

ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA o.p.s.

Studijní program: N6208 Ekonomika a management

Studijní obor/specializace: Specializace Mezinárodní marketing

Analýza marketingové komunikační strategie v multilevel marketingu Diplomová práce

Bc. Pavla MENCOVÁ

Vedoucí práce: doc. Ing. Jana Příkrylová, Ph.D.



ŠKODA AUTO Vysoká škola

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Zpracovatelka: **Bc. Pavla Mencová**

Studijní program: Ekonomika a management

Název tématu: **Analýza marketingové komunikační strategie
v multilevel marketingu**

Cíl: Cílem této diplomové práce je analýza klíčových komunikačních nástrojů firmy zaměřující se na multilevel marketing a vyhodnocení účinnosti marketingové komunikace na koncového zákazníka.

Rámcový obsah:

1. Marketingové komunikační strategie
2. Specifika marketingové komunikace v multilevel marketingu (obecně)
3. Analýza strategie a komunikačních nástrojů ve vybraném podniku
4. Shrnutí a návrh nových postupů

Rozsah práce: 55 – 65 stran

Seznam odborné literatury:

1. KARLÍČEK, M. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2. vyd. Grada Publishing, 2016. 221 s. ISBN 978-80-247-5769-8.
2. JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing.: Strategie a trendy – 2., rozšířené vydání*. 2. vyd. Praha: GRADA, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.
3. PŘIKRYLOVÁ, J. – JADERNÁ, E. – KINCL, T. – VELINOV, E. – ŠTRACH, P. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2019. 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2.
4. TOMAN, I. *Multilevelmarketing strašák nebo příležitost?.* Praha. 2009.
5. DORČÁK, P. – ŠTRACH, P. – POLLÁK, F. *Analytical View of the Perception of Selected Innovative Approaches in Marketing Communications. Quality Innovation Prosperity*. 2015. sv. 19, č. 1, s. 74–84. ISSN 1335-1745.
6. DE PELSMACKER, P. *Marketing Communications.: A European Perspective*. 4. vyd. Edinburgh: Prentice Hall Press, 2010. ISBN 978-0-273-72138-3.
7. PAVLŮ, D. *Marketingové komunikace a jejich nové formy.: Marketing communications and their new formats*. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2009. ISBN 978-80-7318-830-6.

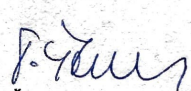
Datum zadání diplomové práce: únor 2020

Termín odevzdání diplomové práce: leden 2021

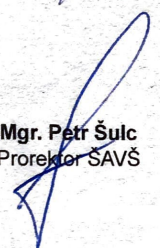
L. S.



doc. Ing. Jana Příkrylová, Ph.D.
Vedoucí práce



doc. Ing. Pavel Štrach, Ph.D. et Ph.D.
Garant studijní specializace



Mgr. Petr Šulc
Prorektor SAVŠ

Bc. Pavla Mencová
Autorka práce

Prohlašuji, že jsem závěrečnou práci vypracoval(a) samostatně a použité zdroje uvádím v seznamu literatury. Prohlašuji, že jsem se při vypracování řídil(a) vnitřním předpisem ŠKODA AUTO VYSOKÉ ŠKOLY o.p.s. (dále jen ŠAVŠ) směrnicí OS.17.10 Vypracování závěrečné práce.

Jsem si vědom(a), že se na tuto závěrečnou práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, že se jedná ve smyslu § 60 o školní dílo a že podle § 35 odst. 3 je ŠAVŠ oprávněna mou práci využít k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna podle § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách.

Beru na vědomí, že ŠAVŠ má právo na uzavření licenční smlouvy k této práci za obvyklých podmínek. Užiji-li tuto práci, nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, mám povinnost o této skutečnosti informovat ŠAVŠ. V takovém případě má ŠAVŠ právo ode mne požadovat příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to až do jejich skutečné výše.

V Mladé Boleslavi dne

Vlastnoruční podpis

Děkuji doc. Ing. Janě Přikrylové, Ph.D. za odborné vedení závěrečné práce, poskytování rad a informačních podkladů. Dále děkuji mým kolegům za poskytnutí informací k praktické části, které byly pro tuto práci klíčové.

Obsah

Úvod	7
1 Marketingové komunikační strategie	9
1.1 Teorie marketingové komunikace	9
1.2 Efektivní komunikace	10
1.3 Cíle komunikačních strategií	12
1.4 Komunikační strategie pull a push	14
2 Specifika marketingové komunikace v multilevel marketingu	16
2.1 Prodejce v MLM síti	18
2.2 Komunikační nástroje a komunikační mix	20
2.2.1 Osobní prodej	20
2.2.2 Reklama	22
2.2.3 Podpora prodeje	24
2.2.4 Public relations	27
2.2.5 Event marketing	28
2.2.6 Přímý marketing	30
2.2.7 Online marketing	31
2.3 Integrovaná marketingová komunikace	35
3 Analýza strategie a komunikačních nástrojů ve vybraném podniku	37
3.1 Společnost XY	37
3.2 Metodika výzkumu	39
3.3 Analýza MK společnosti	40
3.4 Vyhodnocení účinnosti	49
4 Shrnutí a návrhy	55
Závěr	58
Seznam literatury	60
Seznam obrázků a tabulek	64

Seznam použitých zkratek a symbolů

PR	Public relations
MK	Marketingová komunikace
IMC	Integrovaná marketingová komunikace
MLM	Multilevel marketing
GW	Green Ways, s.r.o.
FB	Facebook
IG	Instagram

Úvod

Diplomová práce se zabývá tématem analýzy marketingové komunikační strategie v multilevel marketingu. Marketingová komunikace je zásadním tématem dnešní doby ve všech firmách, které se chtějí na trhu prosadit či udržet. Již neplatí, že pouze kvalita produktu zaručí prodeje, ale produkt prodává především marketingová komunikace. Pro multilevel marketing je aktuálně těžká doba hned z několika důvodů. První z nich je pověst multilevel marketingu v souvislosti s podomním prodejem. Druhý důvod je dnešní doba, kdy jsou produkty dostupné v obchodech, a především na e-shopech, tudíž výhoda MLM, kterou bylo, že zákazník dostane zboží až domů už není tak výjimečná.

Dnešní generace mladých lidí má zkreslené představy o multilevel marketingu a často jej zaměňuje se systémem letadla a podomním prodejem. Systém letadla i podomní prodej jsou však nelegální techniky, které zahrnují neetické chování. Zisk prodejce neplyne z prodeje zboží, ale pouze z nabírání nových členů. Ti musí ve většině případech zaplatit velké množství peněz. Člověk, který nabral nového člena, si nechá určitou část z poplatku a zbytek peněz posílá lidem v síti nad ním. Tento systém však logicky není udržitelný. Osobně si myslím, že společnosti operující v MLM jsou solidní společnosti, které lidem opravdu dávají možnost rozvoje, vlastního podnikání a finanční nezávislosti. Problém je v tom, že dnešní doba tomuto systému nerozumí a bojí se zapojit do sítě MLM. Proto je v této době více než důležité, aby MLM společnosti měly kvalitní marketingovou komunikaci a volily správný komunikační mix, což jim může pomoci firmu „postavit zpět na nohy“. Z tohoto důvodu bylo zvoleno právě toto téma pro mou diplomovou práci.

Hlavním cílem této diplomové práce je analýza klíčových komunikačních nástrojů firmy zaměřující se na multilevel marketing a vyhodnocení účinnosti marketingové komunikace na koncového zákazníka. Pro dosažení tohoto cíle byly také stanoveny tři výzkumné otázky.

Práce je členěna na dvě části. Část teoretickou a část praktickou. Teoretické části jsou věnovány první dvě kapitoly. První kapitola se zabývá marketingovými komunikačními strategiemi z obecného hlediska, kde jsou představeny základy z marketingové komunikace, jako například komunikační proces, co by měla obsahovat efektivní komunikace a jaké jsou komunikační cíle firmy. Druhá kapitola

je již zaměřena na komunikační mix a komunikační nástroje a jsou zde uvedeny specifika MLM u jednotlivých komunikačních nástrojů.

Druhá část se týká marketingové komunikace vybrané společnosti fungující pomocí MLM. Ve třetí kapitole je společnost představena, provedena analýza strategií a klíčových komunikačních nástrojů této společnosti a dále také vyhodnocení účinnosti důležitých nástrojů marketingové komunikace, jejichž výsledky společnost eviduje. Pro vyhodnocení účinnosti marketingové komunikace byla zvolena kombinace kvantitativního a kvalitativního výzkumu, který je proveden na základě sekundárních dat. Následuje čtvrtá kapitola, která obsahuje shrnutí a návrh nových postupů, které by pomohly zefektivnit marketingovou komunikaci vybrané společnosti.

1 Marketingové komunikační strategie

Marketingová komunikace (dále MK) je jedním z nástrojů marketingového mixu, který formuluje strategie firem. Tradiční marketingový mix se v marketingové praxi nazývá „4P“ a je tvořen celkem čtyřmi komponentami – produktem (product), cenou (price), distribucí (place) a v neposlední řadě marketingovou komunikací (promotion). Existují však i rozšířené varianty ke stanovení produktových strategií. „5P“ se používá pro rozšířené tradiční „4P“, které v tomto případě doplňuje složka lidé (people). Tato strategie je používána ve chvíli, kdy lidé ve společnosti přidávají hodnotu produktu. Jde o zkušenosti navíc, které koncový zákazník dostane v rámci nákupu produktu. Marketingová komunikace je nejviditelnější částí marketingového mixu.

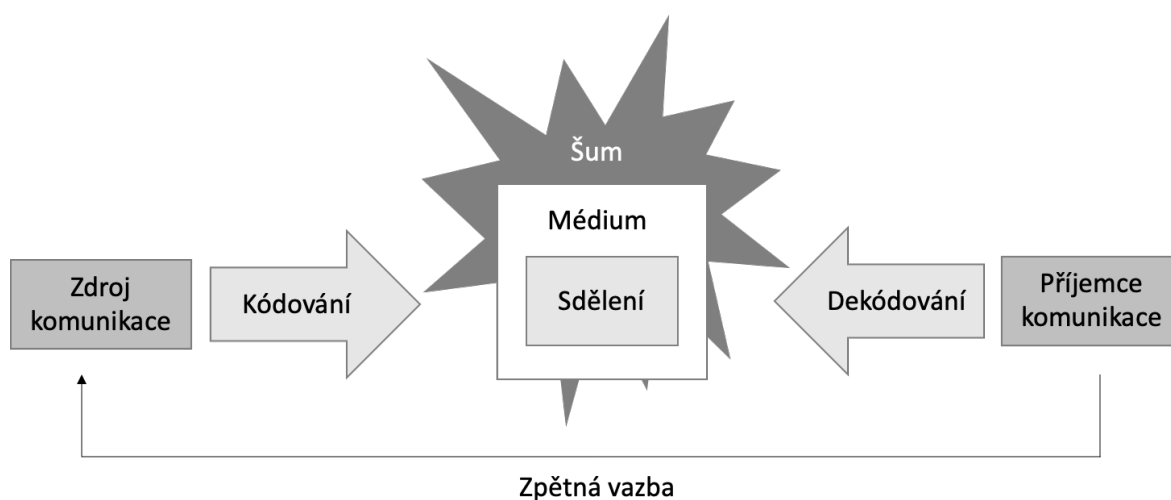
Marketingová komunikace představuje velkou množství procesů, které propojují firmy s podnikatelským prostředím a tím pádem i s koncovým zákazníkem. Je to forma komunikace, kterou je zákazník informován, přesvědčován i ovlivňován. Pomocí marketingové komunikace si firma především může budovat jméno a image značky, dále také je důležitá při vytváření pozice na trhu, ale i při snaze si dlouhodobě pozici udržet. Především v dnešní době, kdy je na trhu spousta hráčů a zákazník má možnost si vybírat z velké škály výrobků, je důležitější než kdy dříve, aby firma zvolila vhodnou marketingovou komunikaci. Marketingová komunikace tak díky všem svým specifickým funkcím hraje zásadní roli při optimalizaci obchodní strategie podniku. V roce 2003 představovala reklama celkem 40,5 % všech marketingových výdajů (Kotler a kol. 2007), což dokazuje, jak je v rámci marketingu marketingová komunikace důležitá.

V následujících podkapitolách je přiblížena problematika marketingové komunikace. Jako první je popsán komunikační proces a model AIDA, který hraje roli při přípravě marketingové komunikace. Poté jsou popsány kroky efektivní marketingové komunikace. Další podkapitola se zaměřuje na odlišné způsoby stanovení cílů. V neposlední řadě jsou popsány klíčové strategie pull a push.

1.1 Teorie marketingové komunikace

Marketingová komunikace je spjata s pojmem komunikační proces, který je chápán jako přenášení informací od zdroje (odesílatele) k příjemci. Komunikační proces bývá ve většině případů vysvětlován pomocí modelu, který se nazývá lineární model

komunikace. Znázornění tohoto modelu lze vidět na obrázku č.1. Komunikace vychází ze zdroje, který pomocí komunikačních kanálů odesílá kódovanou zprávu. Příjemce toto sdělení dekóduje a pokračuje podáním zpětné vazby (Karlíček, Král, 2011). Na obrázku lze vidět i komunikační šumy, které vznikají jako následek široké marketingové komunikace. Jsou to různé druhy faktorů, které přeměňují obsah zprávy a vedou k nepochopení.



Zdroj: Vlastní zpracování dle Karlíček, Král, 2011

Obr. 1 Komunikační proces

Při tvorbě komunikačních strategií se hodí znát také rozhodovací proces zákazníka. Jedním ze základních modelů je model AIDA, který byl jeden z prvních pokusů o zjištění účinku reklamy a byl připisován E. K. Strongovi již v roce 1925. Nicméně finální podoba tohoto modelu vznikla zhruba před 20-30 lety a byl navržen E. St. Elmo Lewisem (Wijaya, 2012). Název AIDA je zkratkou a vychází ze čtyř anglických slov – attention (pozornost), interest (zájem), desire (přání), action (čin/akce). Model nám tedy říká, že nejprve musí být upoutána pozornost zákazníka, bez čehož nejde pokračovat. Dalším krokem je vzbuzení zájmu pomocí vhodného sdělení či nabídkou. Následující krok zahrnuje stimulaci přání zákazníka a přesvědčení o potřebě produktu. Finálním stádiem je akce – tedy nákup, který bude v ideálním případě zákazník chtít opakovat.

1.2 Efektivní komunikace

Podle Kotlera a Kellera (2013) existuje osm kroků, kterými je třeba se řídit pro dosažení efektivní komunikace. Tyto kroky jsou zobrazeny na obrázku č.2.

Je žádoucí, aby si organizace **stanovila cílovou skupinu**. Tato identifikace je zásadní, aby mohlo být určeno, co bude komunikováno, jak to bude komunikováno a také kde, kdy a komu budou informace komunikovány. Neméně důležité je **stanovení cílů komunikace**, na které lze pohlížet z mnoha stran. Komunikační cíle budou detailněji popsány v následující podkapitole. Následuje **návrh komunikace**, kdy je třeba odpovědět na tři hlavní otázky: co chceme sdělit a jak a kým budou sdělení zveřejněny. Sdělení by mělo být vždy vytvořeno dle positioningu výrobku/značky. Nemělo by být podceňováno ani to, jak sdělení komunikovat – může být zvoleno vhodné sdělení, ale pokud je špatně zvolena strategie, jak bude sdělení odkomunikováno, může to být bez výsledků. Neméně důležitým je zdroj sdělení, kdy při zvolení atraktivního zdroje lze získat větší publicitu. Když je hotov návrh komunikace, lze přejít k **výběru vhodných komunikačních kanálů**, což se stává stále obtížnějším vzhledem k neustále rostoucím možnostem dnešní digitální doby. Komunikačním kanálům (nástrojům) je věnována subkapitola 1.5. Stanovení částky, která bude investována do marketingové komunikace je velice náročným rozhodnutím. Rozpočet na MK se v různých odvětvích liší (kosmetický průmysl 40-45 % tržeb, průmyslové stroje 5-10 % tržeb). Využívá se několika metod, na základě kterých, společnosti rozhodnou výši rozpočtu. Dalším krokem je zvolení vhodných médií. Dopředu musí být stanoveny i metody měření výsledků neboli podle čeho se bude měřit, zda bylo dosaženo cílů. V neposlední řadě je zásadní implementovat integrovanou marketingovou komunikaci (IMC). Jde o kombinaci několika nástrojů tak, aby byla sdělení zákazníkovi srozumitelná. IMC hraje zásadní roli a je jí věnována část ve druhé kapitole.



Obr. 2 Cíle marketingové komunikace

Zdroj: Vlastní zpracování dle Kotler, Keller (2013)

1.3 Cíle komunikačních strategií

I u marketingové komunikace je třeba vědět, jaké jsou komunikační cíle. Ty by měly vždy vycházet z celkových marketingových cílů. Existuje několik přístupů ke stanovení cílů. Jednou z možností je metoda SMART, která říká, že by cíle měly být vždy specifické, měřitelné, dosažitelné, realistické a časově ohraničené. Podle metody SMART není dostatečným cílem například zvýšení obrátu, ale správně by měl být tento cíl definován jako zvýšení obrátu v květnu roku 2020 o 20 % oproti obrátu v květnu roku 2019 (Karlíček a kol., 2016).

Dále například Vysekalová a Mikeš (2010) ve své knize cíle rozdělují na ekonomické (zvýšení obrátu, zvýšení zisku, zvýšení tržního podílu, udržení tržního podílu, zavedení inovace, výrobku nebo služby) a psychologické (ovlivnění image značky či produktu, zvýšení povědomí o značce, změna postojů zákazníků, upevnění pozice z pohledu veřejnosti nebo i zavedení nové značky na trh).

Odlišné cíle dále popisují Přikrylová a kolektiv (2019), kteří uvádí celkem sedm hlavních cílů. Tyto cíle jsou zobrazeny na obrázku č. 3.



Zdroj: Vlastní zpracování dle Přikrylová a kolektiv (2019)

Obr. 3 Cíle marketingové komunikace

Vybudovat a pěstovat značku. Marketingová komunikace je hodně o budování značky. Je třeba zvyšovat povědomí o značce. Povědomí o značce však není samo

o sobě dostačující, jelikož není automaticky dáno, že pokud zákazník značku zná, tak bude přesvědčen o nákupu. Proto je třeba dále také ovlivňovat postoj ke značce a loajalitu zákazníků. Z dlouhodobého hlediska to znamená budovat vztah mezi značkou a stálým zákazníkem.

Poskytnout informace. Primární je poskytnout trhu informaci o existenci daného výrobku nebo dané službě. Je důležité tyto informace poskytovat všem cílovým skupinám, a to v dostatečném množství. Firmy dále prezentují informace samy o sobě, aby vyjádřily svůj postoj k určitému tématu. Do takových informací můžeme zahrnout např. postoje k environmentálním problémům, podporu kulturních a sociálních aktivit. Dále informují o zásadních změnách, jako např. změna loga, přejmenování, přestěhování společnosti atd. Komunikace těchto informací je určena nejen pro potenciální zákazníky, ale i obchodní partnery.

Vytvořit a stimulovat poptávku. Vytvořit a zvýšit poptávku po značce, produktu či službě dokáže úspěšná komunikační podpora i bez zásahu do ceny produktu. Komunikace cílí na vzdělání v oblasti environmentální, ekonomické či zdravotní. Jedná se o stimulaci zájmu o bioprodukty, ekologické dopravní prostředky nebo zdravý životní styl.

Diferencovat značku, produkt, firmu. Základem je odlišit se od konkurence. Diferenciace nabízí možnost větší svobody v marketingové strategii. Ovšem důležité je mít dlouhodobě konzistentní komunikační aktivity, ty učí zákazníka specifika dané značky, produktu nebo firmy. Taková značka pak u spotřebitelů vyvolává pozitivní asociaci a ten je schopen si daný produkt spojit v každé situaci. Naopak homogennost nabídky představuje situaci, kdy zákazník považuje produkty za identické bez ohledu na výrobce.

Klást důraz na užitek a hodnotu výrobku. Hlavním cílem je poukázat na výhodu, kterou přináší koupě daného produktu nebo služby. Takový výrobek či služba může mít na trhu vyšší cenu. Převážně na nově vytvářejícím se trhu, kde proslulé značky nemají tak silnou konkurenci, kombinace užitku a hodnoty umožňuje výrobcům stanovit vysoké ceny.

Stabilizovat obrat. V tomto směru je cílem marketingové komunikace co nejvíce vyrovnat a stabilizovat výkyvy, které vznikají změnou prodeje během roku. Takové

změny jsou způsobené vícero faktory a jsou naprosto běžné. Kvalitní marketingová komunikace tyto výkyvy vyrovnává.

Posílit firemní image. Nutností pro posílení firemní image je konzistentní komunikace v delším časovém období. K posílení napomáhají prvky korporátní identity, jako je logo, barvy, způsob komunikace, slogan, hodnoty a filozofie. To u zákazníků napomáhá k vytvoření pozitivní asociace. Image firmy zásadním způsobem ovlivňuje chování zákazníků.

1.4 Komunikační strategie pull a push

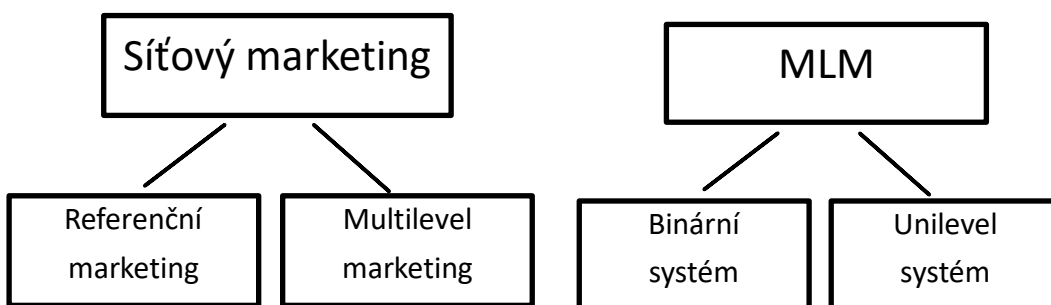
Stejně jako v jiných oblastech, je i v marketingové komunikaci klíčové, zvolit si vhodnou strategii. Komunikační strategie určují, jak chce firma dosáhnout cílů, které byly stanoveny. Existují také dva směry, pro které se může firma rozhodnout a ty nazýváme strategie pull a push. Vyjádření **Pull** se používá v případech, kdy se firma snaží dostat svůj produkt hned do podvědomí zákazníka. To znamená, že výrobce využije například reklamu a spotřebitelé začnou poptávat zboží u maloobchodů, kteří poté poptávají zboží u velkoobchodů a ti nakonec i výrobce. V této strategii se používá nejčastěji zmíněná reklama, která je neosobní, ale může se objevovat ve spoustě kanálech – brožury, billboardy, televize, rádia, banery na webových stránkách a dalších. Reklamu při strategii pull je dobré zařadit především v případě, že firma chce zákazníka informovat o novém produktu, přesvědčit ho o koupi pomocí soustředění na výhody produktu. Další formou pull marketingu může být podpora prodeje, kdy je možné zaslat zákazníkům kupóny například na slevy, či vyzkoušení produktů zdarma (Harvard Business Review, 2010). Strategie **Push** je přesný opak. Kdy výrobce nejprve propaguje zboží velkoobchodů, které představí produkt následně maloobchodům a teprve maloobchody využijí propagace zboží přímo koncovému zákazníkovi. Tyto strategie jsou některými firmami používány jednotlivě, ale některé firmy používají kombinaci strategie pull a push, což se jeví jako nejlepší možnost. Při kombinaci obou strategií je klíčová vhodná volba komunikačního mixu, která je stanovena na základě vysoké tržní znalosti – jací jsou zákazníci a konkurence (CCGS Marketing, 2020). Po stanovení strategie následuje tedy volba komunikačních nástrojů.

Kapitola 1 pojednává o marketingové komunikaci z teoretického hlediska. Aby mohla být marketingová komunikace dobrá, je třeba znát komunikační proces

a osm kroků k efektivní komunikaci, což je v této kapitole přiblíženo. Jedním z kroků efektivní komunikace je stanovení cílů. Existuje několik technik a přístupů, jak stanovit cíle. V neposlední řadě, konec kapitoly 1 je věnován strategiím pull a push, které mimo jiné určují, jakým směrem je marketingová komunikace řízena.

2 Specifika marketingové komunikace v multilevel marketingu

Multi Level Marketing (dále MLM), jinými slovy také víceúrovňový marketing nebo také někdy síťový marketing, spočívá především v přímém prodeji spojeném s franchisingem. MLM je specifický prodejní kanál, ve kterém prodejci pracují sami na sebe na základě živnostenského listu a stávají se tak nezávislými distributory firmy (Albaum, Peterson, 2011).



Zdroj: Vlastní zpracování dle Direct selling association (2015)

Obr. 4 Schéma síťového marketingu

Původně MLM nesl název síťový marketing, který se dále rozděloval na MLM a referenční marketing. MLM byl založen na přímém prodeji, kde samostatně výdělečný distributor nakoupil produkty a ty prodal zákazníkovi, z čehož měl zisk. Referenční marketing spočíval v budování distributorovy sítě, aniž by někomu prodávali zboží. Pouze vybudovali pro podnik síť zákazníků, kteří nakupovali produkty přímo od společnosti. Zde byl zisk založen na provizích z prodeje (Direct selling association, 2015). Vzhledem k neustálému vývoji lze již dnes MLM chápat jako kombinaci obou uvedených směrů, což funguje v praxi nejlépe. Podle systému sítě lze rozlišovat binární MLM systém, který dovoluje každému členovi zaregistrovat pouze 2 lidi a unilevel systém, který není sice omezen počtem členů, ale je zde omezení týkající se počtu linií. Systém unilevel je z pravidla častější z důvodu větší spravedlnosti systému. Další důležitou vlastností MLM je cena zboží. Pravidlem MLM zůstává, že distributor musí koncovému zákazníkovi zboží prodat za cenu stanovenou firmou. Zjištění porušení tohoto pravidla v praxi často znamená, že distributor již nemůže dále s firmou spolupracovat. Důležitým pojmem v MLM je sponzor. Distributor, který zaregistruje nového člověka, se stává jeho sponzorem. To znamená, že pomáhá tomuto novému prodejci, aby se v rámci svého podnikání neustále zlepšoval. Zároveň dostává provizi z prodejů tohoto

nového člena. Jak již bylo naznačeno, zisk prodejce je založen na několika faktorech. Zjednodušeně by se dalo říci, že každý prodejce je odměněn dle těchto tří kritérií:

Kolik prodejce **sám prodá** – prodejce prodává koncovému zákazníkovi produkt v plné ceně. On sám však nakoupil produkty se slevou (ta závisí na postavení prodejce v daném MLM). Rozdíl těchto dvou cen se stává jeho ziskem.

Kolik daný prodejce **zaregistroval** dalších **distributorů** – na základě tohoto často vyplácí firma prodejci bonus.

Kolik **prodají distributori**, registrovaní pod daným prodejcem – zisk se nevypočítává pouze z vlastního prodeje, ale hlavně z toho, jak je úspěšná skupina daného prodejce. Tato skutečnost motivuje prodejce školit, učit a předávat informace prodejcům pod nimi (Toman, 1995).

Díky tomu, že distributori nejsou zaměstnanci společnosti, odpadá spousta povinností i starostí jak firmě, tak i distributorovi. MLM pracuje s multi-level informacemi (MLI), kdy se všechny informace šíří od firmy k distributorům tím, že všichni mezi sebou jednoduše komunikují. Informace vychází od společnosti a postupně se posouvá od těch nejvýše postavených až k tomu nejnižšímu článku (Toman, 1995).

MLM se stal fenoménem koncem 20.století, kdy se o tomto způsobu podnikání hodně mluvilo a vyšlo také nejvíce knih. Být nezávislým na zaměstnavateli a vybudovat své vlastní podnikání bylo náročné. V té době však MLM společnosti nabízely lidem formu podnikání, kdy získali benefity jako peníze, svobodu, společenské uznání či cestování, aniž by museli na počátku investovat do podnikání spoustu peněz a nemuseli mít tedy strach z neúspěchu. Podnikání v MLM bylo tedy legální, s minimálními investicemi, bezrizikové, časově flexibilní, a navíc nenáročné na znalosti. Díky nezávislým prodejcům MLM společnosti ušetřily velkou část peněz na reklamách a tyto peníze pak mohly investovat do vzdělávání a odměňování prodejců. Od konce 20. století se však mnohé změnilo a vzhledem k obrovské konkurenci a jednoduchosti sehnat vše v obchodě, v dnešní době MLM společnosti čelí velké výzvě. Není možné tedy všechno nechávat na prodejcích, které společnost pouze školí a odměňuje, ale musí také z velké části zasahovat do marketingu a prodeje. V této době už i MLM společnosti investují velkou část

rozpočtu do marketingu. Prodejcům se ale také díky internetu a sociálním sítím otevírají nové možnosti, které je třeba využít. Co se týče specifické marketingové komunikace v MLM, ve finále se dost podobá MK v tradičních společnostech. Největším rozdílem však zůstává častý přímý kontakt s koncovým zákazníkem a fakt, že se prodejce nesnaží pouze prodat výrobky, ale budovat síť. Marketingová komunikace je důležitá jak ze strany firmy, která může cílit přímo na koncové zákazníky, tak je i důležité, aby společnost podporovala jednotlivé prodejce pomocí podpůrných materiálů. Dalo by se říci, že MLM společnosti využívají push strategii. Nefigurují zde sice tradiční články jako velkoobchody a maloobchody, na čemž firma ušetří peníze, ty ale však vloží do školení a odměňování prodejců. MLM společnost tedy vytvoří produkt, který představí svým distributorům a ti propagují zboží dále až ke koncovým zákazníkům.

Subkapitola 2.1 se soustředí na prodejce MLM sítě, především na typy těchto prodejců a úlohy sponzorů v MLM síti. Podkapitola 2.2 je zaměřena na marketingové komunikační nástroje, kde jsou zdůrazněny odlišnosti, týkající se MLM.

2.1 Prodejce v MLM síti

V praxi lze rozlišit v rámci jedné MLM společnosti až šest typů prodejců. Pro **kariérního prodejce** je přímý prodej hlavním zdrojem příjmů. **Trvalý prodejce na částečný uvázek** příjem z přímého prodeje potřebuje, ale často má i další vedlejší příjem. Do této kategorie většinou spadají například ženy na mateřské nebo studenti. Třetí kategorie zahrnuje **krátkodobé prodejce**, kteří jsou aktivní v prodeji pouze v období, kdy mají za cíl vydělat peníze na specifickou věc. Čtvrtou kategorií jsou **společensky uvědomělí prodejci**, kteří pevně věří v hodnotu produktu pro společnost a chtějí to sdílet s ostatními. Do páté kategorie se řadí **prodejci hledající sociální kontakt**, kteří jsou v síti kvůli uznání, které je prodejcům v rámci společnosti uděleno za jejich úsilí. V neposlední řadě je skupina **interních prodejců**, kteří nakupují pro svou potřebu. To jsou prodejci, kteří nakupují produkty pravidelně pro sebe a někdy nakoupí také pro celou svou rodinu, či podají objednávky také pro své kolegy v práci. Poslední uvedená skupina je ve většině případů MLM společností majoritní (Albaum, Peterson, 2011).

Dle Tomana (1995) existuje celkem sedm úkolů, které musí prodejce zvládnout a pak těchto sedm úkolů zase naučit distributory, které sám zaregistruje. Jedná se o tyto úkoly:

Stanovení cílů – stanovit si cíle je důležité ve všech aktivitách firmy. Jasně definované cíle pomáhají dosáhnout pozitivních výsledků. I v případě MLM sítě musí mít prodejce dané cíle, se kterými mu v ideálním případě pomáhá vedoucí skupiny/sponzor (člověk, který ho do společnosti zaregistroval) a na pravidelné bázi tyto cíle společně kontrolují.

Vytvoření seznamu – v jakémkoli podnikání jsou nejdůležitější zákazníci. V MLM systému je tedy dalším krokem vytvoření seznamu potenciálních zákazníků. Ne pouze těch, kteří by měli zájem o produkt, který prodejce nabízí, ale především i těch, kterým prodejce může představit možný způsob podnikání. Seznam lze začít s rodinnými příslušníky, pokračovat kamarády, známými, ale nejdůležitější je pokračovat a rozšířit seznam o známé známých, z tohoto okruhu totiž pochází ve finále nejvíce zákazníků.

Plánování času – je třeba dodržovat pravidelný plán a neztrácet přehled. Schůzky by neměly nikdy zasahovat do přednášek sponzora, či vedoucího skupiny, kteří sdělují informace jdoucí zeshora od firmy.

Pozvání na schůzku – v této fázi dochází již k marketingovým aktivitám. Distributor potřebuje, aby si ho vyslechlo co nejvíce lidí za co nejkratší dobu. Většina oslovených nakonec ani na schůzku nepřijde, proto je třeba oslovovat co nejvíce lidí pomocí různých komunikačních nástrojů a kanálů. Ty jsou popsány v další podkapitole.

Rozhovor – když dojde na rozhovor, prodejce musí být připraven s dobrými argumentačními dovednostmi a prodejními schopnostmi. Je třeba ukázat výhodu jak produktů či služeb, které nabízí, tak i výhody vlastního podnikání a finanční nezávislosti.

Dosledování – někteří distributoři mají úspěch prodeje u třech z pěti oslovených potenciálních zákazníků. Jsou však i takoví, kteří osloví deset potenciálních zákazníků, a i přesto skončí bez výsledků. Aby nastal první zmíněný příklad, je třeba pokračovat krokem dosledování. Většina lidí má pochybnosti, dokud nezažijí MLM

na vlastní kůži. Proto je třeba s nimi stále komunikovat i po první schůzce, která se mohla na první pohled zdát úspěšná.

2.2 Komunikační nástroje a komunikační mix

Komunikační mix rozlišuje dvě základní formy komunikace – osobní a neosobní. Lze samozřejmě také využít kombinaci formy osobní a neosobní. Do neosobních nástrojů se řadí reklama, podpora prodeje, public relations a přímý marketing. V dalších kapitolách jsou tyto nástroje popsány. Již bylo zmíněno, že základní rozdíl v MLM komunikaci je přímý kontakt se zákazníkem a také budování sítě, tudíž distributoři se nesnaží pouze produkt prodat, ale také budovat síť, proto je komunikace velice specifická. V každém případě i MLM může využívat všechny nástroje komunikačního mixu. Zásadním rozdílem je fakt, že jakýkoliv nástroj je využit, vždy se firmy i nezávislí distributoři snaží dojít k navázání osobního kontaktu, aby mohli poskytovat poradenství a školení dalším lidem, což je podstatou multilevel marketingu.

V podkapitolách jsou zmíněny základní nástroje a také zásadní rozdíly využití konkrétních nástrojů v MLM. Prodejce nemusí mít žádné náklady na marketing a propagaci, pokud sám nechce, jelikož tento úkol na sebe bere společnost. Marketingové aktivity směřují k distributorům ve formě školení, nicméně velká část nákladů jde i do dalších aktivit. U každého nástroje je také uveden příklad z praxe MLM společností.

2.2.1 Osobní prodej

Osobní prodej má i přes všechny komunikační trendy stále obrovský význam, a je považován za nejstarší komunikační nástroj firem. „Osobní prodej lze definovat jako prezentaci výrobku nebo služby při osobní komunikaci mezi prodávajícím a kupujícím“ (Přikrylová a kol., 2019). Za největší výhody osobního prodeje se považuje přímý kontakt mezi firmou a zákazníkem, což vede také k rychlejší a spolehlivější zpětné vazbě nebo také komunikaci, která je více individuální. Výsledkem je věrnější zákazník (Karlíček, Král, 2011). V případě úzké cílové skupiny většinou bývá osobní prodej efektivním nástrojem. Naopak pokud chceme oslovit velký počet lidí, stává se neefektivním. Samozřejmě s sebou nese osobní prodej i další nevýhody jako například fakt, že je časově náročný. Je třeba podotknout, že osobní prodej nemusí již znamenat pouze fyzickou přítomnost,

ale dnešní online svět nám nabízí spoustu dalších možností jako je například Skype, což ušetří čas, kdy prodejce nemusí tolik cestovat. Obecně se osobní prodej používá buď při prodeji na B2B trzích, při prodeji velkoobchodníkům a distributorům nebo při maloobchodním prodeji a přímém prodeji. Odehrává se taky v různých formách, z nichž nejhlavnější jsou (Přikrylová a kol., 2019):

Pultový prodej – typické při prodeji v maloobchodech, kde zákazník přichází k přímému kontaktu s prodejcem. Tato forma je často využívána u luxusních značek, kde zákazník kupuje drahý výrobek a potřebuje detailní informace, v tomto případě je nákup produktu hodně závislý na schopnostech prodejce, pokud zákazníkovi není prodejce sympatický, nákup se pravděpodobně neuskuteční.

Prodej v terénu – jak název naznačuje, jedná se o prodej, kde často ani neexistuje žádná stacionární jednotka.

Osobní prodej je také nedílnou součástí MLM a stále hlavním nástrojem. Nevýhodou osobního prodeje u klasických společností bylo uvedeno, že nelze oslovit velkou masu lidí, to však neplatí v případě MLM, které mají velké sítě prodejců. MLM využívá výhody přímého prodeje jak pro zákazníka, tak i prodávajícího. Zákazník získá osobní kontakt, se kterým souvisí veškeré poradenství, servis, vyzkoušení produktů či služeb, které mu jsou na místě předvedeny. Další výhodou ve většině případů je i dodání výrobku až domů nebo také stálý kontakt s dodavatelem, který může zákazníka informovat o novinkách či nabídkách, které by se mu mohly líbit – zákazník si pak nemusí například všechny slevy hlídat sám, protože dodavatel má většinou dokonalý přehled, díky osobnímu kontaktu. Pro distributora je velikou výhodou, že nepotřebuje investovat peníze na prostory, kde by zboží prodával a skladoval. Rathouský (2006), majitel společnosti GW (Green Ways s.r.o.), která se zaměřuje na prodej takzvaných zelených potravin, uvádí, že do obchodu je důležité přinést osobní a lidský přístup, na čemž převážně postaveno fungování MLM společností. Příkladem může být situace, kdy se dvě matky dětí potkaly na oslavě a povídaly si o ekzému, které mělo dítě jedné z nich. Druhá matka (působící v síti GW) vyjádřila starost a zmínila dobrou zkušenost s používáním tablet chlorelly, které má GW v nabídce. Tato konverzace pokračovala v pozvání na seminář, který se zaměřoval na pozitivní účinky zelených potravin a přidání se do sítě GW. V tuto situaci došlo k vyvolání emocionálního pouta, z čehož byl pro druhou matku realizován i finanční výtěžek, a navíc první matka na

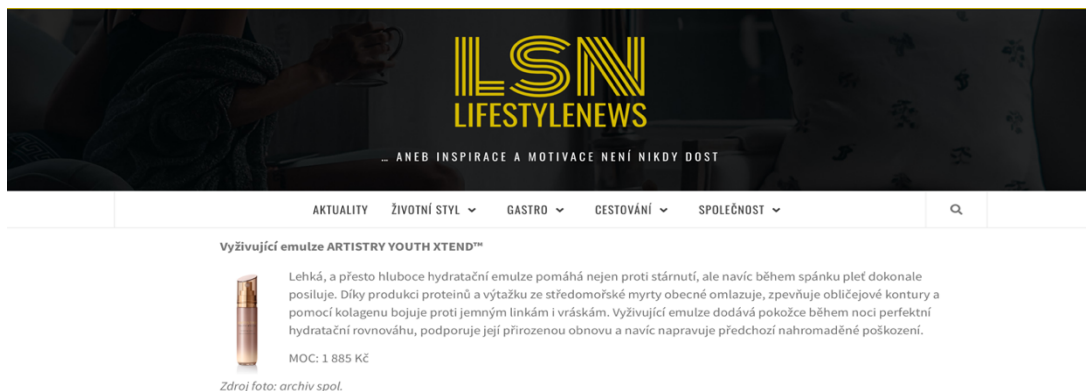
základě osobního doporučení nakonec opravdu přišla na seminář a stala se součástí sítě GW (Lištiaková, Jarkovská, 2014).

2.2.2 Reklama

Reklama je „jakákoli placená forma neosobní prezentace a komunikace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora“ (Kotler a kol., 2007, str.809). Reklama slouží především k budování podvědomí o značce a k pozitivnímu ovlivňování zákazníků. Zákazníky oslovuje masově, a proto je těžko nahraditelná. Tento komunikační nástroj se v rámci komunikačního mixu používá nejvíce. Trendy marketingové komunikace se neustále zásadně mění velkou rychlostí. Šedesát let nazpět, bylo možné zacílit reklamu na 80 % žen žijících v Americe pouze jedním spotem, trvajícím třicet sekund pomocí třech televizních kanálů. Pro stejnou účinnost bychom dnes museli stejnou reklamu vysílat na více než 100 kanálech (Kotler, Keller, 2013). V roce 2003 představovala reklama celkem 40,5 % všech marketingových výdajů (Kotler a kol. 2007). Reklama stále hraje významnou roli. Firmy však čelí velké výzvě při výběru vhodné formy reklamy vzhledem k dnešní digitální době, kdy se nabízí spousta možností. Již to nejsou pouze masmédiá jako televize a časopisy, ale například i sociální sítě. Že je reklama důležitá ukazuje i studie Češi a reklama z roku 2020, ve které 48 % Čechů přiznalo, že jejich nákup bývá realizován na základě reklamy (Vysekalová, 2020). Nejde pouze o výběr správného média a formy reklamy. Spotřebitelé začínají být značně přehlaceni všemi reklamními sděleními, proto marketingové týmy musí být stále vynalézavější a najít způsob, jak vhodně oslovit spotřebitele a zároveň nenarušovat jeho život (Kotler, Keller, 2013).

Hlavními médii, používanými v reklamě jsou: noviny, televize, direct mail, rozhlas, časopisy, outdoor (venkovní plochy), newslettery, brožury, telefon a internet. MLM společnosti využívají většinou dva druhy reklam. První formou je reklama přímo daných výrobků nebo služeb, které nabízí. Druhou formou je reklama vyzdvihující možnost podnikání, přičemž téměř všechny MLM firmy mají nějaký svůj slogan, pomocí kterého se snaží přivést další prodejce do sítě. Na obrázku č. 5 lze vidět reklamu ze stránky Lifestylenews, kde je reklama společnosti Amway, formou

recenze zaměřena na konkrétní produkt, a to vyživující emulzi ARTISTRY YOUTH XTEND, nikoliv možnost podnikání.



Zdroj: (Lifestylenews.cz, 2020)

Obr. 5 Reklama na produkt Amway

Druhým příkladem společnosti Amway, je reklama, která se objevila v televizích již na počátku 80.let (nyní lze shlédnout na youtube.com - https://www.youtube.com/watch?v=NTtKWQoP03I&feature=emb_logo). V reklamě hraje v té době známý herec Bobe Hope, který zmešká letadlo na golfový turnaj. Pilot jiného letadla mu nabídne, že ho tam ještě stihne dopravit a jako jídlo na cestu mu nabídne tyčinku Amway. Bobe Hope je překvapený, jak se pilot dostal ke společnosti Amway, a proto mu pilot vysvětlí, jak se chce stát finančně nezávislým i se svou ženou, a proto začali podnikat právě díky společnosti Amway. Reklama je zakončena sloganem „poznej celý příběh“. Tento slogan vznikl jednoduše na základě situace, že lidé obecně mají předsudky a měli by si nejprve vyslechnout všechny informace od více lidí. U MLM společností toto platí dvojnásobně, že lidé dochází k nesprávným závěrům. Proto marketéři přišli se sloganem, který je do dnes spojován s Amway: „Amway dneška – poznejte celý příběh“ (Amway-fakta, 2019). „Nejsnazší věc na světě je viset na ocase slona a přísahat, že je to had. Problém osobního rozhledu jednotlivce je to jediné, čím lze u fenoménu, jako je Amway, vysvětlit, že tolik inteligentních lidí – s tak zřejmou upřímností – o ní tvrdí tolik protiřečících si věcí“ (Conn, 1997, str. 11).

Dalším příkladem reklamy společnosti, která operuje v MLM je kosmetická firma Mary Kay, „Mary Kay se neprezentuje tváří žádné známé osobnosti. Tou nejlepší reklamou společnosti Mary Kay jsou nezávislé kosmetické poradkyně, které dbají

na to, aby jejich vizáž byla vždy profesionální a reprezentativní“ (Superbrands.com, 2014, str. 50). Slovem reklama, zmíněném výše, nebylo myšleno pouze image firmy, ale doopravdy reklama. Poradkyně Mary Kay lze totiž také vidět například v televizním pořadu Snídaně s Novou, kde jsou s nimi vedeny televizní rozhovory týkající se podnikání a krásy.

Výše zmíněné příklady jsou tvořeny firmou. Dále nezávislí distributoři mohou používat další typy reklam, které si mohou zařídit a platit sami, pokud to je v souladu s pravidly firmy, a tak se reklama šíří po celém trhu. V praxi se často využívá kombinace těchto dvou přístupů.

2.2.3 Podpora prodeje

Do podpory prodeje můžeme zařadit několik nástrojů, které mají způsobit větší poptávku v daném období. To znamená, že podpora prodeje je ve většině případů krátkodobá, narozdíl od reklamy, která je zaměřena dlouhodobě. Oproti reklamě se také liší v tom, že neukazuje spotřebiteli důvody, proč daný produkt koupit, ale dává rovnou podnět (například slevový kupón), který se stává pobídkou ke koupi. Podpora prodeje působí však pouze jako přidaná hodnota a neslouží ke zvýšení celkových prodejů. Výhodou podpory prodeje je snadná měřitelnost efektivity, která je viditelná v krátkém období. Na druhou stranu vyžaduje podpora prodeje většinou vysoké náklady, které jsou důsledkem nižších marží po zavedení slev. Nevýhodou také jsou pouze dočasné dopady, které neovlivňují dlouhodobé vnímání značky (Karlíček, Král, 2011). Dle Kotlera a Kellera (2013) má podpora prodeje tři hlavní významy pro organizaci: schopnost přilákat pozornost, dát podnět a v neposlední řadě vyzvat zákazníky k dokončení transakce.

Nástroje podpory prodeje se využívají podle typu trhu, na kterém daná firma obchoduje, podle cíle, který si firma stanoví, podle konkurenčního prostředí nebo podle nákladů spojených s daným nástrojem. Nástroje podpory prodeje lze rozdělit na podporu spotřebitelů, prodejních kanálů nebo firemní podpory a prodejních sil (Kotler, Keller, 2013). **Podporou prodeje spotřebitelů** mohou být vzorky (nabídka menšího množství produktu většinou zdarma), slevové kupóny, výhodné balíčky, dárky (k nákupu či v dnešní době také známý pojem copack – produkt zdarma v rámci balení jiného produktu), frekvenční programy (závislé na četnosti nákupu), záruky, různé druhy výher, věrnostní programy, zkoušky produktů zdarma

nebo také například POP (point of purchase) – prezentace v místě prodeje. **Podporou prodejních kanálů** jsou slevy, příspěvky nebo zboží zdarma. Posledním typem nástroje prodeje jsou **firemní podpory a podpory prodejních sil**, které jsou nejčastěji viděny ve formě veletrhů a kongresů, prodejními soutěžemi nebo reklamními předměty.

Stejně jako klasické společnosti, i MLM společnosti využívají všechny formy podpory prodeje, které jsou vypsány výše. Podpora prodeje je velmi důležitou složkou multilevelu a většina podpory pochází z iniciativy firmy, která se snaží podpořit své prodejce. Jako příkladem mohou být uvedeny **věrnostní programy** – již jen členství v MLM společnosti by mohlo být bráno jako ekvivalent ke klasickým věrnostním programům. Obvykle registrací člen získá spoustu benefitů, které by v klasické společnosti získal zaregistrováním se do věrnostního programu. To přináší slevy na nákupy, informování o novinkách, zvýhodněných nabídkách a další. Základem fungování MLM jsou dále například i **slevy**. Je využíváno spousta slev na podporu prodeje koncovým zákazníkům jako jednorázové slevy na konkrétní produkt v určitém období. Součástí portfolia většinou bývají prémiové řady, u kterých se společnost snaží udržet prestiž a nelze u nich vidět slevy. U ostatních řad jsou však slevy strategicky plánovány, aby oslovily co nejvíce potenciálních zákazníků. Pro motivaci distributorů, ale i koncových zákazníků jsou používány také **dárky**. U koncových zákazníků se často jedná o dárek k nákupu konkrétního zboží/setu/balíčku produktů, či za nákup zboží v nějaké hodnotě. V tomto případě je dárkem většinou produkt z portfolia společnosti. Při rozdávání dárek distributorům již musí být společnost více vynalézavá, protože distributor již pravděpodobně většinu produktů společnosti vyzkoušel a často se stává, že je již přehlacen dárky. Proto firmy motivují své prodejce dárky od externích dodavatelů či mohou být také v podobě motivačních výjezdů do zahraničí na semináře, kde se setkají s prodejci z ostatních zemí. Další důležitou podporou prodeje v MLM je zkouška produktů zdarma, jak už bylo zmíněno, tak tento fakt je jednou z výhod MLM. Potřebnou podporou jsou i promo stánky, které ve většině MLM společnostech vidíme velmi často. Lze je vidět hlavně v obchodních centrech, na náměstích či festivalech. Často se tyto stánky objevují v období Vánoc, před dnem Svatého Valentýna nebo dnem žen, aby podpořili prodej. V neposlední řadě u všech poctivých společností bývá z pravidla možnost vrácení nevyhovujících produktů, ať už jsou v původním obalu,

či otevřeny. To kupodivu platí například i u kosmetiky nebo třeba potravin. U klasických společností se s tímto tak běžně spotřebitel neseťká. Na obrázku č. 6 lze vidět garanci společnosti Mary Kay.

100% záruka spokojenosti

Společnost Mary Kay® si stojí za svými přípravky prodávanými nezávislými kosmetickými poradkyněmi. Pokud z jakéhokoli důvodu není zákaznice spokojena s některým z přípravků Mary Kay®, bude jí tento přípravek bezplatně vyměněn za jiný, popř. jí bude celá částka vyplacena zpět poté, co přípravek vrátí své nezávislé kosmetické poradkyni. Pokud by tato nez. poradkyně již nepracovala pro naši společnost, předá zákaznice přípravek zaměstnancům společnosti spolu s dokladem o nákupu.

Přečtěte si více informací o Záruce spokojenosti ▶

Zdroj: (Mary Kay, <https://www.marykay.cz/cs-cz/mto/nastroje-uspechu#tabbed1>)

Obr. 6 Podpora prodeje – záruka Mary Kay

Specifickou podporu prodeje nabízí příklad společnosti Mary Kay, která za symbolickou cenu nabízí Uvítací balíček všem, kteří chtějí začít s vlastním podnikáním s Mary Kay. Tento balíček obsahuje kosmetickou tašku, vzorky produktů a také brožury a tiskoviny s prodejními radami. Balíček je zobrazen na obrázku níže. Navíc Mary Kay k tomuto balíčku uvádí vhodný marketingový slogan „Je to více než balíček. Je to začátek“. U MLM společností se tato forma podpory prodeje používá velice často, také z důvodu, aby sami distributoři zkusili, co za produkty nabízí.



Zdroj: (Mary Kay, <https://www.marykay.cz/cs-cz/mto/nastroje-uspechu#tabbed1>)

Obr. 7 Podpora prodeje – uvítací balíček Mary Kay

2.2.4 Public relations

Public relations je definováno mnoha způsoby. Použitím široké definice lze říct, že public relations je strategický komunikační proces, který buduje vzájemně prospěšné vztahy mezi organizací a veřejností. V dnešním světě, kde obecně důvěra lidí stále klesá, je velice důležité být důvěryhodný, aby zákazníci byli značně věrní. Proto je public relations velice rostoucí odvětví komunikace a lze vidět, že tento nástroj využívá již většina společností od neziskových organizací, přes vzdělávací instituce až po velké korporace. Profesionálové v tomto oboru musí zvládat krizové situace, zapojit se do sociálních médií, radit vedení, rozvíjet vztahy s médii, pracovat s lokálními komunitami a mnoho dalších (Kim, 2019). Public relations proces zahrnuje čtyři kroky. Pro tyto kroky se používá několik zkratk vycházející z anglického jazyka. Nejčastěji zmiňované jsou RACE a ROPE (Kim, 2019). Pro srovnání lze vidět význam těchto zkratk v tabulce č. 1.

Tab. 1 Kroky public relations

Public relations ve čtyřech krocích	
RACE	ROPE
R - research (výzkum)	R - research (výzkum)
A - action planning (plánování)	O - objectives (cíle)
C - communication (komunikace)	P - programming (programování)
E - evaluation (vyhodnocení)	E - evaluation

Zdroj: Vlastní zpracování dle Kim, 2019

I přes to, že se používá několik odlišných zkratk, všechny mají ve finále podobný význam. Všechny začínají výzkumem, kdy se provádí jak kvalitativní, tak kvantitativní výzkum, na základě kterého, může firma naplánovat další kroky a stanovit cíle PR kampaní. Následuje připravená komunikace, která většinou není statickou aktivitou, ale přizpůsobuje se tomu, jak na ní veřejnost reaguje. Posledním krokem je vyhodnocení, kdy profesionálové stanoví, zda aktivita byla úspěšná a zda bylo dosaženo požadovaných výsledků (Kim, 2019).

Kotler a Keller (2013) uvádějí tři hlavní přednosti PR. Vysokou důvěryhodnost, kdy mají lidé obecně větší důvěru v novinové články než v reklamu. Další výhodou PR uvádí možnost zacílení těžce oslovitelných zákazníků, kteří se vyhýbají klasickým médiím a komerčním propagacím. Jako třetí přednost je uvedena takzvaná dramatizace, to znamená, že společnost je schopna ukázat zákazníkům pozadí

organizace dané značky nebo produktu. Díky tomu může firma vyprávět svůj osobní příběh.

Důležitým pojmem v rámci PR je také media relations neboli vztahy s médii. Často je pojem media relations brán jako synonymum k public relations. Jak již bylo vysvětleno, PR je široký pojem a jeho součástí je mnohem více nástrojů než pouhý vztah s novináři. Nicméně vztah s médii je více než důležitý pro organizace, jelikož média mají moc klidně zničit jméno či image značky. Což platí i naopak, dobrý vztah s médii zaručí posílení povědomí o značce (Šedivý, Medlíková, 2012).

Organizace mají většinou velice nízké náklady na PR, což je způsobeno tím, že má pouze náklady na zaměstnance pracující v tomto oddělení a oproti reklamě se při PR nemusí platit například za nájemné, čas v médiích a další. Dalšími náklady mohou být PR akce, které však nebývají tak často a neprojeví se tedy na nákladech nijak extrémně. Někdy však může do PR padat i spolupráce s influencery, která je v dnešní době sice populární, ale drahá.

Co se týče PR v MLM, neexistují žádné zcela specifické nástroje/komunikace, které by využívaly pouze MLM společnosti. Vzhledem k dnešní době je žádoucí, aby i MLM společnosti využívaly tohoto nástroje, nicméně neexistují žádné odlišnosti od klasických firem.

2.2.5 Event marketing

Event marketing je v literatuře někdy brán jako nástroj podpory prodeje, jiní autoři ho zase uvádí v rámci PR. Pro většinu odborníků je nelehké stanovit přesné hranice mezi event marketingem a jinými komunikačními nástroji, jako například sponzoringem nebo veletrhy, které jsou součástí podpory prodeje. Nedá se tedy jednoznačně klasifikovat. Jelikož je event marketing velkou součástí komunikace MLM společností, v této práci je na něj pohlíženo jako na samostatnou kategorii. „Pod pojmem event marketing rozumíme zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizaci v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty zprostředkované uspořádáním nejrůznějších akcí, které podpoří image firmy a její produkty“ (Šindler, 2003, str. 22).

V souvislosti s event marketingem je významné rozdělení podle času, kdy jsou v rámci komunikace eventy integrované i s jinými komunikačními nástroji. Mimo samotný event existují celkem tři základní fáze, u kterých lze využívat i dalších

nástrojů komunikačního mixu (Šindler, 2013). **Přípravná fáze** zahrnuje všechny aktivity, které přispívají k informování o nadscházající události, šíření povědomí a přesvědčování cílové skupiny, aby na událost dorazila. V této fázi lze využívat jak tradiční reklamu, tak přímý marketing nebo PR. **Doprovodná fáze** se týká aktivit, které slouží k osobnímu kontaktu s cílovou skupinou. Nejčastěji jde o multimedialní komunikaci, či POS aktivity. Poslední fáze, **následná fáze**, zahrnuje komunikační nástroje, které vedou ke zhodnocení eventu a umožňuje s cílovou skupinou i po ukončení eventu komunikovat. V této fázi se opět používá především přímého marketingu a PR.

Jak již bylo zmíněno, pod pojmem event marketing si lze představit opravdu hodně aktivit, nejčastějšími však jsou firemní eventy (obchodní eventy, teambuilding...), sociální eventy (společenské eventy...), zábavní eventy (koncerty, sportovní eventy...), občanské eventy (festivaly, přehlídky...), kongresy a výstavy, neziskové eventy (fundraising...). V MLM má event marketing podstatný význam. Již zmíněnou výhodou MLM je pro prodejce cestování do zahraničí v rámci jeho vzdělávání. Zahraniční koference a summity, konané několikrát do roka na různých úrovních (státní, regionální, evropské, světové), jsou využívány jako podpora a motivace prodejců.

Jako příklad externího eventu MLM bude uveden event společnosti AVON. V České republice známe již tradiční Avon pochod. Začátek projektu AVON za zdravá prsa nastal v roce 1992, založením celosvětového fondu podporující zdraví žen. Celkovým cílem tohoto projektu je péče o zdraví žen a rozšíření povědomí o tom, jaké nemoci mohou postihnout ženy. Aktuálně AVON pořádá ve všech zemích různé nadační aktivity. Nejznámější aktivitou je Avon pochod, který je organizován ve více než 50 zemích. Aktuálně se celosvětově na nadaci, jejímž cílem není pouze boj proti rakovině prsu, ale také výzkum a prevence dalších onemocnění zasahující ženy, vybralo přes 80 miliónů dolarů (AVON, 2020). V České republice byl první ročník AVON Pochodu v roce 2001. Od té doby se pravidelně koná každým rokem. Výdělek z akce, který putuje na charitativní konto společnost Avon za zdravá prsa, vychází z prodeje triček na tento pochod. Tričko se tak stává vstupenkou na pochod, díky které veřejnost podpoří celý projekt. Trička jsou možné k zakoupení i u prodejců AVON, za tento prodej nedostávají žádnou provizi. Každoročně má Avon ambasadory/tváře projektu a vybírá si slavné osobnosti. Ambasadory pro rok

2020 můžeme vidět na obrázku níže. Jedná se například o známé influencerky A Cup of Style, Martu Jandovou, Olgu Šípkovou, ale třeba i Roman Vojtek. Výhodou tohoto projektu je jak finanční, tak i propagační podpora slavných osobností. Většina ambasadůrů ví totiž o rakovině prsu své a snaží se podpořit a šířit povědomí o prevenci mezi veřejnost, aniž by jim za to byla slíbena finanční podpora. Na obrázku č. 8 opět lze vidět slogan, pro tentokrát „Spolu za zdravá prsa“, který se snaží vyvolat dojem pospolitosti a podpory.



Zdroj: (AVON, 2020)

Obr. 8 Event marketing – využívání známých osobností v rámci eventů

V rámci tohoto charitativního projektu Avon pořádá například i charitativní běhy, kdy pouze v roce 2019 bylo na nadaci vybráno přes 200 000 Kč (z každého startovného šlo 100 Kč do fondu AVON za zdravá prsa). Diskutabilní zůstává, zda je tento projekt úspěšný také díky tomu, že je AVON MLM společnost a původně byl rozšířen mezi lidi pomocí prodejců, nebo zda by takto propracovaný event s dobrým tématem byl funkční v jakékoliv firmě.

Velké eventy jsou v MLM často finančně i časově náročné. Předchozí příklad byl uveden jako event pro širokou veřejnost. Častými eventy jsou však v MLM také firemní eventy pro distributory. Při splněných daných podmínkách se mohou distributoři podívat po celém světě v rámci školení a konferencí, které jsou pořádány firmou. Tyto eventy jsou velice specifické pro MLM a nabízí distributorům exklusivní zážitky.

2.2.6 Přímý marketing

Přímý marketing se soustředí na podporu nebo komunikaci specifického produktu nebo služby a vyzývá zákazníky k různým akcím – k získání dalších informací,

navštívení webových stránek, vytvoření rezervace, nákup a další. Přímý marketing dává možnost propagovat produkty a služby právě těm lidem, kteří to nejvíce v danou chvíli potřebují. Dobrá kampaň zaměřená na přímý marketing pomáhá budovat vztahy s novými zákazníky, testuje přitažlivost nabízeného produktu či služby, vybírá vhodné nástroje, kterými lze zacílit na požadovanou skupinu potenciálních zákazníků, ukazují zákazníkům přesvědčivý obsah a v neposlední řadě tedy zvyšují prodeje.

Výhodou přímého marketingu je přesné zacílení konkrétní skupiny lidí, kterým jsou zprávy ušity na míru. Je tedy opravdu důležité si udělat čas na průzkum trhu a identifikaci klíčových zákazníků, kteří s největší pravděpodobností potřebují nebo chtějí dané produkty a služby. Pečlivý průzkum trhu přinese v odvětví přímého marketingu zaručené výsledky. Další výhodou je, že přesné zacílení požadované skupiny pomáhá stanovit reálné prodejní cíle a organizace tak mohou provozovat efektivní a účelné kampaně za zlomek nákladů, které by daly za reklamu (Business Queensland, 2020).

Přímý marketing se dá provádět pomocí několika nástrojů (Business Queensland, 2020): Direct mailing, telemarketing, e-mail marketing, text (sms) marketing, leaflet marketing a social media marketing.

Co se týče MLM společností, přímý marketing je využíváný hodně. E-mail marketing je dnes velice používaný nástroj. Například kosmetická společnost Oriflame využívá e-mail marketing, aby upoutala pozornost svých prodejců na novinky ještě před příchodem katalogu. Používá však tento nástroj i na upozornění na produkty ve slevě, či nalákání prodejců na připravované workshopy a semináře.

Přímý marketing nabízí MLM společnosti však i svým prodejcům. Pokud si to prodejce přeje, firma může zprostředkovat takzvaný personalizovaný mailing. Personalizovaný mailing znamená, že na přání prodejce, je zaslán poštou katalog s pobídkou k objednávce všem členům, kteří jsou v distributorově síti a neobjednali právě tři katalogy. Za zaslání personalizovaného mailingu platí distributor, který měl zájem o tento druh podpory pět korun za jeden personalizovaný mailing.

2.2.7 Online marketing

Jako všechna ostatní odvětví, i marketing musí reagovat na neustálé měnící se digitální prostředí. Na online marketing se dá dívat několika pohledy. Jedním z nich

je názor, že online marketing je dalším nástrojem marketingové komunikace a novým druhem marketingu. Dle Příkrylové a kol. (2019) však „takové pojetí nereflektuje realitu, marketing je jen jeden, nelze jej striktně dělit na digitální/analogový či online/offline (Příkrylová a kol., 2019, str. 171). Online marketing tedy může být součástí všech již zmíněných komunikačních nástrojů – jakákoliv propagační činnost, která je však prováděna pomocí internetu. Online marketing s sebou nese mnoho výhod jako je například dostupnost, nízké náklady a přesnější zacílení. I v dnešní době stále existují nástroje, které nejsou placené. Dalším benefitem online marketingu je také obrovská míra měřitelnosti, kdy lze docela jednoduše a lehce měřit dopady marketingových činností, zatímco výsledky tradičních tištěných reklam jsou těžko měřitelné.

V online marketingu se lze setkat s těmito typy nástrojů (MarketingPPC, 2020):

- e-mail marketing (součást přímého marketingu),
- marketing na sociálních sítích – často součástí PR kampaních, vedení sítí jako Facebook (FB), Instagram (IG), LinkedIn a další. Často se používá v rámci PR také spolupráce s Influencery,
- obsahový marketing – může zde patřit například vedení blogu, e-booku aj.,
- PPC marketing – různé formy placené reklamy, která se objevuje ve vyhledávání (zejména Google Ads, Facebook reklama nebo Seznam Sklik),
- SEO – webové stránky se ukáží co nejvýše ve výsledcích v sekci bezplatného vyhledávání.

Pro online aktivity jednotlivých distributorů se dá efektivně používat sociální síť Facebook. Facebook je v roce 2020 největší sociální síť na světě, která má 2,5 miliardy uživatelů, z toho 1,66 miliardy uživatelů jsou aktivní každý den. Dle analýz společnosti CzechCrunch, v České republice používá Facebook více než polovina populace (Holzman, 2020). Díky obrovské popularitě této sociální sítě, se nabízí spousta možností i distributorům MLM. Facebook v podstatě o tom stejném jako MLM – budování vztahů. Nicméně propagace a prodej na Facebooku není zcela jednoduchý a často je prospektování na Facebooku považováno za nevyžádané zprávy. Paradoxně MLM může fungovat na Facebooku právě v případě, že distributor neprovádí propagaci, nic „nevnucuje“ a neprodává. Je třeba,

aby distributor měl svůj business účet, který funguje jako stránka pro fanoušky a neexistuje zde limit počet přátel jako na osobním profilu. Navíc na osobním profilu má distributor okruh svých přátel a blízkých, kteří pravděpodobně nemusí mít zájem o témata, která se týkají podnikání a finanční nezávislosti. Cílem je si vytvořit publikum, které má zájem a poté rozvíjet vztahy s tímto publikem. Navíc díky business stránce je možné dostat vlastní podnikání ještě na vyšší úroveň díky možnosti sponzorovat své příspěvky pomocí placené reklamy. Skvělým pomocníkem na Facebooku je možnost natáčení živých videí, které pomáhají probudit ve sledovateli emoce, což prospívá i budování MLM sítě (MULTILEVEL-MARKETING, 2018).

Jak již bylo několikrát zmíněno, největší specifikum MLM je přímý kontakt s koncovým zákazníkem, který je ve finále i největší výhodou, jelikož se prodejci mohou věnovat zákazníkům osobně. Online marketingové aktivity v MLM často spadají k takzvanému magnetickému marketingu, to znamená, že se cílovou skupinou stanou neúspěšní distributoři, kteří se snaží uspět jako podnikatelé, ale jsou leniví něco podniknout. Online je důležitou součástí marketingu a často může být efektivnější než klasický offline marketing, nicméně vzhledem k výhodám a fungování MLM systému, je třeba přidat i offline marketingové aktivity, aby marketingová komunikace byla co nejefektivnější. Při online aktivitách je třeba ukázat, že se prodejce neschovává za anonymitu internetu a čas od času například i zvednout telefon či naplánovat školení lidem v distributorově síti. (MULTILEVEL-MARKETING, 2012).

Pro lepší orientaci, tabulka č. 2 znázorňuje zmíněné komunikační nástroje a ukazuje, zda existují podstatné odlišnosti u jednotlivých nástrojů ve firmách MLM oproti firmám klasickým. Třetí a čtvrtý sloupec zobrazuje, zda jsou tyto nástroje využívány firmou a distributorem. Co se týče **osobního prodeje**, bylo vysvětleno, že osobní prodej je základním nástrojem MLM a hraje tedy zásadní roli. Logicky MLM společnost nemůže provádět osobní prodej, nicméně pro distributora je osobní prodej často hlavním nástrojem. V **reklamě** existuje zásadní rozdíl, kdy mimo produktové reklamy existují reklamy zaměřené pouze na možnost podnikání a rozvoje člověka, kdy často nejsou zmiňovány ani produkty, které společnost nabízí, ale možnosti, které distributor bude mít, pokud se zapojí. Masové reklamy, které jsou nákladné (například v televizi) pořádá firma. Distributoři však využívají

levnějších reklam, například na FB, kde se dá propagovat vše za slušnou cenu. **Podpora prodeje** je také nedílnou součástí MLM, kdy nejviditelnějším rozdílem jsou neustálé slevy a dárky, které mohou být jak pro současné distributory jako motivace, tak pro potenciální zákazníky. Dárky a slevy vychází od firmy. Firma dále vyrábí spoustu podpůrných tiskovin, které potom poskytuje distributorům, aby tyto materiály mohli používat v terénu. Nicméně i distributoři mohou využívat podpory prodeje několika způsoby, jako jsou například promo stánky. U **public relations** neexistují žádné podstatné odlišnosti od klasických firem, ale i přesto je tento nástroj důležitý. Firma tedy zařizuje tyto aktivity, aby se šířilo pozitivní povědomí o značce. Distributor tento nástroj nevyužívá. **Event marketing** je specifický z důvodu častých konferencí a seminářů, které mohou být i v zahraničí a slouží jako motivace pro distributory, nikoli zvýšení prodejů. Tyto velké eventy jsou pořádány firmou pro distributory, ale i distributoři mohou pořádat eventy formou školení pro nováčky nebo eventy pro širokou veřejnost, kdy tyto lidi seznámí s firmou a produkty. **Přímý marketing** se v MLM využívá, ale neexistují podstatné rozdíly. Může být prováděn jak firmou (výzvy k nákupu...), tak i distributorem (e-mail marketing...). V neposlední řadě v online marketingu existuje několik odlišností. **Online marketing** funguje z pohledu firmy, kdy vytváří na internetu velké kampaně, ale i z pohledu distributora, který může oslovovat potenciální zákazníky z pohodlí domova.

Tab. 2 Odlišnosti nástrojů MK v MLM

Komunikační nástroj	Existence podstatných odlišností v MLM	Firma	Distributor
Osobní prodej	✓	x	✓
Reklama	✓	✓	✓
Podpora prodeje	✓	✓	✓
Public relations	X	✓	x
Event marketing	✓	✓	✓
Přímý marketing	X	✓	✓
Online marketing	✓	✓	✓

Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

2.3 Integrovaná marketingová komunikace

První formou komunikace mezi prodávajícím a kupujícím byl pravděpodobně osobní prodej, kdy lidé žijící a pracující v malých komunitách věřili ve slovní doporučení obchodníků. S příchodem průmyslové revoluce v polovině 19. století se však všechno změnilo. Produkty začaly být vyráběny masově, nabízeny na velkých trzích a byly prodávány široké škále zákazníků. Práce řemeslníků byla zcela vyměněna za produkty vyráběné stroji. Dalo by se říci, že obchodování tak sešlo z obousměrné komunikace mezi obchodníkem a zákazníkem na jednosměrnou komunikaci od anonymního výrobce k neznámému, nezúčastněnému zákazníkovi. Omezená konkurence a možnosti médií učinily reklamní úsilí jednoduchým, víceméně s širokým dosahem – to však jen na chvíli. Technologický pokrok se nakonec dostal i do oblasti médií a podpořil tak konkurenci. Produkty jednoho typu, nabízené pouze jednou značkou byly nahrazeny několika ekvivalenty produkty nabízené několika značkami (Blakeman, 2018). Tímto se rozrostla i marketingová komunikace, která je již v dnešní době pro firmy nutná.

Společnosti se začaly spoléhat jen na jeden či pár marketingových nástrojů bez ohledu na fakt, že trh se skládá z mnoha minitrhů, z nichž ke každému minitrhu je potřeba přistupovat odlišně (Kotler, Keller, 2013). Velké množství komunikačních nástrojů, které by nebyly nijak strategicky řízeny, by efektivní také nebyly. Proto firmy začaly přecházet na integrovanou marketingovou komunikaci (dále IMK). Integrovaná marketingová komunikace je marketingový přístup zaměřený na individuální potřeby zákazníka. Odtrhává se od tradičního přístupu zaměřeného na produkt, který byl strategií firem během většiny 20.století. IMK spojuje komunikaci, strategii a obchodní cíle společnosti (Persuit a další, 2016). Přidává tak marketingové komunikaci hodnotu pomocí uceleného plánu, díky kterému jsou všechna sdělení společnosti sjednocená a maximálně efektivní (Kotler, Keller, 2013).

IMK je důležitou součástí komunikací v MLM společnostech. Vzhledem k tomu, že má firma stovky, ale až tisíce prodejců, je třeba se o to více snažit o sjednocenou komunikaci, aby bylo potenciálnímu zákazníkovi jasné, co chce společnost sdělit. Proto se firma musí držet i tradičního způsobu MLM a neustále školit zaměstnance. Školení může být zaměřeno jak na hodnoty společnosti, tak i produkty. Stejně tak důležité je například školení osobního rozvoje nebo komunikačních dovedností.

Kapitola 2 je zaměřena na specifika marketingové komunikace v MLM. Pro pochopení marketingu v MLM je lehce přiblíženo fungování MLM společností a jsou uvedeny druhy a úkoly prodejců. Největší část kapitoly je věnována komunikačnímu mixu a nástrojům, které jsou vždy popsány z teoretického hlediska a poté staženy k MLM systému. Pro pochopení jsou uváděny i příklady z praxe. Existuje mnoho nástrojů, aby však byla marketingová komunikace zřetelná, musí být i jednotná. K tomu slouží integrovaná marketingová komunikace, která sjednocuje všechna sdělení a je jí věnována poslední část druhé kapitoly.

3 Analýza strategie a komunikačních nástrojů ve vybraném podniku

Třetí kapitola je praktickou částí k části teoretické a zkoumá MK vybrané společnosti, která nese v této práci název XY. V subkapitole 3.1 je představena společnost a její hodnoty. V podkapitole 3.2 je stanovena metodika výzkumu na základě hlavního cíle této práce, čímž je analýza klíčových komunikačních nástrojů firmy zaměřující se na multilevel marketing a vyhodnocení účinnosti marketingové komunikace na koncového zákazníka. Pro dosažení tohoto cíle jsou dále také stanoveny výzkumné otázky. Subkapitola 3.3 se již týká samotné analýzy MK společnosti XY z pohledu firmy i z pohledu distributora. Na závěr je část 3.4 věnována vyhodnocení účinnosti vybraných marketingových aktivit.

3.1 Společnost XY

Společnost XY je švédská firma, která se zaměřuje především na krásu a kosmetické výrobky. Od roku 2009 se však firma snaží vystupovat jako značka zdravého životního stylu a do svého portfolia přidala wellness přírodní produkty jako jsou vitaminy a doplňky stravy. Společnost XY byla založena již před více než padesáti lety s cílem přinést světu vysoce kvalitní kosmetické produkty, ale zároveň již v té době poskytnout obchodní příležitost všem, kteří chtějí mít své vlastní podnikání bez rizik. Obchodním konceptem od té doby zůstává – Vydělejte si dnes a zítra si splňte své sny. Firma XY je zastoupena ve více než 60 zemích, kde zaměstnává kolem 7 500 zaměstnanců a po celém světě má více než 3 miliony nezávislých distributorů (dále také členů). Společnost má vlastní výrobní závody situované ve Švédsku, Polsku, Číně, Rusku a Indii. Roční prodeje přesahují 1,5 miliardy eur. V České republice působí firma XY od roku 1990 a má zde okolo 70 000 členů.

Společnost XY si zakládá na společenské odpovědnosti. Názory ohledně netestování na zvířatech prosazovala již několik let před nařízením, které bylo dáno Evropskou směrnicí. Společnosti XY není lhostejný ani osud dětí a patří mezi zakládající členy World Childhood Foundation. Poslední tři roky také podporuje nadační fond Veroniky Kašákové (NFVK), který se zaměřuje na provázení dětí z dětských domovů na jejich cestě do reálného života. Dále je také členem Světové asociace přímého prodeje (WDSA) a české asociace osobního prodeje (AOP).

Společnost má také několik řad (například ekologická řada Ecobeauty nebo bio řada Beutanicals), jejichž produkty obsahují minimálně 95 % ingrediencí z obnovitelných zdrojů. V těchto výrobcích nejsou žádné parabeny, silikony, minerální oleje ani syntetické vůně. Obaly jsou navíc vyráběny z recyklovaných i recyklovatelných materiálů s certifikací od sdělností Fair Trade, Ecocert, FSC and Vegan, Vegan Society.

Firemní hodnoty společnost XY vyjadřuje heslem Beauty by Sweden, který je zároveň vizí společnosti. Tímto vyjádřením se snaží firma vyjádřit jiný, švédský, pohled na krásu. Krása není pouze o tom, jak člověk vypadá, ale hlavně o tom, jak se cítí. Je to tedy životní styl, kdy si lze vychutnávat krásnou pokožku, ale zároveň si plnit sny a těšit se ze zdraví, protože když se cítíme dobře, tak to je na nás vidět. To souvisí i s tvorbou produktů vysoké kvality, které jsou inspirované přírodou. Produkty obsahují eko-etický screening ingrediencí, kterým lze stoprocentně věřit. Beauty by Sweden tak dopřává zákazníkům možnost žít zdravější a krásnější život, pomocí malých krůčků každý den. V roce 2020 společnost přišla s novou řadou esenciálních olejů, které se krásně hodí do konceptu Beauty by Sweden a podporuje tak ještě více myšlenku cítit se dobře.

Každý člen společnosti XY může nakupovat produkty se slevou 23 %. Nemusí si tedy hned tímto vydělávat, ale klidně nakupovat produkty pouze pro sebe či svou rodinu se slevou. Pokud se však rozhodnou v tomto podnikat, můžou při prodeji produktů hned mít zisk 23 % z každého produktu. Velké množství členů si tímto podnikáním pouze přivydělává, dost členů si ale vybuodovalo úspěšnou kariéru. Někteří chtějí zase dopřát sami sobě kvalitní kosmetiku. Jakákoliv možnost je zde k dispozici.

Produktové portfolio společnosti XY obsahuje celkem sedm kategorií. První kategorií je péče o pleť, která je dále rozdělena dle ceny a složení produktů do několika řad. Nejvyšší řada NovAge je již vyvinuta tak, aby zpomalovala a redukovala proces stárnutí pleti. Tato řada má dokonce pro kosmetiku nepovinné klinické testy, které dokazují funkčnost produktů pomocí technologického zkoumání, na rozdíl od klasických spotřebitelských testů. Protože je NovAge nejvýkonější řadou, tak je většinou marketing týkající se kategorie péče o pleť zaměřen právě na tuto řadu. Druhou kategorií jsou vůně, kterých je opravdu pestrá nabídka a několikrát do roka jsou launchovány nové. Třetí kategorií je dekorativní kosmetika, která je

největší kategorií z pohledu počtu produktů. Dekorativní kosmetika má celkem tři řady. První z nich je Oncolour, která se považuje za low-cost značku určenou pro mladé ženy. Tato řada je hravá a barevná (jak z pohledu packagingu, tak i škálou barev jednotlivých produktů). Prostřední řadou je The One, která představuje zlatou střední cestu mezi zmíněnou Oncolour a Giordani Gold, která se považuje za prémiovou řadu určenou spíše pro dámy nad 30 let. Čtvrtou kategorií je péče o tělo, do které patří péče od hlavy až k patě – krémy na ruce, deodoranty, sprchové gely, manikúra, péče o zuby a mnoho dalších. Do této kategorie už nespádají šampóny, které spolu s kondicionéry, laky na vlasy a dalšími, patří již do páte kategorie péče o vlasy. Šestou kategorií tvoří doplňky, které nabízí širokou škálu produktů od šperků, přes módní doplňky až k produktům do domácnosti. Poslední dvě kategorie tvoří nejnovější kategori – wellness (výživové doplňky) a esenciální oleje.

Hlavním komunikačním nástrojem společnosti XY je katalog. Katalogů je během roku celkem 17 a jeden má platnost 3 týdny. Podle katalogů je pak časově i produktově plánována další komunikace.

3.2 Metodika výzkumu

Hlavním cílem této diplomové práce je analýza klíčových komunikačních nástrojů firmy zaměřující se na multilevel marketing a vyhodnocení účinnosti marketingové komunikace na koncového zákazníka. K dosažení tohoto cíle jsou stanoveny následující výzkumné otázky.

Výzkumná otázka č. 1: Jaké druhy marketingových komunikačních aktivit používá vybraná MLM firma?

Otázka č.1 vede k analýze klíčových komunikačních nástrojů. K této otázce tedy budou analyzovány hlavní marketingové aktivity, které jsou aktuálně využívány, jak z pohledu samotné firmy, tak i nezávislých distributorů.

Výzkumná otázka č.2: Kolik zákazníků se zaregistruje do společnosti na základě MK, případně kolik zákazníků provede nákup?

Tato otázka se zabývá prodejem uskutečněným na základě MK, podle čehož jde také zjistit účinnost MK. Pro zodpovězení této otázky bude zkoumáno několik marketingových aktivit vybrané společnosti.

Výzkumná otázka č.3: Zvyšuje se loajalita zákazníku spolu s obsáhlejší MK?

Spolu s novou dobou přichází spousta nových možností MK. Znamená to ale, že obsáhlejší a propracovanější komunikace přináší větší loajalitu zákazníků v MLM společnostech? Výzkumná otázka č. 3 se bude touto problematikou zabývat a zkoumat loajalitu od roku 1992.

Analýzou komunikačních nástrojů se zabývá subkapitola 3.1 a jsou popsány klíčové aktivity firmy, ale i marketingové aktivity jednotlivých distributorů. Pro vyhodnocení účinnosti marketingové komunikace v subkapitole 3.2 byla zvolena kombinace kvantitativního a kvalitativního výzkumu. Účinnost marketingové komunikace je měřena na několika marketingových aktivitách. Konkrétně se jedná o účinnost slevových voucherů, online kampaně, influence marketingu, promo stánků, marketingu v časopise a v neposlední řadě je účinnost změřena na loajalitě zákazníků.

3.3 Analýza MK společnosti

Tato podkapitola se zaměřuje na analýzu klíčových marketingových aktivit firmy především dle podkapitoly 2.2 této práce. Analýza je provedena ze dvou pohledů – z pohledu firmy a pohledu distributora.

Dle dříve zmíněných vizí, launchů a společenské odpovědnosti lze vidět že firma jde s trendem a snaží se působit příjemně a moderně. Komunikaci pro získávání nových členů se snaží udržet jasnou a stručnou, kdy dává důraz na tři hlavní výhody členství ve společnosti.

1. **Příjem a flexibilita** – ať už se člen rozhodne, zda chce pouze přivýdělek nebo kariéru na plný úvazek, vždy mu společnost pomůže plnit jeho cíle a sny. Kdokoli se může zaregistrovat kdykoli chce a začít vydělávat, když bude připravený. Sám člen si zvolí, jak často chce pracovat, kdy chce pracovat a jaké odměny chce získat. Společnost ho podpoří v práci dle jeho možností. Není třeba žádných zkušeností a většina školení je pro členy zdarma.
2. **Práce z domova** – svoboda rozhodnutí, odkud chce člen pracovat. Už nemusí dojíždět do práce, kde bude od 9 do 17 h, ale buduje kariéru z pohodlí domova. Navíc aktuálně i školení se přesunují do online prostředí, a tak členové mohou pracovat, ale i se vzdělávat z pohodlí domova.

3. **Světová komunita krásy** – společnost klade důraz také na možnost dostat se do komunity lidí, kteří sdílejí stejné zájmy o krásu a podnikání. Členové z celého světa jsou rozmanití, ale tvoří silnou mezinárodní komunitu. Můžou mezi sebou sdílet zkušenosti, učit ostatní členy nové věci a společně růst a stávat se úspěšnějšími.

Podpora prodeje

Společnost XY se především snaží plně podporovat své členy v podnikání a centrálně tak vyvíjí velké množství podpůrných materiálů, tiskovin jako jsou brožury, katalogy, letáčky, ale i vzorky krémů, vůní, make-upů a dalších. I přes snahu dostat se do online prostředí, nejdůležitějším nástrojem společnosti XY je katalog. Přece jenom každá MLM společnost je založena na osobním prodeji, ke kterému je důležitá prezentace produktů a celého portfolia. Navíc v praxi lze vidět, že někteří zákazníci (především tedy ženy), mají rády, když si mohou v pohodlí domova prolistovat katalog a případně si vybrat, co se jim líbí. Katalog už samozřejmě existuje i v online podobě, nicméně množstevní požadavky na katalogy jsou stále vysoké, i přes snahu společnosti redukovat toto množství z důvodu environmentálních dopadů.

Katalog

Jak již bylo zmíněno, katalogů je za rok celkem 17 a každý má platnost 3 týdny. Původně se v katalogu ukazovalo celé portfolio produktů, ale poslední roky se společnost XY snaží katalog co nejvíce zjednodušovat a dle průzkumů z katalogu odstraňovat produkty/informace, které lidé většinou nechtou. Tím se nabízí více prostoru pro vybrané produkty, které mohou mít viditelnější a větší fotky a také je více prostoru na zvýraznění slev. Aby bylo zákazníkům jasné, že existuje obsáhlejší portfolio, ze kterého mohou vybírat, uvádí se u každé kategorie produktů odkaz „zbytek produktů z této kategorie naleznete na webových stránkách“. Obecně v katalogu platí, že když je sleva na nějaký produkt, který má více možností (například odstínů), nejvíce se prodá toho produktu, který znázorňuje model/modelka v katalogu. Pokud je tedy v katalogu ve slevě právě rtěnka, která má okolo 10-20 odstínů, je prokázáno, že zákazník má tendenci vybrat si tu, kterou má na sobě modelka. A to i v případě, když se jedná o odvážnější odstín jako

je rudá červená nebo fialová. Na základě katalogu je tedy upravován i forecast počtů produktů.

Na začátku jednotlivých kategorií (vůně, péče o pleť, wellness...) je vždy velké zaměření na dvojstranu, na které se nachází takzvaný „hero produkt“, což je produkt vysoké kvality za dobrou cenu s nízkou marží. Tyto hero produkty slouží k tomu, aby společnost zákazníka prvotně nalákala k objednávce. Často je tedy tento produkt ten zlomový, díky kterému zákazník podá objednávku. V katalogu se objevuje i takzvaná „banana offer“, která značí slevu 70-75 % na velký bestseller. Dříve těchto banana offer bylo v katalogu vždy několik, aktuálně bývá v katalogu vždy pouze jedna, aby společnost nedevalvovala značku. Důležitých je i prvních 22 stran, na kterých jsou nejatraktivnější nabídky daného katalogu. Nejedná se pouze o jednu kategorii produktů, ale jde o průřez portfoliem spojený s určitým tématem, například téma balíme se k vodě nebo vybíráme dárky k Valentýnu. Na těchto stránkách mají produkty velké fotky a mají za úkol v zákazníkovi probudit určitou náladu. To také zvyšuje pravděpodobnost, že si každý čtenář vybere, než katalog jenom prolítne a odloží. Průzkumy ukazují, že velké fotky produktů, které mají navodit atmosféru, fungují dobře, nicméně od doby, kdy se v ČR objevil Covid-19, zákazníci mají větší tendence vybírat levné produkty. Tradičně je úspěšná i zadní strana katalogu, kde se vždy nachází populární low-cost produkt za pár korun. Většinou jde o tuhé mýdlo, rtěnky nižší řady, antiperspiranty a další. Vzhledem k nízké ceně produktu je docela překvapivé, že právě tento produkt tvoří několik procent z celkových tržeb.

Průzkumy dále ukazují, že lidé mají tendenci katalog pouze prolistovat, protože je příliš tlustý. Aktuálně má 148 stran. Proto je vždy důležitá úloha člena, jak bylo zmíněno v teoretické části této práce, protože ten musí znát lidi, kterým produkty prodává a také celé portfolio produktů, aby mohl každému ze zákazníků vybrat produkty na míru a ty jim v katalogu doporučit.



Zdroj: (www.oriflame.cz, 2020)

Obr. 9 Vlevo vizuál katalogu, vpravo hero produkt



Zdroj: (oriflame.cz, 2020)

Obr. 10 Ukázka banana offer



Zdroj: (oriflame.cz, 2020)

Obr. 11 Ukázka atraktivní nabídky z prvních 22 stran

Obrázek č. 11 také obsahuje interaktivní prvek, který vyzývá čtenáře k naskenování stránky pomocí aplikace společnosti. Po naskenování může čtenář shlédnout i video k produktům na obrázku. Tyto prvky jsou moderní a zábavné a čtenáře jistě zaujmou.

Slevové vouchery

V rámci podpory prodeje se firma XY rozhodla v roce 2020 zařadit také slevové vouchery k nákupu na e-shopu, jejichž nastavení je na první pohled jednoduché, nicméně především MLM společnostem dělá potíže. Oproti klasickým firmám je třeba, aby při registraci zákazník zadal také registračního číslo člena, od kterého tento voucher dostal. Za prvé je tedy složité IT nastavení, aby vouchery fungovaly pouze pro určité členy, v opačném případě by celá síť používala pro podporu prodeje slevové vouchery a ty by ztratily význam. Za druhé potenciální zákazník ztrácí zájem o slevu vzhledem k psychologickému hledisku, kdy má pocit, že se po něm chce příliš mnoho úkonů při registraci. Na obrázku č.12 lze vidět zadní stranu voucheru s těmito instrukcemi, které lehce odrazují od nákupu. Jednoduše řečeno, dnešní zákazník má rád, když má vše hned a co nejjednodušeji bez složitého registrování. Vyhodnocení slevových voucherů, použitých jako podpora prodeje na jednom z festivalů, kterého se společnost XY účastnila, bude uvedeno v následující kapitole.



JAK ZÍSKÁM SLEVOU 33%?
Jděte na www.oriflame.cz, v levém horním rohu klikněte na **PŘÍLEŽITOST ORIFLAME** a poté na tlačítko **STÁT SE ČLEMEM**. Vyplňte svoje údaje do registračního formuláře a jako „**ČÍSLO SPONZORA**“ opište číslo sponzora z této poukázky.

Číslo sponzora:

Po registraci obdržíte aktivací e-mail do své e-mailové schránky.
SLEVOU 33 % poté uplatníte při svém prvním nákupu.
Vyberte si produkty na webu Oriflame, vložte je do nákupního košíku, kde v 1. kroku objednávky pod seznamem vám vložených produktů klikněte na „**Použit unikátní kód**“ a vložte kód: **Marianne**.
Zvolte místo doručení zásilky a způsob platby a objednávku odešlete.

Ať vám produkty Oriflame dělají radost :-).

Váš člen Oriflame:

Zdroj: (interní zdroj, 2020)

Obr. 12 Instrukce k uplatnění slevového voucheru

Programy pro členy

Mimo slevy pro členy využívá marketingové oddělení jako podporu prodeje také různé programy. Nejdůležitější jsou registrační kampaně, které slouží jako motivace stávajících členů, aby rekrutovali nové členy. Oproti tomu existuje ale i program Úspěšný start (dále také ÚS), který má zase motivovat nováčky, aby se

zaregistrovali. Program ÚS je určen pouze pro nové členy a platí po dobu prvních třech katalogů od registrace. V každém katalogu je třeba, aby nováček objednal zboží za 75 bodů a následně si může vybrat sadu produktů za pouhých 75 Kč. Pokud nebude však například v druhém katalogu od registrace podána žádná objednávka nebo nižší než 75 bodů, nárok na odměnu zaniká i ve 3. katalogu od registrace při splnění podmínek. Například ÚS pro nováčky zaregistrované v katalogu 17 (období 24.11.-17.12.2020) měl opravdu hodnotné dárky, které jsou dostatečnou motivací. Projití 1. krokem ÚS nováček získává dárek v hodnotě 600 Kč, 2. krokem v hodnotě 800 Kč a 3. krokem v hodnotě 900 Kč. Navíc účastníci programu ÚS mají i dopravu zdarma. Jak již bylo zmíněno registrační kampaň je potom bonus za tyto nováčky. Pro stejné období jako byl uveden příklad ÚS platí, pokud člen provede svého nováčka prvním krokem programu Úspěšný start, získá 5 ks katalogů zdarma. Za 2 nováčky a více již lze získat finanční odměnu (150 Kč za každého nováčka).

Za zmínku stojí také věrnostní programy, které jsou výhodné. Pro katalog 14-16 (tedy období 22.9.-23.11.2020) mohli členové získat až 60% slevu na produkty Philips. Věrnostní program má pokaždé jiná pravidla.

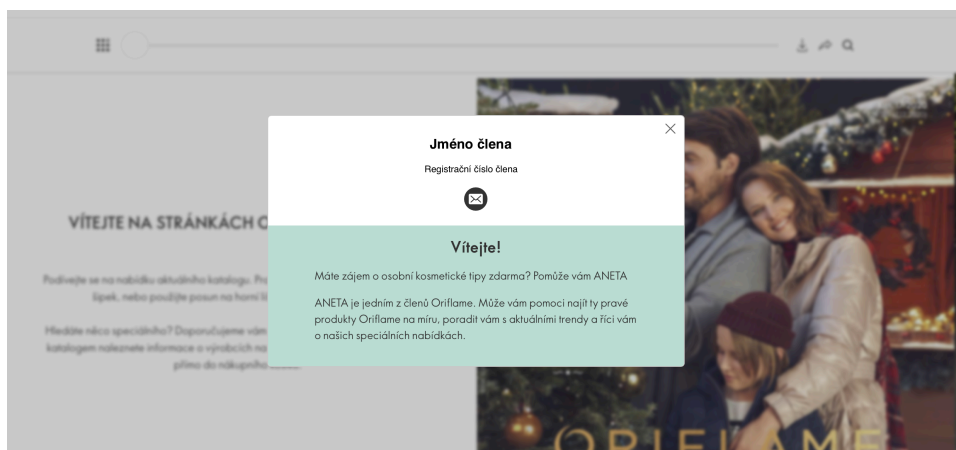
Promo stánky

Velká část rozpočtu jde také do promo stánků společnosti. Celoročně je pořádáno okolo 500 akcí společností XY, kde provozují svůj stánek. Na konkrétní akci jsou poté vybráni kompetentní členové, kteří zajistí komunikaci na místě. Tisíce dalších promo stánků si chystají členové sami. Tyto promo stánky jsou většinou zaměřené na péči o pleť nebo líčení. V případě péče o pleť jde o analýzu pleti pomocí přístroje API, který zjednodušeně ukáže, jaký typ pleti testovaný má a zda je pleť hydratovaná či často vystavovaná sluníčku. Na základě toho je pak doporučena vhodná péče o pleť. V případě, líčení, na promo stánku se objevují proškolení členové společnosti XY, kteří mohou poradit s dekorativní kosmetikou nebo rovnou zákazníka nalíčit a udělat mu tak proměnu na místě. Důležitým faktem zůstává, že členové nemohou bez povolení prodávat produkty přímo na stánku. Cílem tohoto pravidla je, aby členové nevhodně neobtěžovali potenciální zákazníky a nenutili je do ničeho. Tak si může zákazník všechno dobře promyslet a necítí žádný nátlak. Promo stánky mívá firma jak v obchodních centrech, tak menších prodejnách jako je Albert, Tesco nebo CCC. V těchto místech jsou termíny vybírány podle

sezónnosti – před Vánoce, dnem matek, dnem žen a dalšími svátky, kde se očekává nákup dárků. Také se účastní každoročně festivalů jako jsou Hrady CZ, LÉTOFEST, Colours of Ostrava a další. V rámci spolupráce s těmito festivaly potom má společnost reklamu v rádiích Evropa 2, Blaník, Hitárádio a další. Společnost XY také mívá stánky umístěné před multikinem Cinestar v rámci akce dámská jízda, která je určena především pro ženy a jedná se o promítání filmu s doprovodným programem – tím často bývá poradenství společnosti XY ohledně péče o pleť, výživové poradenství nebo také líčení. Vyhodnocení účinnosti promo stánků je součástí následující kapitoly.

Online

Online komunikace společnosti XY stále nabývá na významu. Firma využívá sociální sítě jako je Instagram, Facebook, LinkedIn a aktuálně zvažuje vstoupit také na TikTok. Využívá také různorodé možnosti reklam na internetu, ať už pomocí PPC marketingu nebo FB a IG sponzorovaných příspěvků či bannerů. Dále také využívá influence marketing a spolupracuje s několika ambasadory. Co je ale důležitější pro celou síť distributorů, od roku 2018 nabízí společnost XY svým členům jejich „vlastní“ e-shop v rámci oficiálních stránek společnosti. Dříve než měli členové tuto možnost, ztrácel se význam, aby sami podnikali v prostředí online, protože neměli kam odkázat potenciální zákazníky. Pokud zákazník nakoupil na stránkách společnosti, automaticky se zaregistroval pod nějakého člena dle určitého vzorce. Tento člen také dostal z tohoto nákupu provizi. Aktuálně však lze napsat za lomítko stránek společnosti registrační číslo člena a automaticky zákazník nakupuje pod tímto členem, kterému jdou také provize. Členové tak mohou v online prostředí zveřejňovat e-shop, aniž by se báli, že by poté neměli všechny výhody spojené s prodejem produktů, který byl uskutečněn na základě jejich iniciativy a komunikace. V případě, že potenciální zákazník rozklikne odkaz již obsahující registrační číslo, naskočí na stránce okno, které lze vidět na obrázku č.13. Toto okno si může každý člen personalizovat podle svého.



Zdroj: (interní zdroj, 2020)

Obr. 13 Personalizované okno sponzora na e-shopu

Event marketing

Event marketing má ve společnosti XY různé podoby. Většina eventových aktivit je však pro členy, kteří si mohou za určitých podmínek kvalifikovat na semináře a konference, ať už v České republice nebo v zahraničí. Vezme-li se v úvahu, že by situace v roce 2020 nezasáhla do plánů na tentýž rok, pro členy by se konaly tyto eventy:

NovAge víkend – určen pro 20 členů, kteří splní předem stanovené kvalifikační podmínky. Každý navíc může vzít jednoho člověka s sebou dle svého uvážení. Na tomto víkendu probíhá několik přednášek na téma péče o pleť. Většinou přijedou i experti z výzkumných center společnosti XY, kteří přednáší členům inovace v rámci produktů. Kvalifikovaní členové se také získají informace o plánovaných novinkách, které nejsou dopředu nikde zveřejňovány. Členové získají informace a školení o produktech, ale také o tom, jak tyto produkty ještě lépe prodávat.

Wellness víkend – v tomto případě jde také o víkendovou akci, ale členové nemusí splňovat kvalifikační podmínky, ale mohou si tento seminář zakoupit za symbolickou cenu. V tomto případě však jde o víkend plný informací o zdravém životním stylu a výrobcích wellness společnosti XY. Na akci je několik workshopů a hostem bývají často nutriční terapeuti.

Manažerská a direktorská konference – víkendová konference plná novinek společnosti XY. Nejde pouze o produktové novinky, ale přednášíjí se zde také vize, mise, hodnoty a také směr, kterým se společnost vydává a jak chce být vnímána.

Součástí je také charitativní akce a semináře na téma sebelásky, motivace a další. Akce je pro kvalifikované členy zdarma a pro ostatní za poplatek.

Lednová setkání/letní setkání/vánoční setkání – jednodenní semináře ohledně novinek na další 2 katalogy. Jsou pořádány za cca 50 Kč v 8 velkých městech. Tyto akce probíhají 3x do roka. Primárně jsou určené pro nováčky, aby se seznámili s produkty a se zaměstnanci firmy.

NovAge Summit – čtyřdenní výlet do Stockholmu pro 4 členy z každé země. Součástí výletu je prohlídka výzkumného institutu pro péči o pleť, workshopy a školení s vědci společnosti XY a mnoho dalších.

Konference Tunisko – podobná manažerské a directorské konferenci, akorát se jedná o mezinárodní formát, a navíc každý rok někde v zahraničí. Pro rok 2020 bylo vybráno Tunisko. Předpokládán počet kvalifikovaných členů z ČR na tuto událost bylo kolem 100.

V této diplomové práci jsou zmíněny jenom některé z hlavních eventů pořádané pro členy společnosti XY. Pro rok 2020 bylo uspořádáno i několik eventů pro širokou veřejnost. Příkladem může být **dětský den**, kde bylo připraveno několik venkovních aktivit pro děti jako například skákání panáka, kreslení, stavění hradu a házení míčkem do sítě. Podávala se také točená zmrzlina a pro rodiče i káva. Celou akci provázela tombola, co půl hodiny. Event byl naplánován na základě launchu nové dětské řady (pro batolata), kterou doposud portfolio společnosti postrádalo. Cílem bylo účastníky seznámit s těmito produkty. Celá tato akce byla pro účastníky zdarma. Pro zpropagování akce bylo použito několik dalších nástrojů jako FB reklama, nabízení letáků poblíž konání akce a plakáty v restauracích a kavárnách v okolí. Jako druhý příklad eventu pro veřejnost může být uvedeno **cvičení jógy** v městských parcích zdarma. Tato akce sloužila k propagaci portfolio wellness. V roce 2020 probíhalo cvičení v městech Olomouc, Prostějov, Ostrava a Hradec Králové a účastníci měli možnost praktikovat jógu s certifikovanou lektorkou. Po cvičení dostali navíc dárky od společnosti a měli možnost vyzkoušet výživové doplňky. Podobně jako u dětského dne, k propagaci sloužily letáky, které členové rozdávali již týden před akcí a také v samotný den akce přímo v parku. K propagaci byla použita i reklama na FB.

Osobní prodej

Všechny zmíněné nástroje jsou zcela jistě důležité, nicméně i přes velký rozvoj marketingové komunikace během několika posledních desítek let osobní prodej zůstává ve společnosti XY tím nejdůležitějším nástrojem. V ideálním případě dochází ke kombinaci několika nástrojů a finálně je nákup zákazníka uskutečněn na základě osobního kontaktu zákazníka s prodejcem (ať už fyzického kontaktu či přes počítač), kdy prodejce může poradit s výběrem z obsáhlého portfolia.

3.4 Vyhodnocení účinnosti

Online kampaň

Pro vyhodnocení účinnosti online aktivit byla vybrána kampaň řady Beautanicals, kdy bylo primárním účelem rozšíření povědomí o značce při uvádění této řady na trh (hlavní účel byl tedy brand awareness). Sekundárním účelem byl prodej. Kampaň nebyla zaměřena na žádného konkrétního člena, byla zde tedy pouze iniciativa firmy a členové, kteří se během této kampaně zaregistrovali, se automaticky zařadili pod určité členy, jak již bylo zmíněno dříve. V rámci kampaně byl použit mix několika digitálních formátů jako PPC, příspěvky na Facebooku a Instagramu, Facebook reklama, InstaStories, dlouhá videa, krátké video upoutávky, spolupráce s influencery a ambasadorkou Veronikou Kašákovou. Jako vizuály kampaně byly zvoleny fotografie řady Beautanicals, na kterých bylo dobře viditelné logo této řady i logo společnosti. Jeden z vizuálů lze vidět na obrázku č. 14. Součástí vizuálu je také přímý marketing v podobě výzvy k akci - tlačítko zjistit více, které bylo zvoleno místo tvrdší verze tlačítka koupit. Na základě předchozího testování byla výzva zjistit více osvědčena jako efektivnější.



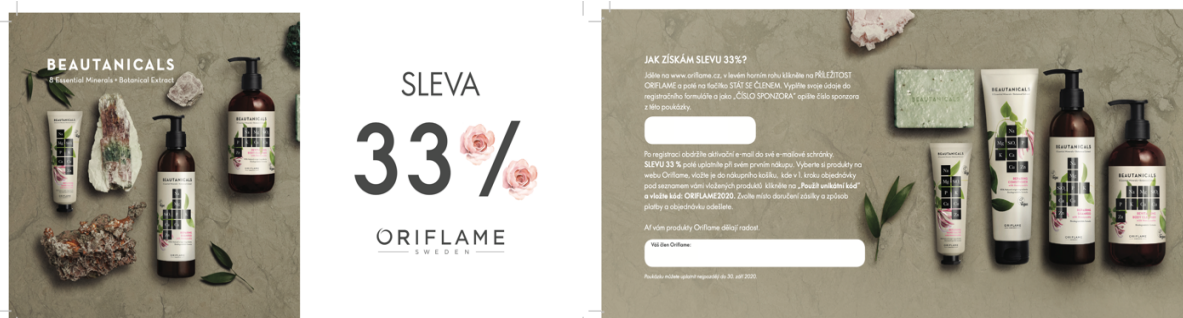
Zdroj: (Interní zdroj, 2020)

Obr. 14 Online kampaň při uvedení nové řady

Kampaň byla úspěšná a ukazatel ROAS ukázal, že návratnost byla 22x větší než investovaný budget. Celkově kampaň zasáhla přes milion uživatelů a na základě této kampaně 23 533 uživatelů navštívilo webové stránky společnosti. Dle dohledatelných výsledků, díky kampaně podalo 2 786 lidí objednávku. Kampaň byla tedy vyhodnocena jako úspěšná.

Slevové vouchery

Jak již bylo zmíněno, společnost XY se celoročně účastní různých festivalů, kde mají možnost distributoři mít svůj stánek a možnost několika marketingových aktivit včetně podpory prodeje například pomocí slevových voucherů. Pro zkoumání účinnosti slevových voucherů byla vybrána účast na eventu F.O.O.D. piknik 2020. Několik desítek partnerů tohoto eventu dává dohromady dárky do piknikových košů. V den akce má prvních 900 návštěvníků možnost tento piknikový koš plný farmářských dobrot a bio produktů zakoupit za velmi výhodnou cenu. Společnost XY se rozhodla pro ročník 2020 eventu F.O.O.D. piknik podpořit uvedení řady Beautanicals a do košů věnovala 900 ks sprchových gelů řady Beautanicals a navíc 900 ks slevových voucherů, jejichž vizuál lze vidět na obrázku č. 15. To znamená, že v každém zakoupeném koši mohl návštěvník najít dárek v podobě sprchového gelu a slevového voucheru na e-shop předem vybraného distributora.



Zdroj: (Interní zdroj, 2020)

Obr. 15 Slevový voucher na eventu F.O.O.D. piknik 2020

Pro společnost XY byl rok 2020 prvním rokem, kdy nabízel vouchery, tudíž neměla vysoké očekávání. Za cíl si stanovila uplatnění 5 % voucherů. Výsledek však byl téměř dvojnásobný. Voucher využilo celkem 81 lidí, tedy bylo uplatněno 9 % voucherů. Lze konstatovat, že tento komunikační nástroj je účinný.

Promo stánky

V subkapitole 3.3 byla zmíněna podstata promo stánků společnosti XY. Pro vyhodnocení účinnosti promo stánků byla vybrána účast na akci společnosti Cinestar. Místo a podpora na akci byla zajištěná firmou. Komunikaci na místě si koordinovali sami vybraní distributoři. Výsledky této akce jsou na základě kvalitativního výzkumu, konkrétně rozhovoru s těmito členy. Multikina Cinestar pořádají celorepublikově akce s názvem dámská jízda, které se konají jednou za měsíc. Pro vyhodnocení účinnosti této aktivity byli členové tázáni na počet registrací a počet kontaktů, které na místě získali. Počet registrací znázoňuje počet lidí, kteří se zaregistrovali do společnosti ihned na místě. Kontakty sice neznamenají, že se lidé zaregistrovali, ale dali členovi na místě své telefonní údaje a souhlasili, že je člen může kontaktovat, proto je toto číslo důležité, ukazuje potenciální nové členy. Vyhodnocení se týká celkem 6 měst (A, B, C, D, E, F) a výsledky jsou zaznamenány v tabulce č. 3.

Tab. 3 Výsledky MK – promo stánky

Město	počet registrací	počet kontaktů	Návratnost
A	48	140	2,4
B	18	83	1
C	12	41	0,75
D	0	16	0
E	24	68	1,20
F	9	56	0,64

Zdroj: Vlastní zpracování na základě rozhovorů, 2020

Úspěšnost můžeme určit na základě návratnosti. Ta byla počítána dle vzorce na obrázku č. 16. Průměrná cena jedné objednávky je částka, kterou v průměru utratí zákazník za svou první objednávku. Cena akce znázorňuje všechny vynaložené finanční prostředky pro uskutečnění akce (v tomto případě cena za dárky, které byly věnovány společnosti Cinestar jako barter za možnost mít promo stánek na místě akce, dále také třeba náklady spojené se zavezením a montáží stánku). Cena akce byla v každém městě jiná, odvíjela se hlavně od velikosti kina a stím souvisejícím počtem dárek pro účastníky. Pokud se výsledné číslo rovná 1, pak akce nebyla výdělečná, ale firma ani neprodělala. Pokud je číslo nižší než 1, znamená to, že návratnost akce nebyla taková, aby sama na sebe vydělala. V posledním případě, pokud je číslo větší než 1, akce byla výdělečná a tudíž úspěšná. Je třeba vzít ale v potaz číslo počtu kontaktů, kdy členové mohou ještě přesvědčit několik potenciálních zákazníků ke koupi a registraci.

$$\text{Návratnost} = \frac{\text{Průměrná cena jedné objednávky}}{\frac{\text{Cena akce}}{\text{Počet registrací}}}$$

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Obr. 16 Vzorec pro návratnost

V tabulce 3 lze vidět, že v městě A byla návratnost 2,4, tudíž lze soudit, že akce byla úspěšná. V případě města B byla návratnost jedna, což bylo vysvětleno, znamená, že akce nebyla výdělečná, zároveň nebyla ani prodělečná. Ve městě C

je výsledkem číslo 0,75. Co se týče investic, dalo by se říct, že akce si sama na sebe nevydělala, tudíž byla prodělečná. Ve městě D byl výsledek nejhorší, s počtem registrací 0. To bylo způsobeno dvěma hlavními faktory. Pekným počasím, které odrazovalo lidi jít do kina a nátlak na obyvatele města D, aby se vyhýbali uzavřeným prostorům z důvodu zhoršené situace s onemocněním Covid-19 v daném městě. Ve městě E již bylo výsledkem číslo 1,2, které lze označit jako úspěšné. Ve městě F byl výsledek opět pod 1 (0,64). Celkem tedy ve třech případech se při dané akci vrátily investované finanční prostředky zpátky a ve třech případech společnost XY na akci prodělala. To může být způsobeno několika faktory, jako například již zmíněné počasí, či letos situace s onemocněním Covid-19. Dalším negativním faktorem může být také špatně sestavený tým členů, kteří operují na místě. Nicméně je třeba brát v úvahu, že členové mohou stále kontaktovat další účastníky, kteří poskytli svůj kontakt. Dále tyto akce také společnosti samozřejmě přináší brand awareness, protože multikina Cinestar uvádí společnost XY jako partnera dámských jízd na všech materiálech a v místě akce je stánek viditelný všem návštěvníkům. Vidíme tedy, že ve městě A, B, C a E komunikace pomocí promo stánků funguje a lze dojít k závěru, že v těchto městech byla akce účinná. Ve městě D a F je třeba se zaměřit na to, kde se stala chyba a co by bylo možné do příště vylepšit.

Loajalita

MK společnosti XY bez pochyby každým rokem roste. Ke zjištění, zda se s rostoucí MK zvyšuje i loajalita zákazníků, byl využit kvantitativní výzkum na základě sekundárních dat. Celkem v roce 2020 je registrovaných okolo 45 tis. členů. Loajalita byla zkoumána podle toho, kolik procent členů registrovaných v určitém období, udělalo objednávku v roce 2020. Výsledky lze vidět v tabulce č. 4. Členové byli rozděleni do 3 kategorií dle roku registrace. První skupina členů byla registrována mezi lety 1992-2000. Jedná se celkem o 5062 členů, kteří se zaregistrovali v těchto letech a z toho 3532 členů udělalo objednávku v roce 2020. Lze tedy dojít k závěru, že 70 % členů registrovaných mezi roky 1992 a 2000 je loajálních a stále u společnosti XY nakupují. Mezi lety 2001-2010 již bylo registrováno 3x více členů – celkem 14524, z čehož udělalo v roce 2020 objednávku 9249 – tedy 64 %. Mezi roky 2011-2020 se zaregistrovalo ještě více členů, celkem 25397. Z těchto členů však podalo objednávku pouhých 45 %. To tedy dokazuje, že obsáhlejší MK nemusí nutně znamenat vyšší loajalitu zákazníků. Nižší loajalita

může být spojena s faktem, že v dnešní době mají zákazníci mnohonásobně větší výběr značek, tudíž je dost pravděpodobné, že se zaregistrují, aby dostali 23% slevu a objednají si pouze jeden produkt, který se jim zrovna líbí. Ve finále mají všechny kosmetické produkty jiných značek na rozdíl od členů zaregistrovaných v dřívějších letech, kteří v té době neměli tolik možností a spoléhali na jednu značku a zůstalo jim to do dnes.

Tab. 4 MK a loajalita

Rok registrace	Počet registrovaných členů	Objednávky v roce 2020	%
1992-2000	5062	3532	70
2001-2010	14524	9249	64
2011-2020	25397	11491	45

Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Tato kapitola popisuje hlavní komunikační nástroje firmy, kdy velkou část tvoří podpora prodeje. Existuje mnoho tiskových materiálů na podporu prodeje, ale MK společnosti XY z velké části funguje díky katalogům. Jako motivace pro stávající členy a potenciální zákazníky existují různé programy jako věrnostní program, program úspěšný start nebo registrační kampaně. Motivací jsou určitě i eventy pořádané pro kvalifikované členy, ale jak bylo uvedeno, tak firma pořádá i eventy pro veřejnost. Důležitou součástí jsou i promo stánky, kde mají využití i nástroje jako jsou slevové vouchery. V neposlední řadě je v této kapitole zmíněna online komunikace, které se v roce 2020 začala hodně rozvíjet. Důležitým nástrojem online komunikace ve společnosti XY je možnost založit si vlastní online obchod.

Druhá část této kapitoly je věnována otázce účinnosti MK společnosti XY. Pomocí kvalitativního výzkumu na základě sekundárních dat je zde vyhodnocena účinnost online kampaně a slevových voucherů. Pro zjištění, zda se vyplatí promo stánky byl proveden kvantitativní výzkum – rozhovor se členy obsluhující tyto stánky. V neposlední řadě byla zkoumána loajalita, zda se mění spolu s obsáhlejší MK společnosti.

4 Shrnutí a návrhy

V této práci jsou analyzovány pouze vybrané nástroje MK, které společnost XY používá. V ČR má společnost okolo 30 zaměstnanců. Oddělení, které má vliv na MK má celkem 15 zaměstnanců, konkrétně marketingové oddělení má pouze sedm zaměstnanců, takže by se dalo říct, že takto obsáhlou MK, kterou společnost má, by nikdy nedokázala mít bez svých členů. MK firmy a distributorů tedy musí jít ruku v ruce, kdy firma má hlavně za úkol starat se o image firmy, vytvářet podpůrné materiály pro distributory a poskytovat členům potřebné školení a motivaci. Největším úkolem MK členů je osobní prodej a šíření možnosti nezávislého podnikání v dané společnosti mezi širokou veřejností.

Předchozí kapitola se mimo jiné zabývala účinností některých aktivit MK. Z výsledků vyplývá, že firma má obsáhlou komunikaci, nicméně ne vždy zcela efektivní. V MK společnosti XY existuje mnoho možností k vylepšení, nicméně je třeba počítat s faktem, že z důvodu, že se jedná o MLM společnost, není příliš vysoký rozpočet na marketing. Jde spíše o zkvalitnění dosavadní komunikace a rozvoj členů.

Dle výsledků loajality v kapitole 3 lze vidět, že je stále náročnější získat loajální zákazníky. Navíc společnost XY není vnímána pozitivně mezi mladými lidmi, a to je třeba změnit. Aktuálně je průměrný věk člena společnosti XY příliš vysoký – okolo 56 let, což je také způsobeno loajalitou – členové, kteří začali před 20 lety ve společnosti, jsou stále součástí sítě a pomalu stárnou. Zatímco skupina nových mladých lidí si koupí pár produktů a půjde vyzkoušet další značky. To se také pojí s problémem rekrutace nových členů, protože starší členové mohou mít problém s pochopením generace Y a Z, která má zcela jiné požadavky na produkty a celkově odlišný způsob života. Je tedy třeba více zacílit MK na mladší generaci lidí. Zatím jde firma dobrým směrem, co se týče produktů, obalů a kampaní, které začínají být stále zajímavější pro kategorii 20-30 let. Firma dobře určuje i směr co se týče ekologie. Snaží se vyrábět bio výrobky vysoké kvality, kdy obaly jsou z recyklovaných a recyklovatelných materiálů. Zařazení výrobků pro batolata a esenciálních olejů také podpoří snižování průměrného věku člena. Každopádně by bylo vhodné, kdyby se firma zaměřila také na školení současných členů na téma generace Y a Z a jak s těmito generacemi pracovat a jaké komunikační nástroje používat. I členové vyššího věku mají spoustu zkušeností, které by jim mohli

předávat a byla by škoda toho nevyužít. Jako další možnost se jeví navázání spolupráce se středními školami zaměřenými na kosmetiku nebo také vysoké školy zaměřené na obchod. Na těchto školách by mohly probíhat přednášky ve spolupráci se členy, kteří by prezentovali jejich podnikatelskou zkušenost, případně na kosmetických školách by mohli žáky učit, jak pracovat s výrobky společnosti XY.

Společnost pravidelně každé tři týdny zkoumá průměrný věk členů pomocí systému. Mohli by také jednou za čas seznámit členy s věkovým průměrem právě jejich linie a vysvětlit jim negativní dopady pro ně samotné. Bylo by možné zařadit i například roční odměny, pokud se členům podaří získat mladší členy a omladit tak svou linii.

Zlepšení by mohlo být i v rámci promo stánků a jejich vzhledu. Měl by zaujmout potenciální zákazníky, kteří by se chtěli sami podívat a neměli pocit, že jdou ke stánku pod nátlakem člena. Moderní prvky jako interaktivní reklamy nebo tablety, na kterých by se mohli zákazníci zaregistrovat či podat objednávku, by vytvořily moderní vzhled těchto stánků a přitáhl by i pozornost mladší generace. Ke zvážení jsou i tématické promo stánky. Promo stánky, které jsou zaměřené na dekorativní kosmetiku, by mohly být například v období listopadu až ledna ve stylu „plesová sezóna“. Členové na místě by byli oblečení do plesových šatů a nabízeli by plesové líčení. Po nalíčení by zákazníci měli možnost vyfotit se ve fotokoutku jak fotoaparát, tak pomocí přístroje instax, aby měli fotku ihned k dispozici. To by zajistilo nejen program pro potenciální zákazníky na místě, ale i větší atraktivitu stánku, tedy větší viditelnost.

Dalším návrhem je rozšíření influence marketingu, který by měla mít za úkol samotná firma a cílem by bylo zvýšení povědomí o značce, především mezi mladými. Ukázat díky influence marketingu, že společnost XY jde s trendem a pozitivně se vyvíjí. Druhou možností je, aby firma naučila své prodejce, jak můžou dělat sami influence marketing, jak tedy komunikovat se sledujícími na sociálních sítích. V tomto případě by se jednalo jak o zvýšení povědomí mezi lidmi na sociálních sítích, tak i zvýšení prodejů díky internímu influencerovi.

Klíčová bude i komunikace nové řady esenciálních olejů. Společnost XY si slibuje od této řady, že přinese do firmy mnoho nových členů zajímající se o své zdraví – jak psychické, tak fyzické. Předpokládá se, že pokud společnosti získá novou skupinu členů, které zajímají esenciální oleje s aromaterapeutickými účinky,

tak budou mít časem zájem vyzkoušet i kvalitní kosmetiku nebo wellness doplňky stravy společnosti XY. Vzhledem k situaci v roce 2020 však komunikace zatím lehce zaostává. Nabízí se zde několik možností jako spolupráce s influencery, kteří se zajímají o zdravý životní styl. Vhodní by byli i influenceři z oblasti jógy. Bylo by vhodné navázat i spolupráci s centry, kde se cvičí jóga, či pilates. Na těchto místech se nachází cílová skupina, která by mohla mít zájem o tyto produkty.

Základem této společnosti jsou však stále členové, kteří mají díky osobnímu kontaktu (ať už fyzickému nebo přes počítač) největší možnost zákazníka přesvědčit. Dle analýzy lze soudit, že programů a dáreků pro členy, které mají sloužit k motivaci, je dostatek. Proto je důležité neustále školit tyto členy, kteří chtějí být prodejci. Vytvořit systematické školení od základů s počítačem, přes tvoření prezentací po pokročilé techniky reklam na sociálních sítích. Školit neustále o produktech společnosti, aby členové byli přesvědčiví při prodeji. Školit ohledně existence různých generací a odlišné komunikace s každou generací. V neposlední řadě zařadit i školení ohledně sebe prezentace, které by zahrnovalo jak řečnické dovednosti, tak i vhodné vystupování (především vzhled a etiketu).

Závěr

Tato diplomová práce se zabývá analýzou marketingové komunikační strategie v multilevel marketingu a klade si za cíl analyzovat klíčové komunikační nástroje vybrané firmy a vyhodnotit účinnost důležitých komunikačních aktivit. Pro pochopení celé problematiky je tato práce rozdělena do dvou částí – části teoretické a části praktické. Každé z těchto částí jsou věnovány dvě kapitoly.

První část má za cíl přiblížit problematiku z teoretického hlediska, proto první kapitola popisuje také komunikační a rozhodovací proces zákazníka. Dále obsahuje kroky efektivní komunikace společnosti, kdy jedním z nejdůležitějších kroků je stanovení cílů. Existuje několik přístupů a technik, jak stanovit cíle, tato diplomová práce popisuje tři přístupy. V nespolední řadě první kapitola pojednává o strategii pull a push. Druhá kapitola se již více zaměřuje na MLM a jeho specifickou marketingovou komunikaci. Pro pochopení fungování MLM firem kapitola obsahuje informace ohledně vzniku MLM a zásady na kterých MLM funguje. V této kapitole je vysvětlen systém, dle kterého je prodejce MLM sítě odměněn a také rozděluje prodejce do různých kategorií, především podle toho, kolik času podnikání v MLM věnuje. Součástí kapitoly 2 jsou také úkoly, které by měl dobrý prodejce zvládnout. Většina kapitoly je pak věnována základním komunikačním nástrojům a komunikačnímu mixu. Pokud existují zásadní rozdíly u MLM, tak jsou u těchto nástrojů vždy zmíněny. U každého nástroje jsou také uvedeny příklady z praxe různých MLM společností.

Druhá část se ve třetí kapitole zaměřuje na analýzu klíčových komunikačních aktivit společnosti XY, která využívá nástroje jak k motivaci svých prodejců, tak jinými nástroji cílí i na koncové zákazníky. Zmíněny jsou i aktivity, které provádí sami prodejci. Třetí kapitola také obsahuje vyhodnocení důležitých komunikačních aktivit, které společnost pravidelně vyhodnocuje. Výsledky ukazují, že ne vždy je tato komunikace zcela efektivní. Proto jsou na závěr v kapitole 4 navrženy možnosti ke zlepšení. Hlavním návrhem je snížení věkového průměru členů společnosti XY, nicméně se jedná o dlouhodobou strategii, kdy by bylo vhodné zařadit mezi komunikační nástroje také spolupráci se středními či vysokými školami nebo zařazení odměn pro členy, pokud se jim podaří snížit věkový průměr v jejich linii. V rámci omlazení věkové kategorie je nutné i vzdělávání dosavadních členů, jak komunikovat s různými věkovými kategoriemi a jak se tato komunikace u každé

kategorie liší. Další možností je také vzdělávání členů, jak vést úspěšné sociální sítě a rozvíjet tak prodej v online prostředí. Lepší povědomí o značce by také přinesl modernější vzhled promo stánků a celková komunikace členů k potenciálním zákazníkům na těchto promo stáncích, s tím souvisí zmíněné školení ohledně komunikace s různými věkovými kategoriemi lidí. Klíčovým komunikačním prvkem bude také launch nové řady esenciálních olejů, díky kterým může společnost XY oslovit mladou skupinu lidí, zajímající se o zdravý životní styl. Pro tyto produkty se nabízí navázat spolupráci s mladými influencery, kteří se zajímají o zdravý životní styl nebo například s moderními jógovými centry. Nejsilnějším komunikačním nástrojem však stále zůstává osobní prodej, proto je velmi důležité se zaměřit na kvalitu tohoto nástroje a neustále školit prodejce společnosti v mnoha různých oblastech spojených s prodejem, marketingem a komunikací.

Seznam literatury

ALBAUM, Gerald a Robert A. PETERSON. Multilevel (network) marketing: An objective view. *The Marketing Review* [online]. 2011, 11(4), 347-361 [cit. 2020-11-04]. ISSN 1469-347X. Dostupné z: doi:10.1362/146934711X13210328715902

Amway-fakta. Amway – poznejte celý příběh. 2019. [cit. 2020-06-17]. Dostupné z: <https://www.amway-fakta.cz/amway-poznejte-cely-pribeh/>.

AVON Zdravá prsa [online]. Pochod ve světě. 2020. [cit. 2020-06-15]. Dostupné z: <https://www.zdravaprsa.cz/avon-pochod/pochod-ve-svete/>.

AVON Zdravá prsa [online]. Tváře AVON Pochodu, 2020. [cit. 2020-06-15]. Dostupné z: <https://www.zdravaprsa.cz/avon-pochod/tvare-projektu/>.

BLAKEMAN, Robyn. *Integrated Marketing Communication: Creative Strategy from Idea to Implementation* [online]. [cit. 2020-06-15]. ISBN 9781538101049.

Business Queensland [online]. Benefits of direct marketing, 2020. [cit. 2020-06-08]. Dostupné z: <https://www.business.qld.gov.au/running-business/marketing-sales/marketing-promotion/direct-marketing/using/benefits>.

Business Queensland [online]. Using direct marketing, 2020. [cit. 2020-06-08]. Dostupné z: <https://www.business.qld.gov.au/running-business/marketing-sales/marketing-promotion/direct-marketing/using>.

CCGS [online]. Komunikační mix a jeho základní strategie: PUSH x PULL. [cit. 2020-04-20]. Dostupné z: <http://ccgs-marketing.cz/komunikacni-mix-a-jeho-zakladni-strategie-push-x-pull/>.

CONN, Charles Paul. *Sliby, které se plní: fenomén Amway a jak působí*. Praha: Medium, 1997. ISBN 80-86095-06-6.

Direct selling Association. *An economic analysis of the criteria to distinguish legitimate direct selling businesses from pyramid schemes* [online]. 21.10.2015. [cit. 2020-11-04]. Dostupné z: <http://www.dsa.org/news/individual-press-release/new-economic-analysis-affirms-that-purchasing-products-for-personal-use-is-acceptable-in-direct-selling>

Harvard Business Review [online]. Understanding Marketing. Boston, Mass: Harvard Business Review Press, 2010. [cit. 2020-04-19]. Dostupné z: <http://search.ebscohost.com.zdroje.vse.cz:2048/login.aspx?direct=true&db=e076tww&AN=674982&lang=cs&site=ehost-live>.

HOLZMAN, Ondřej. Facebook po světě používá každý měsíc 2,5 miliardy lidí. V Česku už je to více než polovina populace. CZECHCRUNCH. 2020. [cit. 2020-06-18]. Dostupné z: <https://www.czechcrunch.cz/2020/02/facebook-po-svete-pouziva-kazdy-mesic-25-miliardy-lidi-v-cesku-uz-je-to-vice-nez-polovina-populace/>.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada. Expert (Grada), 2011. ISBN 9788024735412.

KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. 2016. ISBN 978-802-4757-698.

KIM, Carolyn Mae. *Public Relations: Competencies and Practice*, Taylor & Francis Group, 2019. ISBN: 9781138552333, 9781351374507

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-802-4741-505.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 9788024715452.

LIŠTIAKOVÁ, Irena a Lucie JARKOVSKÁ. *Multi-Level Marketing: A Promising Employment Opportunity for Women? Gender, Equal Opportunities, Research*. 15(2). 2014 DOI: 10.13060/12130028.2014.15.2.132. ISSN 12130028. [cit. 2020-06-15]. Dostupné z: <http://www.genderonline.cz/cs/issue/37-rocnik-15-cislo-2-2014-gender-a-krize/416?culture=en>.

MarketingPPC [online]. Co je to online marketing. [cit. 2020-06-04]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/ppc/co-je-to-online-marketing/>.

Mediaguru [online]. Mediální slovník. [cit. 2020-06-06]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/mlm-multi-level-marketing/>.

Multilevel-marketing.cz [online]. 5 kroků k nekonečnému seznamu prospektů na Facebooku. 2012. [cit. 2020-06-08]. Dostupné z: <https://www.multilevel-marketing.cz/5-kroku-k-nekonecnemu-seznamu-prospektu-na-facebooku/>.

Multilevel-marketing.cz [online]. Nejčastější chyba při online marketingu v MLM. 2012. [cit. 2020-06-08]. Dostupné z: <https://www.multilevel-marketing.cz/nejcastejsi-chyba-pri-online-marketingu-v-mlm/>.

PERSUIT, Jeanne M., Marinchak PERSUIT, Christina L. McDOWELL. *Integrated Marketing Communication: Creating Spaces for Engagement*, edited by, Lexington Books, 2016. ProQuest Ebook Central, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/techlib-ebooks/detail.action?docID=4661617>.

PETRÁKOVÁ, Alexandra. *Lifestylenews*. Mixér beauty produktů. 2020. [cit. 2020-06-17]. Dostupné z: <http://lifestylenews.cz/mixer-beauty-produktu-10/>.

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

RATHOUSKÝ, Václav. *Učebnice MLM*. Staré Město: Green Ways, s.r.o. 2006.

Superbrands [online]. Czech Volume 4 Mary Kay. 2014. Dostupné z: https://www.brandsearch.superbrands.com/?page_id=33861&q=mary+kay.

ŠEDIVÝ, Marek a Olga MEDLÍKOVÁ. *Public relations, fundraising a lobbying: pro neziskové organizace*. Praha: Grada. Management (Grada). 2012. ISBN 978-802-4740-409.

TOMAN, Ivo. *Multi-level marketing: strašák nebo příležitost?: jak začít*. 1995. Havířov: Taxus.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu. 4., aktualizované a doplněné vydání*. Praha: Grada, 2018, (Book, Whole). ISBN 9788024758657.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Češi a reklama 2020. Česká marketingová společnost, 2020. [cit. 2020-06-15]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/02/cesi-a-reklama-vice-lidi-priznava-nakup-na-zaklade-reklamy/>.

WIJAYA, Bambang Sukma. The Development of Hierarchy of Effects Model in Advertising. International Research Journal of Business Studies. 2012;5(1):73-85. SSN: 2089-6271. [cit. 2020-06-12]. Dostupné z: <https://doaj.org/article/4ff22924ec0d4e20ac9a24b7eb34ba35>.

Seznam obrázků a tabulek

Seznam obrázků

Obr. 1 Komunikační proces.....	10
Obr. 2 Cíle marketingové komunikace	11
Obr. 3 Cíle marketingové komunikace	12
Obr. 4 Schéma síťového marketingu	16
Obr. 5 Reklama na produkt Amway	23
Obr. 6 Podpora prodeje – záruka Mary Kay.....	26
Obr. 7 Podpora prodeje – uvítací balíček Mary Kay.....	26
Obr. 8 Event marketing – využívání známých osobností v rámci eventů.....	30
Obr. 9 Vlevo vizuál katalogu, vpravo hero produkt.....	43
Obr. 10 Ukázka banana offer	43
Obr. 11 Ukázka atraktivní nabídky z prvních 22 stran.....	43
Obr. 12 Instrukce k uplatnění slevového vouchery	44
Obr. 13 Personalizované okno sponzora na e-shopu	47
Obr. 14 Online kampaň při uvedení nové řady.....	50
Obr. 15 Slevový voucher na eventu F.O.O.D. piknik 2020.....	51
Obr. 16 Vzorec pro návratnost	52

Seznam tabulek

Tab. 1 Kroky public relations.....	27
Tab. 2 Odlišnosti nástrojů MK v MLM	34
Tab. 3 Výsledky MK – promo stánky.....	52
Tab. 4 MK a loajalita	54

ANOTAČNÍ ZÁZNAM

AUTOR	Bc. Pavla Mencová		
STUDIJNÍ PROGRAM/OBOR/SPECIALIZACE	Specializace Mezinárodní Marketing		
NÁZEV PRÁCE	Analýza marketingové komunikační strategie v multilevel marketingu		
VEDOUcí PRÁCE	doc. Ing. Jana Přikrylová, Ph.D.		
KATEDRA	KMM - Katedra marketingu a managementu	ROK ODEVZDÁNÍ	2021
POČET STRAN	66		
POČET OBRÁZKŮ	16		
POČET TABULEK	4		
POČET PŘÍLOH	0		
STRUČNÝ POPIS	<p>Tato práce se zaměřuje na specifika marketingové komunikace v multilevel marketingu. Cílem byla analýza marketingové komunikace vybrané společnosti a vyhodnocení účinnosti marketingové komunikace. Pro dosažení tohoto cíle byly stanoveny také tři výzkumné otázky. Pro vyhodnocení účinnosti byla zvolena kombinace kvalitativního a kvantitativního výzkumu, který byl založen na sekundárních datech. Ukázalo se, že společnost XY má obsáhlou marketingovou komunikaci, ne vždy však zcela efektivní, proto je důležité tuto komunikaci zkvalitnit. Velkým problémem se zdá také vysoký průměrný věk prodejců společnosti, tudíž neschopnost zacílit MK na mladší generaci.</p>		
KLÍČOVÁ SLOVA	Marketing, multilevel marketing, marketingová komunikace, komunikační nástroje		

ANNOTATION

AUTHOR	Bc. Pavla Mencová		
FIELD	Specialization International Marketing		
THESIS TITLE	Analysis of marketing communication strategy in multilevel marketing		
SUPERVISOR	doc. Ing. Jana Přikrylová, Ph.D.		
DEPARTMENT	KMM - Department of Marketing and Management	YEAR	2021
NUMBER OF PAGES	66		
NUMBER OF PICTURES	16		
NUMBER OF TABLES	4		
NUMBER OF APPENDICES	0		
SUMMARY	<p>This thesis focus on the specifics of marketing communication on multilevel marketing. The main aim was analysis of the marketing communication of the selected company and evaluation of the efficiency of selected marketing communication tools. To achieve this goal, three research questions were also identified. To evaluate the efficiency, combination of qaalitative and quantitative researeach was chosen and was based on secondary data. It turned out that selected company has extensive marketing communication, but not always completely effective, so it is important to improve this communication. A big problém also seems to bet he high average number of the company's sales force, thus the inability to target marketing communication to the younger generation.</p>		
KEY WORDS	Marketing, multilevel marketing marketing communication, communication tools		