

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE



MARKETING

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Návrh marketingové komunikace vybrané společnosti

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

Červen / 2022

JMÉNO A PŘÍJMENÍ STUDENTA / STUDIJNÍ SKUPINA

Lenka Sedláková / MAR 03

JMÉNO VEDOUCÍHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Mgr. Jiří Boháček, Dr.

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Odevzdáním této práce prohlašuji, že jsem zadanou bakalářskou práci na uvedené téma vypracoval/a samostatně a že jsem ke zpracování této bakalářské práce použil/a pouze literární prameny v práci uvedené.

Jsem si vědom/a skutečnosti, že tato práce bude v souladu s § 47b zák. o vysokých školách zveřejněna, a souhlasím s tím, aby k takovému zveřejnění bez ohledu na výsledek obhajoby práce došlo.

Prohlašuji, že informace, které jsem v práci užil/a, pocházejí z legálních zdrojů, tj. že zejména nejde o předmět státního, služebního či obchodního tajemství či o jiné důvěrné informace, k jejichž použití v práci, popř., k jejichž následné publikaci v souvislosti s předpokládanou veřejnou prezentací práce, nemám potřebné oprávnění.

Datum a místo: 24.8.2022, V Praze

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych tímto poděkovala vedoucímu bakalářské práce Mgr. Jiřímu Boháčkovi, Dr. za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytl při zpracování mé bakalářské práce.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SOUHRN

1. Cíl práce:

Cílem bakalářské práce je identifikace slabin a potenciálu marketingové komunikace firmy s následným doporučením pro zlepšení nástrojů komunikačního mixu.

2. Výzkumné metody:

Práce se dělí na dvě hlavní části, kdy první, teoreticko-metodologická část, přináší teoretický podklad pro zpracování praktické části. Tato část práce byla vypracována na základě literární rešerše stěžejních témat z odborné literatury. Představena jsou témata marketingového mixu, online marketingové komunikace a komunikace v místě prodeje se zákazníky. Praktická část práce se věnuje samotnému výzkumu, kdy začíná představením společnosti XY. Data byla získána jak od autorky práce, tak z oficiálních webových stránek a prezentace společnosti XY na sociálních sítích, což pomohlo k ucelení informací o zkoumané společnosti. V další části se již práce věnuje kvantitativnímu výzkumu, který byl realizován pomocí dotazníkového šetření. Následně jsou v práci výsledky dotazníku zpracovány a jsou vyhodnoceny výsledky, na základě kterých bylo navrženo doporučení pro konkrétní společnost. Celá práce je shrnuta ve svém závěru.

3. Výsledky výzkumu/práce:

Společnost zná celkem 96,8 % respondentek, což jsou pro společnost dobré výsledky, zároveň ale pouze 5,8 % dotázaných zná společnost na základě doporučení lékaře. Co se týká sociálních sítí, tak výsledky ukázaly, že respondentky samy nejvíce využívají sociální síť Facebook (54,4 %) a Instagram (32,7 %), zároveň respondentky neznají profily společnosti, což ukazuje výsledky, že pouze 17,9 % zná profil společnosti na Facebooku a 15,4 % zná profil společnosti na Instagramu. Na základě těchto výsledků jsou navržena doporučení. Bylo zjištěno, že nejvíce respondentek se rozhoduje o koupi na základě doporučení od kamarádky (55,8 %) a 23,1 % respondentek nakoupí na základě doporučení na sociálních sítích, což tvoří velké množství potencionálních zákazníků. Kvalita dermaproduktů je důležitá pro 37,2 % respondentek a dalších 28,8 % se rozhoduje na základě předchozí zkušenosti, 26,3 % se nechá ovlivnit doporučením. Zákaznice by uvítaly komunikaci přes webové stránky (27,6 %) a v rámci osobního prodeje (26,9 %). O vzorečky k nákupu projevilo zájem 38,5 % dotázaných a o slevu na nákup 17,9 %. Další výsledky šetření jsou uvedeny v kapitole 3.5.

4. Závěry a doporučení:

Vzhledem k tomu, že společnost se věnuje dermokosmetice, bylo jí doporučeno na základě výsledků zaměřit se na motivaci dermatologů, kteří by pacientům nabízeli právě kosmetiku společnosti XY. Jsou navržena motivační finanční ohodnocení pro 3 nejaktivnější dermatology tak, aby byla zvýšena jejich motivace k nabízení produktů pacientům (30 000 Kč příspěvek na dovolenou). Z výsledků také vyplynulo doporučení, aby se společnost XY více věnovala propagaci v rámci odborných časopisů a na seminářích věnujících se dermatologii. Společnosti je doporučeno zaměřit se na platformy Facebook a Instagram a začít budovat silnou komunitu, a to i například díky spolupráci s influencery. Na základě nejvyššího zájmu o nákup kosmetiky osobním prodejem v lékárně je společnosti doporučeno rozšířit dermokoutky i do menších lékáren, což zvýší prodej nejen společnosti XY, ale také samotným lékárnám. Je doporučeno vrátit se k rozesílání vzorečků, což by ocenilo 38,5 % respondentek. Toto doporučení by bylo nutné dobře zvážit, protože náklady na rozeslání vzorků 2x ročně pro 15 000 registrovaných zákazníků by společnost ročně stálo zhruba 3 401 400 Kč. Dalšími doporučeními jsou polepení 10 firemních vozidel s reklamou společnosti, finančně vyčísleno na investici zhruba 3 000 Kč bez DPH. Možnost prokliknutí na sociální síť z úvodní stránky společnosti XY. Zkrácení doby dodání produktů v rámci Věrnostního programu ze 60 dní na 14 dní a omezení produktů pro zaměstnance z neomezeného na 5 produktů za kvartál, což výrazně sníží výdaje společnosti.

KLÍČOVÁ SLOVA

Marketingová komunikace, Marketingový mix, Dermokosmetika

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SUMMARY

1. Main objective:

The aim of the bachelor thesis is to identify the weaknesses and potential of the marketing communication of the company with subsequent recommendations for improving the communication mix tools.

2. Research methods:

The thesis is divided into two main parts, where the first theoretical-methodological part provides the theoretical basis for the elaboration of the practical part. This part of the thesis was developed on the basis of a literature search of key topics from the literature. The topics of marketing mix, online marketing communication and point-of-sale communication with customers are presented. The practical part of the thesis is devoted to the research itself, starting with an introduction of the company XY. Data was obtained from the author of the thesis as well as from the official website and social media presence of XY, which helped to complete the information about the company under study. In the next part, the thesis already focuses on quantitative research, which was carried out using a questionnaire survey. Subsequently, the results of the questionnaire are processed in the thesis and the results are evaluated on the basis of which recommendations for the specific company were proposed. The whole thesis is summarized in its Conclusion.

3. Result of research:

A total of 96.8 % of the respondents know the company, which are good results for the company, but at the same time only 5.8 % of the respondents know the company based on the doctor's recommendation. Regarding the social networking sites, the results showed that the respondents themselves use Facebook (54.4 %) and Instagram (32.7 %) the most, at the same time the respondents do not know the company's profiles, which shows the results that only 17.9 % know the company's Facebook profile and 15.4 % know the company's Instagram profile. Based on these results, recommendations are proposed. It is found that most of the respondents make their purchase decision based on the recommendation of a friend (55.8 %) and 23.1 % of the respondents make their purchase based on the recommendation on social media, which is a large number of potential customers. The quality of derma products is important to 37.2 % of respondents and a further 28.8 % make their decision based on previous experience, while 26.3 % are influenced by recommendations. Customers would welcome communication via the website (27.6 %) and in person (26.9 %). 38.5 % of respondents were interested in samples for purchase and 17.9 % in a discount on their purchase. Further results of the survey are presented in section 3.5.

4. Conclusions and recommendation:

As the company is involved in dermocosmetics, it was recommended that based on the results, the company should focus on motivating dermatologists to offer XY cosmetics to patients. Incentives are proposed for the 3 most active dermatologists to increase their motivation to offer products to patients (30 000 CZK holiday allowance). The results also led to a recommendation that XY should do more promotion within professional journals and at dermatology seminars. The company is recommended to focus on Facebook and Instagram platforms and to start building a strong community, including for example by working with influencers. Based on the highest interest in buying cosmetics by in-person sales at the pharmacy, the company is recommended to expand the dermocosmetics to smaller pharmacies, which will increase sales not only to XY but also to the pharmacies themselves. It is recommended to return to sending out samples, which would be appreciated by 38.5% of respondents. This recommendation would need to be well considered because the cost of sending out samples twice a year to 15 000 registered customers would cost the company approximately CZK 3 401 400 per year. Another recommendation is sticking 10 company vehicles with company advertising, which was quantified as an investment of approximately CZK 3,000 excluding VAT. The possibility of clicking through to social networks from the XY homepage. Reducing the delivery time of products under the Loyalty Programme from 60 days to 14 days and limiting products for employees from unlimited to 5 products per quarter, which will significantly reduce the company's expenses.

KEYWORDS

Marketing communication, Marketing mix, Dermocosmetics

JEL CLASSIFICATION

M3 Marketing and Advertising, M31 Marketing, L66 Cosmetics

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Lenka Sedláková
Studijní program:	Ekonomika a management (Bc.)
Studijní skupina:	MAR 03
Název BP:	Návrh marketingové komunikace vybrané společnosti
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	1. Úvod 2. Teoreticko-metodologická část 2.1. Mix marketingové komunikace 2.2. Online marketingová komunikace 2.3. Marketingová komunikace v místě prodeje 2.4. Metodika 3. Praktická část 3.1. Představení firmy 3.2. Rozbor mixu marketingové komunikace 3.3. Rozbor marketingové komunikace konkurence 3.4. Výsledky vlastního šetření 3.5. Shrnutí a doporučení 4. Závěr
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	• KARLÍČEK, M. et al. <i>Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu</i>. Praha: Grada, 2016. ISBN 978-80-247-3541-2. • KOTLER, P., KELLER, K. L. <i>Marketing management</i>. Boston: Pearson Education Limited, 2016. ISBN 978-0133856460. • KOUDELKA, J. <i>Spotřebitelé a marketing</i>. Praha: C. H. Beck, 2018. ISBN 978-80-7400-693-7. • PŘIKRYLOVÁ, J. <i>Moderní marketingová komunikace</i>. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.
Harmonogram:	• Zpracování cílů a metodiky do 15. 6. 2021 • Zpracování teoretické části do 15. 7. 2021 • Zpracování výsledků do 15. 8. 2021 • Finální verze do 1. 12. 2021
Vedoucí práce:	Mgr. Jiří Boháček, Dr.

prof. Ing. Milan Žák, CSc.
rektor

V Praze dne 11. 6. 2021

Obsah

1	Úvod	1
2	Teoretická část.....	2
2.1	Mix marketingové komunikace	2
2.2	Online marketingová komunikace	6
2.3	Marketingová komunikace v místě prodeje.....	9
2.4	Metodika	12
3	Analytická část	14
3.1	Představení společnosti XY	14
3.2	Marketingový mix společnosti XY	15
3.3	Rozbor marketingové komunikace konkurence.....	24
3.4	Výsledky dotazníkového šetření	25
3.5	Shrnutí a doporučení	28
4	Závěr	33

Literatura

Přílohy

Seznam tabulek

Tabulka 1 Otázka dotazníku č. 1	XII
Tabulka 2 Otázka dotazníku č. 2	XII
Tabulka 3 Otázka dotazníku č. 3	XIII
Tabulka 4 Otázka dotazníku č. 4	XIII
Tabulka 5 Otázka dotazníku č. 5	XIV
Tabulka 6 Otázka dotazníku č. 6	XIV
Tabulka 7 Otázka dotazníku č. 7	XV
Tabulka 8 Otázka dotazníku č. 8	XV
Tabulka 9 Otázka dotazníku č. 9	XV
Tabulka 10 Otázka dotazníku č. 10	XVI
Tabulka 11 Otázka dotazníku č. 11	XVI
Tabulka 12 Otázka dotazníku č. 12	XVII
Tabulka 13 Otázka dotazníku č. 13	XVII
Tabulka 14 Otázka dotazníku č. 14	XVII
Tabulka 15 Otázka dotazníku č. 15	XVIII

1 Úvod

Tato bakalářská práce se zabývá tématem návrhu marketingové komunikace pro společnost zabývající se distribucí francouzské dermokosmetické značky. Tato značka se poprvé v naší zemi objevila již počátkem devadesátých let a má tedy v České republice vybudovanou svou tradici. Čím dál tím více zákazníků si pečlivě vybírá, jakou kosmetiku nebo dermokosmetiku budou v péči o svou pleť volit, a více zákazníků se v poslední době zaměřuje právě na vývoj těchto specifických produktů. Zákazníci jsou si vědomi, že v každém produktu je obsaženo mnoho látek, které mohou jejich pokožku nejen pozitivně ovlivnit a pomoci, ale také při nesprávné volbě produktů ovlivnit negativně, protože nesprávně zvolená kosmetika může způsobit nejen vážné kožní problémy, ale mnoho nekvalitních produktů může obsahovat látky škodlivé i pro játra či ledviny. Zákazníci si proto přejí, aby si zakoupili nejen účinné a příjemné přípravky za rozumnou cenu, ale také aby jejich výroba byla v souladu s přírodou, aby se přípravky netestovaly na zvířatech a v dnešní době, kdy má bohužel každý druhý problémy s alergiemi, aby byly přípravky hypoalergenní. Uspěchanost dnešní doby plně stresu, jež nás neúprosně žene vpřed a nestíháme odpočívat, nás o to více navrácí k přírodě, zpět ke všemu čistému a živému. Produkty Společnosti XY jsou vyráběny s velkou úctou k přírodě, což je v poslední době také velkým trendem.

Dnešní doba je velmi dynamická a její turbulentní vývoj je znát ve všech odvětvích. Vše si žádá neustálé zlepšování a hledání nových možností, jež se nám nabízejí. V marketingu obzvláště platí pravidlo, že nesmíme zaspát správnou dobu. Efektivně zvolená marketingová komunikace pomáhá společností se zviditelněním, informováním, pomáhá s budováním vztahů se zákazníky a tím také s přesvědčováním k nákupu.

Ještě na přelomu tisíciletí se velmi často v souvislosti se společnostmi, jež neměly svou webovou stránku, říkalo, že pokud společnosti nejsou na internetu, jako by nebyly. V porovnání s dnešní dobou lze stejné přirovnání použít ke společnostem, které nevyužívají sociální sítě, jež zažívají v několika posledních letech obrovský boom a jsou využívány stále více a více lidmi.

Cílem této práce je identifikace slabin a potenciálu marketingové komunikace s následným doporučením na zlepšení nástrojů komunikačního mixu.

Práce je rozdělena na dvě hlavní části. První část je teoreticko-metodologická, přináší literární rešerši hlavních témat práce podle dostupné odborné literatury. V této části budou představeny základní marketingové pojmy a jejich vnímání mnoha autory.

Druhá část práce je praktická. V této části je nejprve představena společnost a konkrétní značka, její komunikační mix a komunikace na sociálních sítích a mimo ně. Autorka zde představuje svůj vlastní výzkum, jehož stěžejní částí je kvantitativní dotazníkové šetření. Dotazníkové šetření má za cíl získat od cílové skupiny současných a potenciálních zákazníků informace ohledně jejich rozhodování, co se týče volby dermokosmetického produktu, jeho užívání, způsobu nákupu, znalosti dotazované značky a v neposlední řadě vnímání její marketingové komunikace. Zjištěná data takto provedeným kvantitativním výzkumem budou dále vyhodnocena a detailně rozepsána.

Závěrem a hlavním výstupem této práce bude návrh marketingové komunikace společnosti XY do dalších let. Tato práce bude zároveň velkým přínosem pro společnost, protože veškeré konečné výsledky firmě přinesou nejenom informace o způsobu rozhodování a myšlení současných a potenciálních zákazníků, ale zároveň pomůže zlepšit již používané komunikační nástroje, pomůže zjistit, zda jsou zákazníci nebo potenciální zákazníci spokojeni s již nabízenými službami, nebo jestli o ně mají vůbec zájem.

2 Teoretická část

Teoretická část práce se zabývá mixem marketingové komunikace, online marketingovou komunikací a marketingovou komunikací v místě prodeje.

2.1 Mix marketingové komunikace

Marketingový komunikační mix je podle Jakubíkové (2013, s. 299) složkou marketingové komunikace, která se zaměřuje na výměnu informací. Pro každou organizaci je v současném vysoce konkurenčním prostředí nutné, aby využívala dle autorky veškerých možností, které jednotlivé prvky mixu marketingové komunikace nabízí, zejména s ohledem na trendy v podobě komunikačních a informačních technologií a možnosti jejich využití v rámci marketingu, a právě marketingové komunikace.

Kotler, Keller (2013, s. 516) hovoří o marketingové komunikaci dokonce jako o hlasu společnosti a značek této společnosti, tato komunikace je prostředkem k vyvolání dialogu se spotřebitelem a navázání vztahu s ním. Autoři tvrdí, že díky ní lze posilovat věrnost spotřebitelů, což ultimátně vede k vyšší hodnotě zákazníka. Na druhé straně Přikrylová (2019, s. 45) zmiňuje, že mix marketingové komunikace má být využíván takovým způsobem, aby s využitím optimální kombinace různých nástrojů došlo k dosažení marketingových a podnikových cílů. Autorka se tedy o zákazníkovi nezmiňuje.

Na to navazuje Jakubíková (2013, s. 299), která uvádí jako cíl marketingového komunikačního mixu seznámit cílovou skupinu s produkty společnosti (nebo výrobky, či službami). Komunikace má podle autorky přesvědčit k nákupu, vytvořit věrné zákazníky (jejich základnu), zvýšit četnost a objem nákupů, seznámit se více v detailu s veřejností a s cílovými spotřebiteli. Se spotřebiteli je nutné dle autorky komunikovat, posilovat vztah a tím snižovat fluktuaci prodejů.

Komunikační mix musí být podle Vysekalové, Mikeše (2018) vytvořen tak, aby naplnil stanovené marketingové a komunikační cíle, kromě charakteristických znaků s sebou každý nástroj v tomto mixu přináší i specifické náklady, které je nutné akceptovat již ve fázi plánování. V každém případě je cílem každého mixu nástrojů marketingové komunikace nalezení optimální kombinace jednotlivých komunikačních prostředků a jejich využití způsobem, který respektuje situaci na trhu (Vysekalová, Mikeš, 2018).

Každý z nástrojů mixu marketingové komunikace obsahuje různý počet dílčích komunikačních nástrojů, jak tvrdí Karlíček (2016, s. 17), mezi kterými lze ještě volit, aby se zvýšila dosahovaná synergie z integrace těchto nástrojů. V praxi se lze podle autora často setkat se situací, kdy je využíván jeden primární nástroj a několik sekundárních nástrojů, které podporují primární nástroj.

K základním prvkům mixu marketingové komunikace patří podle Přikrylové (2019, s. 45) různé nástroje, těm jsou osobní a neosobní formy komunikace, mezi ty se řadí osobní prodej (toto je jediná osobní forma komunikace), poté sem patří reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations, sponzoring (všechny tyto druhy komunikace patří do neosobní formy). Dále je možné sem podle stejného zdroje zařadit veletrhy a výstavy (jako kombinace osobní i neosobní formy). Každý z těchto nástrojů disponuje výhodami a nevýhodami, takže zejména jejich vzájemná kombinace může být velmi prospěšná (Přikrylová, 2019, s. 45).

Konečnou podobu mixu marketingové komunikace ovlivňují různé faktory, v největší míře se jedná o následující (Kotler, Keller, 2013, s. 532–535):

- typ trhu, na kterém je výrobek nabízen – pod tímto tvrzením se rozumí na jedné straně spotřební trh B2C a na straně druhé opačný podnikový trh B2B, například na již uvedeném trhu B2C je vhodnější zaměřit se ve větší míře na podporu prodeje a reklamu, naopak na uváděných trzích B2B je vhodnější osobní prodej;
- připravenost spotřebitelů k nákupu – efektivnost komunikačních nástrojů se odlišuje dle stádií připravenosti spotřebitelů ke koupi, reklama a public relations jsou nejpodstatnější ve stadiu budování povědomí, zde je nutné zmínit, že hlavní pochopení zákazníků a spotřebitelů je primárně usměrňováno reklamou a osobním prodejem a ovlivnění zákazníků a spotřebitelů umí nejlépe zajistit osobní prodej;
- stadium životního cyklu – každý produkt má svá stadia, kdy ve stadiu implementace je největší přidaná hodnota dosahována prostřednictvím reklamy, mezi další nástroje patří události a zážitky, publicita, osobní prodej či podpora prodeje, v další fázi, kterou je fáze růstu, jde o ústní šíření a interaktivní marketing, třetí fáze produktu je fáze dospělosti, zde jde hlavně o reklamu, události a zážitky, osobní prodej, nakonec následuje poslední fáze, fáze úpadku, zde jde o podporu prodeje.

Jakubíková (2013, s. 300) uvádí, že z toho celého vyplývá, že za účelem naplnění cílů marketingové komunikace je velmi vhodné využívat všech prvků komunikačního mixu, protože takto poskytují lepší výsledky než jednotlivé prvky odděleně.

Osobní prodej

Kotler, Keller (2013, s. 518) uvádějí, že osobní prodej má povahu interakce tváří v tvář s jedním či více potenciálními zákazníky za účelem nabídky produktu, to znamená zejména jeho prezentace, zodpovězení otázek a přijetí objednávky. Osobní prodej v rámci komunikačního mixu se zaměřuje podle Kotlera, Kellera (2013, s. 519) nejen na zajištění prodeje, ale také na vybudování vztahů se zákazníky. Osobní prodej může být dle autorů finančně velmi náročný, protože je nutné využívat školené prodejce s dostatečným zázemím (například služebním vozem, telefonem apod.), ale efektivita může být velmi vysoká. K výhodám osobního prodeje patří, že lze přizpůsobit styl jednání zákazníkům, jejich aktuálním požadavkům, reakcím apod. To vede k získání kvalitní zpětné vazby (Kotler, Keller, 2013, s. 519).

Reklama

Reklamou se rozumí jakákoliv placená forma, která může podle Kotlera, Kellera (2013, s. 518) znamenat neosobní prezentaci či propagaci myšlenek, zboží, služeb. Tato placená forma podle autorů jasně uvádí sponzora a je realizována různými tiskovými médii (sem patří noviny, časopisy), nebo rovněž vysílacími médii (zde se jedná o rozhlas, televizi). Dále mohou mezi placené formy patřit i síťová média (v takovém případě mohou být jmenovány telefony, kabely, satelity, bezdrátová zařízení), nebo lze toto šířit i elektronickými médii (těmi jsou audio, video, televize) a nakonec lze použít displejová média (jako jsou billboardy, cedule, plakáty). Karlíček (2016, s. 49) pokračuje, že reklama je nástroj komunikačního mixu, ten klade velký důraz na informování, přesvědčování a připomínání komunikovaného sdělení cílové skupině. Klíčovou funkcí reklamy je podle autora navázání vztahu s potenciálním či stávajícím zákazníkem.

Jak vyplývá z této definice, reklamu je podle Příkrylové (2019, s. 77) možné kategorizovat dle prvotního cíle sdělení, a to na informační reklamu, přesvědčovací reklamu a připomínkovací reklamu.

Informační reklama má dle autorky Příkrylové (2019, s. 77) vyvolat prvotní poptávku a zájem o produkt, značku, službu, osobu apod., cílem je potenciálním zákazníkům oznámit, že je na trhu k dispozici nový produkt. Přesvědčovací reklama má dle zdroje za úkol rozvíjet poptávku po značce, produktu apod. Připomínková reklama navazuje na předcházející reklamní aktivity a pomáhá zachovat pozici značky, služby, organizace atd (Příkrylová, 2019, s. 77).

Mezi pozitivní efekty reklamy může patřit posílení image organizace, zvýšení známosti značky organizace, budování trhu, bezprostřední a výrazné zvýšení prodeje (Karlíček, 2016, s. 49–50). Naopak mezi problémy se podle autor zpravidla řadí zahlcenost cílových skupin reklamními sděleními, obtížná měřitelnost a nejednoznačný vztah mezi prodejem a reklamou (protože prodej v konečném důsledku ovlivňuje široká řada faktorů).

Podpora prodeje

Jesenský (2020, s. 34) zmiňuje, že podpora prodeje má charakter aktivit, které mají vést k přímému posílení prodejů, tedy podnítit potřebu nakoupit produkty v určité době. Například ve chvíli, kdy se organizace snaží podle autorů doprodat sezónní produkty, zavést nové produkty na trh apod. Jedná se o krátkodobé stimuly prodejů, které v případě efektivního provedení mohou zvýšit objemy prodejů až o desítky procent, ale zpravidla nevedou k získání loajálních zákazníků.

To znamená, že podpora prodeje zpravidla přiláká neloajální zákazníky, kteří vyhledávají produkty organizace za účelem úspory finančních prostředků, což tvrdí Jakubíková (2013, s. 317). Z tohoto důvodu je podle autorky nutné zvažovat, jestli má podporu prodeje organizace využívat. V praxi dochází k situacím, že jsou navíc akce podpory prodeje ztrátové (například ve velkých organizacích). Nicméně, pro malé podniky se může podpora prodeje jevit jako výhodná, protože nemají dostatek zdrojů pro použití jiného prvku marketingové komunikace (Jakubíková, 2013, s. 317).

Kotler, Keller (2013, s. 518) zmiňují, že podpora prodeje obsahuje tedy širokou škálou impulzů v krátkém čase, které mají vést k vyzkoušení či nákupu výrobku či služby. Směřuje podle autorů jak ke spotřebitelům (prostřednictvím vzorků, kuponů, dárku), tak k obchodním partnerům (s využitím marketingových fondů na reklamu, speciální vystavení výrobků v obchodech), či k prodejcům (soutěže pro prodejce).

Jakubíková (2013, s. 315–317) uvádí, že podpora prodeje velmi výrazně souvisí s produktovou, cenovou a distribuční politikou organizace, a také se orientuje na zákazníka, distribuční mezičlánky či vlastní prodejní personál. Oproti reklamě působí podle autorky na zákazníka okamžitě, takže motivuje k realizaci rychlého rozhodnutí. Zároveň je však nutné věnovat zvýšenou pozornost plánování a měření podpory prodeje, toto měření probíhá před akcí, v průběhu akce a po akci, výsledky mohou být rozdílné. Zpravidla se podle zdroje potvrzuje, že největšího efektu dosahuje podpora prodeje v průběhu akce.

Přímý marketing

Účelem přímého marketingu je podle Jakubíkové (2013, s. 321) vybudování stálého vztahu se zákazníky, a to zejména prostřednictvím požadavku o reakci (odpověď) prostřednictvím různých komunikačních cest, ať už telefonicky, poštou, internetem, osobní návštěvou. Podle autorky se jedná o skupinu aktivit, které mají vztah k nabídce produktů a služeb jedním či více hromadnými sdělovacími prostředky za účelem dosažení přímé odpovědi od zákazníků.

Public relations

Karlíček (2016, s. 119–120) píše ve své publikaci, že nástroj komunikačního mixu v podobě public relations slouží pro cílené a dlouhodobé prezentování záměrů organizace, informování o cílech a výsledcích podniku, či pro vybudování dobrého jména organizace. Public relations umožňuje podle autora informovat o nových produktových kategoriích, zvyšovat pověst značky a chránit značku v době krize.

K aktivitám public relations se podle Karlíčka (2016, s. 120) řadí například vydávání podnikových publikací, pořádání veřejných akcí, představování novinek, tvorba podnikové identity, realizace projektů sociální odpovědnosti. Sem se může podle Kotlera, Kellera (2013, s. 518) řadit i realizace událostí a zážitků, kdy se jedná o organizaci aktivit a programů navržených pro vytvoření každodenních či speciálních interakcí organizace se spotřebiteli. Může jít dle zdroje o různé sportovní, umělecké či zábavné akce.

Sponzoring

Jakubíková (2013, s. 31) se vyjadřuje ke sponzoringu, ten má podobu poskytnutí služby za získání protislužby. V rámci marketingové komunikace to podle autorky znamená, že sponzor poskytuje peněžní či věcný dar, kdy za tento dostává protislužbu, která mu má pomoci k dosažení marketingových cílů. Jde o speciální nástroj marketingové komunikace a interní komunikace, prostřednictvím sponzoringu lze propagovat značku či produkt v místech, kde se soustředí podstatná část cílového publika. Zejména se využívá podle totožného zdroje sportovní, kulturní a sociální sponzoring.

S tím souhlasí Vysekalová (2012, s. 24) a tvrdí, že se lze nejčastěji setkat se sportovním sponzoringem, který přitahuje největší publicitu a zájem publika. Měření účinnosti sponzoringu je podle autorky velmi složité a taktéž platí, že by organizace neměla podceňovat ani působení na „vlastní“ zaměstnance.

Veletrhy a výstavy

Účast na veletrzích a výstavách je podle Přikrylové (2019, s. 86) pro organizace příležitostí pro realizaci velmi účinná, jedná se o komplexní aktivitu, v jejímž rámci se využívá několik nástrojů marketingové komunikace současně, a to v poměrně krátkém časovém úseku, v koncentrované podobě a při kvalitním zacílení. Veletrhy a výstavy mají podle autorky povahu časově omezených akcí, převážně pravidelných, na kterých vystavovatelé prezentují svou nabídku. Tato se zpravidla vztahuje k určité kategorii produktů či k určitému oboru.

Účast na veletrhu či výstavě je podle Karlíčka (2016, s. 175) pro vystavovatele zpravidla velmi nákladná, a proto je v zájmu organizace, aby vynaložené prostředky přinesly co největší efekt. Tímto efektem může být dle zdroje posílení image společnosti nebo posílení její známosti na cílovém trhu, další přidanou hodnotou může být získání nových kontaktů.

2.2 Online marketingová komunikace

Machková, Machek (2021, s. 14–15) píší, že online marketingová komunikace je fenoménem dnešní doby, protože významným způsobem podporuje a doplňuje tradiční nástroje marketingové komunikace. S využitím online marketingové komunikace lze podle autorů dosahovat úspor z rozsahu, a to jak v oblasti marketingu, tak v oblasti prodeje. Janouch (2014, s. 20) uvádí, že online marketingová komunikace je způsobem, kterým lze dosáhnout očekávaných marketingových cílů prostřednictvím internetu. Obsahem online marketingové komunikace je podle autora celá řada různých aktivit, které se zaměřují na ovlivňování, přesvědčování a udržování vztahů se zákazníky, čili jde o podobný obsah jako mají tradiční nástroje marketingové komunikace.

Petríček (2021) zmiňuje, že bez aktivního online marketingu už v dnešní době organizace prakticky nemohou fungovat, to si uvědomuje stále větší počet podniků, ale zároveň se objevuje problém v tom, že nechtějí investovat do odbornosti a kvality těchto aktivit, takže taková komunikace nemůže efektivně fungovat. Přitom neexistuje podle autora jednodušší forma marketingové komunikace, kterou lze využívat odkudkoliv a téměř v reálném čase. Do budoucnosti význam internetového marketingu ještě poroste. Smith (2022) tvrdí, že online marketingová komunikace poskytuje obchodníkům zcela nový způsob, jak dostat své zboží k potenciálním zákazníkům.

Timčková (2022) tvrdí, že podmínkou úspěšné online marketingové komunikace je autenticita. Reakce uživatelů na dokonalé a „vyškatlukované“ fotky, videa či jiný obsah klesají, naopak uživatelé oceňují reálný a skutečný obsah, ten je autentický. Živé rozhovory, streamování či fotky bez retušování a úprav mohou mít pozitivnější účinek. Vincent (2022) dodává, že prostředí online marketingové komunikace je charakteristické neustálými změnami a velmi dynamickým vývojem. Držet krok s neustále se měnícími trendy je však složité, ale pro organizace jde o zásadní podmínku k úspěchu.

Vysekalová (2012, s. 24–25) popisuje, že nástrojem online marketingové komunikace je například internetová reklama, která má svá specifika, ale stále se jedná o komunikaci mezi lidmi se všemi jejich vlastnostmi, emocionálními i racionálními přístupy. Požadavek na optimální komunikaci s cílovou skupinou je tedy stejný jako u jiných médií. Dalším významným nástrojem internetové marketingové komunikace jsou podle autorky sociální sítě, které také vytvářejí prostor pro obousměrnou komunikaci. Sociální síť je virtuálně propojená skupina lidí, která zde sdílí různé informace.

K výhodám marketingové komunikace na sociálních sítích patří podle Vysekalové, Mikeše (2018) širší škála různých nástrojů, které lze využívat, od reklamy, až po zřízení stránek a skupin pro fanoušky. Mezi další výhody patří zjednodušená možnost kontaktovat členy cílové skupiny a získat okamžitou zpětnou vazbu, vysoký počet uživatelů některých sociálních sítí, neustálý vývoj programů pro měření účinnosti a analýzy, možnost využití vlivu influencerů (tj. osob, které mají vlastní blogy, fotoblogy, pořady na sociálních sítích apod.). Mezi nevýhody se podle autorů řadí problematické oslovení některých cílových skupin (například nelze oslovit všechny věkové skupiny). Interaktivita a možnost okamžité zpětné vazby s sebou přináší i riziko negativních reakcí a šíření fám, dále může docházet ke zneužití osobních údajů a kontaktů, některé z metod mohou být příliš finančně náročné, navíc zde hrozí přesycení reklamou, takže uživatele tuto ignorují.

Timčková (2022) popisuje uvedený trend influencer marketingu, ten má formu spolupráce mezi podnikem a influencerem. V rámci spolupráce influencer doporučuje podle autorky konkrétní produkt svým fanouškům, čímž je motivuje ke koupi produktu. Existuje výraznější skupina zákazníků, kteří skutečně důvěřují názorům influencerů.

V praxi se lze podle Janoucha (2014, s. 74–76) setkat s celou řadou dalších nástrojů internetové marketingové komunikace, a proto lze využít jejich kategorizaci do několika skupin, kdy v každé ještě nalezneme řadu dalších forem. Podle autora se jedná se o následující:

- reklama – plošná reklama, zápisy do katalogů, přednostní výpisy, PPC reklama;
 - výhody – masové působení, integrace s obsahem a internetovými vyhledávači, kontrola nad obsahem;
 - nevýhody – cena, přemíra plošné reklamy, bannerová slepota, neosobnost;
- podpora prodeje – pobídky k nákupu, partnerské programy, věrnostní programy;
 - výhody – okamžitý účinek, rozmanitost forem, možnost opakovaného získání zákazníka;
 - nevýhody – snižování ziskovosti;
- public relations – novinky a zprávy, články, diskuze, informace, dotazníky, formuláře, společenská odpovědnost, virální marketing;
 - výhody – důvěryhodnost, široké varianty využití, dlouhodobé vztahy;
 - nevýhody – obtížná realizace, dlouhá doba pro projevení výsledků, nákladnost;
- přímý marketing – e-mailing, webové semináře, konference, workshopy, online chat;
 - výhody – zacílení na úzký segment, blízkost k osobní komunikaci, nízké náklady;
 - nevýhody – nutnost kvalitní databáze, využitelnost převážně pro stávající zákazníky.

Podrobnější rozčlenění nástrojů internetového mixu marketingové komunikace je podle Janoucha (2014, s. 75) zpravidla nutné, protože je možné pro různé formy marketingové komunikace využívat různé komunikační prostředky, a také naopak, jeden komunikační prostředek může poskytovat prostor pro řadu forem marketingové komunikace. Tímto zároveň dochází k integraci různých forem a je složité přesně určit, o jakou formu se jedná.

Dle průzkumu Asociace malých a středních podniků a živnostníků České republiky považuje čtvrtina podniků vzestup online marketingu za klíčový trend v marketingové komunikaci (Petříček, 2021). Nejčastěji dochází dle stejného zdroje k využití sociálních sítí, zejména Facebooku (který využívají dvě třetiny podniků), dále Instagramu a YouTube. V největší míře využívají dle zdroje sociálních sítí organizace ze sektoru služeb, z hlediska obsahu se prezentují zejména fotky či videa, návody. K nastupujícím trendům patří využití videoobsahu. Zároveň však bylo zjištěno, že čtvrtina organizací nevyužívá žádnou ze sociálních sítí (Petříček, 2021).

Timčková (2022) toto rozvíjí a dodává, že videoobsah lze v dnešní době vytvářet i s poměrně nízkými náklady, kdy podnikům stačí kvalitní mobilní telefon, ale musí disponovat dostatečnou kreativitou. Navíc kvalitní video může podle autorky přesvědčit ke koupi produktu či k jiné akci zákazníka. Nadto sociální síť YouTube, kde se videa sdílí, patří mezi nejnavštěvovanější webové stránky na světě, takže existuje poptávka po videoobsahu (Timčková, 2022).

Mezi klíčové trendy online marketingové komunikace patří například následující (Vincent, 2022):

- video marketing – videa se mohou stát masově virálními a umožnit organizacím oslovení tisíců zákazníků denně, to zejména při jejich publikování na sociálních sítích TikTok či Instagram, doporučuje se využívat krátká videa se zábavným obsahem, která navazují spojení s komunitou a jsou hlasem značky;
- niche marketing – souvisí se specializací na konkrétní produkt či službu, aby si vybudoval silnější spojení s cílovou skupinou, která je prozatím malá, ale může v čase růst, specializace je argumentem pro vyšší cenovou politiku;
- platformy pro elektronické obchodování – platformy lze využívat pro prodej produktů, čímž dochází ke zviditelnění organizace, povědomí o produktech organizace apod.;
- mobilní marketing – dochází k rozvoji SMS marketingu, marketingu v mobilních aplikacích, marketingu na sociálních sítích, lokalizačního marketingu atd.;
- automatizace marketingu – automatizace umožňuje komunikovat s potenciálními zákazníky, poskytovat přidanou hodnotu, vzdělávat je, prodávat jim produkty a služby.

Jako konkrétnější aktivity online marketingové komunikace lze definovat například následující (Vysekalová, Mikeš, 2018):

- affiliate marketing – partnerský provizní systém zakládající se na propagaci produktu organizace prostřednictvím webových stránek affiliate programů;
- blog – forma internetového deníku, které obsahují různě zaměřené a specializované informace či obecné informace, slouží jako efektivní nástroj pro zajištění komunikace s danou cílovou skupinou;
- e-mail marketing – s využitím newsletterů či autoresponderů dochází k udržování a prohlubování vztahu mezi odesílatelem a příjemcem, tj. budoucím či stávajícím zákazníkem;
- internetové stránky – mají charakter jádra prezentace na internetu, mohou být doplněny o tzv. mikrostránky (doplňek ke stávajícímu webu a elektronickému obchodu) za účelem efektivnějšího získávání zákazníků pro vybraný produkt či službu;
- placené PPC reklamní kampaně – jde o reklamní aktivity, kdy inzerent získává pozornost uživatelů s využitím textových sdělení či lákavých bannerů;
- remarketing – souvisí s cílením reklamních kampaní na uživatele, kteří již v minulosti navštívili určité webové stránky;
- RSS – tímto nástrojem může uživatel automaticky stahovat novinky z různých webových stránek najednou, takže si vytváří vlastní seznam aktuálních informací;
- SEO – optimalizace pro vyhledávače zahrnující on-page a off-page faktory, které mají vliv na umístování a zviditelnění webových stránek v rámci vyhledávání;
- podcast – jedná se o záznam (audio, video) zpráv a novinek, který je speciálně připraven pro uživatele, ten si stahuje aktuální zprávy a sleduje je přímo v počítači či offline prostřednictvím přehrávače.

Timčková (2022) navíc zmiňuje, že významným trendem v online marketingové komunikaci je taktéž tzv. omnichannel marketing, který je charakteristický zaměřením na komunikaci se zákazníkem.

Timčeková (2022) dodává, že v rámci trendu marketingových komunikací se jedná o jeden komplexní a konzistentní zážitek, k němuž dochází na více kanálech najednou (tj. například e-mailingem, webovými stránkami, sociálními sítěmi, elektronickým obchodem). Tímto je reagováno na nákupní chování zákazníků na internetu, kteří než dojdou do bodu koupě, tak prochází různými kanály, protože se chtějí dozvědět o produktu co nejvíce informací (Timčeková, 2022).

2.3 Marketingová komunikace v místě prodeje

Marketingová komunikace v místě prodeje je podle Jesenského (2018, s. 35) z hlediska mixu marketingové komunikace součástí podpory prodeje, která má podobu souboru reklamních prostředků využívaných uvnitř prodejny, tento soubor má zajistit ovlivnění nákupního rozhodování zákazníků. Jakubíková (2013, s. 321) vyzdvihuje důležitost této komunikace, protože v místě prodeje a nákupu lze naposledy komunikovat se zákazníkem a změnit jeho rozhodnutí směrem ke koupi, čímž dojde k podpoření produktu a značky. Autorka k tomu však dodává, že je nutné v této oblasti přinášet neustále nové a kreativní formy komunikace, které zároveň nejsou zkopírované od konkurence.

Marketingová komunikace v místě prodeje reaguje na dnešní trend v nákupním rozhodování zákazníků, kterým je stav, kdy nechávají nákupní rozhodnutí až do místa prodeje a rozhodují se zde impulzivně (Jesenský, 2018, s. 18–19). Z tohoto důvodu je podle autora nutné využívat potenciál marketingové komunikace v místě prodeje a zajistit, že bude odpovídat očekáváním a potřebám zákazníků, aby bylo dosaženo maximální účinnosti. Willems, Brengman, Van de Sanden (2017) přináší myšlenku, že využití marketingové komunikace v místě prodeje je prostředkem, který přináší hodnotu jak zákazníkům, tak i maloobchodníkům. Na jednu stranu může podle zdroje vytvářet zážitek z nakupování v prodejně, a také zvyšuje konkurenceschopnost na dnešním měnícím se trhu.

Marketingová komunikace v místě prodeje v současnosti sestává z různých reklamních formátů, které jsou nedílnou součástí prodejen, jak připomíná Gregor (2018). Podle něj jsou určené k propagaci zboží či určitého druhu sortimentu a služeb. Celá oblast se neustále vyvíjí, a proto různé klasické podoby doplňují ty nové. Mishra, Malhotra, Saxena (2020) píší, že marketingová komunikace v místě prodeje reaguje na to, že spotřebitelé realizují celou řadu rozhodnutí právě v místě prodeje, tedy v prodejně, v obchodě apod. Tímto se marketingová komunikace v místě prodeje stává nepostradatelnou složkou mixu marketingové komunikace u organizací, které využívají maloobchodní prodej.

Komunikace v místě prodeje umožňuje efektivní stimulaci impulzivních nákupů, dokáže narušit nákupní rutinu návštěvníka prodejny a vést k nákupu daného produktu (Karlíček, 2018). Podstatná je dle zdroje i role této komunikace v rámci posilování značky a klíčových atributů značky. Jesenský (2018, s. 37–39) označuje marketingovou komunikaci v místě prodeje často jako aktivity POP a POS (POP je místem nákupu, POS je místem prodeje). Oba nástroje (POP i POS) představují podle autora soubor reklamních materiálů a produktů využívaných v místě prodeje za účelem propagace určitého výrobku či výrobkového sortimentu.

Prvky marketingové komunikace v místě prodeje dokáží podle Žižkové (2019) zákazníka přesvědčit i o neplánovaném nákupu, jejich výhodou je i skutečnost, že na rozdíl od některých dalších prvků marketingové komunikace zákazníky neobtěžují, nevadí jim. Řada zákazníků je podle autorky dokonce vítá, protože ztraktivňují prodejní místo a usnadňují orientaci při vyhledávání produktu. Podle Karlíčka (2018) se konkrétně v rámci komunikace v místě prodeje používá různých stojanů, plakátů, transparentů, modelů produktů, či dalších komunikačních nástrojů, které se umísťují právě do maloobchodních prodejen či provozoven služeb.

Do této kategorie se dle Karlička (2018) zařazují dle autora i tzv. druhotná umístění, tj. umístění mimo standardní regál s cílem zajistit si dodatečný prodej – například stojan s cukrovinkami určité značky je v prodejně umístěn do sekce s ovocem a zeleninou apod.

Další kategorizace chápe POS materiály jako takové předměty či produkty, které si spotřebitel po nákupu přinese přímo až domů, jak uvádí Jaderná, Volfová (2021, s. 43). Autorky uvádí dané konkrétní formy, jedná se o slevy na další nákup a různé kupóny, vzorky produktů, ochutnávky, věrnostní karty či malé reklamní předměty související se značkou.

Poté autorky Jaderná, Volfová (2021, s. 43) specifikují i POP materiály, ty naopak slouží pro významnou diferenciaci retailera, výhodou je však, že mohou pomoci zákazníkům s orientací na prodejní ploše. Podle autorek jsou to takové nástroje, které trvale zůstávají v podniku, mohou to být různé produkty, materiály či vybavení. Zdroj k tomu však dodává, že se nemusí jednat pouze o interiér, ale i blízké okolí podniku (prodejny).

K materiálům podpory prodeje v místě prodeje patří kromě regálů, nábytku, stojanů například i následující materiály (Jaderná, Volfová, 2021, s. 43–45):

- ImpactBoard – jedná se o velkoformátový reklamní nosič, který je umístěn zejména na velkém prostranství před prodejnou;
- plakáty, stojany – ty mohou být v různých formátech, například před prodejnou se staví často velké formáty, na jiných místech mobilní stojany apod.;
- nákupní vozíky – lze je použít jako pohyblivý nosič, ten je zdrojem pro dlouhodobý vizuální kontakt s konkrétním nakupujícím;
- podlahová grafika – na strategických místech prodejny se umísťuje za pomoci samolepící fólie;
- shelf stopper – reklama se zobrazuje na úzkém pruhu papíru, kartonu či plastu, toto se vkládá svisle do regálu;
- wobler – malý formát plastového, kartonového či papírového nosiče, tento nosič vystupuje z regálu;
- pokladní pásy a pokladny – zde se umísťují polepy na dopravnících, takto lze akcentovat akční nabídky apod.;
- děliče nákupů – toto je součást nákupního procesu a pracují s ním zákazníci aktivně, díky tomu mohou podporovat impulzivní nákupy;
- pokladní zálivy – jedná se o komunikační sdělení v pokladní zóně, tím se myslí místo, ve kterém zákazník přemísťuje svůj již namarkovaný nákup zpět do košíku či do svých nákupních tašek;
- výstupní brány – tímto se myslí bezpečnostní brány umístěné u východu z obchodu, i zde lze vměstnat komunikované sdělení.

Willems, Brengman, Van de Sanden (2017) k celému tématu doplňují, že v prostředí marketingové komunikace v místě prodeje lze efektivně využívat i digitální reklamní média, která slouží pro získání udržitelné konkurenční výhody a zároveň pro vytvoření nákupního zážitku zákazníků. Podle autorů se jedná například o různé obrazovky, které umožňují zobrazovat propagační či informační obsah, který lze navíc personalizovat. U zákazníků tak vyvolává pozitivní emoci, vytváří prostor pro pozitivní vnímání prostředí a ovlivňuje i chování spotřebitelů (Willems, Brengman, Van de Sanden, 2017).

Žižková (2019) navazuje na předchozí autory a uvádí detail, že obrazovka (displej) zákazníkům přináší různorodé informace, které lze navíc ještě propojit s dalšími moderními a pokročilými technologiemi. Digitální reklamní média v místě prodeje využívají dle autorky například digitální komunikaci v integraci s QR kódy, rozšířenou realitou, virtuální realitou, s příslušnými aplikacemi ve smart zařízeních (telefonech, tabletu, počítači). Všechna digitální reklamní média mají za cíl prostřednictvím nového zážitku vytvořit silnější interakci zákazníka a produktu či zákazníka a značky (Žižková, 2019).

V průběhu plánování, tvorby a implementace marketingové komunikace v místě prodeje je nutné zohledňovat specifická rizika, která tato část komunikačního mixu generuje, jak upozorňuje Jesenský (2018, s. 42–44). Podle zdroje se jedná zejména o následující:

- nasazení POP médií stále ve větší míře řídí provozovatelé prodejen (jsou přesně definované a limitované);
- poplatky za umístění (jsou často největší položkou nákladů);
- logistické náklady (POP média vyžadují náklady na vývoj, výrobu, přepravu, instalaci, údržbu, doplňování atd.);
- nároky na interní procesy (je nutné zapojit více podnikových útvarů, které musí aktivně spolupracovat a komunikovat);
- riziko nesprávné implementace (POP média jsou nesprávně instalována, chybí v nich zboží apod.);
- riziko předčasného zničení či stažení (POP médium nemusí odolat nepříznivým vlivům okolí či nebude dostatečně doplňováno, což povede k jeho stažení);
- riziko zneužití konkurencí (POP médium svými produkty obsadí konkurence);
- přesycení prodejních ploch (je nutné POP implementovat v optimálním množství, ať na prodejně nepanuje přesycenost);
- menší plošný zásah proti ATL (nadlinkové) reklamě (dosah POP je omezen oproti například reklamě).

V oblasti marketingové komunikace v místě prodeje je podle Žižkové (2019) vždy nutné klást vysoký důraz na kreativnost, originalitu konstrukce, grafiku, využívané materiály. V poslední době je dle autorky kladen velký důraz i na propojení s moderními technologiemi, což zase přináší vysoké náklady na technologické vybavení a know-how. U všech forem však platí, že je nutné klást důraz na jednoduchost a srozumitelnost, protože zákazník musí informaci pochopit během pár vteřin.

Gregor (2018) shrnuje myšlenku všech autorů a říká jinými slovy to, co Žižková (2019), že se investice do reklamy mění v čas a vyzdvihuje, že se reklama na místě prodeje proměnila radikálně. Dnešní reklama na místě zahrnuje podle autora velký komplex informací, které jsou připravené pro oslovení zákazníků na míru. Dnes se celkově reklama POS a POP zaměřuje na funkcionalitu, neřeší už pouze líbivost designu a netradiční podobu návrhu, jak shrnuje totožný zdroj.

Zákazník provádí podle Gregora (2018) nákupní rozhodnutí v místě prodeje, a tedy, jestli si produkt zakoupí, závisí do vysoké míry na způsobu prezentace, ta musí být vhodná a dobře promyšlená, přehledná, kompaktní a zacílená. Organizace musí dle zdroje kampaň marketingové komunikace v místě prodeje pečlivě promýšlet, hledat nejvhodnější způsoby profilace produktu, odlišení produktu od konkurence, aby přilákal co nejvíce zákazníků. Z tohoto důvodu také nelze konstatovat, které aktivity či použité materiály jsou nejefektivnější, protože je to vždy individuální.

Je podstatné na zákazníka působit tak, aby byl vzbuzen jeho zájem o koupi služby či produktu, konkrétní prostředky a jejich forma závisí pouze na schopnostech a možnostech dodavatele (Gregor, 2018).

Žižková (2019) tvrdí, že stojan musí být výrazný a jednoznačně viditelný, ale zároveň je zde riziko, že nesmí ani přebít samotný produkt. Autorka zmiňuje, že i dobře provedený stojan však nemusí být všespasitelný, protože nemusí být účinný, pokud byla špatně provedena instalace nebo jeho umístění. Zdroj rozvádí umístění a je zde napsáno, že nezáleží jen na umístění na exponované místo, ale i na jeho zařazení do celkového marketingového konceptu prodeje.

Kromě finanční efektivnosti marketingové komunikace v místě prodeje je nutné klást důraz i na optimální soulad mezi prémiovostí značky a vystavením (Gregor, 2018). To znamená, že například prémiový produkt, který je v dané kategorii nejdražší, nemůže být prezentován v nejlevnějším papírovém nosiči, prezentace musí tedy podle autora odpovídat prémiovosti. Velmi často je problémem v marketingové komunikaci v místě prodeje podcenění vyhodnocení účinnosti. Vynaložené úsilí je podle autora málo a špatně měřeno, což pak vede k tomu, že není známo, jestli kampaň přináší užitek, zde se ještě více zdůrazňuje požadavek na integraci jednotlivých nástrojů marketingové komunikace za účelem konzistence komunikace. Organizace si musí ujasnit, jaké má cíle, rozpočtové možnosti a časový harmonogram.

2.4 Metodika

Vypracování této práce je možné rozdělit do dvou částí stejně, jako je již rozdělena celá tato práce, čili první část na teoreticko-metodologickou a druhá část na analytickou.

Pro zhotovení teoreticko-metodologické části práce bylo využito základu literatury v rámci témat, jež se zabývá marketingem a podporou prodeje. Zároveň byla využita a zpracována tématická literatura porovnávající problematiku, která je popisována mnohými autory z daných oborů. Použité metody pro výzkum byly vyhledávání, rozbor a komparace.

Samotnému výzkumu práce, jež je nejobsáhlejší částí práce, se věnuje analytická část. Jsou v ní obsaženy hlavně znalosti z předchozí části práce. Jako první je zde představena společnost XY, jejíž název není na základě neobdrženého souhlasu jednatele společnosti zveřejněn, tedy v celé práci je společnost označována jako XY.

K získání informací o společnosti sloužila hlavně předchozí zkušenost samotné autorky práce, jež ve společnosti XY v minulosti dlouhodobě pracovala na hlavní pracovní poměr. Bylo tedy čerpáno hlavně z osobních zkušeností a znalostí, které vzhledem k dlouhodobým vazbám zavedly autorku do všech odvětví společnosti XY. Dále byly informace doplněny pomocí oficiálního internetového webu společnosti XY a pomocí sebeprezentace společnosti XY na sociálních platformách, a to hlavně na platformách Facebook a Instagram.

Následně byl v práci proveden kvantitativní výzkum. Výsledky tohoto výzkumu mají za cíl rozbor marketingového mixu a případně jeho novou tvorbu, identifikaci slabin a potenciálu další marketingové komunikace, jež by vedla k návrhu doporučení zlepšení stávající podpory prodeje, což je také náplní hlavního cíle stanoveného v práci.

Prvním krokem bylo kvantitativní metodou provedeno dotazníkové šetření, které prakticky probíhalo ve dnech 8.4.2022–12.4.2022. Dotazníky byly rozeslány v on-line verzi mezi respondenty pomocí internetové stránky survio.cz.

Celkově bylo vyplněno a pro účely práce použito všech 156 dotazníků.

V úvodu dotazníku je představen důvod jeho vzniku a je představena společnost XY. Název společnosti XY byl v rozeslaném online dotazníku uvedený, protože tato informace byla zcela zásadní pro jeho vyplnění. Dotazník je tvořen celkem 15 otázkami. Z toho bylo 10 otázek zcela uzavřených a u zbylých pěti bylo možné napsat vlastní odpověď. Odpovědi na otázky byly zpracovány v programu Microsoft Excel a následně převedeny do grafické podoby uvedené v rámci práce a zároveň v příloze této práce. Výsledky jsou interpretovány sumarizací výsledků.

3 Analytická část

Analytická část práce vychází z teoretických poznatků této práce a využívá znalostí z ní získaných. Jako první je představena společnost XY, její původ, obor a historie. Práce se dále věnuje rozboru marketingového mixu. Další kapitola se zabývá vyhodnocením dotazníkového šetření. Výsledky dotazníkového šetření jsou důkladně zpracovány a je navrženo doporučení.

3.1 Představení společnosti XY

Společnost XY je soukromá francouzská farmaceutická společnost specializující se na prevenci a léčbu dermatologických problémů, specializuje se na pediatrii, regeneraci buněk a též péči o vlasy. Z webových stránek autorizovaného obchodu společnosti XY (XY, 2022) je možné dohledat a přečíst si mnoho o její historii. Společnost byla založena v roce 1977 v Aix-en-Provence, kde má také své sídlo. V roce 2001 společnost XY otevřela v Lyonu první specializovanou biometrologickou laboratoř pro výzkum a vývoj péče o pleť.

Z oficiálních webových stránek společnosti XY (XY, 2022) je možné dohledat a přečíst si mnoho o jejím fungování a o její vizi. Společnost XY provozuje nejen vlastní výzkumné centrum a laboratoř, ale přípravky vyvíjí v úzké spolupráci s předními dermatology a renomovanými univerzitními a výzkumnými centry z celého světa. Tato spolupráce byla u zrodu mnoha inovací, které byly od té doby patentovány. Tento vědecký přístup umožňuje společnosti XY vyvíjet přípravky odpovídající požadavkům a potřebám pacientů, přípravky poskytují komplexní péči o každý typ pokožky, a to i té nejcitlivější. Společnost XY nabízí pro každý typ pokožky speciální produktové řady, kdy hygienické i pečující výrobky vždy působí v naprosto dokonalém souladu a řeší původ a symptomy konkrétního kožního problému.

Každý den se musí lidská pokožka přizpůsobovat prostředí, jež ovlivňuje její rovnováhu a zdraví. Všechny tyto faktory (znečištění, klimatické podmínky, UV paprsky, stárnutí) oslabují a narušují rovnováhu pokožky a potlačují její přirozenou obranyschopnost. Pokožka se tak stává citlivější a reaktivnější. Mohou se objevit skvrny, zarudnutí a podráždění. Pokožka každého člověka reaguje v závislosti na své DNA různým způsobem. Společnost XY je přesvědčena, že působení na viditelné příznaky nestačí, a aby se o pokožku a její zdraví skutečně starali, musí ji chránit před vnějšími vlivy (počasí, léčba, znečištění), řešit příčiny její nerovnováhy a zároveň respektovat její přirozenost. Společnost XY tedy navrhuje produkty tak, aby působily preventivně a zároveň doplňovaly dermatologickou léčbu.

Jádrem produktů společnosti XY je revoluční, ale respektující přístup, který posledních 40 let prosazuje a tím je ekobiologie. Ekobiologie je vědecký přístup kombinující ekologii a biologii pokožky. Tento přístup, jež se diametrálně odlišuje od tradiční kosmetiky, považuje pokožku za živý ekosystém, jehož přírodní zdroje a mechanismy je potřeba chránit a zachovat. Zároveň pochází z hlubokého porozumění pokožce, která je plná živých buněk, neustále se vyvíjí a přizpůsobuje našemu tělu i okolnímu světu. Přístup společnosti XY pomáhá pokožce přizpůsobit se vnějšímu prostředí a obnovit své přirozené funkce vlastními silami.

„Ekobiologie je v podstatě interakce člověka s prostředím, která zachovává pokožku tak, jak má být.“ Tvrdí doktorka Sandra Skotnicki, odborná asistentka na Lékařské fakultě Univerzity v Torontu.

Primárním obchodním sektorem společnosti XY je dermatologie s produkty rozdělenými do 10 základních řad, z nichž každá řada se specializuje na konkrétní typ pleti, konkrétní problém nebo potřebu.

Rozdělení produktů dle řad a určení typu pokožky

Světle zelená řada – dětská pokožka

Modrá řada – suchá až atopická pokožka

Fialová řada – poškozená pokožka

Světle modrá řada – dehydratovaná pokožka

Tmavě zelená řada – citlivá, mastná nebo suchá vlasová pokožka

Oranžová řada – pokožka vystavena slunečnímu záření

Šedá řada – pokožka se sklonem k pigmentaci

Zelená řada – smíšená a mastná pokožka

Růžová řada – citlivá pokožka

Žlutá řada – všechny typy pokožky

Historie společnosti XY

Společnost XY byla založena v sedmdesátých letech 20. století Jean-Noel Thorelem. Pro společnost byla od začátku typická inovace, vlastní výzkum a nový přístup k dermatologii. Jako první z řady inovačních produktů byl šampon z tmavě zelené řady z roku 1977, který přistupoval k mytí vlasů šetrněji. V roce 1985 přišla společnost XY s novou řadou produktů spojenou s lékaři a od roku 1992 již začal laboratorní vývoj dalších dermatologických produktů. V roce 1990 byla otevřena první mezinárodní laboratoř v Itálii. Od roku 2001 začíná společnost XY brát mnohem větší ohled na různorodé potřeby v jednotlivých oblastech světa. V roce 2009 začala také provádět mise v severním Vietnamu. Od roku 2011 plánovala nadace společnosti XY pomáhat v rozvoji dermatologie v rámci celého světa. Na konci druhé dekády 21. století bylo možné koupit produkty společnosti XY v 90 zemích světa s většinou poboček na evropském kontinentu.

3.2 Marketingový mix společnosti XY

Marketingový mix společnosti XY je sestaven na základě dostupných informací na jejím oficiálním webu, ze sociálních platforem Instagram a Facebook a z osobních zkušeností a znalostí autorky práce, která byla dlouhodobě zaměstnána na hlavní pracovní poměr ve společnosti XY, a byla přítomna obrovskému rozkvětu společnosti XY.

Produkt

Společnost XY nabízí celkem kolem 150 produktů rozdělených do 9 řad určených konkrétnímu typu pleti dle problému nebo dle věkové skupiny. Nabízeny jsou produkty jako micelární vody, masky, peelingy, BB krémy, sprchové gely, šampony, krémy na obličej, krémy na tělo a obličej, tónované krémy a fluidy, oleje na tělo a obličej, balzámy. Společnost XY velmi rychle zareagovala na poptávku po dezinfekcích na ruce, v roce 2020 zařadila do svého portfolia také tento produkt.

Produktové řady:

Světle zelená řada – expertní produktová řada pro dětskou pokožku. Obsahuje produkty každodenní péče o pokožku miminek (pěnicí gel, hydratační přípravek na obličej a tělíčko, olejíček pro ošetření pokožky atd.) a také produkty pro příležitostné kožní problémy (krém na ošetření při používání plenek, přípravky na vyrážky na obličej, produkty na mléčnou krustu atd.).

Modrá řada – produktová řada čisticích přípravků a přípravků péče o obličej a tělo na suchou, velmi suchou až atopickou pokožku s produkty určenými pro každodenní používání spolu s léčbou ekzému nebo svědění. Produktová řada obsahuje balzám na rty, krémy a mléka na celé tělo, mycí gely, mýdla, krémy na ruce a to vše v různých intenzitách obsahu léčivých látek. Tato řada je určena pro celou rodinu.

Fialová řada – produktová řada speciálních produktů pro podporu obnovy pokožky obličeje či těla speciálně rozdělená na produkty pro oslabenou pokožku, podrážděnou a poškozenou pokožku nebo pokožku s mikrotrhlinami. Produkty z této řady hojí a zklidňují pokožku, po aplikaci rychle ulevují od pocitů diskomfortu a jsou pouze ve formě krému. Tato řada je určena pro celou rodinu a je možné vybrat i produkt vhodný pro předčasně narozené děti.

Světle modrá řada – produktová řada vhodná pro všechny typy pleti (suchou, mastnou, smíšenou), jež mohou mít problém s dehydratací. V důsledku nedostatku vody je pokožka napnutá a mdlá. Produktová řada obsahuje produkty s kompletní rutinní péčí o pleť od čištění až po produkty péče, speciální čisticí produkty na dehydratovanou pleť (micelární voda a mléko), hydratační sérum, rozjasňovač pleti, krém a zklidňující mlhu. Tato řada je určena převážně pro dospělé a dospívající.

Tmavě zelená řada – expertní produktová řada pro péči o vlasy zahrnující přípravky na čištění vlasové pokožky a mytí vlasů určeny pro citlivou, mastnou nebo suchou vlasovou pokožku s lupy, na citlivou vlasovou pokožku, či vlasovou pokožku postiženou seboroickou dermatitidou a psoriázou. Tato řada je určena převážně pro dospělé a dospívající.

Oranžová řada – kompletní produktová řada na ochranu před sluncem pro všechny typy pleti. Produktová řada obsahuje přípravky vhodné jako prevence kožních reakcí včetně alergií na slunce nebo chemické filtry, přípravky na ochranu před sluncem pro citlivou pokožku, ochranný krém pro děti a miminka, speciální přípravky na ochranu proti slunci pro mastnou pokožku se sklony k akné, přípravky pro suchou pokožku nebo pokožku s nadměrnou pigmentací a dále přípravky po opalování. Tato řada je určena pro celou rodinu.

Šedá řada – produktová řada určená pro péči o pokožku s nadměrnou pigmentací na obličej nebo těle. Produktová řada obsahuje zesvětlující čisticí produkty, intenzivní pigmentové korektory, denní i noční produkty pro zesvětlování. Tato řada je určena pro dospělé.

Zelená řada – produktová řada pro smíšenou pleť, mastnou pleť nebo pleť se sklony k akné. Produktová řada obsahuje přípravky na čištění pleti (pěnový gel, micelární voda, mycí kostka), krémy proti vadám pleti, hydratační přípravky na pleť se sklony k akné, masky, matující krémy, peeling a sérum. Tato řada je určena pro dospělé a dospívající.

Růžová řada – produktová řada určená pro citlivou pokožku. Kromě ikonické micelární vody tato řada obsahuje čisticí produkt a odstraňovač make-upu, produkty péče o citlivou pokožku a produkty na začervnění pokožky (k dispozici jako krém nebo krém BB). Tato řada je určena pro dospělé a dospívající.

Žlutá řada – novinka na trhu, nejedná se o klasickou produktovou řadu, je zde nabízen jediný produkt, a to první dvoufázová dezinfekce s benefity dermokosmetiky eliminující viry a doplněná o lipidy. Tato řada je určena pro celou rodinu (děti starší než 3 roky).

Produkty jsou nabízeny ve velikostech od 15ml až po 1l balení, jež závisí na konkrétním typu produktu.

Společnost XY se snaží nabízet pouze kvalitní dermokosmetiku, která je pleti prospěšná, stačí si jen najít vhodný přípravek, který je pro dané potřeby konkrétního typu pleti. Po celou dobu svého působení na celosvětovém trhu si udržuje svůj čistý dojem v rámci nabídky designu svých produktů, který je také svou čistotou na první pohled vhodný do prostředí, ve kterém se nabízí.

Price – cena

Veškeré doporučené ceny za produkty společnosti XY jsou uváděny na jejím oficiálním webu, kde je také možnost si produkty přímo zakoupit. Dále jsou ceny uváděny přímo u produktu v lékárnách a to buď ve vitrině s vystavenými produkty, nebo na vyžádání u lékárnice. Lékárnám a dermatologům jsou aktuální ceníky vždy zasílány v elektronické podobě nebo ve formě bloku, tzv „trhačky“, která je tvořena ze 60 listů s uvedením kompletní nabídky produktů společnosti XY, jejich stručným popisem s informací, pro kterého koncového zákazníka je produkt vhodný, nalezneme zde dostupné balení, ve kterých se produkty vyrábí a také doporučenou cenu k prodeji.

Ceny produktů se pohybují v rozmezí od 99 Kč za nejlevnější produkt po částku 899 Kč za nejdražší produkt. Vzhledem k široké škále produktů jsou níže vypsány pouze vybrané produkty. Ceny produktů jsou doporučené, je možné se někdy setkat i se zkratkou DPC, je to označení ceny, za kterou by se měly produkty prodávat, ale určuje si ji koncový prodejce, proto se také mohou ceny na různých internetových webech nebo v kamenných lékárnách lišit.

Tmavě zelená řada, šampon bez detergentů 400 ml – 419 Kč

Růžová řada, micelární voda 500 ml – 429 Kč

Růžová řada, AR krém proti zarudnutí 40 ml – 499 Kč

Zelená řada, micelární voda 500 ml – 399 Kč

Zelená řada, intenzivní tónovací krém na akné 30 ml, 469 Kč

Oranžová řada, hydratační neviditelný sprej s ochranou SPF 50+ 400 ml, 899 Kč

Oranžová řada, suchý neviditelný olej s ochranou SPF 30 200 ml, 629 Kč

Oranžová řada, After sun gel-krém 500 ml, 549 Kč

Oranžová řada, hydratační mlha pro přirozené, postupné a rovnoměrné opálení 150 ml, 599 Kč

Modrá řada, intenzivní vyživující a ochranný denní krém 500 ml, 549 Kč

Modrá řada, jemný čistící a mycí gel proti podráždění 1l, 549 Kč

Žlutá řada, dvoufázová dezinfekce 100 ml, 99 Kč

Světle modrá řada, micelární voda 500 ml, 399 Kč

Světle modrá řada, intenzivní hydratační krémová maska 75 ml, 639 Kč

Světle modrá řada, sérum 40 ml, 629 Kč

Fialová řada, krém 40 ml, 239 Kč

Světle zelená řada, micelární ubrousky 60 ks, 199 Kč

Světle zelená řada, jemný čistící gel bez mýdla 1l, 549 Kč

Šedá řada, micelární voda 250 ml, 299 Kč

Place – distribuce

Společnost XY je aktivní na svých webových stránkách, instagramových stránkách a LinkedInu. V rámci těchto platform je možné jakožto zákazník společnost kontaktovat. Společnost XY sídlí v administrativní budově s adresou na Praze 4.

Společnost XY distribuuje své produkty přes externí sklad, který dováží produkty do lékáren či do dalších tuzemských distribučních firem.

Packaging (balíčky)

Společnost XY nabízí svým zákazníkům několik možností získání produktu zdarma.

Věrnostní program – na oficiálních webových stránkách společnosti XY je popsán věrnostní program, jenž spočívá v tom, že zákazník nasbírá účtenky z nákupů produktů společnosti XY v celkové hodnotě minimálně 1 499 Kč a poté získá produkt zdarma. Nejdříve si zákazník požádá v partnerské lékárně o věrnostní kartičku společnosti XY, na kterou obdrží razítko lékárny s datem. V průběhu 6 měsíců je potřeba nakoupit v jedné lékárně produkty společnosti XY v celkové hodnotě alespoň 1 499 Kč. V momentě, že zákazník nasbíral účtenky v požadované hodnotě, odevzdá je spolu s kartičkou v lékárně a může si vybrat ze široké škály produktů jeden produkt zdarma. Nákupy v rámci věrnostního programu je třeba realizovat pouze v rámci kamenných obchodů.

Pravidla věrnostního programu:

1. Věrnostní kartičku společnosti XY získáte v partnerských lékárnách (s výjimkou lékáren Benu) po uskutečnění prvního nákupu jakéhokoliv produktu společnosti XY, včetně akčních balíčků a zlevněných produktů.
2. Věrnostní program probíhá na území České republiky a platí od 1.6. 2019 do odvolání.
3. Do věrnostního programu se může zapojit osoba starší 16 let, která uskuteční výše zmíněné nákupy.
4. Účetní doklady o uskutečnění jednotlivých nákupů produktů společnosti XY je třeba si pečlivě uschovat. Nákupy je třeba uskutečnit během 6 kalendářních měsíců od prvního uskutečnění nákupu.
5. Za nákupy produktů společnosti XY v celkové hodnotě minimálně 1 499 Kč má zákazník nárok na výběr jednoho produktu společnosti XY zdarma, a to z produktů uvedených na zadní straně kartičky.
6. Po dosažení stanovené celkové hodnoty nákupu vyplněnou věrnostní kartičku předá zákazník v dané lékárně. Je třeba vyplnit všechny osobní údaje uvedené na kartičce a souhlasit s členstvím ve věrnostním programu a zpracováním daných osobních údajů za účelem realizace věrnostního programu, a to po dobu zákaznickova členství v něm, resp. do odvolání zákaznickova souhlasu se zpracováním osobních údajů.
7. Zákazníkem zvolený produkt je mu vydán přímo v lékárně po předání věrnostní kartičky a účetních dokladů za nákupy. Pokud se zvolený produkt v lékárně v daném okamžiku nenachází, lékárna mu ho objedná a vyzvedne si ho později nebo si vybere jiný produkt společnosti XY v podobné cenové hladině.
8. Pořadatel akce je oprávněn věrnostní program ze závažných důvodů zrušit nebo změnit.
9. Posledním pravidlem věrnostního programu jsou kompletní informace o ochraně osobních údajů zveřejněné v příloze této práce.

Soutěž – na facebookových a instagramových stránkách společnosti XY probíhá cca 10x do roka soutěž s možností vyhrát produkt zdarma. Na facebookových stránkách společnosti XY je vždy na zeď vložen příspěvek s otázkou ohledně produktů společnosti XY. Ze správných odpovědí je vždy vylosováno 5 lidí, kteří produkt vyhrávají.

Pravidla soutěže:

1. Doba trvání soutěže – je vždy stanovena konkrétním datem začátku i konce soutěže.
2. Účastníkem soutěže se stává fyzická osoba starší 15 let, která v době konání soutěže napíše komentář pod soutěžní post na Instagramu nebo Facebooku, který musí plnit zadání soutěže – napíše do komentáře odpověď na otázku. Každý soutěžící může poslat pouze jednu odpověď na Facebooku a jednu odpověď na Instagramu. Osoby mladší 18 let se soutěže mohou účastnit pouze se souhlasem svého zákonného zástupce. Výhercem se může stát pouze účastník s doručovací adresou na území České republiky.
3. Zákazník se soutěže zúčastňuje zveřejněním komentáře se správnou odpovědí pod soutěžním příspěvkem na Facebooku nebo Instagramu v daném období.
4. Soutěží se celkem o 5 produktů Oranžové řady. Výherce vyhraje produkt, který uvede do komentáře v rámci soutěžní odpovědi. Výhry jsou určeny pouze pro osobní účely, z toho 5 výherců bude vylosováno ze soutěžících na Facebooku a 5 výherců bude vylosováno ze soutěžících na Instagramu.
5. Výherci jsou o svých výhrách informováni do 2 dnů, nejpozději však do sedmi dnů od konce soutěže v aplikaci Instagram a Facebook, a to: na Facebooku oznámením v komentáři pod soutěžním příspěvkem s výzvou, aby vyplnili formulář se svými kontaktními údaji, na Instagramu formou soukromé zprávy. Výhry jsou výherci zaslány (předány) nejpozději do 60 dnů a to prostřednictvím předem smluvené kurýrní společnosti dle místa doručení.
6. Na výhru v soutěži nemá soutěžící právní nárok. Výhry v soutěži ani účast v soutěži není možné vymáhat právní cestou. Organizátor soutěže je oprávněn bez náhrady pozměnit nebo upravit pravidla soutěže či soutěž pozastavit, odvolat anebo zrušit, či jednostranně změnit nebo doplnit její pravidla.
7. Získat výhru je možné pouze do okamžiku ukončení soutěže. Účastníci soutěže se jí musí účastnit s vědomím, že nejsou oprávněni požadovat místo výhry peněžní ani žádné jiné plnění.

Plné znění Pravidel soutěže Oranžová řada je uvedeno v příloze této práce.

Na internetu je možné také najít mnoho produktů společnosti XY v akcích například 1+1, kdy při nákupu jednoho produktu společnosti XY získáte jeden produkt zdarma. Tyto akce jsou několikrát do roka spuštěny přímo společností XY případně jsou vyhlášeny přímo lékárnami a nejsou jakkoli konzultovány se společností XY. Balíčky, které lékárny nabízejí bez konzultace se společností XY, jsou vyhlášovány z toho důvodu, že lékárny potřebují vyprodat sklad před nástupem jiného ročního období.

People – zaměstnanci

Zaměstnanci společnosti XY jsou rozděleni následovně:

Executive (jednatel) – jednatel společnosti XY je jejím hlavním představitelem a jsou mu podřízeni všichni zaměstnanci společnosti XY.

Top management – top management je tvořen z těchto pozic:

- Commercial Director (obchodní ředitel), koordinuje a zodpovídá za implementaci a rozvoj obchodní a prodejní strategie společnosti XY, stanovuje obchodní politiku, stará se o strategické řízení, má na starosti přímou komunikaci s vedením dvou největších distribučních sítí lékáren v České republice.
- Finance and HR Director (finanční a HR ředitel), tuto pozici ve společnosti XY zpravidla zastává jedna a tatáž osoba, má na starosti zabezpečení ekonomické a finanční stability a trvalého růstu zisku společnosti a z pozice lidských zdrojů má na starosti personální politiku společnosti.
- Marketing Director (marketingový ředitel), ředitel marketingu řídí marketingové aktivity firmy. Řídí, koordinuje a podílí se na marketingovém výzkumu, plánování výrobků a trhů, tvorbě cen, distribuční politice, plánování služeb zákazníkům a podpoře prodeje. Má na starosti také orientaci na trhu, monitorování aktuálních trendů a jejich identifikaci, tvoří strategické plány.

Střední management – střední management je tvořen z těchto pozic:

- Product Manager (produktový manažer), tato pozice má ve společnosti XY hlavně na starosti přebaly na produkty, správnost a úplnost všech uvedených informací, dále grafiku a tvorbu veškerých marketingových materiálů. Tato pozice je přímo podřízena marketingovému řediteli.
- Social Media Manager (zkráceně SMM) je osoba, jež nastavuje a vyhodnocuje reklamní kampaně na sociálních sítích. Spravuje firemní profily, přidává na ně příspěvky a komunikuje s fanoušky stránek. Tato pozice je přímo podřízena marketingovému řediteli.
- Area Manager, jedná se o regionálního obchodního manažera, který vede svěřený tým prodejců a řídí jeho prodejní aktivity v předem daném regionu nebo oblasti a to pouze v oblasti lékáren. Tvoří a vede tým, stará se o jeho rozšiřování a o motivaci. Tato pozice je přímo podřízena obchodnímu řediteli.
- Medical Manager, jedná se o regionálního manažera, který vede svěřený tým lidí, kteří mají na starosti šíření informací a materiálů v předem daném regionu nebo oblasti a to pouze v oblasti lékařů. Tato pozice je přímo podřízena obchodnímu řediteli.
- Key Account Manager má na starosti komunikaci a celkovou obchodní politiku s klíčovými zákazníky. Udržuje a rozvíjí dlouhodobé vztahy s klíčovými zákazníky a připravuje a vyjednává s nimi obchodní podmínky. Tato pozice je přímo podřízena obchodnímu řediteli.
- PR Manager má na starosti veškerou komunikaci s novináři, tvorbu tiskových zpráv, vedení a podporu jednotlivých projektů, plánování press tripů, zastupuje firmu na veřejnosti. Tato pozice je přímo podřízena jednateli společnosti XY.

Pharmacy Representative (obchodní zástupce pro lékárny) – tvoří tým 8 lidí, kteří mají každý na starosti svůj region napříč celou Českou republikou, ten mají ve své péči a starají se o partnerské lékárny, školí personál lékáren, informují o novinkách o akcích a pomáhají s podporou prodeje produktu. Tato pozice je přímo podřízená Area Managerovi.

Medical Representative (obchodní zástupce pro lékaře) – tvoří tým 8 lidí, kteří mají každý na starosti svůj region napříč celou Českou republikou, ten mají ve své péči a starají se o lékaře v oboru dermatologie, kdy je pravidelně informují o novinkách o akcích, v jejich zájmu je lékaře přesvědčit o kvalitách produktů společnosti XY s následným doporučením lékaře pro jeho pacienty. Tato pozice je přímo podřízena Medical managerovi.

Ekonomist (ekonom) – tato pozice je přímo podřízena HR Managerovi a Finance Managerovi, kterým bývá jedna a tatáž osoba. Má na starosti správnost a úplnost všech firemních smluv, komunikuje s externí účetní firmou, zodpovídá za správnost a úplnost měsíčních vyúčtování všech zaměstnanců, spravuje vozový park a mnoho dalšího.

Office Assistant (asistentka společnosti) – tato pozice je přímo podřízena jednatele společnosti a je jeho pravou rukou. Organizuje porady, objednává kancelářské potřeby, kopíruje, tiskne podklady pro obchodní jednání.

Společnost XY si velmi zakládá na vzdělání svých zaměstnanců, tudíž na téměř všechny pozice požaduje od svých zaměstnanců ukončené vysokoškolské vzdělání. Jediná pozice, na kterou není třeba ve společnosti XY vysokoškolské vzdělání, je v tuto chvíli pozice asistentky společnosti. Tato skutečnost je hlavně dána tím, že zaměstnanci jsou v každodenním kontaktu s doktory, magistry lékáren a vrcholově postavenými manažery a řediteli a jednatel společnosti XY je přesvědčen o tom, že titul jeho zaměstnanců pomůže ke snadnějšímu přístupu k výše zmíněným lidem.

Téměř všichni zaměstnanci společnosti XY mají k dispozici firemní vozidlo, to se netýká pouze pozice Office Assistant a Ekonomist. Společnost již po mnoho let nakupuje vozidla značky Volkswagen. Vozidla nejsou nijak označená a zaměstnanci společnosti XY je mohou využívat k soukromým účelům.

Obrovským benefitem pro všechny zaměstnance je neomezený limit pro produkty zdarma k osobní spotřebě.

Tabulku organizační struktury společnosti XY naleznete v Příloze č. 2.

Promotion – propagace

Propagaci společnosti XY je možné rozdělit do dvou skupin, a to na propagaci on-line a osobní propagaci.

On-line propagace – Společnost XY propaguje své produkty prostřednictvím sociálních sítí Facebook, Instagram a LinkedIn a také díky svým webovým stránkám. Na těchto platformách informuje sledující, zájemce a potenciální zákazníky o svých novinkách, soutěžích nebo akcích a zároveň v rámci celého roku připomíná již stávající produkty vždy v období, které je pro ně typické, například v létě připomíná produkty z Oranžové řady, na podzim a zimu propaguje a připomíná hlavně produkty z Modré řady atd. Na oficiálních webových stránkách je také možnost přihlásit se k odběru newsletteru neboli elektronickému zpravodaji, díky kterému jsou jeho odběratelé pravidelně informováni o novinkách, akcích a zajímavostech.

Online konzultace – na oficiálních stránkách společnosti XY je možné začít chatovat a pokládat otázky ohledně pokožky, kdy je možnost na dálku určit typ pleti a následně doporučit vhodný produkt na péči o pleť a prevenci pleti.

Osobní propagace – osobní propagace produktů společnosti XY je prostřednictvím důkladně proškolených farmaceutických asistentů v rámci partnerských lékáren. Farmaceutičtí asistenti jsou několikrát do roka zváni společností XY do pronajatých prostor, kde jsou školeni a informováni o účinných látkách obsažených v produktech, jsou jim představeny novinky a také prodejní techniky.

Toto školení za společnost XY provádí zaměstnanci na pozicích Pharmacy representative. Dále probíhá osobní propagace společnosti XY prostřednictvím lékařů, kteří jsou tak jako farmaceutičtí asistenti zváni do pronajatých prostor, kde jsou školeni a informováni o účinných látkách obsažených v produktech o novinkách a stávajících produktech. Toto školení probíhá na odbornější bázi, než je školení pro farmaceutické asistenty. Cílem tohoto školení je, aby lékař doporučoval svým pacientům produkty společnosti XY.

Osobní konzultace v dermatokoutku lékárny – velké lékárny mají svůj speciální dermatokoutek, kde je možná osobní konzultace ohledně problému s pleť a určení typu pleti a následné doporučení vhodného produktu na péči o pleť a prevenci pleti. Je možnost také produkt přímo vyzkoušet, zda zákazníkovi vyhovuje konzistence, vůně nebo případně balení produktu a jeho přímá aplikace. Tuto službu poskytuje buď přímý zaměstnanec společnosti XY nebo speciálně proškolený zaměstnanec lékárny.

Osobní konzultace v lékárně – menší lékárny nemají svůj speciální dermatokoutek, ale společnost XY se specializuje a zabývá pravidelným a důkladným zaškolením lékárenského personálu ohledně všech svých produktů a tudíž by farmaceutický asistent měl být schopen odborně poradit při klasickém nákupu jakéhokoli lékárenského zboží. Tato konzultace probíhá bez možnosti produkt jakkoli vyzkoušet, a to hlavně z časových důvodů.

Osobní konzultace ve stánku – společnost XY několikrát do roka pronajímá prostory ve velkých obchodních centrech napříč celou republikou, kde je postaven stánek a v něm jsou nabízeny služby sestavení typu pleti a doporučení vhodných produktů na péči o pleť a prevenci pleti. Zároveň je spolupracováno s dermatology a nabízeno vyšetření znamének zdarma a v rámci těchto dní se pravidelně společnost XY snaží velmi proaktivně šířit informace o důležitosti péče o pleť a její ochraně.

Reklama

Internet – společnost XY využívá internetové reklamy na svých sociálních platformách Facebook, Instagram, LinkedIn a na svých oficiálních webových stránkách. Pravidelně zde informuje své zákazníky o novinkách a právě probíhajících kampaních, o slevách a akcích nebo jen připomíná důležitost prevence používání dermatokosmetických přípravků. Na sociální platformě Facebook disponuje fanouškovskou základnou o počtu více jak 5 milionů lidí a od ledna do srpna 2022 se podělila se svými sledujícími o 62 příspěvků. Na sociální platformě Instagram je společnost XY sledována více jak 35 tisíci uživateli a v termínu od ledna do srpna roku 2022 sdílela na svém profilu taktéž 62 příspěvků.

Influencer marketing – V rámci on-line prostoru využívá společnost XY influencer marketing, kdy je společností XY kontaktována vlivná či momentálně oblíbená osoba, influencer, který na své sociální platformě přímo používá produkt nebo produkty společnosti XY a tím je zasažena velká skupina sledujících, kteří se nechají ovlivnit svým oblíbeným influencerem k nákupu produktu společnosti XY. Momentálně společnost XY spolupracuje se zhruba čtyřiceti influencery. To vnímá v rámci dnešní doby, kdy je spousta aktivit přesunuta právě na sociální sítě, jako obrovský potenciál a možnost růstu na tomto online trhu.

TV a rozhlasová reklama – Co se týče televizní nebo rozhlasové reklamy, tu nevyužívá společnost XY vůbec, ovšem produkty společnosti XY je možné v televizi zahlédnout v rámci reklamy distribuční sítě lékáren, do kterých společnost XY své produkty distribuuje.

OOH neboli tzv. out of home reklama (reklama mimo domov) byla společností XY hojně využívána ve formě billboardů a vystavením atypických reklamních ploch před lékárnami.

Ovšem to přidělovalo starosti a práci lékárenským pracovníkům, kteří museli tyto billboardy každý den uklízet a vyndávat, a navíc billboardy zabíraly mnoho prostoru v rámci prostoru před lékárnami nebo přímo uvnitř lékáren. Proto je nyní využíván pouze reklamní prostor a stojany již zabudované v prostoru lékárny, které jsou zde nastálo a není možné s nimi hýbat. Billboardy byly do lékárny navrženy v rámci jejího projektu architektem tak, aby nepřekážely koncovým zákazníkům, ale zároveň aby byly velmi dobře viditelné.

Public Relations

Zkráceně PR je společností XY hlavně využíváno v rámci mediální komunikace pomocí PR článků a placené reklamy a editorialem v nejprestižnějších časopisech, které jsou jim měsíčně zasílány v tiskové podobě.

Tiskové konference jsou pořádány pouze párkrát do roka, z toho vždy k produktové novince jsou pozvané všechny redaktorky časopisů na dvoudenní výlet do pečlivě vybraného atraktivního prostředí, kde je jim představena novinka s pečlivě voleným programem pro oba dny, se zajištěním dopravy, stravy, dárků v podobě nejen novinky od společnosti XY, ale také dalších velmi oblíbených produktů společnosti XY.

Výstavy a veletrhy jsou dalším komunikačním nástrojem společnosti XY, a to ať už pouze svojí přítomností a placeným prostorem na veletrzích konaných v rámci celé republiky jako jsou například Dermatologické sympózie, Veletrh krásy a zdraví, Veletrh uplatnění v medicíně nebo Mezinárodní veletrh Interbeauty, tak i svými vlastními veletrhy pořádanými dvakrát do roka v Praze a Brně, na které jsou pozváni dermatologové, lékaři farmacie nebo farmaceutičtí asistenti.

Sponzoring je taktéž společností XY v rámci svého PR využíván. Společnost XY je sponzorem nejprestižnější modelingové soutěže konané v České republice, ze které vzešly přední světové modelky. Sponzoruje také pouze mužskou soutěž krásy, protože si je velmi dobře vědoma toho, že nelze opomíjet mužské koncové zákazníky. V minulosti společnost XY také podporovala naše do dnešní doby nejúspěšnější beachvolejbalové duo.

Společnost XY se také snaží zvyšovat svou atraktivitu u dermatologů a lékárníků konáním neformálních akcí. Tyto akce se nekonají každý rok, protože společnost XY by ráda udržela jejich atraktivitu. Jsou to vždy akce konané v pečlivě vybraném hotelu, v rámci celé akce je vždy připraveno školení, které je přizpůsobeno ročnímu konání akce, v rámci celého večera se podává večeře, nejednou byla překvapením módní přehlídka a závěrem a vrcholem celé akce je vystoupení oblíbené tuzemské hudební hvězdy.

3.3 Rozbor marketingové komunikace konkurence

Pro rozbor marketingové komunikace konkurence byli vybráni 3 největší konkurenti společnosti XY, budou označováni jako Konkurence A, Konkurence B a Konkurence C. Vzhledem k tomu, že při zmínění konkrétních názvů konkurenčních značek by bylo možno zjistit, o které společnosti XY autorka píše, jsou tyto konkurenční značky záměrně také nezmiňovány.

Všechny vybrané konkurenční společnosti nabízejí v porovnání se společností XY produkty v rámci svých řad určené na konkrétní typ pleti a všechny tyto konkurenční společnosti pocházejí z Francie.

Konkurence A

V porovnání se společností XY navíc nabízí ve svém portfoliu produktů také make-upy. Jedná se o značku, která spadá pod největší kosmetickou firmu na světě s produkty v oblasti barvení vlasů, péče o pleť, ochrany před sluncem, make-upu, parfémů, péče o vlasy i mužské péče o pleť.

Díky finančnímu zaštitění tímto obrovským gigantem je Konkurence A velmi aktivní v rámci televizních reklam. Konkurence A má velmi přehledně zpracované webové stránky, odkaz na Facebook, Youtube, email či odběr newsletteru je viditelný ihned při otevření webu a je stále na stejném místě ať už se v rámci webu díváte na cokoli. Odkaz na Instagram na stránkách nemají, protože nemají založenou českou verzi, ale pouze zahraniční. Na webových stránkách není možnost najít historii o původu značky. I přesto, že mají velkou sledovanost na sociální platformě Facebook, a to více jak 8 milionů lidí, jsou na této platformě velmi málo aktivní. Od ledna do srpna roku 2022 mají na své hlavní stránce pouze 6 příspěvků. Produkty je možné zakoupit přímo na oficiálních webových stránkách.

Konkurence B

V porovnání se společností XY nabízí nejvíce podobnou škálu produktů. Konkurence B je na trhu od roku 1992, kdy jejich laboratoře zapracovávají unikátní přínosy termálních vod do svých odborných dermatologických přípravků. Webové stránky Konkurence B jsou zpracovány velmi přehledně, ovšem historie značky je na nich velmi těžko dohledatelná. Na svých oficiálních webových stránkách mají na konci stránky odkaz na Facebook, Youtube, Instagram a možnost odběru newsletteru. Na sociální platformě Facebook byla tato Konkurence B naposledy aktivní v roce 2018 a to i přesto, že disponuje velkou fanouškovskou základnou více jak 1 milion lidí. Aktivnější je na sociální platformě Instagram, kdy se svými 37 příspěvky od ledna do srpna roku 2022 předává informace o svých produktech téměř 4 tisícům uživatelů. Produkty Konkurence B není možné zakoupit přímo přes jejich oficiální webové stránky.

Konkurence C

S porovnáním se společností XY nabízí velmi podobnou škálu produktů a navíc ještě dekorativní kosmetiku jako jsou make-upy, tvářenky a řasenky. Pro autorku byly tyto webové stránky nejméně přehledné. Stránky na autorku působily, jakoby byly sestaveny převážně pro již stálé zákazníky, kteří znají názvy produktů či produktových řad. Pro úplného nováčka jsou zmatečné a názvy jsou nic neříkající. Velmi překvapující bylo taktéž použití fotky rtěnky i přesto, že Konkurence C ve svém portfoliu rtěnky nemá. Na oficiálních webových stránkách Konkurence C není možné najít jakoukoli zmínku o historii. Stejně tak jako předchozí konkurenti, i Konkurence C má na svých webových stránkách odkaz na Facebook, Youtube

a Instagram. Na sociální platformě Facebook má poměrně velkou fanouškovskou základnu, a to téměř 7,6 milionu lidí.

Od ledna do srpna roku 2022 zveřejnila Konkurence C na Facebooku 17 příspěvků. Na Instagramu Konkurenci C sleduje přes 3 miliony uživatelů a se svými 108 příspěvky v období od ledna do srpna roku 2022 je vůbec nejaktivnější ze všech zmíněných konkurencí a to i v porovnání se společností XY. Produkty Konkurence C není možné zakoupit přímo přes jejich oficiální webové stránky.

Všechny zmíněné Konkurence A, B i C jsou rovněž jako společnost XY distribuovány do lékáren, ovšem je možné je zakoupit i přes různé internetové společnosti jako je Notino, Europarfémy a Konkurenci A a C je dokonce možné zakoupit i přes společnost Rohlík.

3.4 Výsledky dotazníkového šetření

Tato část práce je zaměřena na rozbor a vyhodnocení dotazníkového šetření, které bylo provedeno v termínu 2.4.2022–26.4.2022. Dotazník byl zaměřen pouze na ženy ve věku od 18 let. V rámci dotazníkového šetření byla použita metoda kvantitativního výzkumu s tvorbou vlastního dotazníku. Celý dotazník je zaměřen na informovanost o společnosti XY a na zjištění motivace pro budoucí potenciální zákazníky.

Dotazník je řádně vyplněn celkem 156 ženami, kdy otázky a následně graficky zpracované odpovědi tohoto dotazníkového šetření jsou uvedeny v příloze této práce.

Otázka č. 1 – Používáte pravidelně dermokosmetické přípravky v péči o svou pokožku?

Tabulka znázorněná v příloze 5 v tabulce 1 graficky znázorňuje zpracování odpovědi na tuto otázku. Odpověď, že pravidelně užívá dermokosmetické přípravky byla u 109 respondentek ano (69,9 %) a u 47 respondentek ne (30,1%).

Otázka č. 2 – Znáte společnost XY?

Velmi potěšující může být pro společnost XY odpověď na otázku, zda respondentky znají společnost XY, protože drtivá většina z nich odpověděla, že znají. Konkrétně ano na otázku odpovědělo 151 respondentek (96,8 %) a pouze 5 respondentek (3,2 %) odpovědělo, že společnost XY nezná. Odpovědi na otázku jsou graficky znázorněny i dle věkové skupiny v příloze 5 a tabulce 2.

Otázka č. 3 – Pokud znáte společnost XY, kde jste se o ni dozvěděla?

Nejvíce rozšířené povědomí o společnosti XY je na doporučení od přátel a známých, z dotázaných respondentek se takto o společnosti XY dozvědělo 45 respondentek (28,9 %), dále je to pak z internetové reklamy, takto se o společnosti XY dozvědělo 30 respondentek (19,2 %). Na doporučení od lékárny se o společnosti XY dozvědělo 28 respondentek (17,9 %) a dalším nezanedbatelným číslem je povědomí o společnosti XY ze sociálních sítí, kdy se takto o ni dozvědělo 25 respondentek (25 %). Naprosto totožné výsledky jsou pro informovanost o společnosti XY z tištěného časopisu, doporučení lékaře či jiné možnosti volby, kdy takto odpovědělo 9 respondentek (5,8 %). Pouze jedna respondentka se o společnosti XY dozvěděla z emailového newsletteru. Odpovědi na otázku jsou graficky znázorněny v příloze 5 a tabulce 3.

Otázka č. 4 – Pokud používáte sociální sítě, na které platformě jste nejaktivnější?

Více než polovina respondentek je nejaktivnější na sociální síti Facebook, a to konkrétně 85 z nich (54,5 %). Na druhém místě se umístila sociální síť Instagram s 51 respondentkami (32,7 %). Možnost vlastní odpovědi byla využita 11 respondentkami (7,1 %) z nichž respondentky převážně odpověděly, že nejsou aktivní na sociálních sítích a jedna z nich využívá pouze sociální síť Tiktok.

Sociální síť LinkedIn je nejvíce využívána 6 respondentkami (3,8 %) a pouze u třech respondentek (1,9 %) je nejvyužívanější sociální síť Twitter. Odpovědi na otázku jsou graficky znázorněny v příloze 5 a tabulce 4.

Otázka č. 5 – Znáte facebookový profil společnosti XY?

Dle odpovědí respondentek vyplývá, že facebookový profil společnosti XY zná pouze 28 z nich (17,9 %) a 128 respondentek (82,1 %) facebookový profil společnosti XY vůbec nezná. Odpovědi na otázku jsou graficky znázorněny i dle věkové skupiny v příloze 5 a tabulce 5.

Otázka č. 6 – Znáte instagramový profil společnosti XY?

O trochu hůře si společnost XY vedla ohledně své známosti na sociální platformě Instagram, kdy pouze 24 respondentek (15,4 %) odpovědělo, že instagramový profil společnosti XY zná a 132 respondentek (84,6 %) instagramový profil společnosti XY nezná. Odpovědi na otázku jsou graficky znázorněny i dle věkové skupiny v příloze 5 a tabulce 6.

Otázka č. 7 – Znáte oficiální internetovou stránku společnosti XY?

Nejlépe si společnost XY vedla ohledně otázky povědomí své oficiální internetové stránky, kdy celkem 62 respondentek (39,7 %) odpovědělo ano a 94 respondentek (60,3 %) odpovědělo, že oficiální internetovou stránku společnosti XY neznají. Odpovědi na otázku jsou graficky znázorněny i dle věkové skupiny v příloze 5 a tabulce 7.

Otázka č. 8 – V případě zájmu zakoupení dermokosmetického přípravku, kde hledáte inspiraci, recenze či doporučení?

Na otázku, kde respondentky hledají inspiraci, recenze či doporučení v případě zájmu zakoupení dermokosmetického přípravku více než polovina z nich odpověděla, že dají na zkušenost kamarádky či známé, takto odpovědělo 87 z nich (55,8 %). Dermokosmetický přípravek by si na doporučení lidí na sociálních sítích koupilo 36 respondentek (23,1 %). Z časopisu se nechá inspirovat 7 respondentek (4,5 %) a na doporučení oblíbené influencerky by dalo 6 z dotázaných (3,8 %). U této otázky také nejvíce respondentek využilo možnosti napsat svou vlastní odpověď a to celkem 20 z nich (12,8 %), odpovědí, kde hledají inspiraci, recenze či doporučení byla osobní zkušenost z minulosti, doporučení lékárnice, doporučení kosmetičky nebo doporučení dermatologa. Odpovědi na otázku jsou graficky znázorněny v příloze 5 a tabulce 8.

Otázka č. 9 – Co je pro Vás při rozhodování o koupi dermokosmetiky rozhodující?

Nejdůležitějším kritériem, který musí dermokosmetika pro dotázané respondentky splňovat, aby produkt zakoupily, je kvalita. Dle kvality se rozhoduje 58 dotázaných (37,2 %). Dle předchozích zkušeností nakupuje 45 respondentek (28,8 %). Dle referencí se rozhoduje 41 respondentek (26,3 %). Podle ceny se rozhoduje pouze 8 dotázaných (5,1 %) a nejméně je pro dotázané respondentky důležitá značka kupovaného produktu, kdy se podle značky rozhodují pouze 4 z nich (2,6 %). Odpovědi na otázku jsou graficky znázorněny v příloze 5 a tabulce 9.

Otázka č. 10 – Jakým způsobem nakupujete dermokosmetiku?

Desátá otázka se věnuje způsobu nákupu produktů společnosti XY. Celkem 91 respondentek (58,3 %) dává přednost online koupi přes webové stránky a celkem 56 dotázaných (41,7 %) dává přednost osobnímu nákupu v místě prodeje. Odpovědi na otázku jsou graficky znázorněny i dle věkové skupiny v příloze 5 a tabulce 10.

Otázka č. 11 – Jaký typ komunikace se společností XY byste uvítala?

Na otázku, jaký typ komunikace se společností XY by respondentky uvítaly, by nejvíce z dotazovaných uvítaly komunikaci pouze přes oficiální webové stránky, konkrétně 43 dotazovaných (27,6 %). Téměř stejný počet respondentek chtějí se Společností XY komunikovat pouze přes osobní prodej, a to 42 z dotazovaných (26,9 %). 29 respondentek (18,6 %) by uvítalo komunikaci přes sociální síť Instagram, 23 respondentek (14,7 %) by uvítalo komunikaci přes sociální síť Facebook a 12 respondentek (7,7 %) by rádo využilo emailové komunikace. I v rámci této otázky byla sedmi respondentkami (4,5 %) využita volba vlastní odpovědi, kdy všemi bylo sděleno, že nepotřebují komunikovat se společností XY žádným způsobem. Odpovědi na otázku jsou graficky znázorněny v příloze 5 a tabulce 11.

Otázka č. 12 – Co by vás motivovalo k tomu, abyste se stala fanouškem společnosti XY na sociálních sítích, potažmo zákazníkem?

Odpovědi na otázku, co by respondentky motivovalo k tomu, aby se staly fanouškem společnosti XY na sociálních sítích, či aby se staly zákaznicemi, jsou největší motivací vzorky zdarma k nákupu, tuto motivaci by uvítalo 60 z dotazovaných (38,5 %). Další velkou motivací je sleva na další nákupy, té by rádo využilo 28 dotazovaných (17,9 %). Motivací by pro 21 dotazovaných (13,5 %) byl dárek k nákupu. 19 respondentek (12,2 %) by se nechalo motivovat slevou pro fanouška v několika termínech v průběhu celého roku. Pro 18 respondentek (11,5 %) by byla motivací sleva při prvním nákupu. Stejných výsledků dosáhly možnosti pravidelných soutěží o produkty a informace o novinkách, kdy takto by se u každé možnosti nechaly motivovat 4 respondentky (2,6 %) a tři respondentky (1,9 %) využily možnost vlastní odpovědi, kdy už fanouškem jsou. Odpovědi na otázku jsou graficky znázorněny v příloze 5 a tabulce 12.

Otázka č. 13 – Uvítala byste možnost konzultace stavu Vaší pokožky a následné doporučení vhodných přípravků pro Váš typ pleti?

Možnost konzultace stavu pokožky a následné doporučení vhodných přípravků by rádo v rámci osobní konzultace uvítalo 78 dotazovaných (50 %), 35 dotazovaných žen (23,7 %) nemají o možnost konzultace stavu pokožky vůbec zájem, 33 respondentek (21,2 %) by rádo stav své pokožky zkontrolovalo bez ohledu na typ komunikace a 10 dotazovaných (6,4 %) by nejraději volilo konzultaci pouze online formou. Odpovědi na otázku jsou graficky znázorněny v příloze 5 a tabulce 13.

Otázka č. 14 – Kolik Vám je let?

Nejpočetnější skupinou dotazovaných jsou ženy ve věku 36 až 45 let, konkrétně 50 z celkového počtu 156, což je 32,1 %. Další velmi početnou skupinou jsou ženy ve věku 26 až 35 let, tuto skupinu zaujímá 43 žen, což činí 27,6 %. Ve věku 18 až 25 let bylo dotázáno 33 žen, což je 21,2 %. Věkovou skupinu 46 až 55 let zastupuje 21 dotazovaných žen, 13,5 % a nejméně početná je věková skupina 56 a více let, kdy bylo v této skupině dotázáno pouze 9 žen, což činí pouze 5,8 %. Odpovědi na otázku jsou graficky znázorněny i dle věkové skupiny v příloze 5 a tabulce 14.

Otázka č. 15 – Jaké je Vaše profesní zařazení?

Co se týče profesního zařazení, drtivá většina dotazovaných žen jsou zaměstnanci. Jedná se o 125 žen, které tvoří 80,1 % všech dotázaných. 30 respondentek, které tvoří 19,2 %, jsou studentky. 17 dotazovaných žen (10,9 %) jsou podnikatelky či živnostnice a pouze dvě dotazované ženy jsou nezaměstnané, což tvoří pouze 1,3 % všech dotazovaných. Žádná z dotazovaných žen není v důchodu. Odpovědi na otázku jsou graficky znázorněny v příloze 5 a tabulce 15.

3.5 Shrnutí a doporučení

Tato část práce se věnuje nejdůležitějším hlediskům dotazníkového šetření provedeného kvantitativním průzkumem. Otázky se věnovaly celkovému povědomí o společnosti XY, o povědomí o její prezentaci na konkrétních sociálních sítích i mimo ně a bylo zjištěno, jaké sociální sítě jsou pro dotazované ženy momentálně nejatraktivnější a nejpoužívanější. Dále byla v rámci dotazníkového šetření zjišťována spokojenost se současnou marketingovou komunikací, bylo zkoumáno, jaký typ komunikace by stávající či potenciální zákazníci zaujala a zda by byl zájem o přidanou hodnotu v rámci konzultace stavu pokožky s následným doporučením vhodných produktů. Dále bylo zjištěno jakým způsobem zákazníci produkty nakupují nebo kde hledají inspiraci, recenze či doporučení v případě potřeby nebo zájmu o koupi dermokosmetiky.

Otázky v rámci dotazníku se věnovaly v první řadě zjištění, zda vůbec dotazované ženy používají ve své každodenní péči o pokožku dermokosmetické přípravky. Z tohoto výzkumu bylo zjištěno, že 109 dotazovaných žen používá ve své každodenní péči o pokožku dermokosmetické přípravky, což činí 69,9 % z celkově dotazovaných. Nejvíce pak dermokosmetiku používají každodenně ženy ve věku 36-45 let a to celkem 35 z nich. Dále pak ženy ve věku 26-35 let, konkrétně 27 dotazovaných. Ve věku 18-25 let používá každý den dermokosmetiku 24 dotazovaných. U starších žen klesá počet těch, které pravidelně používají dermokosmetiku, ve věkové skupině 46-55 je to 16 žen z celkově dotazovaných a ve věkové skupině 56 a více je to pouhých 7 žen z celkového počtu dotazovaných. 47 respondentek odpovědělo, že ve své každodenní péči o pokožku dermokosmetiku vůbec nepoužívají, což je 30,1 % z celkově dotazovaných. Dle věkové skupiny odpovídaly následovně: ve věkové skupině 18-25 let nepoužívá dermokosmetiku 9 žen, ve věkové skupině 26-35 nepoužívá dermokosmetiku 16 žen, jen o jednu ženu méně, čili 15 jich odpovědělo, že nepoužívají dermokosmetiku ve své každodenní rutině ve věku 36-45 let, ve věkové skupině 46-55 let ji nepoužívá 5 žen a ve věkové skupině 56 a více let ji nepoužívají pouze dvě ženy. Z výzkumu vyplývá velmi pozitivní fakt, že téměř 70 % žen z celkového počtu všech dotazovaných používají ve své každodenní péči o pokožku dermokosmetiku a je tedy dle rozdělení věkových skupin zřejmé, že se především jedná o ženy ve věku 18-45 let, kdy jsou lidé aktivní a produktivní a tito lidé bývají velmi aktivní na sociálních sítích. Ovšem zároveň i největší množství těch, které dermokosmetiku nepoužívají vůbec, je také z této věkové skupiny.

Z dotazníkového šetření bylo dosaženo velmi přívětivého výsledku při zjištění, že 151 dotazovaných žen z celkového počtu 156 zná společnost XY, což je celkem 96,8 %. Pouze 5 respondentek tvořících 3,2 % z celkově dotazovaných odpovědělo, že Společnost XY nezná. Z výsledku je tedy patrné, že společnost XY má skutečně vybudovanou svou tradici na českém trhu a převážná většina lidí se již se společností XY ve svém životě shledala, vyzkoušela nebo o ní přinejmenším slyšela.

Povědomí o společnosti XY získalo 45 žen, což činí 28,9 % z celkově dotazovaných, na doporučení od svých přátel nebo známých. Z internetové reklamy zná společnost XY 30 žen, tvořících 19,2 % z celkově dotazovaných. Dále se 28 žen, což je 17,9 % z celkového počtu dotazovaných, dozvědělo o společnosti XY na doporučení lékárnice. Ze sociálních sítí zná společnost XY 25 respondentek, tedy 16 % z celkově dotazovaných. Stejného počtu 9 odpovědí a 5,8 % dosáhly možnosti doporučení lékaře, tištěný časopis nebo jiná možnost, kde jako jinou možnost uvedly konkrétní případy, že společnost XY znají od konkurence, z reklamy v lékárně anebo že už společnost XY znají tak dlouho, že už si ani nepamatují odkud.

Na základě výše uvedeného zjištění je společnosti XY doporučeno zaměřit se více na motivaci dermatologů, kteří by svým pacientům doporučovaly produkty Společnosti XY a dále na atraktivnost reklam v tištěných časopisech. Co se týče motivace dermatologů, je velmi těžko dokazatelné, že konkrétní osoby doporučují právě produkty Společnosti XY, proto by bylo vhodné, aby lékaři například v rámci svých sociálních sítí doporučovali Společnost XY, kdy pro společnost XY je tato skutečnost vždy prokazatelná a dohledatelná. Dále je doporučena motivace k propagaci produktů společnosti XY v odborných časopisech a na dermatologických seminářích a veletrzích. Pro 3 neaktivnější dermatology by pak společnost XY přispěla částkou 30 000 Kč na dovolenou, čili tyto náklady by pro společnost XY činily 90 000 Kč ročně. Co se týče větší atraktivnosti reklam, je doporučeno zaplatit zaměstnanci na pozici PR Manager seminář Prague Communication Academy, který je možné absolvovat pro nováčky v oblasti PR (do tří let praxe) na podzim, nebo pro profesionály v oblasti PR (v oboru působí déle než tři roky) na jaře. Jedná se o 9 půldenních seminářů zakončených zkouškou s certifikátem. Cena takového kurzu činí 21 000 Kč bez DPH.

Z výzkumu bylo také zjištěno, že neaktivnější jsou dotazované respondentky na sociální síti Facebook a to konkrétně 85 dotazovaných žen, které tvoří 54,5 % z celkově dotazovaných. Druhou nejpoužívanější sociální sítí je Instagram, který nejvíce používá 51 dotazovaných tvořících 32,7 % z celkově dotazovaných žen. O poznání menší popularitě se těší sociální síť LinkedIn, na té je neaktivnější 6 žen, 3,8 % z celkově dotazovaných žen, a ještě menšího výsledku dosáhla sociální síť Twitter, se třemi respondentkami, které tvoří pouze 1,9 % z celkového počtu dotazovaných. Celkem 11 žen, 7,1 % na sociálních sítích aktivní nejsou vůbec.

Výzkum nám ukázal, že velmi málo lidí zná Facebookový profil společnosti XY, zná ho pouze 28 žen z celkového počtu dotazovaných, což je pouze 17,9 %. 128 dotazovaných žen Facebookový profil společnosti XY vůbec nezná, což je celých 82,1 % z celkově dotázaných.

Ještě o trochu hůře si vede společnost XY na Instagramu, kdy její profil zná pouze 24 dotázaných, tedy 15,4 % a 132 žen, 84,6 % instagramový profil společnosti XY nezná.

Lépe si vede společnost XY v otázce povědomí své oficiální internetové stránky, kdy ji zná 62 dotazovaných žen tvořících 39,7 % z celkově dotázaných a 94 žen, 60,3 % oficiální internetovou stránku společnosti XY nezná.

Vzhledem k tomu, že veškerá sociální média mají obrovský přesah co se počtu uživatelů týká, je společnosti XY doporučeno věnovat se více právě těmto platformám. Zvýšit počet příspěvků a zapojit do své marketingové komunikace známé a velmi oblíbené osoby.

Dále nám z dotazníkového šetření vyplývá, že při rozhodování o tom, jaký produkt si zákaznice zakoupí, dají nejvíce na zkušenosti svých kamarádek nebo známých, takto se rozhoduje 87 dotazovaných, tedy více jak polovina, přesně 55,8 %. Dále se rozhodují na základě doporučení lidí na sociálních sítích, takto se rozhoduje 36 dotazovaných žen, které tvoří 23,1 % z celkového počtu dotázaných. V časopisu hledá inspiraci, recenze či doporučení pouze 7 z dotazovaných, tedy 4,5 % a 6 žen, 3,8 % a svou vlastní odpověď napsalo 20 respondentek, tedy 12,8 %, které se rozhodují již na základě svých vlastních zkušeností z minula, na doporučení lékárnice, kosmetičky nebo dermatologa. Na základě těchto výsledků je společnosti XY doporučeno investovat do tzv. Celebrity branding, kdy jsou produkty společnosti XY doporučovány známou a oblíbenou osobou, jejíž náplní práce nejsou sociální sítě, jako je tomu převážně u influencerů, ale jedná se například o herce, zpěváky, známé doktory nebo moderátory, kteří v rámci sociálních sítí propagují a prezentují hlavně svoji osobnost. V rámci této propagace je doporučeno, aby bylo s osobou, která bude produkty společnosti XY doporučovat, zvolena forma příspěvku, ne pouze doporučení přes příběh, kdy toto sdělení do 24 hod automaticky zmizí.

Pokud bude na sociálních sítí vystaven příspěvek, jenž tam zůstane, je vždy dohledatelný, a to nejen při kliknutí na případnou osobu, ale i při zvolení pouze použitého hashtagu (klíčového slova, na základě kterého se dá vyhledat obsah konkrétního média, souboru či textu).

Velmi příjemné zjištění nám dotazníkové šetření přináší v oblasti rozhodování se o koupi dermokosmetiky. Kvalita je nejdůležitějším aspektem pro více než polovinu z celkově dotazovaných žen, konkrétně pro 58 žen, což je 37,2 % z celkového počtu, je nejdůležitější kvalita dermokosmetiky. 45 žen, 28,8 %, se rozhoduje na základě své předchozí osobní zkušenosti. 41 žen, 26,3 %, se nechá ovlivnit při výběru dermokosmetiky referencemi od ostatních lidí. Na cenu se zaměřuje pouze 8 žen, 5,12 % z celkově dotazovaných a značka produktu je nejdůležitější pro 4 dotazované ženy, které tvoří pouze 2,6 % z celkového počtu dotazovaných.

Tento výsledek je pro společnost XY velmi přívětivý, protože právě na kvalitě svých produktů si společnost XY velmi zakládá a právě svou kvalitou, díky které má mnoho kladných referencí, může přesvědčit nové potenciální zákazníky k nákupu svých produktů anebo si své již stávající zákazníky udržet.

I přesto, v jaké nelehké době se v posledních dvou letech nacházíme, kdy bylo znemožněno na dlouhou dobu jakékoli osobní setkání, se pouze osobní nákup produktů v místě prodeje těší kladnému výsledku. Celých 41,7 % z celkového počtu dotazovaných žen, konkrétně 56 z nich, nakupuje dermokosmetiku pouze osobně. Více žen dává přednost prodeji online přes webové stránky, konkrétně pak 91 respondentek, které tvoří 58,3 % z celkového počtu dotazovaných žen.

Co se týče komunikace společnosti XY s koncovými zákazníky, tak nejvíce z nich, 43, které tvoří 27,6 % z celkového počtu dotazovaných, by uvítalo komunikaci přes webové stránky. N druhém místě je osobní prodej, tento typ komunikace by volilo 42 dotazovaných žen, tedy 26,9 % z celkového počtu. Dalšími typy komunikace jsou sociální sítě, kdy přes Instagram by uvítalo komunikaci 29 dotazovaných, tedy 18,6 % z celkového počtu dotazovaných a přes sociální síť Facebook 23 dotazovaných, tedy 14,7 % z celkového počtu dotazovaných. Emailovou komunikaci by uvítalo 12 žen, které tvoří 7,7 % z celkového počtu dotazovaných a 7 žen, 4,5 % z celkového počtu dotazovaných, nepotřebují žádnou komunikaci. Toto šetření nám opět ukazuje, že osobní prodej se stále těší velké oblibě a proto je doporučeno společnosti XY navýšit množství dermokoutků v rámci celého roku. Nyní je tento prodej pouze ve velkých lékárnách, ovšem právě v menších lékárnách je potřeba zvýšit propagaci v rámci osobního doporučení. Klasičtí farmaceutičtí asistenti mnohokrát nemají čas vysvětlit a důkladně rozebrat konkrétní problém pacienta a zvolit správné produkty, ale pokud v rámci lékárny bude pravidelně dojíždět zaměstnanec společnosti XY, který stráví den v lékárně a bude v ní právě za účelem vysvětlení, doporučení a nejlépe i vyzkoušení produktu, zvýší to nejen prodeje produktů společnosti XY, ale i prodeje samotných lékáren.

Výše popsání doporučení je také opodstatněno z výsledku šetření týkajícího se možnosti konzultace stavu pokožky a následné doporučení vhodných přípravků. Přesně polovina, 50,0 %, což je 78 žen z celkového počtu dotazovaných, by velmi rádo využilo možnosti konzultace s následným doporučením produktů pro jejich typ pleti, ale pouze v rámci osobní konzultace. Online konzultace by vyhovovala pouze 10 dotazovaným, tedy pouze 6,4 % z nich. 33 žen, 21,2 %, by také uvítalo možnost konzultace stavu pokožky s následným doporučením vhodných přípravků pro jejich typ pleti bez ohledu na zvolený typ komunikace. 35 dotazovaných žen, tedy 22,4 % z celkového počtu dotazovaných, možnost konzultace stavu pokožky s následným doporučením vhodných přípravků nepotřebují.

Výzkum v rámci dotazníkového šetření se také věnoval motivaci potenciálních zákazníků a fanoušků společnosti XY. Nejvíce by je motivovaly vzorky k nákupu, ty by uvítalo 60 žen, tedy 38,5 % z celkového počtu dotazovaných. Sleva na další nákup by postačila jako motivace 28 ženám, tedy 17,9 % z celkového počtu dotazovaných. Dárek k nákupu by rádo dostalo 21 žen, tedy 13,5 % z celkového počtu dotazovaných. Slevu pro fanouška v několika termínech v průběhu celého roku by volilo 19 žen, 12,2 % z celkového počtu dotazovaných. Sleva na první nákup by vyhovovala 18 ženám, tedy 11,5 % z celkového počtu dotazovaných. Informace o novinkách by uvítaly pouze 4 ženy, které tvoří 2,6 % z celkového počtu dotazovaných a pravidelné soutěže o produkty by jako motivace k tomu stát se fanouškem společnosti XY postačily pouze 3 ženám, tedy 1,9 % z celkového počtu dotazovaných. Na základě tohoto zjištění je doporučeno se společnosti XY opět zaměřit na distribuci vzorků. V minulosti byly vzorky distribuovány do všech lékáren v rámci celé České republiky, ale od této distribuce bylo před deseti lety upuštěno, protože se společnosti XY zdála tato distribuce neefektivní.

Ovšem průzkum ukazuje, že právě vzorky by byly tou největší motivací pro to, aby se ženy staly fanouškem společnosti XY, potažmo jejím zákazníkem. Jakožto motivaci je doporučeno společnosti XY vést si evidenci svých zákazníků, samozřejmě s jejich souhlasem a přísným uchováním osobních údajů v rámci GDPR, kdy by těmto zákazníkům byly pravidelně zasílány vzorky jakožto dárek k narozeninám, Vánocům a nebo při různých kampaních. Společnost XY byly autorce sděleny ceny za vzorky od nejlevnějšího až po nejdražší, kdy nejlevnější vzorek je v hodnotě 0.80 EUR a nejdražší je v hodnotě 4.62 EUR. Při stávajícím počtu 15 000 zákazníků vedených v rámci věrnostního programu jde tedy o nezanedbatelnou finanční náročnost při zasílání alespoň 2x do roka v rozmezí 3 401 400 Kč

Dotazníkového šetření se nejvíce účastnily ženy ve věku 36-45 let, a to konkrétně 50 z celkového počtu, které tvoří celých 32,1 % z celkového počtu dotazovaných. Další velmi početnou skupinou jsou ženy ve věku 26-35 let, tedy 27,6 % z celkového počtu dotazovaných. Žen ve věkové skupině 18-25 let se účastnilo tohoto výzkumu 33, což je 21,2 % z celkového počtu dotazovaných. Ve věkové skupině 46-55 let odpovídalo 21 žen, 13,5 % z celkového počtu dotazovaných a pouze 9 žen, 5,8 %, má zastoupení v rámci tohoto šetření ve věkové skupině 56 a více let.

Drtivá většina dotazovaných žen jsou zaměstnankyně, a to 125 z nich, což je 80,1 % z celkového počtu dotazovaných. Na druhém místě jsou studentky, kterých dotazník vyplnilo 30 a tvoří tak 19,2 % z celkového počtu dotazovaných. V zastoupení profesních skupin podnikatel nebo živnostník vyplnilo dotazník 17 žen, které tvoří 10,9 % z celkového počtu dotazovaných. Pouze 2 ženy, 1,3 % z celkového počtu dotazovaných, jsou nezaměstnané. A žádná žena, která se účastnila tohoto průzkumu, není v důchodu.

K výše popsaným doporučením sděleným v rámci průzkumu z dotazníku, je dále společnosti XY doporučena instalace reklamy na firemní vozidla. Vzhledem k tomu, že společnost XY si zakládá na čistotě vzhledu všech svých reklam, obalů produktů a své prezentaci, je doporučena pouze informace s odkazem na webové stránky a to konkrétně na zadní stranu vozidla ke značce vozu (nemyslí se tím registrační značka vozidla, ale tovární značka, v tomto případě pod nebo nad znak VW). Polepy na auta by se instalovaly pouze na firemní vozidla pro pracovní pozice Pharmacy representative, Medical representative, Product Manager a Social Media Manager. Tento způsob propagace vlastní webové stránky na vlastních firemních vozidlech je jedním z nejlevnějších způsobů reklamy s obrovským rozsahem. Autorka nechala zpracovat cenovou nabídku od společnosti Alex reklama, kdy by polep s instalací na 10 firemních vozidel činil 3 000 Kč bez DPH.

Dále je společnosti XY doporučena inspirace od Konkurence A. Konkurence A má již při vstupu na své stránky možnost překliknout na sociální sítě Facebook a Instagram, dále pak možnost začít okamžitě komunikovat se společností a možnost okamžité emailové komunikace a to při jakémkoli klikání a hledání na webových stránkách Konkurence A. Toto doporučení není pro společnost XY nijak finančně náročné, protože by toto bylo provedeno zaměstnancem společnosti XY, který má na starosti správu webových stránek a bylo by tak tedy učiněno v rámci standardní pracovní doby. Spolu s touto změnou je doporučeno Společnosti XY doplnit na svou oficiální webovou stránku informace o své historii, kterou je momentálně možné dohledat pouze na internetové stránce autorizovaného obchodu společnosti XY.

Dalším doporučením je zkrácení lhůty dodání vybraného produktu zdarma v rámci věrnostního programu z aktuálních 60 dní na pouhých 14 dní. Toto doporučení je hlavně z důvodu, kdy si zákazník do června doplní věrnostní kartičku, odešle s požadavkem na produkt zdarma, kterým je opalovací krém, a ten může zákazník obdržet v nejhorším případě dle pravidel věrnostního programu až na konci léta.

Posledním doporučením je omezení produktů pro všechny zaměstnance společnosti XY k osobní spotřebě z neomezeného množství na 5 produktů za kvartál, což by v případě, kdy jsou produkty určené opravdu pouze k osobnímu užívání a ne pro širokou rodinu a přátele, naprosto dostačující množství.

4 Závěr

V první části této práce je zpracována teoreticko-metodologická část, jež byla zpracována provedením literární rešerše od autorů zabývajících se daným tématem, a zároveň byl zpracován rozbor sekundárních zdrojů. Hlavní poznatky a zdroje se týkaly mixu marketingové komunikace, online marketingové komunikace a marketingové komunikace v místě prodeje. Pro výzkum byly použity metody vyhledávání, rozboru a komparace.

Ve druhé, praktické části této práce je nejprve představena společnost XY, její historie, vize, spolupráce a její hodnoty.

Jsou zde představeny produktové řady Společnosti XY s jejich konkrétním rozdělením dle typu pokožky a dle cílové skupiny, pro kterou jsou produkty doporučeny.

V této části práce je také sdělena informace ohledně cenové náročnosti produktů a o jejich balení, o možnosti výhodného nákupu balíčků nebo možnosti stát se členem věrnostního programu s následným obdržением produktu zdarma.

U společnosti XY je zde taktéž popsána její organizační struktura spolu s benefity pro zaměstnance, kdy největšími benefity jsou firemní vozidlo pro soukromé účely a neomezené množství produktů společnosti XY k osobnímu užití.

Propagace společnosti XY je v práci rozdělena do dvou skupin a to na propagaci on-line, jež probíhá prostřednictvím oficiálních webových stránek a přes sociální sítě Facebook, Instagram, Youtube a LinkedIn spolu s informací ohledně sledujících a počtu příspěvků na dvou nejužívanějších sociálních platformách Facebook a Instagram, kdy je také tento ukazatel porovnán s Konkurencí A, Konkurencí B a Konkurencí C v rámci rozboru marketingové komunikace konkurence. Online propagace je také společností XY využívána přes Influencer marketing. Druhou skupinou propagace je osobní propagace, která probíhá převážně v lékárnách nebo na veletrzích pořádaných několikrát do roka společností XY.

V praktické části je využit kvantitativní výzkum, kdy byl sestaven dotazník, který obsahoval 15 otázek týkajících se především informovanosti o společnosti XY a na zjištění motivace pro případné budoucí zákazníky. Dotazník byl určen pouze pro ženy ve věku od 18 let. Byl řádně vyplněn 156 ženami. Sběr dat byl proveden v termínu 2.4.2022–26.4.2022.

Ze zjištěných výsledků v rámci dotazníkového šetření byly zjištěny tyto výsledky:

- 69,9 % dotazovaných používá dermokosmetické přípravky.
- 96,8 % dotazovaných již zná společnost XY a nejvíce z dotazovaných, 28,9 % se o společnosti XY dozvědělo od přátel nebo známých.
- Nejaktivnější jsou dotazované ženy na sociální síti Facebook, a to konkrétně 54,5 % z nich.
- Facebookový profil společnosti XY zná 17,9% dotazovaných.
- Instagramový profil společnosti XY zná 15,4 % dotazovaných.
- Oficiální internetovou stránku společnosti XY zná 39,7 % dotazovaných.
- Nejvíce dotazovaných žen se nechá při inspiraci na zakoupení dermokosmetického přípravku ovlivnit doporučením své kamarádky (55,8 %) anebo dle doporučení na sociálních sítích (23,1 %). Díky časopisu se nechá inspirovat 4,5 % dotazovaných a v rámci možnosti napsat vlastní odpověď bylo zjištěno, že 12,8 % dotazovaných se inspiroval již předchozí osobní zkušeností nebo dají na doporučení lékárny či lékaře.
- Nejdůležitějším kritériem při rozhodování o koupi dermokosmetiky je její kvalita, kdy dle kvality se rozhoduje 37,2 % dotazovaných.

- 27,6 % dotazovaných žen preferuje komunikaci se společností XY pouze přes webové stránky a 26,9 % dotazovaných žen dává přednost komunikaci se společností XY pouze osobně v místě prodeje.
- Největší motivace pro to, aby se dotazované ženy staly fanoušky společnosti XY na sociálních sítích, jsou vzorky k nákupu a to pro 38,5 % z dotazovaných.
- Osobní konzultaci v rámci doporučení vhodných přípravků pro typ pleti uvítá 50 % dotazovaných žen.

Z výše popsaných informací o společnosti XY a následně z dotazníkového šetření jsou v práci navržena tato doporučení:

- Zaměřit se více na motivaci dermatologů. Dermatologové by propagovali a doporučovali produkty společnosti XY v rámci svých sociálních sítí, v odborných časopisech a na dermatologických seminářích a veletrzích. Pro 3 nejaktivnější dermatology by pak společnost XY přispěla částkou 30 000 Kč na dovolenou, kdy náklady by pro společnost XY činily 90 000 Kč ročně.
- Zatraktivnit reklamy v tištěných časopisech. Pro informace jak lépe zatraktivnit tuto reklamu je doporučeno zaplatit zaměstnanci na pozici PR Manager seminář Prague Communication Academy obsahující 9 půldenních seminářů zakončených zkouškou s certifikátem. Cena takového kurzu činí 21 000 Kč bez DPH.
- Více se věnovat svým vlastním sociálním platformám Facebook a Instagram a navýšit na nich počet příspěvků z aktuálních cca šesti za měsíc alespoň na osm a tím se více připomínat již svým stávajícím sledujícím a fanouškům.
- Investovat do Celebrity branding, kdy oslovená známá osobnost na své sociální síti umístí nastalo příspěvek spolu s hashtagem odkazujícím na společnost XY a nebude produkty společnosti XY propagovat pouze v rámci příběhu, kdy tento příspěvek do 24 hod zmizí. Finanční náročnost této investice je velmi variabilní a v obrovském cenovém rozsahu, kdy zmíněný rozsah příspěvku může být od 10 000 Kč po částku 500 000 Kč za umístění dvou na stálo vložených fotek a dvou sériích mizejících příspěvků ve stories.
- Vrátit se k distribuci vzorků, a to pouze pro již stávající zákazníky v rámci věrnostního programu, kdy jsou tito zákazníci vedeni v systému společnosti XY a je jim 2-3 x do roka (Vánoce, narozeniny, Valentýn) odeslán dárek v podobě vzorku. S ohledem na počet již registrovaných zákazníků a cenou za vzorky v rozmezí 0,8–4,62 EUR by byla finanční náročnost této propagace v přepočtu na koruny a při celkovém počtu 15 000 zákazníků ve věrnostním programu v rozmezí od 560 000 Kč ročně při zasílání 2x ročně pouze nejlevnějších vzorků až po 3 401 400 Kč při zasílání nejdražších vzorků.
- Polepit minimálně 10 firemních vozidel odkazem na internetovou stránku společnosti XY, což by dle cenové nabídky od firmy Alex reklama činilo celkové náklady 3 000 Kč bez DPH za polepy i spolu s instalací.
- Přesunout možnost odkazu na Facebook, Instagram, Youtube, email anebo možnost začít okamžitě komunikovat se společností XY viditelně ihned na úvodní stránce oficiální webové stránky společnosti XY.
- Zkrácení doby doručení libovolného produktu v rámci věrnostního programu ze 60 dní na pouhých 14.
- Omezení počtu produktů pro zaměstnance společnosti XY z libovolného počtu na 5 produktů za kvartál.

Literatura

Monografie, odborné knihy a časopisy

JADERNÁ, E., VOLFOVÁ, H. *Moderní retail marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2021. ISBN 978-80-271-1384-2.

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

JANOUGH, V. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.

JESENSKÝ, D. *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-271-0252-5.

JESENSKÝ, D. *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing*. 2. vydání. Praha: Grada, 2020. ISBN 978-80-271-1724-6.

KARLÍČEK, M. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2. aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

KARLÍČEK, M. *Základy marketingu*. 2. přeprac. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.

KOTLER, P, KELLER, K. L. *Marketing management*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

MACHKOVÁ, H, MACHEK M. *Mezinárodní marketing*. 5. vyd. Praha: Grada, 2021. ISBN 978-80-271-3006-1.

MISHRA, S., MALHOTRA, G., SAXENA, G. In-store marketing of private labels: applying cue utilisation theory. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 2020, vol. 49, no. 1, s. 145–163. ISSN 0959-0552.

PŘIKRYLOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace*. 2. přeprac. vyd. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.

VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4. aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5865-7.

VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. 4. rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4005-8.

WILLEMS, K., BRENGMAN, M., VAN DE SANDEN, S. In-store proximity marketing: experimenting with digital point-of-sales communication. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 2017, vol. 45, no. 7, s. 910–927. ISSN 0959-0552.

Internetové zdroje

GREGOR, P. POS a POP musí prodávat zboží, ne sebe. *Zboziaprodej.cz* [online]. 2018 [cit. 2022-05-08]. Dostupné z WWW: https://www.zboziaprodej.cz/2018/03/13/pop-pos_materialy/.

KONEČNÁ, L. *Kolik (si) vydělají influenceri?* [online]. 25.3.2021 [cit. 2022-07-14]. Dostupné z WWW: <https://loudavymkrokem.cz/kolik-si-vydelaji-influenceri/>

PETRÍČEK, M. PRŮZKUM: Online marketingu dominuje Facebook. Firmy ho však někdy neumějí využít. *Idnes.cz* [online]. 2021 [cit. 2022-05-08]. Dostupné z WWW: https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/online-marketing-socialni-site-pruzkum-premium-zpravodajstvi.A211207_192036_ekonomika_mato.

PROHLÁŠENÍ O OCHRANĚ OSOBNÍCH ÚDAJŮ – ZÁKAZNÍCI [online]. [cit. 2022-07-22]. Dostupné z WWW: <https://www.XY-cz.com/prohlaseni-o-ochrane-osobnich-udaju-zakaznici>

SMITH, L. 10 Digital Marketing Trends for 2022, According to Experts. *Wordstream.com* [online]. 2022 [cit. 2022-05-08]. Dostupné z WWW: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2022/01/13/digital-marketing-trends-2022>.

TIMČENKOVÁ, N. Trendy v (online) marketingu pro rok 2022: Omnichannel marketing, autenticita a influenceři. *Besteto.cz* [online]. 2022 [cit. 2022-05-08]. Dostupné z WWW: <https://www.besteto.cz/trendy-v-marketingu-2022/>.

Konkurence A [online]. [cit. 2022-07-14]. Dostupné z WWW: https://www.konkurenceA.cz/?gclid=EAIaIQobChMIrsf-0qqZ-QIV_waICR1Cgw-PEAAYASAAEgLE-PD_BwE

Konkurence A, Instagram [online]. [cit. 2022-08-23]. Dostupné z WWW: <https://www.instagram.com/konkurenceA/>

Konkurence B, Instagram [online]. [cit. 2022-08-23]. Dostupné z WWW: <https://www.instagram.com/konkurenceB/>

Konkurence B: Facebook [online]. [cit. 2022-07-14]. Dostupné z WWW: <https://www.facebook.com/KonkurenceB>

Konkurence B [online]. [cit. 2022-07-14]. Dostupné z WWW: <https://www.KonkurenceB.com/CZ/cs>

Konkurence C, Instagram [online]. [cit. 2022-08-23]. Dostupné z WWW: <https://www.instagram.com/konkurenceC/>

Konkurence C: Facebook [online]. [cit. 2022-07-14]. Dostupné z WWW: https://www.facebook.com/KonkurenceC/?brand_redir=121338911212531

Věrnostní program [online]. [cit. 2022-07-22]. Dostupné z WWW: <https://www.XY-cz.com/novinky-akce/vernostni-program>

VINCENT, S. The 5 Digital Marketing Trends You Cannot Ignore in 2022. *Entrepreneur.com* [online]. 2022 [cit. 2022-05-08]. Dostupné z WWW: <https://www.entrepreneur.com/article/413835>.

XY [online]. [cit. 2022-07-22]. Dostupné z WWW: <https://www.XY-cz.com/>

XY shop [online]. [cit. 2022-07-22]. Dostupné z WWW: <https://www.XY-shop.cz/>

ŽIŽKOVÁ, J. POP/POS: Přidaná hodnota v místě prodeje. *Retailnews.cz* [online]. 2019 [cit. 2022-05-08]. Dostupné z WWW: <https://retailnews.cz/2019/04/04/poppos-pridana-hodnota-v-miste-prodeje/>.

Seznam příloh

Příloha 1 Prohlášení o ochraně osobních údajů – zákazníci	I
Příloha 2 Organizační struktura Společnosti XY	V
Příloha 3 Pravidla soutěže Oranžová řada.....	VI
Příloha 4 Dotazníkové šetření	IX
Příloha 5 Grafické znázornění výsledků dotazníkového šetření	XII
Příloha 6 Prezentace.....	XIX

Přílohy

Příloha 1 Prohlášení o ochraně osobních údajů – zákazníci

Prohlášení o ochraně soukromí se vztahuje na vás a na vaše osobní údaje, protože jste zákazníkem společnosti XY. Společnost XY je společnost, která vystupuje jako správce při zpracovávání vašich osobních údajů. Toto prohlášení vysvětluje, jak budeme používat osobní údaje, které získáme od vás nebo od třetích stran během trvání Vašeho smluvního vztahu se společností XY.

Toto prohlášení můžeme čas od času aktualizovat a pokud ho skutečně aktualizujeme, budeme vás o tom informovat. Tato verze prohlášení o ochraně soukromí byla vydána dne 23.10.2018.

Typy osobních údajů

Zpracováváme následující údaje:

- Osobní kontaktní údaje. Například vaše jméno, příjmení, adresa trvalého bydliště, adresa pro zasílání písemností, emailová adresa, kontaktní telefonní číslo, číslo OP, rodné číslo, akademický titul.
- Kontaktní údaje. Například emailová adresa a telefonní číslo.
- Smluvní údaje. Například obsah smlouvy uzavřený s naší společností, včetně všech jejích dodatků, rozsah poskytovaných služeb.
- Platební informace. Jako např. číslo bankovního účtu a výška zpoplatněných služeb, vklady a výhry.
- Údaje o korespondenci a komunikaci. Jako např. emailová korespondence.
- Údaje o typu pokožky, onemocnění pokožky. Například v případě, pokud se nám chcete svěřit a vybrat relevantní produkt.
- Vaše fotografie. Například při komunikaci prostřednictvím Vašich blogů a příběhů chceme, aby se naši přispěvatel lépe poznali a tvořili homogenní skupinu, lépe spolu komunikovali. Považujeme to za slušné a přiměřené v případě této skupiny. Vždy je však možné uplatnit některé z práv subjektů údajů.
- Vaše údaje, které poskytnete nebo se jejich prostřednictvím zaregistrujete. Naše Olívie (chatbot) Vás osloví při návštěvě našich webových stránek. K tomu, abyste s ní mohli komunikovat, je potřeba se přihlásit (způsob, jakým to uděláte, je na Vás; je možné se přihlásit přes Váš facebookový profil: Facebook, kterému jste udělili souhlas, nám tedy poskytne Vaše veřejně dostupné údaje (jméno, příjmení, profilový obrázek, pohlaví, nastavení jazyka a časovou zónu)). Jak a přes jaký profil se přihlásíte je už jen na Vás. Vaše přihlášení budeme považovat za Váš souhlas s komunikací touto formou. Bez Vašeho dobrovolného a výslovného souhlasu nebude možné pokračovat v konverzaci s touto aplikací. Nastavení zpracování Vašich osobních údajů i způsobu komunikace s aplikací “chatbot Olívie CZ”, si můžete kdykoliv změnit vlevo dole v části “Nastavení”.

Účely a cíle zpracovávání údajů

Správce bude zpracovávat vaše údaje na následovné účely:

- Zákaznická administrativa. Vedeme osobní záznamy o všech našich zákaznících a jejich službách. Na základě analýzy našich záznamů také děláme strategická rozhodnutí o nabídkách pro naše zákazníky. Právním základem je oprávněný zájem správce.
- Direct marketing. Zabýváme se rozvojem našich zákazníků nabídkami na míru pro ně. Právním základem je oprávněný zájem správce a souhlas daný subjektem údajů.
- Daně a účetnictví. Za účelem plnění povinností vyplývajících z daňového zákona a dalších předpisů spojených s finančním plněním jsme povinni zpracovávat určité osobní údaje. Právním základem je plnění zákonné povinnosti.

- Bezpečnost a ohrožení provozu a sítě. Kontrolujeme funkčnost, bezpečnost a stabilitu provozu naší sítě, které jste účastníkem. Právním základem je oprávněný zájem správce.
- Řešení sporů a vyšetřování přestupků. Můžeme zpracovávat osobní údaje pro účely řešení sporů, stížností nebo právních postupů nebo pokud máme podezření z přestupku, které bychom chtěli dále prozkoumat. Právním základem je oprávněný zájem správce.
- Dodržování zákona. Možná budeme muset zpracovávat vaše osobní údaje, abychom dodržovali zákon (např. Shoda Vašeho jména se jmény na tzv. seznamech určených stran a dodržování zákona proti praní špinavých peněz) nebo abychom vyhověli soudnímu příkazu. Právním základem je plnění zákonné povinnosti.
- Marketingové souhlasy. Rovněž může dojít k využívání i jiných údajů ale výlučně na základě zvláštních souhlasů, které si od Vás předem vyžádáme. Právním základem je Váš souhlas.
- Aplikace chatbot Olívie. Na základě zpracovávaných údajů se Vám přizpůsobuje konverzace a kontinuálně se vylepšuje obsah, který dostáváte prostřednictvím aplikace „chatbot Olívie CZ“. Díky tomu jsme schopni připravovat pro Vás zajímavý a hodnotný obsah a rychleji odpovídat na Vaše dotazy. Jedním z hlavních účelů jsou speciální nabídky a propagace událostí formou zpráv zasílaných uživatelům prostřednictvím aplikace „chatbot Olívie CZ“ ve Facebook Messengeru. Zpracování osobní údajů probíhá pouze na základě Vašeho souhlasu, který je zcela dobrovolný. Souhlas udělujete na začátku používání aplikace „chatbot Olívie CZ“ nebo později v části „Nastavení“, kde ho můžete rovněž kdykoli zrušit. Upozorňujeme, že aplikaci „chatbot Olívie CZ“ na Facebook Messengeru mohou využívat pouze osoby starší 16 let.

Strany, které mohou mít přístup k vašim údajům

Správce údajů mohou sdílet vaše údaje se třetími stranami za následujících okolností:

- Vaše osobní údaje můžeme sdílet s jinými třetími stranami, které jednají naším jménem, například s poskytovatelem služeb. V takových případech mohou tyto třetí strany používat vaše osobní údaje pouze pro účely popsané výše a pouze v souladu s našimi pokyny;
- K osobním údajům budou mít přístup naši zaměstnanci. V takovém případě se přístup udělí pouze tehdy, pokud je to nezbytné pro výše uvedené účely, a pouze pokud je zaměstnanec vázán povinností mlčenlivosti;
- Pokud to vyžaduje zákon nebo soudní příkaz, vaše osobní údaje můžeme sdílet například s našimi dodavateli nebo klienty, daňovými úřady, úřady sociálního zabezpečení, orgány činnými v trestním řízení nebo jinými vládními orgány.

Umístění vašich osobních údajů

Vaše osobní údaje budou umístěny výhradně v rámci Evropské unie a Evropského hospodářského prostoru.

UCHOVÁVÁNÍ OSOBNÍCH ÚDAJŮ

Vaše osobní údaje uchováváme na omezenou dobu a budou vymazány, poté co již nebudou potřebné pro účely zpracování. Ve většině případů to znamená, že uchováme vaše údaje během trvání Vašeho smluvního vztahu s námi. Pokud je to možné, údaje vymažeme ještě během tohoto vztahu, jakmile již nebudou potřeba. V každém případě, vaše osobní údaje vymažeme nejpozději do 5 let po skončení smluvního vztahu, pokud lokální legislativa nevyžaduje jejich uchovávání.

Vaše osobní údaje můžeme zpracovávat po delší dobu po skončení zaměstnání v případě přetrvávajícího právního sporu nebo pokud jste nám udělili povolení na dlouhodobé uchovávání vašich osobních údajů.

V aplikaci „chatbot Olívie“ zpracováváme Vaše osobní údaje po dobu 3 let od udělení souhlasu. Po skončení tohoto období požádáme o udělení nového souhlasu.

PRÁVNÍ ZÁKLAD PRO ZPRACOVÁVÁNÍ VAŠICH údajů

Ve většině případů zpracováváme vaše osobní údaje na základě toho, že zpracování je nezbytné pro účely oprávněného zájmu, který sledujeme, na zákonném základě, na smluvním základě nebo na základě souhlasu vás jako subjektu údajů či zákonné povinnosti. V případě zpracování na základě souhlasu máte vždy možnost svůj souhlas stáhnout.

Vaše práva podle zákona o ochraně údajů

Podle EÚ zákona o ochraně údajů máte určitá práva:

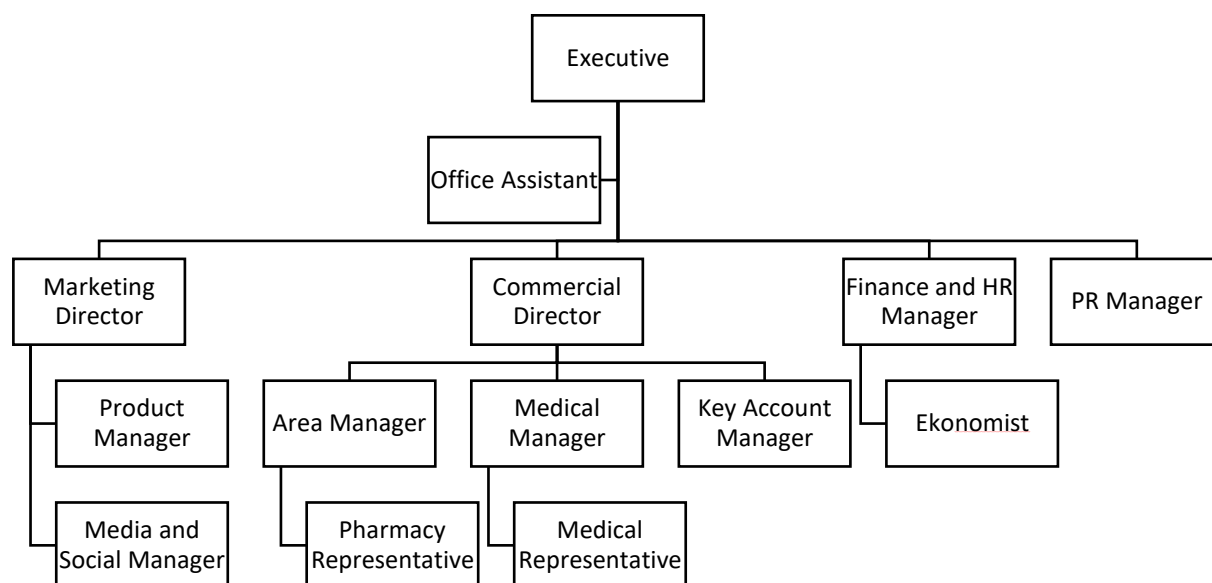
Právo na přístup	Můžete si vyžádat informace o tom, jak zpracováváme vaše osobní údaje, včetně informací o tom: - Proč zpracováváme vaše osobní údaje - Jaké kategorie osobních údajů zpracováváme - S kým vaše osobní údaje sdílíme - Jak dlouho uchováváme vaše osobní údaje nebo jaké jsou kritéria pro určení této lhůty - Jaké máte práva - Odkud získáváme vaše osobní údaje (pokud jsme je nezískali od vás) - Pokud zpracovávání zahrnuje automatizované rozhodování (tzv. Profilování) - Pokud vaše osobní údaje byly převedeny do země, která je mimo EEA, způsob jak zajistíme ochranu vašich osobních údajů. Všechny výše uvedené informace jsou dostupné v těchto Zásadách o ochraně osobních údajů. Můžete také požádat o kopii osobních údajů, které o vás zpracováváme. Nicméně, dodatečné kopie budou zpoplatněny.
Právo na opravu nebo změnu	Je důležité, abychom měli o vás správné informace a žádáme vás, abyste nás upozornili, pokud je některý z vašich osobních údajů nesprávný, např. pokud jste si změnili jméno nebo pokud jste se přestěhovali.
Právo být zapomenut nebo právo na vymazání	Pokud zpracováváme vaše osobní údaje nezákonným způsobem, například pokud zpracováváme vaše osobní údaje déle, než je nezbytné nebo bezdůvodně, můžete nás požádat o vymazání těchto údajů.
Právo na omezení zpracování	Od momentu, kdy jste požádali o opravu vašich osobních údajů nebo pokud jste namítali proti zpracování a do momentu, dokud nebudeme moci problém vyšetřit nebo potvrdit přesnost vašich osobních údajů (nebo je podle vašich pokynů změnit), máte nárok na omezené zpracování. To znamená, že my (s výjimkou uchovávání osobních údajů) můžeme zpracovávat vaše osobní údaje pouze v souladu s vaším souhlasem, pokud je to nutné v souvislosti s právními nároky, na ochranu práv někoho jiného, nebo jestliže existuje významný veřejný zájem na zpracování. Můžete také požádat, abychom omezili zpracování vašich osobních údajů, pokud je zpracování nezákonné, ale nechcete, abychom osobní údaje vymazali.
Právo namítat zpracování	Pokud se domníváte, že nemáme právo na zpracování vašich osobních údajů, můžete proti našemu zpracování namítat. V takových případech můžeme pokračovat ve zpracování pouze tehdy, pokud umíme prokázat přesvědčivé oprávněné důvody, které převáží vaše zájmy, práva a svobody. Vaše osobní údaje však můžeme vždy zpracovat, pokud je to nutné k určení, uplatnění nebo obhajobu právních nároků.

Právo na přenosnost údajů	Můžete požádat o to, aby Vám vaše osobní údaje, které jste nám poskytli na zpracování na základě souhlasu nebo na splnění smlouvy, byly poskytnuty v strukturovaném, běžně používaném a strojově čitelném formátu. Máte také právo požádat o přenos těchto informací na jiného správce.
Stažení souhlasu	Ve většině případů Vaše osobní údaje nezpracováváme na základě Vašeho souhlasu. Může se však stát, že v konkrétních případech o Váš souhlas požádáme. V případech, kdy tak učiníme, máte právo odvolat svůj souhlas s dalším používáním Vašich osobních údajů.

O vašem požadavku / požadavcích budeme také informovat ostatní strany, kterým jsme Vaše osobní údaje mohli poskytnout. V případě podezření máte právo na zahájení řízení o ochraně osobních údajů, prostřednictvím Úřadu na ochranu osobních údajů, www.uoou.cz.

Zdroj: Společnost XY (2022)

Příloha 2 Organizační struktura společnosti XY



Zdroj: Společnost XY (2022)

Příloha 3 Pravidla soutěže Oranžová řada

Pořadatel a organizátor soutěže: Společnost XY

1. DOBA TRVÁNÍ SOUTĚŽE

Soutěžní akce s názvem „Oranžová řada“ (dále jen jako „soutěž“) bude realizována v termínu 29.6.2022 do 3.7.2022 (dále též „doba trvání soutěže“) na území České republiky.

2. PODMÍNKY ÚČASTI

Účastníkem soutěže se stává fyzická osoba starší 15 let (dále také jako „soutěžící“ nebo „účastník“), která v době konání soutěže napíše komentář pod soutěžní post na Instagramu nebo Facebooku, který musí plnit zadání soutěže – napíše do komentáře odpověď na otázku, který z opalovacích krémů na fotce by byl ideální pro váš typ pleti? Každý soutěžící může poslat pouze jednu odpověď na Facebooku a jednu odpověď na Instagramu.

Osoby mladší 18 let se soutěže mohou účastnit pouze se souhlasem svého zákonného zástupce. Výhercem se může stát pouze účastník s doručovací adresou na území České republiky.

Soutěže se nemohou zúčastnit právnické osoby a zaměstnanci pořadatele a organizátora ani osoby jim blízké ve smyslu § 22 z. č. 89/2012 Sb., občanský zákoník (dále jen "občanský zákoník") v rámci České republiky.

3. MECHANIKA

Soutěže je možno se zúčastnit zveřejněním komentáře se správnou odpovědí pod soutěžním příspěvkem na Facebooku nebo na Instagramu v období od 29.6.2022 do 3.7.2022.

Soutěžícími se stávají osoby, které v době konání soutěže zveřejnili komentář pod soutěžním příspěvkem na Facebooku nebo na Instagramu a splnili všechny podmínky těchto pravidel.

Vyhrává 5 soutěžících, kteří budou vybráni losem. Výherci budou o své výhře informováni do 2 dnů, nejpozději však do 7 dnů od konce soutěže v aplikaci Facebook a Instagram, a to: na Facebooku oznámením v komentáři pod soutěžním příspěvkem s výzvou, aby vyplnili formulář se svými kontaktními údaji, na Instagramu formou soukromé zprávy.

Výherce je povinen zaslat svou adresu nejpozději do 14 dnů ode dne, kdy byl poprvé vyzván. Pokud výherce svou adresu do této lhůty nezašle, propadá výhra pořadateli. Na základě poskytnutých informací bude výhra odeslána nejpozději do 60-ti dnů od data doručení adresy. Pořadatel nenese žádnou odpovědnost za jakákoli rizika a závazky související s průběhem doručování výher. Výhry nelze vyplatit alternativně v hotovosti, ani je nelze vymáhat soudně.

Pokud by se výhercem měl stát účastník, který nemá doručovací adresu na území České republiky, není možné mu výhru poskytnout. Nevydané výhry, včetně neudělených výher z důvodu nízkého počtu soutěžících, propadnou pořadateli.

Výhra v soutěži se nebude realizovat v případě, že pořadatel zjistí nebo bude mít oprávněné podezření na spáchání jakéhokoliv podvodného nebo nekalého jednání ze strany některého ze soutěžících či jiné osoby, která dopomohla danému soutěžícímu k získání výhry.

Osoby nespĺňující podmínky účasti v soutěži, nebo jednající v rozporu s pravidly soutěže, nebudou do soutěže zařazeny. Pokud se ukáže, že takováto osoba se i přes uvedené stala výhercem v soutěži, např. v důsledku nepravdivých informací, které poskytla, nemá nárok na výhru a výhra se nepředá. Organizátor si dále vyhrazuje právo vyloučit ze soutěže účastníky, kteří se dopustí porušení podmínek této soutěže nebo u kterých bude mít oprávněné podezření na spáchání podvodného či nekalého jednání, a to i prostřednictvím třetích osob. Organizátor si vyhrazuje právo neudělit výhry v případě porušení pravidel soutěže ze strany soutěžících, nebo jakéhokoliv jednání ze strany soutěžících, které by bylo v rozporu s dobrými mravy či zásadami fair-play.

4. VÝHRY

Soutěží se celkem o 5 produktů Photoderm. Výherce vyhraje produkt, který uvede do komentáře v rámci soutěžní odpovědi. Výhry jsou určeny pouze pro osobní účely, z toho 5 výherců bude vylosováno ze soutěžících na Facebooku a 5 výherců bude vylosováno ze soutěžících na Instagramu.

5. VÝHERCI

Výherci budou o svých výhrách informováni do 2 dnů, nejpozději však do sedmi dnů od konce soutěže v aplikaci Instagram a Facebook, a to: na Facebooku oznámením v komentáři pod soutěžním příspěvkem s výzvou, aby vyplnili formulář se svými kontaktními údaji, na Instagramu formou soukromé zprávy.

Výhry budou výhercům zaslány (předány) nejpozději do 60-ti dnů a to prostřednictvím předem smlouvené kurýrní společnosti dle místa doručení. Pořadatel ani organizátor soutěže neručí za doručení výhry kurýrní společností. Vracené zásilky nebudou opětovně zasílány výhercům.

Výhry nelze vyplatit alternativně v hotovosti, ani je nelze vymáhat soudně. Výhra v soutěži se nebude realizovat v případě, že pořadatel zjistí nebo bude mít oprávněné podezření na spáchání jakéhokoliv podvodného nebo nekalého jednání ze strany některého ze soutěžících či jiné osoby, která dopomohla danému soutěžícímu k získání výhry.

Pokud by se výhercem měl stát účastník, který nemá doručovací adresu na území České republiky, není možné mu podle těchto pravidel výhru poskytnout.

Výhry není možné vyměnit za hotovost nebo požadovat vydání jiné výhry než té, která je určena organizátorem. Organizátor si vyhrazuje právo nahradit deklarovanou výhru výhrou obdobného typu a odpovídající hodnoty a měnit podmínky předání výhry.

6. VŠEOBECNÉ PODMÍNKY

Na výhru v soutěži nemá soutěžící právní nárok. Výhry v soutěži ani účast v soutěži není možné vymáhat právní cestou. Veškeré nepřevzaté výhry propadají ve prospěch organizátora soutěže, který rozhodne o jejich dalším užití. Za nepřevzatou výhru se považuje taková výhra, která nebyla vyzvednuta výhercem či se ji výherci nepodařilo doručit do 60-ti dnů od data doručení adresy. Organizátor neodpovídá za případnou poštovní či jinou dopravu výher ani za nedoručení či poškození výher během přepravy. Reklamace vad se na výhry nevztahují.

Organizátor neodpovídá za nedoručená oznámení o výhře, nebo doručení tohoto oznámení po lhůtě stanovené v těchto pravidlech z důvodu nefunkčnosti elektronické pošty, nebo jiných důvodů mimo jeho kontrolu.

Organizátor soutěže je oprávněn bez náhrady pozměnit, nebo upravit pravidla soutěže či soutěž pozastavit, odvolat, anebo zrušit, či jednostranně změnit nebo doplnit její pravidla. Pravidla mohou být ve zkrácené verzi komunikována na propagačních materiálech v souvislosti se soutěží, avšak tato úplná pravidla jsou považována v rámci soutěže za jediná, úplná a konečná. Organizátor soutěže si vyhrazuje právo konečného rozhodnutí souvisejícího s konáním soutěže.

7. DALŠÍ DŮLEŽITÉ PODMÍNKY SOUTĚŽE

Získat výhru je možné pouze do okamžiku ukončení soutěže.

Účastníci se soutěže účastní s vědomím, že nejsou oprávněni požadovat místo výhry peněžní ani žádné jiné plnění. Pořadatel tímto není vůči účastníkům soutěže nijak zavázán, účastníci nemají nárok na jakákoliv jiná plnění ze strany pořadatele než na ta, která jsou uvedena v těchto pravidlech.

Pořadatel soutěže si vyhrazuje právo na vyloučení účastníků, u jejichž soutěžního chování jsou patrné známky podvodného soutěžení nebo jiných praktik, či je zde jakékoliv jiné důvodné podezření ze zneužívání soutěže.

Pořadatel soutěže si vyhrazuje právo jednostranně bez náhrady změnit pravidla soutěže v průběhu jejího trvání nebo soutěž bez náhrady zrušit. Úplně aktuální znění pravidel bude po dobu konání soutěže nepřetržitě k dispozici <http://www.XY-cz.com>.

Vyobrazení výher na komunikačních materiálech soutěže (letáky, plakáty, webové stránky apod.) je jen ilustrační a nemusí vždy odpovídat skutečné podobě výher.

Organizátor soutěže je oprávněn kontrolovat všechny podmínky pro účast v soutěži a v případě sporu posoudit a s konečnou platností rozhodnout o jakékoli otázce se soutěží spojené. Organizátor má právo vyloučit kteréhokoli z účastníků ze soutěže v případě, že by takový účastník porušoval pravidla, jednal v rozporu s dobrými mravy, snažil se získat výhru podvodným způsobem, využíval komunikační prostředky k poškozování jména pořadatele či organizátora nebo byl z této činnosti důvodně podezřelý, a to bez náhrady nákladů či škod, které by vyloučením mohly účastníkovi vzniknout.

OCHRANA OSOBNÍCH ÚDAJŮ

I. Účastník soutěže uděluje Pořadateli soutěže výslovný souhlas se zpracováním osobních údajů v rozsahu jméno, příjmení, email, adresa (ulice, číslo popisné, město, PSČ) za účelem realizace soutěže. Osobní údaje účastníka budou zpracovávány po dobu trvání soutěže, její vyhodnocení a případného předání výher. Tento souhlas se zpracováním osobních údajů je nezbytnou podmínkou účasti v soutěži. Pokud Pořadatel obdrží odvolání souhlasu účastníka se zpracováním osobních údajů, má to za následek zrušení účasti příslušného účastníka v této soutěži.

II. V případě, že účastník soutěže udělil Pořadateli i souhlas se zpracováním osobních údajů v rozsahu jméno, příjmení, email, adresa (město), fotografie a audiovizuální záznam účastníka soutěže pro účely dalšího marketingového zpracování těchto údajů, budou osobní údaje účastníka zpracovávány pro tento účel po dobu 5 let od udělení souhlasu. Tento souhlas lze kdykoli odvolat.

III. Účastník soutěže tímto bere na vědomí, že příslušné webové stránky mohou využívat tzv. cookies, a to výlučně za účelem usnadnění jejich technického chodu. Zprávu nebo zákaz cookies může účastník učinit prostřednictvím nástrojů ve všech webových prohlížečích.

IV. Dále účastník bere na vědomí, že pokud neudělil souhlas se zpracováním osobních údajů pro marketingové účely, jeho osobní údaje nebudou předmětem automatizovaného rozhodování a profilování a nebudou ani přenášeny do třetích zemí. Osobní údaje účastníka nebudou v takovém případě poskytnuty na zpracování třetím stranám, avšak budou poskytnuty pouze Organizátorovi soutěže jako zprostředkovateli.

V. V souvislosti se zpracováním osobních údajů má účastník následující práva: (i) požadovat přístup k osobním údajům, (ii) na opravu osobních údajů, (iii) na vymazání osobních údajů, (iv) na omezení zpracování osobních údajů, (v) namítat proti zpracování osobních údajů, (vi) na přenositelnost osobních údajů, (vii) na podání stížnosti na příslušný kontrolní úřad, kterým je úřad pro ochranu osobních údajů. Kontakt pro poskytnutí dalších informací o ochraně a zpracování osobních údajů je ochranaudaju@cz.naos.com. Podrobnější informace ke zpracovávání ochrany mých osobních údajů jsou pro účastníka k dispozici na následujícím linku.

V Praze dne 21.06.2022

Zdroj: Společnost XY (2022)

Příloha 4 Dotazníkové šetření

Dobrý den, ráda bych Vás požádala o vyplnění tohoto dotazníku, který je součástí mé bakalářské práce na téma Návrh marketingové komunikace společnosti NAOS CZECH REPUBLIC s.r.o. Zmíněná společnost je v České republice výhradním distributorem francouzských značek XY a XY. Pro účely práce bude dotazník zaměřen pouze na značku XY.

Velmi děkuji za Váš čas.

S úctou,

Lenka Sedláková

1. Používáte pravidelně dermokosmetické přípravky v péči o svou pokožku?

(Dermokosmetika = kombinace kosmetických vlastností a nejmodernějších poznatků z oboru dermatologie jsou dva hlavní rysy přípravků, které označujeme jako dermokosmetika a které si nekupujeme v drogerii, ale v lékárně. Dermokosmetické produkty jsou vytvářeny ve spolupráci s odborníky a jsou založeny na vysoké účinnosti a bezpečnosti, často potvrzené i klinickými studiemi.)

- Ano

- Ne

2. Znáte značku společnosti XY?

- Ano

- Ne

3. Pokud znáte značku společnosti XY, kde jste se o ni dozvěděla?

- Na doporučení od přátel, známých

- Z tištěného časopisu

- Z internetové reklamy

- Ze sociálních sítí

- Z emailového newsletteru

- Doporučení lékárnice

- Doporučení lékaře

- Jiné _____

4. Pokud používáte sociální sítě, na které platformě jste nejaktivnější?

- Facebook

- Instagram

- Twitter

- LinkedIn

- Jiné _____

5. Znáte facebookový profil společnosti XY?

- Ano
- Ne

6. Znáte instagramový profil společnosti XY?

- Ano
- Ne

7. Znáte oficiální internetovou stránku společnosti XY?

- Ano
- Ne

8. V případě zájmu zakoupení dermokosmetického přípravku, kde hledáte inspiraci, recenze či doporučení?

- Zkušenost kamarádky, známé
- Z časopisu
- Doporučení lidí na sociálních sítích
- Doporučení oblíbené influencerky
- Jiné _____

9. Co je pro Vás při rozhodování o koupi dermokosmetiky rozhodující?

- Cena
- Kvalita
- Předchozí zkušenost
- Značka produktu
- Reference

10. Jakým způsobem nakupujete dermokosmetiku?

- Online přes webové stránky
- Pouze osobně v místě prodeje

11. Jaký typ komunikace se společností XY byste uvítala?

- Webové stránky
- Facebook
- Instagram
- Email
- Osobní prodej
- Jiné _____

12. Co by Vás motivovalo k tomu, abyste se stala fanouškem společnosti XY na sociálních sítích, potažmo zákazníkem?

- Sleva při prvním nákupu
- Sleva na další nákupy
- Sleva pro fanouška v několika termínech v průběhu celého roku
- Dárek k nákupu
- Vzorčky k nákupu
- Informace o novinkách
- Pravidelné soutěže o produkty
- Jiné _____

13. Uvítala byste možnost konzultace stavu Vaší pokožky a následné doporučení vhodných přípravků pro Váš typ pleti?

- Ano, ale pouze osobní konzultace
- Ano, ale pouze online konzultace
- Ano, nezáleží na typu konzultace
- Ne

14. Kolik Vám je let?

- 18–25 let
- 26–35 let
- 36–45 let
- 46–55 let
- 56 a více let

15. Jaké je Vaše profesní zařazení?

- Student
- Zaměstnanec
- Podnikatel, živnostník
- Nezaměstnaný
- Důchodce

Velmi Vám děkuji za Vaši ochotu a čas strávený vyplněním dotazníku.

Příloha 5 Grafické znázornění výsledků dotazníkového šetření

Tabulka 1 Otázka dotazníku č. 1

Používáte pravidelně dermokosmetické přípravky?			
Ano	Věková skupina	Absolutní četnost	Relativní četnost
	18–25 let	24	69,9 %
	26–35 let	27	
	36–45 let	35	
	46–55 let	16	
	56 a více let	7	
	Celkem Ano	109	
Ne	Věková skupina	Absolutní četnost	Relativní četnost
	18–25 let	9	30,1 %
	26–35 let	16	
	36–45 let	15	
	46–55 let	5	
	56 a více let	2	
	Celkem Ne	47	
CELKEM		156	100%

Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Tabulka 2 Otázka dotazníku č. 2

Znáte společnost XY?			
Ano	Věková skupina	Absolutní četnost	Relativní četnost
	18–25 let	32	96,8 %
	26–35 let	43	
	36–45 let	49	
	46–55 let	19	
	56 a více let	8	
	Celkem Ano	151	
Ne	Věková skupina	Absolutní četnost	Relativní četnost
	18–25 let	1	3,2 %
	26–35 let	0	
	36–45 let	1	
	46–55 let	2	
	56 a více let	1	
	Celkem Ne	5	
CELKEM		156	100%

Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Tabulka 3 Otázka dotazníku č. 3

Pokud znáte společnost XY, kde jste se o ni dozvěděla?	Absolutní četnost	Relativní četnost
Na doporučení od přátel, známých	45	28,9 %
Z tištěného časopisu	9	5,8 %
Z internetové reklamy	30	19,2 %
Ze sociálních sítí	25	16%
Z emailového newsletteru	1	0,6 %
Doporučení lékárnice	28	17,9 %
Doporučení lékaře	9	5,8 %
Jiná...	9	5,8 %
CELKEM	156	100%

Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Tabulka 4 Otázka dotazníku č. 4

Pokud používáte sociální sítě, na které platformě jste nejaktivnější?	Absolutní četnost	Relativní četnost
Facebook	85	54,5 %
Instagram	51	32,7 %
Twitter	3	1,9 %
LinkedIn	6	3,8 %
Jiná...	11	7,1 %
CELKEM	156	100%

Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Tabulka 5 Otázka dotazníku č. 5

Znáte facebookový profil společnosti XY?			
Ano	Věková skupina	Absolutní četnost	Relativní četnost
	18–25 let	3	17,9 %
	26–35 let	8	
	36–45 let	15	
	46–55 let	1	
	56 a více let	1	
	Celkem Ano	28	
Ne	Věková skupina	Absolutní četnost	Relativní četnost
	18–25 let	30	82,1 %
	26–35 let	35	
	36–45 let	35	
	46–55 let	20	
	56 a více let	8	
	Celkem Ne	128	
CELKEM		156	100%

Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Tabulka 6 Otázka dotazníku č. 6

Znáte instagramový profil společnosti XY?			
Ano	Věková skupina	Absolutní četnost	Relativní četnost
	18–25 let	7	15,4 %
	26–35 let	5	
	36–45 let	9	
	46–55 let	2	
	56 a více let	1	
	Celkem Ano	24	
Ne	Věková skupina	Absolutní četnost	Relativní četnost
	18–25 let	26	84,6 %
	26–35 let	38	
	36–45 let	41	
	46–55 let	19	
	56 a více let	8	
	Celkem Ne	132	
CELKEM		156	100%

Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Tabulka 7 Otázka dotazníku č. 7

Znáte oficiální internetovou stránku společnosti XY?			
Ano	Věková skupina	Absolutní četnost	Relativní četnost
	18–25 let	9	39,7 %
	26–35 let	17	
	36–45 let	21	
	46–55 let	11	
	56 a více let	4	
	Celkem Ano	62	
Ne	Věková skupina	Absolutní četnost	Relativní četnost
	18–25 let	24	60,3 %
	26–35 let	26	
	36–45 let	29	
	46–55 let	10	
	56 a více let	5	
	Celkem Ne	94	
CELKEM		156	100%

Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Tabulka 8 Otázka dotazníku č. 8

V případě zájmu zakoupení dermokosmetického přípravku, kde hledáte inspiraci, recenze či doporučení?	Absolutní četnost	Relativní četnost
Zkušenost kamarádky, známé	87	55,8 %
Z časopisu	7	4,5 %
Doporučení lidí na sociálních sítích	36	23,1 %
Doporučení oblíbené influencerky	6	3,8 %
Jiná...	20	12,8 %
CELKEM	156	100%

Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Tabulka 9 Otázka dotazníku č. 9

Co je pro Vás při rozhodování o koupi dermokosmetiky rozhodující?	Absolutní četnost	Relativní četnost
Cena	8	5,1 %
Kvalita	58	37,2 %
Předchozí zkušenost	45	28,8 %
Značka produktu	4	2,6 %
Reference	41	26,3 %
CELKEM	156	100%

Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Tabulka 10 Otázka dotazníku č. 10

Jakým způsobem nakupujete dermocosmetiku?			
Online přes webové stránky	Věková skupina	Absolutní četnost	Relativní četnost
	18–25 let	20	58,3 %
	26–35 let	31	
	36–45 let	30	
	46–55 let	7	
	56 a více let	3	
	Celkem Ano	91	
Pouze osobně v místě prodeje	Věková skupina	Absolutní četnost	Relativní četnost
	18–25 let	9	41,7 %
	26–35 let	15	
	36–45 let	19	
	46–55 let	11	
	56 a více let	2	
	Celkem Ne	56	
CELKEM		156	100%

Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Tabulka 11 Otázka dotazníku č. 11

Jaký typ komunikace se společností XY byste uvítala?	Absolutní četnost	Relativní četnost
Webové stránky	43	27,6 %
Facebook	23	14,7 %
Instagram	29	18,6 %
Email	12	7,7 %
Osobní prodej	42	26,9 %
Jiná...	7	4,5 %
CELKEM	156	100%

Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Tabulka 12 Otázka dotazníku č. 12

Jaký typ komunikace se společností XY byste uvítala?	Absolutní četnost	Relativní četnost
Sleva při prvním nákupu	18	11,5 %
Sleva na další nákupy	28	17,9 %
Sleva pro fanouška v několika termínech v průběhu celého roku	19	12,2 %
Dárek k nákupu	21	13,5 %
Vzorky k nákupu	60	38,5 %
Informace o novinkách	4	2,6 %
Pravidelné soutěže o produkty	3	1,9 %
Jiná...	3	1,9 %
CELKEM	156	100%

Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Tabulka 13 Otázka dotazníku č. 13

Uvítala byste možnost konzultace stavu Vaší pokožky a následné doporučení vhodných přípravků pro Váš typ pleti?	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano, ale pouze osobní konzultace	78	50%
Ano, ale pouze online konzultace	10	6,4 %
Ano, nezáleží na typu konzultace	33	21,2 %
Ne	35	22,4 %
CELKEM	156	100%

Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Tabulka 14 Otázka dotazníku č. 14

Kolik Vám je let?	Absolutní četnost	Relativní četnost
18–25	33	21,2 %
26–35	43	27,6 %
36–45	50	32,1 %
46–55	21	13,5 %
56 a více let	9	5,8 %
CELKEM	156	100%

Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Tabulka 15 Otázka dotazníku č. 15

Jaké je Vaše profesní zařazení?	Absolutní četnost	Relativní četnost
Student	30	19,2 %
Zaměstnanec	125	80,1 %
Podnikatel, živnostník	17	10,9 %
Nezaměstnaný	2	1,3 %
Důchodce	0	0%
CELKEM	156	100%

Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

BAKALÁŘSKÁ



PRÁCE

Návrh marketingové komunikace vybrané společnosti

Lenka Sedláková, MAR03

Cíl práce:

Hlavním cílem bakalářské práce je identifikace slabin a potenciálu marketingové komunikace firmy s následným doporučením pro zlepšení nástrojů komunikačního mixu.

Metodika:

- Zpracování teoreticko-metodologické části práce.
 - Teoretický podklad pro zpracování praktické části.
 - Vypracována na základě literární rešerše stěžejních témat.
 - Představení témat marketingového mixu, online marketingové komunikace a komunikace v místě prodeje se zákazníky.
- Zpracování praktické části práce:
 - Představení společnosti XY.
 - Provedení dotazníkového šetření kvantitativní metodou.

Výsledky práce:

- Velké povědomí o společnosti XY (96,8 %).
- Využití sociálních sítí:
 - Facebook 54,4 %, ale pouze 17,9 % zná profil společnosti XY.
 - Instagram 32,7 %, ale pouze 15,4 % zná profil společnosti XY.
- Rozhodnutí o koupi:
 - Doporučení kamarádky (55,8 %).
 - Doporučení na sociálních sítích (23,1 %).
 - Kvalita dermoproduktů důležitá pro 37,2 % dotazovaných.
 - Předchozí kladná zkušenosti (28,8 %).
 - Reference (26,3 %).

Výsledky práce:

- Způsob nákupu:
 - 58,3 % dotazovaných online.
 - 41,7 % dotazovaných osobní nákup v místě prodeje.
- Možnost komunikace se společností XY:
 - Pouze webové stránky (27,6 %).
 - Pouze osobní (26,9 %).
 - Instagram (18,6 %).
 - Facebook (7,7 %).
- Motivace pro potencionálního fanouška/zákazníka společnosti XY:
 - Vzorky (38,5 %).
 - Sleva na další nákupy (17,9 %).
 - Dárek k nákupu (13,5 %).
 - Sleva v několika termínech v průběhu celého roku (12,2 %).
 - Sleva při prvním nákupu (11,5 %).

Výsledky práce:

- Služba konzultace stavu pokožky s následným doporučením vhodných přípravků:
 - 50 % dotazovaných ano, ale pouze osobní konzultace.
 - 23,7 % dotazovaných nemá o tuto službu zájem.
 - 21,2 % dotazovaných ano, bez ohledu na typ komunikace.
 - 6,4 % dotazovaných ano, ale pouze online.

Doporučení:

- Motivace dermatologů:
 - Dermatolog propaguje společnost XY v rámci svých sociálních sítí.
 - Dermatolog propaguje společnost XY na seminářích a veletrzích.
 - Pro 3 nejaktivnější dermatology příspěvek 30 000 Kč na dovolenou.
 - Celkové náklady pro společnost XY 90 000 Kč ročně.
- Zatraktivnit reklamy.
 - Absolvování semináře Prague Communication Academy pro PR Managera
 - 9 půldenních seminářů zakončených zkouškou a certifikátem.
 - Celkové náklady 21 000 Kč bez DPH.
- Zvýšit počet příspěvků na sociálních platformách.
 - Navýšit počet z aktuálních šesti příspěvků na osm.

Doporučení:

- Investice do Celebrity brandingu:
 - Umístění příspěvku spolu s hashtagem odkazujícím na společnost XY.
 - Celkové náklady v rozsahu 10 000 Kč po částku 500 000 Kč za umístění dvou na stálo vložených fotek a dvou sériích mizejících ve stories.
- Distribuce vzorků:
 - Pouze pro zákazníky v rámci věrnostního programu 2-3x do roka.
 - Cenový rozsah vzorků 0,8-4,62 EUR.
 - Celkové náklady při počtu 15 000 zákazníků od 560 000 Kč až po 3 401 400 Kč.
- Reklama na firemních vozidlech:
 - Celkové náklady polepu spolu s instalací 3 000 Kč bez DPH pro 10 vozidel.

Doporučení:

- Změna úvodní stránky na oficiálním webu:
 - Přesunutí odkazu na Facebook, Instagram, Youtube, email nebo možnost okamžité komunikace viditelně na úvodní stránce.
- Rychlejší doba doručení produktu:
 - Zkrácení doby doručení libovolného produktu v rámci věrnostního programu ze 60 na 14 dní.
- Méně produktů pro zaměstnance:
 - Omezení počtu produktů pro zaměstnance společnosti XY z libovolného počtu na 5 produktů za kvartál.

Závěr:

- Práce přinesla zásadní informace pro společnost XY ohledně informovanosti mezi zákazníky.
- Společnost XY obdržela informace ohledně svých slabín a doporučení na zlepšení nástrojů komunikačního mixu.

**DĚKUJI ZA
POZORNOST**