

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

bakalářské prezenční studium

2011-2012

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Iveta Holčáková

Reklamní taktiky a marketingové strategie společnosti AVON
Cosmetics, spol. s. r. o. aplikované na spotřebitele na českém
trhu

Praha 2012

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Štefan Toth

COMENIUS UNIVERSITY PRAGUE

Bachelor Full-Time Studies

2011 – 2012

BACHELOR THESIS

Iveta Holčáková

Tactics of advertising and marketing' strategies AVON
Cosmetics, Ltd. applied for costumers on the czech market

Prague 2012

The Bachelor Thesis Supervisor:

Ing. Štefan Toth

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracovala samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpala, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Českém Brodě dne 15. června 2012

Iveta Holčáková

Poděkování

Chtěla bych poděkovat svému vedoucímu bakalářské práce Ing. Štefanu Tothovi za odborné, metodické vedení, za pomoc a rady při zpracovávání této práce.

Anotace

Bakalářská práce se zabývá pohledem na reklamní taktiky. Rozebírá cíle, obsah, formy a metody propagace jako obchodní komunikace. Teoretické poznatky jsou využity v praktické aplikaci konkurenční analýzy PORTER a SWOT analýzy na konkrétní společnosti.

Klíčové pojmy

Cena, Distribuce, Marketing, Plánování, Produkt, Propagace, Strategie, SWOT analýza, Trh

Annotation

The Bachelor Thesis deals with looking at the advertising tactics. It analyzes the objectives, content, forms and methods of promotion as a business communication. Theoretical knowledge is used in the practical application of competitive PORTER analysis and SWOT analysis on a specific company.

Key words

Price, Place, Marketing, Planning, Product, Promotion, Strategy, SWOT analysis, Market

OBSAH

1 ÚVOD.....	9
2 TEORETICKO-METODOLOGICKÁ ČÁST	10
2.1 CÍL PRÁCE	10
2.2 METODIKA PRÁCE	11
3 LITERÁRNÍ REŠERŠE	13
3.1 MARKETING A JEHO VYUŽITÍ.....	13
3.2 MARKETINGOVÝ MIX	15
3.2.1 <i>Produkt</i>	16
3.2.2 <i>Cena</i>	19
3.2.3 <i>Propagace</i>	20
3.2.3.1 Reklama.....	21
3.2.3.2 Podpora prodeje.....	27
3.2.3.3 Osobní prodej	28
3.2.3.4 Vztahy s veřejností – Public relations.....	29
3.2.3.5 Direct marketing	30
3.2.4 <i>Distribuce</i>	31
3.3 MARKETINGOVÉ STRATEGIE	32
3.3.1 <i>Strategie segmentace trhu</i>	33
3.3.2 <i>Výrobová strategie</i>	35
3.3.3 <i>Strategie diferenciacie produktu</i>	36
3.4 STRATEGICKÉ PLÁNOVÁNÍ VE SPOLEČNOSTI	37
3.4.1 <i>Poslání a cíle podniku</i>	38
3.4.2 <i>Analýza PORTER</i>	39
3.4.3 <i>SWOT analýza</i>	41
4 PRAKTICKÁ ČÁST	42
4.1 AVON COSMETICS SPOL, S. R. O.	42
4.2 VLASTNÍ NÁVRH MARKETINGOVÉ STRATEGIE PRO ROK 2013.....	44
4.2.1 <i>Prováděcí shrnutí</i>	44
4.2.2 <i>Analýza PORTER</i>	48
4.2.3 <i>SWOT analýza</i>	51
4.2.4 <i>Cíl pro rok 2013</i>	56
4.2.5 <i>Marketingové strategie</i>	57

4.2.6	<i>Shrnutí</i>	58
	ZÁVĚR	59
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	60
	SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ	61

1 ÚVOD

V dnešní době je marketing jednou z nejdůležitějších obchodních částí, bez které by společnosti jak na českém, tak i na zahraničním trhu nemohly existovat. Proč jsou marketingové strategie tak důležité? Hlavní otázka k zamyšlení. Jde právě o pojem marketing, který vytváří a prodává produkt, vytváří cenovou politiku a distribuční kanály. Reklamní síť, která dokáže dostat do podvědomí potenciálních zákazníků určitý produkt, dané poslání, což může být a je důležitou směrnicí k pohybu na trhu. V mnoha směrech jde tedy o nejdůležitější část obchodního styku a společnosti jako takové. Marketingové pojmy jsou velmi důležité pro vrcholový management a pro každého, kdo se chce ve své budoucnosti věnovat managementem, či marketingem. V každodenním životě se veškeré domácnosti, sociální skupiny, profesori i zkušení obchodníci setkávají s reklamou, s reklamními taktikami a prodejem. Je možné, že mnozí z nich nemají ani sebemenší tušení, že jsou součástí velkého koloběhu, o kterém by měli vědět více. Koncepty a strategie nejsou ve všech případech čestné. S klamavou reklamou a nevídanými praktikami se setkáváme čím dál tím víc, což poškozuje celou společnost. Mnoho firem využívá nevědomosti právě ve svůj prospěch, přičemž tento fakt bere pravděpodobně více, než si kdokoli z nás dokáže představit. Právě větší informovanost by mohla zamezit mnohdy hrozícímu neštěstí. Může se tak jednat o problematiku, která svými přednostmi nemusí být vhodná pouze pro obchodníky, ale může být i dobrou zálibou pro domácnosti, hledající pochopení v každodenních situacích, ze kterých číhá marketingová strategie ukrytá v mediálních prostředcích, novinových plátcích, či akcích v obchodním domě. Z druhé strany by v dnešní době, kdy ve světě vládnu obchodní styky, měl každý ať už malý, či velký podnikatel znát základní koncepty, plány. Mnoho lidí si myslí, že jde o pouhý pojem ve školních lavicích, ale s postupem času, kdy každý přichází k prvotním potížím a nesrovnalostem zjišťuje, že nejde jen o hloupé definice, ale o smysluplný „návod“, jak se problémům vyvarovat.

2 TEORETICKO-METODOLOGICKÁ ČÁST

2.1 Cíl práce

Cílem bakalářské práce je návrh strategie pro kosmetickou společnost zaměřenou především na přímý prodej. Sekundárním cílem je navržení vlastních postřehů na řešení možných chyb a nedostatků v motivačním, organizačním, či cílovém zaměření. Vhodná strategie poukáže na typ společnosti, poslání firmy, dílčí kroky, které jsou nezbytnou součástí organizace. Naopak organizační uspořádání společnosti může zjednodušit systém tak, aby docházelo k perspektivnějšímu plnění plánů, ať už jde o plány krátkodobé nebo dlouhodobějšího charakteru. V zásadních marketingových krocích jsou strategie a dílčí kroky velmi důležitým předmětem. V rámci šetření je cílovým faktorem také zdůvodnění, proč jsou marketingové strategie tak důležité.

2.2 Metodika práce

Praktická část bakalářské práce je věnována případové studii. V praktické části je zvolena firma AVON Cosmetics, s. r. o. V úvodní části případové studie je charakterizována organizace, její struktura a postup firmy v časovém měřítku. Pro případovou studii je zvolen marketingový výzkum, konkrétně monitorování vhodné pro každou společnost k určení počátečního stavu a situace na trhu. Monitorovací výzkum je zaměřen na rozbor vstupních informací, vedoucí k příležitostem a hrozbám, které vyplynou z celkového programu šetření. Každý výzkumný proces je dlouhou a pečlivou cestou za účelem poznání, úspěšnosti a včasných reakcí na změny. V počáteční fázi je velmi důležité zmonitorovat situaci na trhu, která se týká vnitřních firemních skutečností, ale také vnějších vlivů. Z vnějšího firemního prostředí je důležitý rozbor ekonomické situace, konkurence, chování zákazníků, inovační trendy, legislativní opatření, ale také demografické šetření. V případě interního rozboru mohou být k dispozici výkazy, seznam objednávek, ale také stupeň reklamací, které byly za poslední rok ve společnosti využity a následně rozebrány v rámci maximální spokojenosti z pohledu firemní strategie a spokojenosti zákazníka. Na každou organizaci působí mnoho faktorů, které je potřeba vnímat a reagovat s absolutní přesností na vzniklé jevy.

Ing. Roman Kozel, Ph.D. ve své knize zdůrazňuje, že je nutno pamatovat na vlivnost nejbližšího okolí, kde je důležitou informací, že na firmu nemá vliv pouze nejbližší okolí. Důležité jsou také vlivy, které významně překračují hranice států a dávají tak nový rozměr. Jde o globální makroprostředí, které se rozrostlo po vstupu do Evropské Unie.¹

¹ KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, s. 17.

V souvislosti s výzkumem jsou důležité některé hlavní oblasti, kterými jsou demografické prostředí, legislativní prostředí, ekonomické prostředí, inovační trendy, sociálně-kulturní prostředí a přírodní prostředí. S uvedenými okolí firmy může společnost dosáhnout komplexního šetření, z kterého vyjde najevo nejen situace na trhu, ale také možný potenciál. Otázka marketingu je celkově o populaci a lidském chování, proto jsou požadavky potenciálního zákazníka hned na prvním místě. V otázkách rozboru prostředí firmy to jsou demografické poznatky, které se týkají populačního vývoje ve světovém měřítku. Důležitou otázkou v oblasti fungování firmy a marketingového výzkumu je bez pochybnosti rozbor konkurence, která s sebou přináší mnoho hrozeb, ať už jde o společnost novou, či zaběhlou v oboru. Na trhu existují hrozby z plynoucí odvětvové konkurence stálých, podobných nebo odlišných firem na trhu s možností nabídnutí substitutu, ale také hrozby ze strany nových organizací, vstupující na obchodní trh. S rostoucím trhem roste i vliv zákazníků a možných dodavatelů. V případě existence nahraditelných výrobků stejným, či obdobným výrobkem dochází ke zvyšování vlivu a síly těchto složek. K nejjednoduššímu marketingovému výzkumu potenciálu, situace na trhu a globálního postavení slouží především situační rozbor prostřednictvím SWOT analýzy. Jedná se o jednoduchý nástroj vymezení hlavních silných stránek, slabých stránek, příležitostí na trhu a hrozeb, které je potřeba eliminovat. Vytyčení kladných, záporných, a z nich plynoucích faktorů, zobrazuje výhodu lepší reakce na stabilní situace, ale především na změny, které nemusí být předvídatelné bez využití analýz. Analýzy přesně stanovují situace a nákresy možných kroků k úspěšnějším změnám a krokům, napomáhajícím k rostoucímu zisku, který je hlavním faktorem v obchodě.

S vymezením grafického vyjádření silných a slabých stránek, hrozeb a příležitostí dochází k vytyčení konkurenční výhody.²

² KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, s. 40.

3 LITERÁRNÍ REŠERŠE

3.1 Marketing a jeho využití

Marketing lze definovat různými způsoby. Především jde o odvětví, které je důležité pro každou společnost, která chce uvést na trh produkt, či službu. Cílem každé firmy je profitovat a především zisk tlačí každého k různým krokům, které jsou spojeny s myšlením a taktikami obchodních společností. Může se naivně zdát, že pojem marketing znamená hned na prvním místě prodej, ale zdání klame a skutečnost je poněkud jiná. Ano, prodej a profit na místě je, ale k těmto krokům dojde až po dlouhé trase, která se skládá z plánování, marketingových strategií, realizace, kontrole a následně prodeje, ze kterého vyplývá zisk. Při správném určení trhu a pochopení právě potřeb skupiny zákazníků může dojít k přesnému vytvoření výrobku, či služby, který si zákazník přeje. Každá firma se skládá z odborníků, ale také obyčejných lidí, kteří se musejí odebrat ke správnému rozhodnutí, které by měly společnost pozdvihnout a posunout ji na správnou cestu za úspěchem. Snem každého je a bude úspěch, který ač v osobním, tak i kariérním světě má největší váhu. Marketing tvoří hodnoty a cesty, či způsoby, jak se za nimi vydat. Týká se produktu, propagace, ceny a místa určení. Otázkou je, zda se v některých organizacích marketing příliš nepodceňuje, a zda není přesouván v žebříčku aktivit na poslední místo. Pokud pro společnost nejsou aktivity spojené s reklamou a tvorbou produktu natolik důležité, může nastat problém v systému včetně finančního rozpoložení a organizace tak nemusí být úspěšná ve svém podnikání, protože existují vnější faktory, které nemusí být v první řadě viditelné a mohou tak narušit chod celé firmy. Vnější faktory způsobené situací na trhu mohou ohrozit společnost. Záleží na zvolení správné koncepce. Často bývá hlavní myšlenka zaměňována a společnost nezjišťuje potřeby zákazníka, ale pouze vyprodává své zásoby a doplňuje je novými.

Definice marketingu není složitá, ale výklad stojí v některých případech na odlišné bázi. Mnoho učebnic nabízí různě tvárné vysvětlení pojmu.

Phillip Kotler definuje marketing jednoduše v souvislosti na hlavní podstatu oboru. Zjišťování a naplňování lidských a společenských potřeb je hlavní podstatou marketingu, kdy jedna z nejstručnějších definic marketingu je vyjádřena jednoduše a výstižně. V marketingu jde především o naplňování potřeb se ziskem. Uspokojení tak obou stran komunikačního procesu.³

V nejužších mezích jde o to, najít cílovou tržní skupinu a pečlivě zkoumat její skutečné potřeby, z čehož plyne zisk z jejich uspokojování. Pracovníci marketingu jsou důležité osoby, které musí najít odpovědi na různé otázky, činí tedy hlavně důležitá rozhodnutí. Tyto rozhodnutí mají dopad na to, jakým směrem se cesta výrobku, či firmy bude ubírat. Marketing tedy není pouhý pojem, ale především jde také o proces, z čehož vyplývá, že nejde jen o krátkodobý, či jednorázový akt. V tomto případě se jedná o dlouhodobé procesy, o plánování: „co, kde, kdy, jak.“ Jaký produkt firma vyrobí, kde ho bude distribuovat, jakým způsobem, za jakou cenu a v jakém časovém intervalu.

V případě správného fungování systému je marketing především rozhodovací proces, v jehož rámci marketingoví manažeři určují strategie, taktiky a plány, které firmě pomohou dosáhnout dlouhodobých cílů, a poté tyto strategie uskutečňují za pomoci nástrojů, jež mají k dispozici.⁴

Marketingové strategie jsou vytvářeny pomocí marketingových programů, které sdělují a poskytují důležité hodnoty směrem k potenciálnímu zákazníkovi. Je však otázkou, zda zákazník hodnotu najde, pochopí a využije. Spotřebitel hledá hodnoty, které uspokojí jeho potřeby v celém rámci.

³ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 12. vydání. Praha: Grada, 2007. s. 43.

⁴ SOLOMON, Michael R., Greg W. MARSHALL a Elnora W. STUART. *Marketing: očima světových marketing manažerů*. Brno: Computer press, 2006. s. 17.

3.2 Marketingový mix

V marketingových strategiích můžeme mluvit o základních nástrojích marketingu, kterými jsou takzvané čtyři „P“. Jedná se o marketingový mix, který se skládá z produktu, distribuce, ceny a propagace. Zkratka čtyři „P“ je odvozena od původních anglických názvů, kterými jsou product, price, place, promotion. Marketingový mix je důležitý k dosažení krátkodobých, ale také dlouhodobých cílů a záměrů podniku, na kterých se systém staví. Po obsahové stránce, kdy marketingový mix měl údajně vše, co potřeboval k tomu, aby uspokojil potřeby zákazníků, byl objeven nový způsob, jak se zaměřit na cílový trh. Samozřejmě i marketing je celkově o lidech, celý systém tvoří právě lidé, kteří se zabývají marketingovými strategiemi a kroky. Na druhé straně je trh tvořený konečnými spotřebiteli. Celý systém je o lidském přání, spokojenosti a směně za to, co druhé straně chybí, po čem se poptává. Některé učebnice nabízejí výklady dalších „P“, které nejsou v základních čtyřech.

Pravdou je, že není důležité, kolik „P“ si firma určí, ale jaký rámec marketingových strategií je nejužitečnější. Marketingový pracovníci mají pohled na produkt, cenu, místo určení, propagaci a další aspekty jako na skříňku s nástroji, jimiž se mohou řídit při tvorbě marketingového plánu. Existuje oprávněný argument, že se při tvorbě marketingového plánu pracovníci nezabývají pohledem ze strany zákazníka. Zákazník může mít pohled na nabídku odlišnou než prodávající. Zákazník se může dívat na formu „P“ jako na vyjádření „4C“, čímž se rozumí hodnota z hlediska zákazníka (Customer Value), náklady pro zákazníka (Cost to the Customer), pohodlí nákupu (Convenience), komunikace (communication).⁵

Vyrovnaní pohledu na strany přání podniku, včetně tužbách zákazníka dochází k vytvoření ideálního produktu a vytvoření potenciálního zisku.

⁵ KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2000, s. 114

3.2.1 Produkt

Marketingový mix zahrnuje důležité aspekty obchodního styku. Produkt je základní částí marketingového mixu. Marketing by bez produktu nemohl v žádném případě fungovat. Jedná se o strukturovaný předmět obchodu. V zásadě by mělo jít o to, co si zákazník přeje vlastnit, kde je velká pravděpodobnost, že si široká veřejnost všimne právě produktu dané firmy. Produkt může být hmotnou věcí určenou k prodeji, ale také kteroukoli službou nabízenou společností. Jedná se tedy o zboží a služby. Bez produktu by ztěžka mohly organizace, které podnikají za účelem dosažení zisku, fungovat. Produkt se skládá ze samotného jádra, neboli předmětu prodeje, obalu, designu, značky, ale také například průvodní služby, kterou může být například rozvoz domů zdarma. Nejde tedy jen rámcově o jeden hmotný fakt, ale jde především o přesnou skladbu všeho, co může zaujmout zákazníka, a co se pojí se základním produktem.

V běžném životě je pojem produkt jednoduchý. Marketing však pojímá smysl širším okruhem. Termín označuje celkovou nabídku zákazníkovi, což se týká hmotného produktu, služby, ale také symbolické skutečnosti, jakým je například značka nebo doprovodná hudba spojená se samotným základním produktem.⁶

Může se jednat o příběh, nabízený společností. Prostřednictvím příběhu, zobrazený v propagačních kanálech se dostává do povědomí mnoha potenciálních zákazníků a celé společnosti. Kvalita je první vlastností produktu. Každý produkt má své vlastnosti. Jedná se o rozhodnutí kvality, vlastností a designu spojeného se samotným produktem po celý jeho životní cyklus. Kvalitní zboží je prodávané zboží, a proto jakost je důležitou otázkou samotného produktu. S kvalitou souvisí i informovanost. Pokud je výrobek vysoce kvalitní, je potřeba, aby se o této skutečnosti veřejnost dozvěděla. Při vyšší ceně si zákazník dává pozor na kvalitní zboží. Je otázkou, zda

⁶ HORÁKOVÁ, Iveta. *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada, 1992, s. 36.

zákazníkovi záleží na jakosti, kvantitě nebo na ceně. Na trhu existuje mnoho firem, které si budují pověst právě na kvalitních produktech. Například společnost Mc'Donalds si zakládá na výrobcích vysoké kvality, rychlé obsluze a čerstvým surovinám. Pokud společnost slíbí vysokou kvalitu a nechce pouze klamat lživou reklamou, tak si zakládá na jménu firmy. Každý systém by měl být určitým způsobem řízen, což se týká i jakosti. Řízení a kontrola jakosti je kvalitní proces, ze kterého vychází plnohodnotný produkt.

Evropská organizace pro jakost *European organization quality* iniciovala v rámci Evropské Unie vytvoření vize evropské jakosti, čímž je *Cesta kupředu*. Vize obsahuje návrhy aktivit na podporu jakosti nejen v oblasti ekonomického rozvoje, ale také v podpoře rozvoje všech obyvatel. Vhodnou motivací je také prezentace značek či certifikátů jakosti k podpoře důvěry zákazníků. Média mohou podpořit důvěru u zákazníků například zveřejněním testování kvality.⁷

Každý konečný produkt má své jméno, svoji značku. Značka především odlišuje výrobky od jiných organizací. Jedná se o stručný, rázný, komunikativní prostředek se zákazníkem. Značku doprovází také určitý symbol, barva, písmo. Výběr značky je důležitým krokem k zapamatování výrobku. Značky mohou být různorodé. Doprovází produkt celým životním cyklem. Některé situace poukazují na důležitost hlavně ve smyslu jménu firmy, kdy značka je důležitější než sám produkt. Prodej výrobků závisí na vhodném výběru. Některé organizace volí individuální značky výrobních řad, rodinné značky nebo individuální pro samotné produkty. Je výhodné zvolit značku pro každý výrobek individuálně? To je otázka, kterou si pokládá mnoho odborníků. Závisí na mnoha faktorech, které ovlivňují samotný prodej, a to hlavně v jaké míře jsou si produkty podobné. Společnost Avon má jméno, které zná většina lidí a je důležitá pro odbyt výrobků, ale samotné výrobní řady mají odlišné jméno. V této situaci je hlavní jméno firmy a méně důležité značky samotných

⁷ VEBER, Jaromír. *Řízení jakosti a ochrana spotřebitele*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007, s. 34.

výrobních řad. V jiném případě mohou být názvy výrobce v postranní, protože jednotlivé výrobky jsou vysoce prodejné na základě loga jednotlivých produktů, například značka pracího prášku Persil, který vyrábí společnost Unilever. Persil zná většina lidí, ale název společnosti už málokdo.

Existuje možnost, aby určitá značka dostala ochrannou známku, která brání po určité časové období zneužívání názvů. U uměleckých děl se ochrana nazývá autorská práva.⁸

Zapamatovatelnost značky je velmi důležitá, a proto musí být značka viditelná, a to v propagačních kanálech, ale i na obalovém materiálu. Obal produktu je v některých případech opomínán. Zákazník ale při vstupu do obchodu první spatří obal, a proto je tak důležitý. Dobrý obal má samozřejmě ochrannou funkci výrobku, ale zároveň znázorňuje konkurenční výhodu značky. Obalový materiál musí být uzpůsoben skladovacím a přepravním podmínkám, aby plně dokázal ochránit výrobek před případným poškozením. Při spotřebním zboží však nemá pouze ochrannou povinnost, ale hlavně přiláká potenciálního spotřebitele k nahlédnutí. U větších výrobků, například velkých domácích elektrospotřebičů není však obalový materiál důležitý jako u malých spotřebních výrobků. Ledničky jsou balené do velkých kartonů, které mají opravdu pouze ochranné uzpůsobení, protože zákazník si půjde spotřebič zakoupit až poté, co je opravdu potřebný. Menší výrobky nemusí být za každou cenu potřebné a mohou být prodávány, a to hlavně z důvodu vhodného výběru obalového materiálu, barev, značky, vhodného hesla a obrázku.

Obal je určený také jako zdroj informací o složení výrobku, původu, způsobu použití, době výroby, době spotřeby, minimální trvanlivosti. Určuje tak současná legislativa, a to zákon o ochraně spotřebitele, zákon o technických požadavcích na výrobky, zákon o potravinách a tabákových výrobcích.⁹

⁸ HORÁKOVÁ, Iveta. *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada, 1992, s. 155.

⁹ BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003, s. 149.

3.2.2 Cena

Každý produkt má své náklady na výrobu, hodnotu a svoji cenu. Marketingový mix je tvořen složkami, které většinou vytváří určité náklady. Cena vytváří příjmy, které by měli složky převýšit a vytvořit společnosti zisk.

Cenové strategie dokreslují hodnotu produktu vnímanou spotřebitelem. Jedná se o srozumitelné vyjádření pozice produktu mezi ostatními nabídkami konkurenčních společností. Zobrazuje jakost, použité technologie nebo také rozdíly funkčnosti produktů. Velkou zásluhu má také image firmy a značka.¹⁰

Tvorba hodnoty však nezávisí pouze na vnitřních faktorech společnosti, ale hlavně také na vnějších vlivech, které společnosti neovlivní a kterým se musí přizpůsobit. Jsou to hlavně ekonomické vlivy jako velikost poptávky, míra inflace, vývoj nových technologií, životní úroveň obyvatelstva, legislativní faktory, daňové reformy, ceny konkurence, nabídka konkurence, aj.

Moderní společnosti dnes přicházejí na to, že i když existuje možnost výběru cenové tvorby, tak osvědčený případ je průzkum trhu založený na poptávce. Na základě průzkumu trhu zjišťují, jaký produkt si zákazník přeje, kolik je ochotný za přání zaplatit. Marketér po šetření vyrábí a uzpůsobuje produkt tak, aby jej za určitou cenu vyrobil, distribuoval a prodal včetně příslušné renability. Průzkumy jsou důležitým aspektem úspěšnosti.¹¹

Při tvorbě ceny je důležité stanovení cíle cenové tvorby, určit náklady spojené s výrobou, distribucí, odhadnutí poptávky po daném produktu, vybrat strategii a vytvořit konečnou cenu. V některých případech může dojít k opomenutí některé složky, chybnému určení a následně ke ztrátě. Vyvarování je možné, pokud společnost bude předvídat a k danému výsledku připočítá také určité rozpětí, které by mohlo pokrýt případné změny v nákladech.

¹⁰ HORÁKOVÁ, Iveta. *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada, 1992, s. 231.

¹¹ SOLOMON, Michael R. *Marketing: očima světových marketing manažerů*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2006, s. 335.

3.2.3 Propagace

Pokud má společnost zvolený trh, na který se svým produktem zaměří, včetně výběru ceny a produktu samotného, je na řadě zvolit tu správnou propagaci, která firmě přinese úspěch. Propagace je jedna z částí marketingového mixu. Prostřednictvím propagace zákazníci získají určitý dojem, který způsobí zpětnou vazbu firmě. Jedná se o komunikační formu, prostřednictvím které zákazník získá do svého povědomí informaci o přítomnosti produktu na trhu. Jde o stejný proces jako v běžné komunikaci, kdy na jedné straně stojí komunikátor, který zprávu předává a na druhé příjemce zprávy. Zakódovaná informace v cestě za příjemcem zprávy potkává různé šumy, čímž se rozumí okolní skutečnosti narušující obsah. Pokud zpráva přejde od jednoho subjektu ke druhému, dochází k dešifrování obsahu a následně ke zpětné vazbě. Propagace je stejná, jelikož v praxi skutečně o komunikační prostředek jde. Prostřednictvím propagačního mixu chce společnost oslovit velké počty lidí. V marketingu záleží téměř na každém detailu. Nejlepší marketingový plán je detailní, který počítá se všemi aspekty obchodu. V případě propagačního mixu záleží na každé fázi, ve které se výrobek, či firma nachází. Propagace není jediným aspektem, vytvářejícím určitý dojem, ale je jednou složkou, která vzbuzuje reakci.

Marketingová komunikace nemá za úkol pouze informovat spotřebitele o nabídce. Jedná se o primární úlohu. Sekundární úlohou je obeznámit zákazníka s vlastnostmi produktu, přesvědčit o výhodě a nákupu zboží a v neposlední řadě upevňovat vztahy se širokou veřejností. Existují dvě formy komunikace, a to osobní a masová. Prostřednictvím masové komunikace dochází k předání informace velkému počtu lidí ve stejný okamžik. Nedochozí zde k přímému kontaktu se zákazníkem.¹²

Propagační mix se skládá z několika složek, a to reklamy, podpory prodeje, osobního prodeje, public relations a direkt marketingu.

¹² BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003, s. 222.

3.2.3.1 Reklama

Historie reklamy sahá až do 19. Století. George P. Rowell se stal průkopníkem v oboru marketing, protože vydal v roce 1869 první adresář médií. O nějakou dobu později přišel Francois W. Ayer s nápadem pro své klienty. Nabídl každému odlišný způsob placení založený na provizích. Úspěch, který byl očekáván, se nedostavil, ale i přesto reklama zaujala prvotní místo v oblasti obchodu a služeb. První myšlenky na reklamu znamenaly soulad mezi propagací a spotřebou. Teorie napovídala, že masivní propagace znamená masivní spotřebu.¹³

Jde v případě reklamy o donucovací prostředek k masivnímu nakupování? Reklama je prezentace produktu, zprostředkovanou komunikačními médii. Komunikačními médii jsou televize, tisk, rozhlasové prostředky, internet a venkovní reklama. Existuje mnoho způsobů, jak informaci zabalit do krátkého sdělení. Populace dokáže reagovat na několik aspektů. Hlavními charakteristikami reklamy jsou stručnost, zajímavost, atraktivnost, zkrátka se jedná o krátké výstižné sdělení. Reklama má několik zajímavých funkcí, aplikované dle potřeby a fázi výrobku. Propagačními funkcemi jsou informační, přesvědčovací a upomínací funkce.

Při pohledu na dnešní ulice, je každý obklopen reklamou. Televizní reklama, reklama v rádiu, reklamní proužky na webových stránkách, stejně jako obrovské billboardy na kolemjdoucí v jednom kuse křičí „Kup si mě!“ Reklamou se rozumí neosobní sdělení zaplacené určitým subjektem, využívající velká média k přesvědčování nebo k předání informací ke konečnému potenciálnímu spotřebiteli¹⁴

¹³ PINCAS, Stéphane, Marc LOISEAU a Maurice LÉVY. *Dějiny reklamy*. Překlad Pavel Brožek. V Praze: Slovart, 2009, s. 25.

¹⁴ SOLOMON, Michael R., Greg W. MARSHALL a Elnora W. STUART. *Marketing: očima světových marketing manažerů*. Brno: Computer press, 2006. s. 393.

Každá reklama s sebou nese určitou přínosnost pro společnost, informace pro cílový trh a upomínku produktu, který již může být zapomenut. Při zavádění produktu na trh je potřeba informovat cílovou skupinu o existenci výrobku na trhu. V případě přesvědčování se jedná o taktiku, kdy reklamní snímek snaží přesvědčit pozorovatele o tom, proč je produkt lepší než konkurenční výrobek. Jedná se o nepřímé vyslovení konkurenční výhody. S postupem času dochází k obměně výrobků, k inovacím, které se týkají obalového materiálu, vzhledu, technologických postupů, přísad, změn vlastností a jiných úprav, způsobující konkurenční výhodu, či pozitiva produktu. Reklama nemusí být zaměřena pouze na nový výrobek na trhu, může zobrazovat také společnost a její poslání. Jelikož se jedná o celkovou prezentaci společnosti nebo jejího výrobku či služby, můžeme v propagačních materiálech najít přímý popis, zobrazení produktu, obalu a loga, výhody, zdůvodnění výběru, hlavní poznávací barvy organizace a spoustu dalších aspektů, které napomůžou k uložení obsahu sdělení v paměti. Podstatou upomínací reklamy je neuvést produkt v zapomnění, naopak napomoci publiku, aby nezapomněli, či si produkt připomněli.

Obsah zprávy ukrývá několik argumentů napomáhajících k prodeji. Existují dvě základní taktiky pro sestavování zprávy. První taktikou jsou racionální argumenty. Při racionálních argumentech se jedná o rozumové smysly. Reklama zdůvodňuje koupi výrobků a služeb. Jedná se o taktiku, která se používá ve většině reklam. Příkladem mohou být například prací prášky nebo supermarkety. Například: „Nakupujte v supermarketu, protože je levný.“ nebo „Vyberte si náš prací prášek a budete mít prádlo čistě bílé.“ Druhou taktikou je emociální obsah, který je založený na pocitech. Každodenní situace vzbuzují v lidech určité pocity a emoce. Výjimkou nejsou ani propagační kanály. V tomto směru nezáleží na výběru propagačního mixu, jelikož každá reklama, inzerce může vzbudit vzrušení či zklamání. Z prvního dojmu se může zdát, že reklama v každém případě musí vyvolat kladný emoční zážitek, ale není tomu tak v každém případě. Kladné atributy obsažené ve zprávě jsou příjemné prostředí, zvířátka, krásní lidé, děti, barvy, hudba nebo také jídlo. Ovšem záporné pocity jsou důležité, pokud chce firma upozornit na hrozící

nebezpečí. Nejde o velmi častou situaci, ale v některých případech jde o výzvu, jak být úspěšnou značkou. Je otázkou, zda vyvolání strachu spíše zákazníka neodradí. Strach je obsahem známé reklamní kampaně na zubní pasty, kdy se ve sdělení objevily výhrušky a zobrazené vypadané zuby v umyvadle.

Humorný obsah je skvělým doplňkem sdělení, kde ale poněkud hrozí otázka kontroverznosti. Ne každý člověk vlastní stejný náhled na svět. Každý jedinec je osobností s odlišnými vlastnostmi, kde je dobré při tvorbě být opatrný a přemýšlet objektivně. Humor v reklamě přispívá k zapamatování. Nejčastějším problémem je, že lidé reagují na humornou situaci a zapamatují si pouze úsek, rozhovor nebo náčrt, ale nezapamatují si napoprvé značku výrobku. Obvykle se v reklamě vyskytuje racionální i emocionální argument současně. U některých produktů firma nemůže využít racionálního přístupu, což se týká například alkoholických nápojů. V tomto případě marketér nemůže v propagaci použít větu: „Pijte tuto značku alkoholu, protože Vám udělá dobře.“ Soustřeďuje se zde na emocionální argument, kdy potenciálního zákazníka upoutá například hudba nebo zajímavé prostředí.

Rozdělení cílové skupiny zákazníků napomáhá k přímému zacílení toho, co firma požaduje. Mezi možnou skupinu zákazníků mohou být také děti.

Reklama může na děti působit různými faktory a jsou to především děti, které jsou citlivější na emocionální bázi, kdy je rizikem, že dítě špatně rozliší realitu od fikce.¹⁵

V tomto případě, zde mohou nastat problémy i v možnosti, že dítě cílovou skupinou není, ale vzhledem k vysílacímu času reklamou, či umístění špatně zvolenému „příběhu“ může dojít k zaměnění původní myšlenky, včetně případu, že dítě reklamu uvidí, i když je určena pro dospělé. Přírodním příkladem je reklama na energetický nápoj Redbull, kde je v reklamě uvedený slogan, který vyjadřuje až nadpřirozenou sílu, kterou nápoj dodá zákazníkovi, který

¹⁵ VYSEKALOVÁ, Jitka, Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2007, s. 51.

potřebuje vydržet více. Slogan zní: „Redbull vám dává křídla“. Obrázky v reklamním spotu dítě určitě zaujme, ale už existuje nebezpečí, že dítě si bude opravdu myslet, že po nápoji může létat. Vymezení strachu, humoru, či srovnání výrobků v propagaci nejsou jedinou možnou strategií při tvorbě reklamy. Dalšími možnostmi jsou například svědectví, životní styl, sex-appeal, reklama ze života. Dražší možností výběru reklamy je svědectví. Jedná se o variantu, kdy do reklamy je umístěný odborník, známá osobnost nebo člověk z ulice, který otevřeně mluví o kvalitě produktu. Vhodným příkladem pro taktiku umístění známé osobnosti do reklamy je firma PepsiCo, která je známá svými reklamními kampaněmi, ve kterých vystupují celebrity. Reklamy využívající taktiku „jako ze života“ jsou vhodné pro produkty, které jsou určeny pro běžnou spotřebu, například potraviny. Potenciální zákazník má pocit, že je produkt určený pro něj, protože ho v reklamě využívají skuteční lidé. Některé reklamy jsou zaměřené spíše na sexuální vyjádření, kdy z reklamy vyzařuje na první pohled sex, na druhý produkt jako takový. Jedná se o parfémy, oblečení, někdy čokoládové výrobky.

Důležitá je volba odpovídajícího média, které bude prezentovat výrobek. Závisí na mnoha aspektech souvisejících s produktem a organizací. Hlavními otázkami jsou: „Kolik chce firma investovat do propagace? Na který okruh zákazníků se chce zaměřit? Co chce propagovat?“

Nejpoužívanějším médiem je tisk. Tiskem se rozumí veškeré tiskové materiály, a to časopisy, noviny, denní ročenky, katalogy, interní publikace. Výhodou reklamy v tisku je především masové publikum. Papírové publikace čte velké procento populace, každý si může vybrat druh, který jemu samotnému vyhovuje. Další výhodou je rychlost inzerce, důvěryhodnost u obyvatel a flexibilita. Společnost může vybírat z různých odvětví tisku, což napomáhá přímému zaměření a lukrativnosti inzerce. Přímé zaměření na zákazníka je velmi důležitou složkou, která souvisí hlavně se segmentací trhu. Proto výběr vhodného tiskového média je prvotní otázkou. Rozmanitost novin a časopisů napomáhá vhodnému výběru tak, že reklama se použije v takovém tisku, který čtou hlavně potenciální zákazníci firmy. Hlavní nevýhodou je

přeplněnost reklamou novin a časopisů. Reklama v tisku může zaujímat i několik stran v publikacích, což je nepříjemné pro zákazníka. Pro firmu je vyšší riziko přehlédnutí reklamy. Přeplněnost reklamou zvyšuje náklady, jelikož organizace hradí i lukrativní umístění na stránkách publikace, aby se eliminovala možnost přehlédnutí potenciálním zákazníkem. Další nevýhodou je rychlé stárnutí publikací. Noviny vychází velmi často a po přečtení končí mezi odpadky či sběrný. Naopak časopis má delší životnost a pravidelnost, z toho důvodu je perspektivnější výběr barevné publikace, která i svým zacílením má větší účinnost než pouhé novinové plátky.

Televizní reklama je další možností propagace, která je vysoce účinná. Účinná je hlavně z důvodu, že působí na více smyslů. Jde o barvitou prezentaci s využitím obrazu a zvuku. Dobrá televizní reklama v sobě skrývá určitý příběh, kouzlo. Může zaujmout potenciálního klienta ve více spektrech.

Televizní reklama zaujímala prvotní volbu v otázkách propagace. Nyní se každý marketér dívá na všechny okolnosti, zda je opravdu televizní reklama nezbytně nutná. Bohužel v současné době nejde o tak preferovanou propagační stránku, hlavně vzhledem k ceně. Náklady hrají obrovskou roli a i ty největší společnosti pečlivě projednávají, zda reklamu použít, či zajistit vhodnou alternativu, jak dostat produkt, či sdělení, co neblíže obyvatelstvu. Domácnosti při sledování televize nedávají velkou pozornost propagačním spotům, které ruší jejich oblíbený program. Pokud naskočí reklama, mnozí z nich kanál přepnou, či na moment odcházejí do vedlejšího pokoje. Reklama tak ztratila důležitou pointu v obchodní komunikaci, i když tomu tak není v každém případě. Některé společnosti problém pochopily a tak se snažily dostat produkt přímo do filmu, kde se výrobek nedočká nežádané chvílky.

Jedná se například o počítačovou konzoly Xbox společnosti Microsoft, která pronikla do seriálu *Dva a půl chlapa* televize CBS.¹⁶

¹⁶ SOLOMON, Michael R., Greg W. MARSHALL a Elnora W. STUART. *Marketing: očima světových marketing manažerů*. Brno: Computer press, 2006. S 395.

Společnost AVON využila reklamy svých výrobků přímo ve filmu hned několikrát. Ve snímku *Edward Scissorhands* firma využila možnosti a dostala do podvědomí název firmy včetně poukázání na základní strategii, která se týká propagačního mixu, a to osobního prodeje, kdy jedna z hlavních postav je Avon Lady, tedy členka obchodního týmu.

3.2.3.2 Podpora prodeje

Velmi úspěšným nástrojem propagačního mixu je podpora prodeje. Jedná se o nepřímý marketingový nástroj podporující zákazníka nakupovat více. Mluvíme o jednoduché stimulaci, která působí na lidský mozek jako výhodná koupě, či motivace, jak získat více při menší nebo stejné ceně. Do podpory prodeje patří vzorky, výhodná balení, slevy, ochutnávky v supermarketech, dárkové propagační předměty, soutěže o ceny při zakoupení výrobku, dárky při množstevním zakoupení nebo vyzkoušení produktu. Vyzkoušení produktu nabízejí především softwarové firmy, které nabízejí počítačové programy. Počítačové programy jsou k dispozici nejprve jako zkušební verze a poté si jej může zákazník zakoupit jako plnou verzi.

Cílem podpory prodeje je zvýšit tržby, podpořit nákup výrobku, získat nové zákazníky, vytvořit důvěru ke značce, odměnit stálé zákazníky, zvýšit četnost nákupu. Jednou hlavní výhodou podpory prodeje je skutečnost, že zákazník rychle na nabídku reaguje, nakupuje více, čímž firma plní své cíle. Nevýhodou je, že akce je krátkodobého rázu a tím i velký objem nákupu netrvá po dlouhou dobu. Zákazník si může výrobek zakoupit pouze v případě, že dostane „bonus“, v jiném případě si výrobek nezakoupí. Velkým problémem je přesvědčit stálé zákazníky konkurenční firmy vyzkoušet výrobek podobný, jelikož je věrný svým zvyklostem. Pokud firma zlevňuje často, může se zdát, že výrobek není natolik kvalitní, aby uspokojil potřeby zákazníka. Podpora prodeje je levnější alternativou velkých reklamních kampaní, které si mohou dovolit pouze velké firmy, které mají finanční prostředky k tomu, aby na trh zaútočily všemi silami. Podstatnou částí podpory prodeje je také záruka. Záruční podmínky jsou v některých případech součástí zakoupeného výrobku. Záruční doba je stanovena Občanským zákoníkem zákonou lhůtou. Pokud firma svůj výrobek shledá natolik kvalitní, může právě v podobě záručních podmínek podpořit prodej svého produktu, a to tak, že prodlouží možnou záruční dobu.

3.2.3.3 *Osobní prodej*

Osobní prodej je stejně jako direkt marketing přímá komunikace s potenciálním i stávajícím zákazníkem. Spočívá v přímé komunikaci a přímém styku, kde dochází k okamžité zpětné vazbě od zákazníka k firmě. Zpětná vazba je velmi důležitá, aby se společnost také dozvěděla názory, postřehy, spokojenost a případné přání. Firmu zastupuje tzv. obchodní zástupce, který má za úkol výrobek či službu prodat. V tomto směru je tedy velmi důležité chování obchodního zástupce. Mezi jeho přednosti by měly patřit především komunikativní vybavení, vcítění se do druhé osoby, vlídnost, pochopení, smysl pro obchod a v neposlední řadě vzhled. Obchodní zástupce musí mít zdravé sebevědomí a umět jednat s lidmi, jelikož veškeré jednání je uskutečňováno prostřednictvím obchodního agenta, který organizaci prezentuje. Veškerá pozornost je směřována k němu. Tato osoba vytváří image firmy, a proto se jedná o velmi důležitý článek v obchodním procesu. Při nevhodném zvolení zástupce v některých případech dochází k nepříznivému pohledu na organizaci. Z toho důvodu by měl být výběr pečlivý. Některé podniky si neuvědomují důležitost obchodního agenta a neposkytuje mu případná školení, či sankce za nepříznivé jednání.

Od obchodního zástupce bylo v minulosti vyžadováno pouze zastoupení společnosti s činností prodeje. Zákazníci v dnešní době vyžadují více. Na zástupce se už dávno nehledí jako na pouhého prodejce, ale člověka, který jim je dostupný a řeší vzniklé potíže.¹⁷

Osobní prodej je komunikací, která má dlouhou tradici s úspěšnými výsledky. Bezprostřední komunikace má několik výhod. Hlavní výhodou je vztah mezi prodávajícím a kupujícím. Prodávající má možnost v konkrétní situaci přizpůsobit své jednání pomocí emocionálních argumentů, které mohou zákazníka přesvědčit, i když nemusí mít v prvotním momentu kladný názor.

¹⁷ VERWEYEN, Alexander. *Jak získávat nové zákazníky: direct mailing, e-mail, telefonování, osobní jednání*. 1. vyd. Překlad Iva Michňová. Praha: Grada, 2007, s. 15.

3.2.3.4 *Vztahy s veřejností – Public relations*

Propagační mix s sebou nese spoustu placených variant, které mohou fungovat správně, ale také nemusí. Největším úspěchem bývají stejně tak jako vztahy mezi lidmi, tak i vztahy v obchodním světě. Jde právě o public relations, neboli vztahy s veřejností, které vytváří úspěšné a pevné hodnoty. Public relations pojednávají především o vytváření dobrého vztahu s širokou veřejností, kterou se rozumí spotřebitelé, novináři a další osoby. Mezi nástroje public relations patří tiskové zprávy, vedené rozhovory jako jsou interview, schůzky tiskových mluvčích s novináři, tiskové konference, aj. Každá společnost vystupuje na veřejnosti, aby ukázala své hodnoty, poslání a vztah k lidem. Důvěra není důležitá pouze v partnerském životě. Spotřebitel, který ucítí neupřímnost, lživé informace, nemusí být zákazníkem určitého podniku. Komunikace upevňuje vztahy mezi jednotlivými složkami. Veřejné mínění utváří pověst a pověst propaguje. Specialisté PR aktivit musí zaujímat více pozic, aby dobře rozpoložili cíle aktivit, aby rámcově představili v pozitivním smyslu produkt, usilovali o pověst, propagovali veřejné akce společnosti, v jistém smyslu ovlivnili širokou veřejnost.

Komunikační kanály PR jsou osobní a neosobní komunikace. Osobní komunikace je nejučinnější, ale nelze ji použít v případě, pokud chce podnik oslovit tisíce lidí najednou. Na základě Public relations dochází ke zpětné vazbě, a tak ke zjištění úspěšnosti aktivity, přičemž nezáleží na komunikačním kanálu. Reakce umožňuje nápravu v budoucnosti. Konečným efektem akce je plánované vytvoření, náprava nebo udržení kladné image podniku. Nezáleží pouze na vystoupení na veřejnosti, ale také na kvalitě produktu, pověsti celé organizace a ceně. Základem účinnosti vztahů s veřejností je šetření pověsti firmy. Je potřeba, aby k šetření docházelo pravidelně. Pouze pravidelnost zaručí výsledky aktivit.¹⁸

¹⁸ SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně. 2.*, aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009, s. 23.

3.2.3.5 *Direct marketing*

Direct marketing je přímý marketing umožňující komunikaci prostřednictvím přímého kontaktu. Jedná se o zásilkový obchod, katalogy, telemarketing, teleshopping. Ovšem ne všichni stávající, noví nebo pouze potenciální zákazníci budou nadšení z možného oslovení. Reakce může být nepříznivá a může tak negativně ovlivnit fungování a budoucnost podniku.

Termín přímý marketing se používá pro jakoukoli přímou komunikaci se spotřebitelem nebo firemním zákazníkem, jejímž cílem je vyvolat reakci ve formě objednávky, žádosti o další informace či návštěvy v obchodu nebo jiného místa společnosti za účelem zakoupení produktu. Americká Asociace přímého marketingu zaznamenala, že v roce 2005 využilo 39 % Američanů katalogový nákup nebo v katalogu alespoň hledalo dostupné informace a 21 % odpovědělo na přímou poštovní nabídku nalezenou pouze ve schránce.¹⁹

Direct marketing je tedy přímou komunikací se zákazníkem, kdy je důležité, jakou formou bude podnik s klientem ve spojení. Důležitým komunikačním prostředkem v direct marketingu je telefon. Telemarketing je častým případem oslovování zákazníků. Nabídek je mnoho, ať už jde o společnosti, které se zabývají pouze telemarketingem, nebo o organizace, které používají formu přímého oslovení zákazníka pouze jako doplňkovou aktivitu.

Výhodou telefonického rozhovoru je osobní vedení, kdy se opravdu jedná o přímý kontakt oproti zaslání pouze zásilkových katalogů nebo emailů, kde není žádná zpětná vazba. V rozhovoru jde o dialog s určitými výsledky, kdy se pracovník dozvídá o přáních, či potřebách zákazníka a může tak uzpůsobit nabídku. Telemarketing je jednoduchou a levnou variantou.²⁰

¹⁹ SOLOMON, Michael R., Greg W. MARSHALL a Elnora W. STUART. *Marketing: očima světových marketing manažerů*. Brno: Computer press, 2006. s. 413.

²⁰ VERWEYEN, Alexander. *Jak získávat nové zákazníky: direct mailing, e-mail, telefonování, osobní jednání*. 1. vyd. Překlad Iva Michňová. Praha: Grada, 2007, s. 66.

3.2.4 Distribuce

Vytyčení produktu je důležitou neúplnou částí podnikání. V další fázi projektu se organizace potřebuje rozhodnout, kde své produkty nabídne potenciální klientele. Místo určení je důležitým aspektem samotného prodeje. V dnešní době je méně častá distribuce přímo koncovému spotřebiteli. Stále častěji se vyskytuje prodej přes síť velkoobchodníků a maloobchodníků.

Maloobchodní organizace prodávají produkty spotřebitelům. Firma Avon se pokusila o totéž, ale obchodníci nesouhlasili s vyhrazením místa ve svých policích. Firma tak nadále zůstala u prodeje přes obchodní zástupce, což způsobilo značný úspěch. Přímý prodej následovaly i další firmy s obměnou.²¹

Nejčastějšími distribučními cestami spotřebního zboží je postup zboží od výrobce přes soukromého agenta velkoobchodu, přes velkoobchod maloobchodu až ke konečnému spotřebiteli. Některé fáze postupu nejsou natolik důležité, že se mohou vypustit až do možné alternativy prodeje od výrobce přímo zákazníkovi nebo přes maloobchodníka. Jde jen o rozhodnutí, v jakém zastoupení budou maloobchodní a velkoobchodní řetězce zastupovat produkt. Závisí na druhu zboží a důležitosti průvodních služeb k výrobku.

Při volbě intenzivní distribuce dochází k maximálnímu zastoupení na trhu při ochotě velkoobchodu nebo maloobchodu skladování a prodeje vhodného produktu. Výrobci přistupují k volbě intenzivní distribuci v případě odbytových potravin, například nealkoholické nápoje, sladkosti. Dostupnost u těchto výrobků je značně důležitá. Distribuční možnost se také odráží v případě exkluzivní distribuční sítě. Jde o opak intenzivního zastoupení, protože se jedná o drahé výrobky, které si vyžadují kvalitní doprovodné služby. Exkluzivita je omezení na jedno prodejní místo v určitém regionu.²²

²¹ KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2000, s. 121.

²² SOLOMON, Michael R. *Marketing: očima světových marketing manažerů*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2006, s. 477 – 478.

3.3 Marketingové strategie

Marketingové strategie nejsou krátkodobým aktem. Jedná se o dlouhodobou koncepci, která půjde s produktem, či službou určitý čas. K tomu, aby společnost ustála, potřebuje mít spokojené zákazníky a v neposlední míře ustát v konkurenčním boji, který je v dnešní době ve velké míře až agresivní. V konkurenčním boji nemůže zvítězit slabá společnost, která nedokáže předvídat vývoj firmy. Je to právě správná předpověď vývoje a správné reakce na změny, které s postupujícím časem mohou nastat. V oblasti marketingových strategií není důležitá pouze skupina zákazníků, ale také velikost podniku, či umístění na trhu. Výběr strategie závisí na mnoha úhlech pohledu. Mnohdy se může zdát, že závislost je daná pouze vnějšími faktory firmy, ale není to zcela pravdivé. Vnitřní organizační struktura, pestrost zaměstnanců, rozdělení kompetencí, finanční stabilita, výroková politika a uzpůsobená image značně ovlivňují chod celé společnosti, a proto je důležitý rozbor těchto stránek a následná aplikace strategií a taktik. Spojení vnitřních a vnějších faktorů zjednodušuje tvorbu marketingového plánu. Strategické řízení závisí na rozhodování konkrétních osob. Rozhodování s sebou nese značný stupeň rizika budoucího vývoje. Výběr vhodného trhu zacílení, strategie výrobků, výrokových řad, správná volba značky, distribučních sítí, reklamy. Strategie by se měla z velké části zabývat tvorbou konkurenčních výhod, postup na trhu, či udržení daného segmentu.

Pravé strategické řízení je založeno na nepřátelském vztahu. Oblast ekonomie zasáhl trend boje v raných tržních ekonomikách, kdy zvítězil silnější subjekt a pohltil tak trh. Postupně docházelo k vytvoření trhu, kde mezi sebou bojovaly pouze nejsilnější společnosti, a postupem času se vytvořil monopol.²³

S možností vstupu na trh monopol vymizel, ale tvrdý boj našel své uplatnění.

²³ VEBER, Jaromír. *Management: základy, prosperita, globalizace*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2000, s. 383.

3.3.1 Strategie segmentace trhu

První základní strategií je rozdělení trhu. Cílem segmentace trhu je rozdělení trhu do několika skupin se stejnými nebo příbuznými vlastnostmi a charakteristikami. Pro vstup na trh je velmi důležité si uvědomit, kam vstoupit. Ano, uspokojování potřeb zákazníků je základní myšlenkou, ale jsou všechny potřeby zákazníků stejné? Samozřejmě, že nejsou. Na světě existují rozdílní jedinci s rozdílnými potřebami a tužbami. Trh je možné rozdělit do několika segmentů, a to podle hlediska geografického, demografického, nebo podle spotřeby. Segmentace trhu identifikuje zákaznické skupiny, které jsou si svou povahou obdobné. Jedná se například o stejnou věkovou skupinu, o stejné pohlaví nebo o podobné chování ve výběru výrobků, či služeb. Na homogenní zákaznické skupiny je poté možno zaměřit vybrané marketingové nástroje, týkající se například ceny nebo vlastností produktu. Rozdělení trhu je potřeba zejména proto, že každý zákazník je specifický svými představami a přáním. Zaměření na cílový segment je důležité i z hlediska geografického. Rozmístění distribučních kanálů pro určitý segment je nedílnou součástí každého procesu. Geografická tržní segmentace je zaměřená na výskyt spotřebitelů na určitém území. Chyba v systému může nastat, pokud se opomene důležitost v některých oborech. V tomto případě je opět na prvním místě produkt a cílová skupina zákazníků. Například u potravinového řetězce je takřka nesmyslné umístit malý obchod s potravinami vedle velkého supermarketu, i když je četnost obyvatel velká. Naopak v případě obce, která má malý počet obyvatel, autobusová dostupnost je celkem nulová, v obci není obchod, pak malý obchod může mít uplatnění, ale vzhledem k cenové rivalitě by bylo těžké aplikovat nápad do praxe. Důležité je najít mezeru na trhu. Takovou mezerou se rozumí absence určitého produktu nebo služby na trhu. Na území České republiky můžeme najít poměrně větší i malá města například bez sportovního využití. Sportovní vybavení je v dnešní době trendem vzhledem k narůstajícímu procentu obezity.

Demografie je celkově měřitelný pojem, jak v praxi, tak i v tržní segmentaci. Trh se rozděluje podle stejných, či podobných demografických

znaků. Demografie zkoumá počty obyvatel, věkové struktury populace, etnické skupiny, domácnosti, vzdělání obyvatel a jiné aspekty, které se týkají obyvatel země. Tyto ukazatele napomáhají k určení a měření cílových skupin. Vzdělání člověka, věk a další demografické ukazatele rozlišují přání zákazníků, protože ty jsou specifické také podle skupin. Obdobné skupiny lidí mají příbuzné představy a přání.

3.3.2 Výrobní strategie

Důležitý pojem při vytváření marketingové strategie pro individuální výrobky je životní cyklus výrobku. Jedná se o fáze produktu a umístění v časovém měřítku. Každý výrobek má omezenou životnost, která se nesmí v žádném případě opomínat. V marketingovém plánování se bere zřetel na fakt, že v každém cyklu výrobku se mění ziskovost a především i průvodní strategie. Základními fázemi životního cyklu jsou zavedení na trh, růst, zralost a zánik.

V rámci první fáze životního cyklu výrobku závisí na představě obchodníka o budoucnosti. První fáze začíná okamžikem zavedení výrobku na trh. Strategie se odráží na ceně a nákladech za reklamní kampaň. Prodejce má na výběr několik možností. První možností je zavedení nového produktu s vysokou cenou a intenzivní nákladnou propagací. Pokud zákazníci výrobek znají, není potřeba velké propagace, lze produkt nabídnout za vysokou cenu bez reklamy, protože spotřebitel o výrobku ví a je ochoten zaplatit. Zaujmout velkou část trhu je možné s nízkou cenou a silnou nebo slabší reklamní kampaní. Závisí, jak rychle chce firma proniknout na trh.²⁴

Růstová fáze výrobku spočívá také v růstu zisku, rozšíření distribučních cest, ale také ve vstupu konkurence na trh, kdy je důležité vyslovení konkurenční výhody. Pokud dojde k nasycení trhu a zralosti produktu, firma může snížit ceny nebo pomocí podpory prodeje zvýšit odbyt výrobků. Výrobek je už v této fázi zastaralý, a proto si říká o zdokonalení pomocí inovačních trendů. Etapa zániku trhu neznamena vždy nutnost likvidace spojené se snížením nákladů a výprodejovými akcemi. Podnik může riskovat a vložit finanční prostředky do propagace a pokusit se tak naposledy podpořit, připomenout nabídku a zachránit tak segment nebo vyřadit výrobek a umístit tak zdroje do jiných oblastí. Je potřeba, aby strategie odpovídaly skutečné fázi produktové nabídky.

²⁴ HORÁKOVÁ, Iveta. *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada, 1992, s. 160-163.

3.3.3 Strategie diferenciacce produktu

Výrobky je potřeba určitým způsobem odlišit od zboží konkurence. Strategie diferenciacce produktu spočívá v rozmanitosti výrobku jako celku. Produkt může skrývat jedinečné vybavení, což představuje zvědavost a zájem u potenciálních zákazníků. Výrobek je ve strategii odlišnosti produktu jedinečným. Může být jedinečný svým složením, odlišnými funkčními vlastnostmi, kvalitou nebo také doplňkovými službami, které zákazník u konkurenční společnosti nenajde. Doplňkové služby mohou být rozmanitého charakteru, například u restaurace rozvoz v obci zdarma. Strategie diferenciacce produktu je velmi důležitá a to hlavně z pohledu konkurenčního zastoupení v dnešní době. Konkurence je tak velká, že ztěžuje vstup na trh i přesto, že jsou v dnešní době otevřené možnosti. Je to právě produkt a jeho odlišení, které mohou zaujmout a mít určitou šanci na úspěch. Na trhu se objevují velké pevné společnosti, ale také malé a střední podniky, které určitým způsobem fungují a jejich portfolio si každým momentem vyžaduje změnu, či návrh nové strategie, mezi kterými mohou být hlavně odlišnosti nabídky od konkurenční organizace. Moderní odlišení spočívá v první řadě v doprovodných službách, možností slevových zákaznických klubů nebo motivačních bonusů. Různorodost poukazuje na to, proč je produkt určité firmy lepší než obdobné, či stejné zboží jiné společnosti. Produkt se diferencuje například ve funkcích užívání, jako jsou mobilní telefony, počítače, pračky. Otázkou však zůstává, zda odlišení nakonec není problémem. Organizace se snaží odlišit svůj produkt dalšími přidanými funkcemi, které nejsou využívány konečným spotřebitelem. Produkt má tak nespočetně mnoho funkcí, nastavení, přídatných součástí a naprosto zbytečných pro potenciálního zákazníka. Dnešní svět nabízí širokou škálu zboží, tak je složité nalézt možnosti odlišnosti od konkurenčních produktů.

Naleznutí uspokojení je v dnešním světě drahou záležitostí. Vývoj nových a odlišných produktů je pokrokem pro celou společnost.²⁵

²⁵ SOLOMON, Michael R. *Marketing: očima světových marketing manažerů*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2006, s. 233.

3.4 Strategické plánování ve společnosti

Smyslem podnikání je efektivní, neboli ziskové vytvoření a poskytnutí hodnoty daného trhu směrem k podniku a veřejnosti.²⁶

Strategický marketing je vývojové stadium podniku zaměřené na budoucí kroky společnosti. Obsahem řídicího procesu je formulace plánu v úrovni strategického řízení a následně jeho realizace v podobě taktického marketingového plánu. Každý podnik má v určité oblasti silné stránky firmy, které jsou potřeba vyzdvihnout na odpovídající úroveň. Opačnou stránkou věci jsou slabé stránky, které by se měly s postupem času eliminovat. Velmi důležitým faktorem je utvářet kladné vztahy mezi firmou a nejširší veřejností. Vytváření hodnot a vztahů vede k úspěšnosti celého procesu uvnitř firmy. Je to právě vrcholový management, který určuje strategické postupy. Strategické záměry firmy potřebují, aby vrcholový management učinil správné rozhodnutí ve správný čas. Strategický marketing volí hodnoty, týkající se tržní segmentace, cílového zaměření a správného poskytování hodnoty.

Poskytování hodnoty často znamená podstatné investování do infrastruktury a schopností zaměstnanců společnosti. Organizace musí být zdatnou v řízení vztahů se zákazníky, řízení vnitřních zdrojů a řízení obchodních partnerů pro absolutní spokojenost všech stran v obchodním kontaktu.²⁷

V řídicím procesu je potřeba stanovení poslání podniku, určení krátkodobých, či dlouhodobých cílů a uchopení příležitostí ve správnou dobu. Právě u strategického plánování jde o výběr strategie k dosažení předem stanovených cílů. Správné, přesné a propočítané vytvoření marketingového plánu ve vhodný čas zajišťuje výsledky pro společnost.

²⁶ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. První vydání. Praha: Grada Publishing, 2008, s. 61.

²⁷ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 12. vydání. Praha: Grada Publishing, 2008, s. 79.

3.4.1 Poslání a cíle podniku

Stanovení poslání podniku je primární částí strategického řízení. V každém případě si v první fázi podnikání musí firma určit své poslání. Posláním se rozumí krátká definice, neboli krátké sdělení, které společnost chce oznámit svým potenciálním zákazníkům. Obsahem tohoto sdělení je skutečnost, kým společnost je, pro koho a čím se zabývá. V případě vymezení pojmu poslání podniku nejde o přesné určení měřitelného faktu, či sdělení časového cíle. Podnik prostřednictvím svého poslání informuje o důvodu své existence, o vztahu k zákazníkovi, či dalším subjektům na trhu, svých celkových hodnotách. Poslání může být také definováno pomocí výrobků, či aplikovaných výrobních technologií. Společnosti mají v tomto případě svobodu projevu v definování poslání, jelikož neexistuje žádný předpis, který by stanovil, do jaké míry se podnik může, či nemůže vyjádřit.

Naopak cíl podniku znamená vytyčení určitého měřitelného stavu. Jedná se o konečnou fázi každého plánovacího procesu, kam by měla firma směřovat. Cílem podniku je měřitelné, jasné, konkrétní fakty, které se mohou odvíjet od poslání firmy skutečným výsledkem, zda společnost dokáže uspokojovat potřeby svých zákazníků, a zda se dokáže držet svého původního smyslu existence. Bez určení přesně daných cílů je těžko proveditelný postup k větší úspěšnosti. V zásadě jde o první krok v sestavování strategického plánu vzestupu.

Obsahem plánu by mělo být jasné vytyčení prioritních cílů. Prioritní cíle jsou rozhodující skutečnosti pro daný objekt plánování. Je-li objektem celá organizace, tak jde o žádoucí výsledky podnikání, měřitelné ekonomickými ukazateli jako je rentabilita, zhodnocení kapitálu, akcií, apod. Plánování může zahrnovat také dílčí části podniku, indexy spokojenosti zákazníků, zavedení nových výrobků, motivací a jiných dílčích činností.²⁸

²⁸ VEBER, Jaromír. *Management: základy, prosperita, globalizace*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2000, s. 53.

3.4.2 Analýza PORTER

Porter analýza se zabývá především konkurenční výhodou. Konkurenční výhoda je důležitá v boji, kterému se v dnešní době nemůže žádná společnost vyvarovat. Silné podniky agresivně ničí malé organizace a bojují se stejně silnými, či obdobnými firmami. Konkurence se neobjevuje pouze v obchodním prostředí, ale čím dál tím častěji v každodenním životě. Některé teorie udávají, že spolupráce a učení je silnějšího boje. Analýza PORTER pochází z teorií amerického ekonoma Michaela Eugene Portera, který se zabývá konkurenční problematikou v oblasti vstupu nových firem na trh, nebezpečí substitutů a komplementů, síly dodavatelů, síly zákazníků a konkurenční rivality na trhu. Veškeré zmíněné pojmy se vzájemně ovlivňují, z čehož vždy vyplývá nebezpečí konkurenčního selhání nebo vytyčení konkurenční váhody.

Možné rozhodnutí potenciální konkurence vstoupit do odvětví je závislé na poptávce po zboží a na otevřenosti vstupu na trh. V některých případech mohou být bariéry vstupu v podobě ekonomických limitů. Konkurence může ovlivnit cenu a tak se dostat pod náklady na výrobu výrobků.²⁹

Rivalita hrozí také z pohledu substitučních a komplementárních produktů. Substitutem se rozumí možná náhrada stejného nebo obdobného výrobku jinou společností. Komplement je přídavný produkt do základního, kdy základním je automobil a komplementem benzín nebo nafta. V rámci konkurenčních firem již v odvětví závisí na velikosti firmy, podílu na trhu, kvalitě, ceně. Určitým způsobem mohou situaci ovlivnit také zákazníci. Vzhledem ke skutečnosti, že je na trhu mnoho firem se stejnou nabídkou, tak mají tržní sílu, si zvolit levnější produkt a přejít tak ke konkurenčnímu podniku. Stejným způsobem ovlivňují situaci dodavatelé. Záleží však na oboru, protože v některých oborech je naopak nebezpečí pro samotné dodavatele.

²⁹ VEBER, Jaromír. *Management: základy, prosperita, globalizace*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2000, s. 395

Portrův přístup spočívá v přesvědčení, že konkurenční výhoda zaručuje maximální úspěšnost. Rozhodují dvě strategie. První je udržitelnost ve vedoucí pozici v minimálních nákladech v oboru na základě technologií, vyšší produktivity, inovací a vhodného výběru zaměstnanců. Druhou možností je diferenciací nabídky.³⁰

³⁰ HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2003, s. 97

3.4.3 SWOT analýza

V průběhu strategického plánování je potřebné, aby firma analyzovala svůj aktuální stav, ze kterého by se dala předvídat situace do budoucnosti. Největším pozitivním daným prvkem pro firmu je určení budoucích kroků, které by dokázaly snížit hrozbu plynoucí z odpovídajícího stavu na trhu nebo alespoň zabezpečit stávající stav na konkurenční pozici. Cílem správné strategie je neutralizovat hrozby, které plynou z vnějšího prostředí a mohou určitým způsobem napadnout existenci organizace. SWOT analýza se skládá ze čtyř základních částí, a to silných stránek firmy (strengths), slabých stránek firmy (weaknesses), příležitostí z vnějšího okolí (opportunities), hrozeb z vnějšího okolí (threats).

Analýza budoucích hrozeb z okolí je odvozena z hrozeb makro okolí a mikro okolí. Hrozby vytečené ve SWOT analýzy mnohdy vychází z rozboru Porterových pěti sil, kterými jsou vysoká diferenciací z okolí, plíživý růst odvětví, velký počet firem v konkurenční rivalitě, ekonomické vlivy. Příležitosti pomáhají neutralizovat hrozby. Charakter příležitostí je závislý na životním cyklu produktu, odvětví a globálního rozpětí.³¹

Rozbor silných a slabých stránek podniku, hrozeb a příležitostí může být závěrečným shrnutím a podkladem pro potřebný marketingový plán.

Mezi silné stránky společnosti patří kvalitní výrobky, tradice značky, vysoká úroveň technologického vývoje, nízké výrobní náklady, dobrá finanční situace, kvalifikovaná pracovní síla, vysoká úroveň komunikace, řádně vyškolený prodejní personál, apod. Slabé stránky mohou být příliš dlouhá doba dodání, velmi obtížná diferenciací od konkurenčních produktů, zastaralé stroje, odmítání inovací, vysoká zadluženost, omezené výrobní kapacity, aj.³²

³¹ VEBER, Jaromír. *Management: základy, prosperita, globalizace*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2000, s. 429.

³² HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2003, s. 43.

4 PRAKTICKÁ ČÁST

4.1 AVON Cosmetics spol, s. r. o.

Avon Cosmetics, s. r. o. je kosmetická společnost, která prostřednictvím přímého prodeje působí po celém světě. Nenabízí pouze kosmetické výrobky, ale také možnost finanční příležitosti spojené s účastí v týmu obchodníků. Jméno generální ředitelky a předsedkyně představenstva je Andrea Jung, která byla také nominována jako jedna z nejvlivnějších žen na světě. V současné době pro společnost AVON pracuje 60 tisíc obchodních zástupců, neboli Avon Ladies a Avon Gentlemanů, kteří v běžném roce obslouží přibližně 5,5 milionů zákazníků. AVON vstoupil na český trh v únoru roku 1991, ale až v roce 1998 byl samostatně řízen. Do té doby byl řízený centrální pobočkou v Německu.

Příběh společnosti AVON začal již na konci 19. století. Považuje se za pohádkový začátek. Majitelem a tvůrcem nápadu byl obchodní cestující s knihami jménem David H. McConnell, který hledal způsob, jak podpořit prodej a zvýšit tak své zisky. Jeho nápadem bylo přidávat ke každé knize vzorek vůně. V té době se nápad líbil a především ženy zaujaly pozitivní pohled na věc a vracely se s velkým nadšením. Vzorky vůní od pana Davida McConnella byly nakonec žádanější než samotná literatura, proto podnikatel přemýšlel, jak tento fakt využít co nejefektivněji. Z toho důvodu v roce 1886 založil kosmetickou společnost California Perfume Company s marketingovou koncepcí, která si svým způsobem říkala o to, aby byla využita.³³

Nalezl možnost a cestu, jak dobře podnikat. V podstatě šlo o jedinečný tah, kdy přišel na to, co si zákazníci přejí, který výrobek se líbí. Zaměřil se na marketingovou koncepci, která nespočívá v heslu „prodáme to, co vyrobíme“, ale „vyrobíme to, co prodáme“. Zaměřil se právě na ženy, kterým dal možnost

³³ Dostupné z: http://www.avoncosmetics.cz/PRSuite/howeare_main.page, [citace 13.6.2012].

finančního výdělku. Poprvé tak v životě ženy měly možnost dosáhnout finanční nezávislosti. Společnost Avon napomohla ženám se osvobodit, a to 34 let před tím, než získaly hlasovací právo. Politické systémy se měnily stejně jako úspěšnost, která vedla organizaci do popředí.

Marketingová strategie spočívala v osobním prodeji, kdy žena nabízela zboží ženě. Prvním distributorem, neboli První Avon lady se stala paní Persis Foster Eames Albee. Bylo jí 50 let, když začala prodávat vůně pro společnost. Cestovala po Spojených státech na koni, či vlakem a nabízela jednosložkové vůně, a to fialka, růže, bílá růže, hyacint a heliotrop. David H. McConnell přezdíval svou první obchodní zástupkyni „Matka společnosti California Perfume Company“.³⁴

Obchod začal profitovat a ze základních pěti vůní se produktová linie dostala do tisíců kosmetických výrobků. S narůstajícím časem se stejně rychle rozrůstal i počet věrných obchodních zástupců. V roce 1929 přišel David H. McConnell s novou výrobkovou řadou, kterou pojmenoval podle rodiště svého nejoblíbenějšího spisovatele, a to Williama Shakespeara. Výrobková řada měla název Stradford upon Avon. Název se mezi zákazníky stal velmi populární stejně jako známý spisovatel, a proto se firma rozhodla v roce 1939 přejmenovat společnost na Avon Product Inc, což se opět projevilo jako kladný krok kupředu. Firma slavila jeden úspěch za druhým.

V roce 1989 se stala organizace první společností na světě, která zásadně přestala své výrobky testovat na zvířatech. Společnost aktivně pomáhá nemocným a napadeným ženám někým z rodiny. Původní myšlenka, která stála na konceptu vytvořit organizaci, která bude měnit životy žen je aktuální a neměnná. Svým heslem se řídí i nadále a ovlivňuje tak životy druhých lidí. Oficiálně jde o společnost Avon, společnost pro ženy.

³⁴ Dostupné z: http://www.avoncosmetics.cz/PRSuite/whoweare_main.page, [citace 13.6.2012].

4.2 Vlastní návrh marketingové strategie pro rok 2013

4.2.1 Prováděcí shrnutí

AVON Cosmetics, s. r. o. je kosmetickou společností typickou svou preferovanou prodejní strategií, a to přímým prodejem. Společnost je největším přímým prodejcem v České Republice a druhým největším prodejcem v rámci celého kosmetického trhu. Jedná se o lídra v oblasti pleťové péče proti stárnutí, vůní a dekorativní kosmetiky. Společnost funguje již přes 126 let se značným úspěchem na trhu.

Firma AVON je především společností, která je zaměřena na ženy bez ohledu na věk, vzdělání, či rozdílné vlastnosti. Organizace dává možnost každé ženě po celém světě nahlédnout do společnosti a zaujmout tak své místo podle vlastního přání. Firma neposkytuje pouze kvalitní výrobky pro ženy, rozšířeně pro muže a děti, ale také finanční nezávislost bez ohledu na vzdělání. Organizace preferuje motivačně založené spolupracovníky, kteří mají rádi kariérní vzestup, kde si mohou nalézt vhodnou pozici. Vstup do firmy neznamena stálost na počátečním místě, ale nabízí možnost seberealizace a vzestupu směrem, který si každý určí sám. Vzhledem k uvedeným skutečnostem je poslání firmy zcela zřetelné. Posláním AVON Cosmetics, s. r. o. je podpora žen všech profesí a pomoc vytváření lepšího života pro ně samotné i jejich rodiny. Společnost AVON se řídí stejným posláním již od dob založení společnosti.

Organizace vlastní etický kodex, který vymezuje výhradně osobní prodej bez možnosti prodeje na internetových stránkách či v obchodech. Prodej je uskutečňován prostřednictvím obchodního zástupce, kterým je Avon Lady nebo Avon Gentleman. Každý obchodní zástupce má k dispozici aktuální katalogy, vzorky výrobků a ukázkové výrobky, které nejsou určené k prodeji, ale k předvedení produktu potenciálnímu zákazníkovi. Výběr výrobků se směřuje do aktuálních katalogů. Do portfolia firmy patří kosmetické výrobky, které zásadně nejsou testovány na zvířatech, šperky, propagační předměty a výrobky na podporu charitativního zaměření. Mezi kosmetické

výrobky patří dekorativní kosmetika, tělová kosmetika, vlasová kosmetika, pleťová kosmetika a vůně. Výrobky jsou rozděleny na výrobkové řady, které jsou specifické svým složením a rozdílné pro lepší rozeznání vlastním názvem výrobkové řady. Mezi výrobkové řady dekorativní kosmetiky patří AVON, Anew a Color Trend. Výrobními řady pleťové, tělové a vlasové kosmetiky jsou Anew, Solutions, Avon Care, Naturals, Skin so Soft, Planet Spa, Clear Skin, Senses, Foot works, Sun+, Advance Techniques, Avon for Men a Barbie.

Společnost v rámci svého poslání, které obsahuje především pomoc ženám, podává svou pomocnou ruku prostřednictvím charitativních programů, kterými jsou Boj proti rakovině prsu a Boj proti domácímu násilí. Společnost nabízí možnost zakoupení charitativních předmětů, které prezentují svým tvarem a barvou zaměřené na boje proti zákeřné rakovině a násilí, které se v dnešní době vyskytuje čím dál tím častěji. Výtěžek z prodeje předmětů na boj proti rakovině prsu jde do screamingového centra. Každým rokem se pořádá pochod proti rakovině prsu. Tvářemi boje proti rakovině prsu jsou známé osobnosti jako je například Aňa Geislerová, Tatiana Vilhelmová, Darina Rolins, Simona Stašová a další. Vzhledem k velikosti firmy je samozřejmostí strmá organizační struktura, kde dochází k delegování kompetencí, aby docházelo k harmonii a pravděpodobnosti úspěšnosti na trhu. Společnost dosáhla od založení firmy velkého rozpětí a především silné expanze do více zemí světa, což ji učinilo úspěšnější a především stabilnější. Organizační struktura je členěná do divizí dle místa působnosti. Česká Republika patří do východního bloku společně se Slovenskou Republikou a dalšími východními zeměmi. Každá země má svého hlavního vedoucího manažera, kterému jsou následně odpovědny zónoví manažeři. Česká a Slovenská Republika má společného manažera. Česká Republika je následně rozdělena na tři hlavní divize, z kterých každá obsahuje 12 zón. Divize jsou pojmenované podle řeckých bohyní, a to ATHENA jako bohyně moudrosti a války vítěze, AFRODITA podle starověké řecké bohyně lásky a krásy a ARIADNA jako bohyně a statečný symbol pro strategické a smysluplné řešení problémů. Česká Republika má celkem 36 zón. Každý z hlavních manažerů, kteří řídí odlišné země, získá marketingový plán pro celou oblast, který je následně rozdělen do

divizí k rukám divizního manažera a do zón k rukám zónového manažera, který řídí a odpovídá výsledkům dané zóny. Marketingové plány jsou rozvrženy až do nejnižších složek systému, a to hlavně z důvodu, protože v přímém prodeji tvoří úspěch všichni jako tým. Bez týmové spolupráce a citlivosti k návazným systémům nemůže program fungovat. Firma má přesně stanovené strategie, a to již podle názvů divizí. Každá žena může být krásná, smyslná jako bohyně s orientací bojovnice s moudrým a strategickým myšlením vedeným k úspěšné budoucnosti. Přesně takový je i přímý prodej.

Možnost finanční nezávislosti přichází v podobě kariérního vzestupu. Jde o pyramidový nástroj k tvoření hodnot a úspěchů nejen firmy, ale hlavně součástí společnosti, čímž jsou hlavně složky, které jej tvoří, a to právě obchodní zástupci, vedoucí prodeje a manažeři. Žádná organizace nemůže být spokojená bez ctizádostivých a věrných kolegů, kteří věří v lepší zítřky. Vstup do firmy je možný jako obchodní zástupce, následně Sales Leader a další manažerské pozice. Sales leader zabezpečuje aktivní stav obchodních zástupců, udržuje aktivitu a jmenuje nové Avon Ladies.

Pro fungování a zabezpečování cílů jsou tvořeny motivační programy nejen pro zástupce, ale také pro vedoucí obchodu. Motivační programy jsou stanoveny v produktech, finančních bonusech závislé na výkonnosti rozdílů v minulosti a současnosti a provizních strukturách vlastního týmu tvořené aktivními objednávkami.

Strategie propagačního mixu je založena na kvalitě a složení produktu, reklamě a distribuci v podobě výhradně přímého prodeje konečnému zákazníkovi. Reklamní taktiky jsou založeny na pozadí tváří známých osobností, které propůjčují produktu svůj příběh. Hlavní celebritou zastupující výrobky Avon je herečka Reesse Witherspoon. Reesse Witherspoon nezastupuje pouze určité produkty, ale také Avon jako celek. Stala se první velvyslankyní společnosti. Mezi její propagované výrobky patří vůně In Bloom, Ungaro a dekorativní kosmetika. Mezi další známé osobnosti, které propůjčili Avonu svoji tvář a dostali se tak do podvědomí zákazníků ve spojitosti se značkou jsou herečka Salma Hayek, americká zpěvačka Fergie,

herečka Courtney Cox, herec Patrik Dempsey, modelka Daniela Peštová a nová tvář výrobkové řady Solutions roku 2012 herečka Betka Stanková.

Reklamní taktiky v podobě známých osobností nejsou jedinou strategií společnosti. Reklama se objevuje několikrát do roka v televizi v podobě krátkých spotů, ale také jako reklama ve filmu. V České Republice se reklama objevila přímo v seriálu Ordinace v růžové zahradě, kde bylo zřetelně viditelné logo Avonu, včetně informace o možném objednání výrobků u Avon Lady. Výrobky společnosti se také objevily v hojném množství ve filmu Michala Viewegha Román pro ženy.

Základní orientace společnosti a strategické zaměření se odráží v poslání celé organizace. Každá společnost by měla mít své poslání a hodnoty, aby mohla efektivněji dosahovat strategických cílů. Společnost Avon má dlouhodobé poslání už od svých počátků neměnné.

Být společností, která nejlépe rozumí potřebám žen, zahrnující produkty, služby a seberealizaci bez ohledu na sociální zařazení, věk a globálně jej uspokojovat.³⁵

³⁵ Definice poslání firmy, Dostupné z:

http://www.avoncosmetics.cz/PRSuite/whoweare_main.page, [citace 13.6.2012].

4.2.2 Analýza PORTER

Síla zákazníků

Zákazníci jsou v dnešní době ti, kteří ovlivňují postup na trhu v rámci kupní síly. Pokud jde o zboží, které je nahraditelné substitutem, tak jsou schopni ovlivnit cenu i fungování společnosti. Oblast drogistických výrobků je značně rozsáhlá, a tím pádem i nahraditelná jinými společnostmi. I když jde o oblast, která je podstatně potřebná, tak je nahraditelná levnějšími produkty. Ne všichni zákazníci dbají na kvalitní drahé kosmetické výrobky, a pokud mají na výběr s omezeným příjmem mezi značkami dostupnými a firmou vysoké kvality a podstatně dražší, mohou si vybrat levnější variantu, která je uspokojí stejným přínosem. Společnost Avon si zakládá na pověsti kvalitních výrobků netestovaných na zvířatech, kde je velká výhoda doručení výrobků bez dalších nákladů obchodním zástupcem až domů. I s touto výhodou však nedokáže ustát tlaku zákazníků, protože když si zákazník vybere levnější produkt, ztrácí tak svojí klientelu. Síla zákazníků je tak v tomto případě značně velká a dokáže ovlivnit velkou vahou další postup firmy v cenové tvorbě vzhledem k poptávce na trhu po daném zboží.

Síla dodavatelů

S velikostí trhu souvisí také fakt, že jde o nahraditelnou složku. Každá společnost má své dodavatele, kteří jsou potřební k fungování společnosti. Dodavatelé materiálu, dopravy a dalších aspektů funkčnosti obchodu jsou nepostradatelnou složkou k uspokojení konečného zákazníka. Síla dodavatelů pro firmu Avon je nízká. Dodavatel nemůže ovlivnit vyšší ceny na trhu, a to hlavně z důvodu, že jde o složku, která je velkou měrou nahraditelná. Na trhu se objevuje hned několik možností a mnoho variant ve výběru toho správného dodavatele. Společnost má své stálé dodavatele, kteří jsou si vědomi faktu, že na spokojenosti obou stran záleží. Nahraditelná síla je velká, a proto si každý dodavatel drží své místo a nemůže tak silně zasahovat do fungování obchodu.

Hrozba vstupů

Hrozba vstupů je v současné době velká, hlavně z důvodu, že se trh neustále zvětšuje a nedává bariéry novým firmám. Vzhledem k faktu, že jde o velkou hrozbu u kterékoli společnosti na trhu, tak u firmy AVON Cosmetics nejde o velký problém, který by se nedal řešit. Avon je stálicí na trhu již přes sto let, a proto ji prozatím žádná z nových firem ve svém oboru na základě přímého prodeje nemůže ohrozit. V dnešní době je sice obchod otevřený každému, ale vzhledem ke skutečnosti, že na trhu jsou stálé, pevné společnosti, tak pro každou novou společnost je naopak hrozbou firma Avon, která znemožní úspěch nové společnosti. Hrozba vstupu do odvětví již fungujícího podniku je vyšší, jelikož se může jednat o společnost, která má již vybudované jméno, image a může mít pevnou finanční podložku. Pokud vstoupí do odvětví stabilní konkurent, existuje zde nebezpečí, ale skutečnost, že Avon Cosmetics má jméno spojené s kosmetikou, nebezpečí eliminuje.

Hrozba substitutů

Otevření vstupu na trh způsobilo přemrštění nabídky na trhu. Ve světě funguje nespočet organizací, ať už malých nebo velkých podniků zaměřených na kamenné obchody, katalogové prodeje, telemarketingy. Zkrátka je v nabídce nespočet variant stejných nebo obdobných výrobků, které se liší pouze značkou. Hrozba substitutů je nadměrně vysoká, jelikož dnes nedochází k nedostatku určitého zboží. Substituty v oblasti kosmetických výrobků jsou dostupné v různých variantách, ať už levnějších neznačkových produktů nebo dražších značkových produktů. V rámci jakostního výběru je také velká pravděpodobnost nahrazení výrobku produktem druhé organizace. V rámci substitutů může dojít k cenové válce, kde by záleželo na velikosti a stabilitě vyzývatele. U cenové války by byla možnost, že společnost boj ustojí, vyhraje, a zákazníka si ponechá.

Konkurenční rivalita

Konkurenční rivalita pro společnost Avon Cosmetics je značně velká, ale vzhledem ke stálosti na trhu a velikostí firmy si společnost vede ve svém boji velmi dobře. Konkurencí pro společnost jsou kosmetické firmy zaměřené na přímý prodej konečnému zákazníkovi prostřednictvím katalogu, ale také velké kamenné supermarkety, nabízející spotřební značky levnějších kosmetických výrobků včetně velkých kosmetických světových značek a malých kamenných obchodů s drogerií. Vzhledem ke jménu společnosti není potřebná velká reklamní kampaň, ale je postačující pouze reklama připomínajícího charakteru nebo propagace například nové vůně. Reklamní tahákem jsou obchodní zástupci, kteří dostávají do povědomí novinky firmy. Společnost si zakládá na obchodním kodexu, do kterého také patří zákaz prodeje zboží přes kamenné obchody nebo internetové portály. Výrobky se tak stávají vzácnějšími i přes rozlehlou síť kosmetických poradců. Výhodou v konkurenční rivalitě je fakt, že zboží nebude ve stejném obchodě a v totožné polici jako zboží konkurenční firmy. Strategie přímého prodeje využívá velkou výhodu, kterou je právě osobní kontakt a přesvědčení na vlastní kůži, kdy zákazník od své kosmetické patronky, získá vzorečky, výrobek k vyzkoušení a možnost vrácení výrobku do 3 měsíců od zakoupení, a to i v tom případě, že byl použitý. Pokud tedy bude v dané lokalitě otevřen nový supermarket, či místní prodejna s kosmetikou, neovlivní tato skutečnost společnost Avon, která si v dlouhém časovém období vytvořila síť spokojených zákazníků, včetně jména společnosti. Zákazník nemá žádné další náklady spojené s nákupem kosmetiky. Některé konkurenční společnosti nenabízí dovoz zboží až domů zdarma. Spotřebitel tak může vidět výhodu nákupu, protože neutratí další finanční prostředky. Konkurenční rivalita není takovým nebezpečím jako v minulosti.

4.2.3 SWOT analýza

Silné stránky

První silnou stránkou je úspěšnost v konkurenčním boji.

Hlavní silnou stránkou společnosti je stálost na trhu a rozpětí organizace, která s sebou nese finanční vyrovnanost a vysokou převahu příjmů nad náklady. Firma má již staletou tradici a dokázala čelit již největším problémům, které ji trh přichystal, a to především pomocí ekonomických vlivů jako je hospodářský cyklus, inflace, nezaměstnanost a daňové reformy. I přes nástrahy je perspektivní a profitovou společností. Kosmetická značka je známá po celém světě a v rámci přímého prodeje respektovanou stálicí. Společnost tak vlastní výborné obchodní výsledky.

Image firmy s sebou přináší druhou výhodu skrývající výrobky v podobě výrobních řad stálých kosmetických výrobků. Některé výrobky jdou s dobou již desítky let a zákazníci je neustále vyžadují. Jedná se hlavně o spektrum sprchových gelů a dekorativní kosmetiky. Společnost byla první kosmetickou firmou, která své výrobky přestala testovat na zvířatech a mohla tak zaujmout více potenciálních zákazníků. Důvěra je vzbuzená hlavně díky naplnění poslání a uspokojování potřeb spotřebitelů.

V dnešní době je stále větší nebezpečí onemocnění rakovinou. Především ženy jsou nebezpečnou skupinou díky zákeřnému karcinomu prsu. Společnost Avon aktivně bojuje proti rakovině prsu, o čemž se dozvídá stále více obyvatel. Prostřednictvím předmětů s růžovou stužkou přispívá na výzkum nemoci, vyšetření pro skupiny žen, kterým vyšetření neplatí pojišťovna. Každoročně pořádá pochod proti rakovině, a to nejen v jedné zemi. V České republice se pochod uskutečňuje v Praze a každým rokem je návštěvnost větší, z čehož vyplývá vzniklá důvěra a pochopení. Z velké úspěšnosti a spjatosti s programem firma vyvinula druhý záchranný program. Program je zaměřený na boj proti domácímu násilí. Důvěra mezi firmou a veřejností se zvyšuje.

Stále častější je zájem o zachování zdravého životního prostředí, na který navazuje i příslušná legislativa. Společnost se o životní prostředí zajímá, a to především pomocí projektu Hello Green Tommorrow, kde napomáhá zabránit kácením deštných pralesů pomocí sbírky a sázení nových stromů v postižených oblastech. V rámci technologických postupů firma nepoužívá aerosoly, které dráždivě ničí ozón.

Organizace společnosti tvořená zónami, manažery, obchodními vedoucími a obchodními zástupci v sobě skrývá velkou konkurenční výhodu, protože systém je nastavený tak, aby docházelo k přímému oslovení konečného spotřebitele pomocí připravených nástrojů. Může se zdát, že katalog je nevýhodný díky zobrazení výrobku pouze na fotografii, ale není tomu tak ve skutečnosti. Každý zástupce má k dispozici výrobky k vyzkoušení, vzorky a propagační materiály. Katalogy mají vonné strany. Osobní kontakt a zkušenost, či doporučení výrobku je výhodou prodeje.

Nejnovější technologie použité na výrobu především pleťové a tělové kosmetiky řadí firmu do popředí. Společnost vyvíjí nejnovější patentované technologie a inovuje zastaralé výrobky a má řešené know-how.

Firma vlastní databáze bývalých, ale i stávajících Avon Ladies, kde dochází k pravidelné komunikaci a možné zpětné vazby. Budování vztahů mezi jednotlivými složkami se buduje a dává tak pozitivní stránku firmě.

Silnou stránkou organizace je také mnohočetné zastoupení známých osobností v pozadí produktů firmy Avon, což vypovídá o nabídce kvalitních výrobků. Slavná osobnost tak dává najevo svoji důvěru k firmě. Organizace si vybírá bezúhonné celebrity s dobrou pověstí, aby zastupovali společnost a propagovali svůj výrobek prostřednictvím jejich osobností. Taktika se osvědčila a v pozadí výrobků stojí nejznámější světoví herci, herečky, zpěvačky a modelky. Hlavní tváří společnosti je herečka světového formátu Reesse Witherspoon, která vystupuje na veřejných akcích a zastupuje tak firmu navenek, včetně generální ředitelky společnosti Andrea Jung.

Slabé stránky

Management ve společnosti je zajištěný pouze motivačními nástroji a chybí zde kontrolní systém. Nižší složky, které jsou tak důležité pro chod společnosti, nemají nad sebou dozor a v některých případech dochází k porušování vytyčených strategií a možnému narušení pověsti firmy. Porušení strategie může dojít například, pokud nejsou předány vzorky nebo propagační materiály zákazníkovi, či nevyužití záruky. Reklamace vyřizuje obchodní zástupce, kdy má povinnost zboží přijmout zpět do 3 měsíců od zakoupení. S omezenou kontrolou k tomu nedochází v každém případě. Bez kontroly nedochází k 100 % produktivitě práce.

Nespokojenost zákazníků s infolinkami a zákaznickým servisem je značnou nevýhodou. Zaměstnanci firmy nemají dostatečné znalosti a mnohdy obchodní zástupce, který potřebuje rychlou reakci přímo z firmy, musí kontaktovat přímo zónového manažera, který v terénu tráví mnoho času a není tak k zastížení v kterýkoli čas. Z toho důvodu byly řešené zákaznické servisy.

Nedostatečná kontrola a ochrana internetových portálů kazí činnost obchodním zástupcům. Internetový prodej je povolený pouze přes aplikaci na sociální síti facebook. Na internetu se i přes zákaz objevují výrobky společnosti Avon Cosmetics v nižší prodejní ceně. Nižší prodejní cena komplikuje prodej přes aktuální katalogy a demotivuje prodejce k distribučním cestám.

Slabou stránkou společnosti je pověst nekvalitních produktů. I přes veškeré technologie a zásadního odporu testování produktů na zvířatech se na internetových portálech objevují spekulace a fámy o testování. Tyto lživé informace obsažené především v internetových diskuzích značně ovlivňují potenciální a v některých případech i stávající zákazníky firmy. Dojem o pochybné kvalitě produktů vzbuzuje nižší cena a dojem, že katalogové prodeje nemohou nabízet kvalitní výrobky.

Příležitosti

Na trhu práce je velká poptávka a nezaměstnanost obyvatel s nižším vzděláním. Pro společnost Avon je tento fakt příležitostí, jak uplatnit pracovní sílu a otevřít tak možnost, jak získat nové potenciální obchodní agenty a obchodní vedoucí, s čím se pojí také fakt, že se zvýšením obchodních zástupců roste také objem objednávek a s nimi i obrat společnosti. Zvýšením propagace možnosti stát se pracovní silou pro firmu Avon Cosmetics, se může navýšit počet zájemců o spolupráci s firmou..

Inovace a vývoj technologií jsou prvními příležitostmi, kterých je potřeba využít. Inovace zaměřené na obalový materiál a přidání barev je potřeba u kosmetické řady Color Trend, která má zastaralý nezajímavý obal. Řada je zaměřená na mladší slečny začínající s barvami a vůněmi, a proto je důležité zaujmout obalem a přidat veselejší barvy.

Velkou příležitostí je najít ve velké nabídce produktů firmy mezeru, kterou je možné zaplnit. I přes to, že je nabídka firmy velká, tak nenabízí veškeré kosmetické výrobky, které by nabízet mohla. Příležitostí pro společnost je také vstup na nový segment, týkající se výživových produktů a rozšířit jít nyní rozsáhlou katalogovou nabídku.

Vznik nových zákaznických segmentů je příležitostí pro navýšení poptávky po stávajících produktech. Pokud by společnost navýšila nabídku výrobků o chybějící produkty, je možnost navýšení poptávky zákazníkem. V portfoliu chybí dentální kosmetika, pokojové spreje, některé výrobky dětské kosmetiky.

Hrozby

Kosmetický trh je značně rozsáhlý, z čehož kouká několik možných hrozeb. První z nich je možná nahraditelnost produktů substitučním výrobkem, a to jak z oblasti přímého prodeje, kdy je na trhu hned několik podniků, které prostřednictvím obchodních zástupců nabízejí kosmetické výrobky stejného charakteru nebo odlišné výrobky s jinými technologiemi, tak stejné nebezpečí je při pohledu na kosmetické obchody a supermarkety. Supermarkety nabízejí drogistické výrobky levně. Ne vždy zákazníkovi záleží na značce.

Sekundární hrozbou je možnost vstupu nové kosmetické společnosti na trh založené na stejném obchodním principu. Eliminující však je, že by se muselo jednat o velkou síť, která by ustála konkurenčnímu boji a mohla se tak vyrovnat společnosti Avon. Tato hrozba je značně nízká, protože trh s kosmetikou je velký.

Ekonomický rozvoj a daňové reformy mohou zásadně ovlivnit podnik. Může nastat problém při navyšování daní. Pokud dojde k daňové reformě a daň z přidané hodnoty se navýší, ať už o jeden bod nebo o dva body, tak může dojít v některých domácnostech k přehodnocení nákupů například dekorativní kosmetiky, která není tak důležitá jako potraviny. Právě navýšení cen potravin z důsledku zvýšení DPH hrozí, že domácnosti budou více šetřit.

Vzhledem k otevřeným vstupům do jiného podniku na základě direkt marketing je značnou hrozbou také odliv pracovních sil ke konkurenci. Konkurence je v odvětví velká a podmínky vstupu obdobné. Velká hrozba plyne z odlivu pracovních sil, protože s odlivem pracovní síly odejde také zákazník k druhé firmě.

Pokud se budou i nadále zvyšovat ceny energií, tak potenciální zákazníci začnou více šetřit a méně nakupovat. Zvyšování cen energií se může také odrazit na ceně nabízeného zboží, pokud dojde ke zvýšení nákladů na výrobu, provoz, distribuci.

4.2.4 Cíl pro rok 2013

Nárůst aktivního stavu nových Avon ladies a nárůst obrátu o 2,5 % oproti loňskému roku.

Cílem společnosti je nárůst aktivních Avon Ladies. Avon ladies uskutečňují prodej a informují potenciální a stálé zákazníky o nabídce a novinkách společnosti, a tím udržují povědomí o značce. S nárůstem aktivních obchodních zástupců souvisí i navýšení stávajícího obrátu společnosti. Pokud naroste aktivní stav distributorů, zboží a informovanost o značce se dostane mezi více obyvatel, z čehož vyplývá i nárůst objednávek. Prodej se situuje do aktuálních katalogů, obsahující nabídku kosmetických výrobků, šperků a novinek. Ceny se v katalogu mění, včetně podpory prodeje, motivačních nabídek a současných skladových zásob. V běžném roce se katalog distribuuje do 17 kampaní. Jedna kampaň trvá celkem tři týdny. Z tohoto důvodu je pro Unit leadery a Sales leadery důležitá motivace k úspěšnému stavu aktivních Avon Ladies.

Po prvotním cíli, týkající se objemu objednávek souvisí i zacílení se na motivační stránku kosmetických poradců, kdy s pomocí dárků, propagačních materiálů, finančního ohodnocení a celkové podpory, mohou získat více zákazníků.

4.2.5 Marketingové strategie

V rámci šetření je důležité udržet vedoucí postavení na trhu. Vedoucí postavení na trhu je závislé na objemu objednávek. Jelikož jde o přímý prodej, tak závislost padá na vedoucí obchodu a Avon ladies. Pokud by se zvýšila motivace pro kompetentní osoby, dojde k navýšení obrátu. Samostatná Avon lady by měla dostávat za své objednávky vzorky a katalogy navíc. Veškeré propagační materiály si musí zástupce zakupovat samostatně, proto nedochází k častému nákupu materiálů, které jsou pro postup zboží důležité.

Sales Leadeři jmenují nové přímé prodejce. Jelikož je organizační struktura rozdělená na zóny, tak zaregistrovaná osoba připadne do příslušné zóny. Pokud není nováček ze stejné oblasti jako je vedoucí obchodu, tak sales leader, který odvedl práci, nezískává bonus. Realita je taková, že leader po zjištění negativního bydliště, situaci opouští a člověka nezaregistruje, čímž firma přichází o pravidelné objednávky. Strategií pro rok 2013 v tomto směru je změna registračních podmínek, aby společnost nepřicházela o nové zákazníky. Sales Leader bude moci zaregistrovat z kterékoli zóny, bonus mu připadne, jako kdyby šlo o jeho oblast, ale stejně jako doposud, nováček spadne do oblasti svého bydliště.

Hlavním důvodem většího objemu objednávek je cenové rozpětí. Zákazníci nakupují více při množstevních slevách, speciálních nabídkách a dárků. V každém kvartálu bude jeden týden speciální nabídky, kde bude možnost při nákupu z katalogu využít ze speciálního letáku slev až do výše 70 %. Informace o termínech a aktuální nabídce uvidí každý prodejce ve své online kanceláři, včetně obdržení emailu. Každá aktivita zákazníka by se měla ocenit. Proto každá 100 % aktivní zástupkyně, která objedná v jednom roce ze všech příslušných katalogů, získá balíček vzorků a obalového materiálu.

Podle průzkumů bylo zjištěno, že k nejvíce registracím dochází na Road Show, což je akce firmy určená registracím, sbírání kontaktů a kulturní akci. Road Show se koná pouze jednou do roka. Pokud by se omezily náklady na reklamy v televizi, mohla by firma raději podpořit akci nejméně 2x ročně. Výsledek by mohl být efektivnější, protože přímá akce má zpětnou vazbu.

4.2.6 Shrnutí

Marketingové strategie jsou navrženy tak, aby byly eliminovány případné hrozby plynoucí z okolí firmy. Největším problémem ve firmě je slabá motivace nejdůležitějších článků, proto je strategie navržena tak, aby byla zajištěna efektivnější výkonnost obchodních zástupců, hlavně z oblasti zónové organizace společnosti.

V druhé fázi se strategie opět zaměřuje na motivaci, a to vzhledem k distribuci dodatečné podpory v podobě vzorků určené zákazníkům.

Propagační strategie zůstává stejná, pouze s výjimkou aktivní podpory společenských akcí, kde dochází k největšímu nárůstu registrací, a to konkrétně formou zvýšeného počtu Road Show v roce 2013 s plánem vyšších registrací a vyššího počtu nových vedoucích obchodu.

ZÁVĚR

Marketingová problematika je otázkou současnou, ale také budoucího rozvoje obchodu a obchodních vztahů. Marketing nabízí širokou škálu pojmů a důležitých kroků podnikatelů. Kvalita komunikace napovídá, jaká bude úspěšnost. Někteří lidé si myslí, že komunikace není důležitou složkou, ale v dnešní době v návaznosti na okolní ruch, jde o nejdůležitější aspekt lidských schopností. Právě reklama je pouze o komunikaci a komunikačních prostředcích, kterých by se mělo využívat. Strategické plánování je nezbytnou součástí každého kroku firmy, a to i těch nejmenších a nepatrných na trhu. Pokud má malý podnikatel výborné schopnosti komunikace, dedukce a tvorbě kladných vzájemných vztahů, je to prvním krokem k úspěšnosti a schopnosti ustát v konkurenční rivalitě. Druhým krokem jsou strategie a taktiky v plánovacím strategickém řízení, kde může nalézt spoustu výhod, které by se mu na první pohled nemuseli jevit jako důležité nebo by byly ukryté pod neviditelným pláštěm. Důležitost vytyčení směrů a stavů je prioritní.

Průzkum potvrdil, že motivační prostředky v přímém marketingu jsou velmi důležité a podstatně i klíčové. Celkový rozbor závisí na vhodném výběru produktu, distribuci, propagaci a ceně. Mnohdy některé opomínané složky v plánovacím procesu chybí, a proto mohou být i důvodem neúspěšnosti. Marketing ukazuje, že nejde pouze o ziskovost, ale o uspokojení přání, a to obou stran obchodního styku. Mnohdy jsou obchodní zástupci v určitém spektru bližší člověku než sousedé. Samozřejmě záleží na společnosti a jejích prioritách a přístupem k zákazníkovi. Určité společnosti své priority mají určené jiným směrem, ale ti úspěšní směrem k zákazníkovi. Uspokojování potřeb je nedílnou součástí bytí. V lidském soukromém životě jde o stejnou podstatu, možná proto bývá reklama a prodej tak často příbuzná běžnému životu, protože se jím již stala.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003, xvii, 432 s. ISBN 80-717-9577-1
- HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2003, 200 s. ISBN 80-247-0447-1
- HORÁKOVÁ, Iveta. *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada, 1992, 364 s. ISBN 80-854-2483-5
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: [strategie a trendy]*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8
- KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2000, 258 s. ISBN 80-726-1010-4
- KOTLER, Philip. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5
- KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. ISBN 802470966X
- PINCAS, Stéphane, Marc LOISEAU a Maurice LÉVY. *Dějiny reklamy*. V Praze: Slovart, 2009, 336 s. ISBN 978-3-8365-1-565-8
- SOLOMON, Michael R. *Marketing: očima světových marketing manažerů*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2006, vi, 572 s. ISBN 80-251-1273-X
- SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009, 239 s. ISBN 978-80-247-2866-7
- VEBER, Jaromír. *Management: základy, prosperita, globalizace*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2000, 700 s. ISBN 80-726-1029-5
- VEBER, Jaromír. *Řízení jakosti a ochrana spotřebitele*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1782-1
- VERWEYEN, Alexander. *Jak získávat nové zákazníky: direct mailing, e-mail, telefonování, osobní jednání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 152 s. Manažer. ISBN 978-80-247-1970-2
- VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010, 208 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7

SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

WWW.AVONCOSMETICS.CZ

WWW.CZSO.CZ

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Iveta Holčáková

Obor: Evropská hospodářsko správní studia

Forma studia: Denní

Název práce: Marketingové strategie a reklamní taktiky společnosti

AVON, s. r. o. aplikované na spotřebitele na českém trhu

Rok: 2012

Počet stran textu bez příloh: 51

Celkový počet stran příloh: 0

Počet titulů české literatury a pramenů: 14

Počet titulů zahraniční literatury a pramenů: 0

Počet internetových zdrojů: 2

Vedoucí práce: Ing. Štefan Toth