

**UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA**

**MAGISTERSKÉ PREZENČNÍ STUDIUM**

**2012 – 2014**

**DIPLOMOVÁ PRÁCE**

**Bc. Karolína Turková**

**Komunikační politika firmy - nové trendy a postupy  
v komunikaci se zákazníkem**

Praha 2014

Vedoucí diplomové práce: Mgr. Martin Nezval

**JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE**

MASTER FULL-TIME STUDIES

2012 - 2014

**DIPLOMA THESIS**

**Bc. Karolína Turková**

**The communication policy of the company - new trends  
and methods in communication with customers**

Prague 2014

The diploma thesis work Supervisor: Mgr. Martin Nezval

## **Prohlášení**

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

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne .....

*Karolína Turková* .....

## **Poděkování**

Chtěla bych poděkovat vedoucímu práce panu Mgr. Martinovi Nezvalovi za podporu a vedení, které bylo pro napsání této diplomové práce nezbytné.

## **Anotace**

Diplomová práce se zabývá marketingovou komunikací a novými trendy, které se v této oblasti objevili ve 21. století. Nabízí také pohled na základní nástroje, postupy, cíle a formy v oblasti marketingové komunikace. Dále ukazuje jednotlivé úspěšné kampaně z praxe.

V praktické části se diplomová práce zabývá přínosy autorky v oblasti marketingové komunikace pro společnost Belles Fleurs v roce 2013. Poznatky z nových trendů v marketingové komunikaci se pak snaží využít při plánování marketingových aktivit na následující roky.

## **Klíčové pojmy**

Buzz marketing, digitální marketing, event marketing, guerilla marketing, marketingová komunikace, mobilní marketing, online marketing, product placement, viral marketing, word of mouth marketing

## **Annotation**

This thesis deals with marketing communications and new trends which have been occurred in this area in the 21 century. It also offers a view of the basic tools, procedures, objectives and forms of marketing communication. Further showing a each successful campaign of practice.

In the practical part of the thesis deals with the benefits of the author in the field of marketing communications for the company Belles Fleurs in 2013. The findings of the new trends in marketing communications then tries to use when planning marketing activities for the coming years.

## **Key words**

Buzz marketing, digital marketing, event marketing, guerilla marketing, marketing communication, mobile marketing, online marketing, product placement, viral marketing, word of mouth marketing

# OBSAH

ÚVOD .....	8
------------	---

## TEORETICKÁ ČÁST

<b>1 Komunikační politika firmy.....</b>	<b>10</b>
1.1 Marketingová komunikace .....	11
1.2 Stanovení cílové skupiny .....	12
1.3 Cíle marketingové komunikace .....	14
<b>2 Základní nástroje marketingové komunikace .....</b>	<b>17</b>
2.1 Reklama .....	17
2.2 Podpora prodeje .....	20
2.3 Public relations .....	23
2.4 Osobní prodej .....	24
2.5 Přímý marketing (Direct marketing) .....	25
2.6 Sponzoring .....	29
<b>3 Nové trendy a postupy v marketingové komunikaci.....</b>	<b>31</b>
3. 1 Digitální marketing .....	32
3. 1. 1 Online marketing .....	33
3. 1. 2 Sociální média .....	35
3. 1. 3 Mobilní marketing .....	36
3. 2 Virový marketing .....	41
3. 2. 1 Buzz marketing a World of mouth .....	45
3. 3 Guerilla marketing .....	48
3. 3. 1 Ambush marketing .....	52
3. 4 Event marketing .....	53
3. 5 Product placement .....	58

## **PRAKTICKÁ ČÁST**

<b>5 Marketing společnosti Belles Fleurs v roce 2013</b> .....	<b>62</b>
5.1 Outdoor reklama .....	63
5.2 Reklama v médiích .....	67
5.3 Údržba webových stránek, tvorba grafiky, SEO optimalizace .....	70
5.4 Event marketing .....	71
5.5 Firemní identita .....	71
<b>6 Marketingový rozpočet společnosti Belles Fleurs 2013</b> .....	<b>72</b>
<b>7 Přínos autorky v marketingu Belles Fleurs</b> .....	<b>74</b>
7.1 Materiály korporátní identity .....	74
7.2 Články pro vydavatelství Bauer media v.o.s .....	84
7.3 Workshopy pro veřejnost .....	75
7.4 Popisky hrnkových květin .....	91
7.5 Newsletter .....	93
<b>8 Plány do budoucna v marketingu Belles Fleurs</b> .....	<b>96</b>
<b>9 Marketingový průzkum trhu</b> .....	<b>99</b>
9.1 Cíle průzkumu a hypotézy .....	101
9.2 Výsledky internetového průzkumu .....	102
9.3 Interpretace výsledků .....	111
9.4 Přínos výzkumu pro marketing Belles Fleurs .....	111
<b>ZÁVĚR</b> .....	<b>115</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ</b> .....	<b>116</b>
<b>SEZNAM ZKRATEK</b> .....	<b>121</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ</b> .....	<b>122</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH</b> .....	<b>124</b>



## ÚVOD

Autorka si chtěla zvolit téma diplomové práce tak, aby souviselo se zaměřením jejího studia na Univerzitě Jana Amose Komenského. Důležitým krokem pro výběr konkrétního námětu bylo opatřit si práci v marketingu. Autorka chtěla získané praktické zkušenosti a znalosti využít v praktické části diplomové práce. Na začátku července 2013 se autorka přihlásila do projektu „*Stáže pro mladé*“, který pomáhá studentům najít krátkodobou práci v studovaném oboru. Zvolila si nabídku stáží u dvou firem, přičemž u druhého pohovoru se jí podařilo uspět a získat tříměsíční placenou stáž na pozici: Specialista/ka v marketingu společnosti Belles Fleurs. Z tohoto důvodu si zvolila jako téma diplomové práce „*Komunikační politika firmy*“. V této oblasti totiž získala nejvíce zkušeností. Oblast marketingové komunikace jí také velmi zajímá a přiklání se k názoru, že pro základní nástroje v tomto odvětví již není místo.

Teoretická část diplomové práce pojednává o marketingové komunikaci. Autorka sepsala informace jak o základních nástrojích komunikace, tak o nových trendech a metodách, kterých se začalo využívat až v novém tisíciletí. V první části čtenář nalezne definici marketingové komunikace, rady ohledně stanovení cílové skupiny, segmentace trhu a postup, jak si sestavit ideálního zákazníka. Druhá část teoretické diplomové práce popisuje základní nástroje komunikační politiky, jako je reklama, podpora prodeje, PR, osobní prodej, direct marketing a sponzoring. Třetí část se podrobně věnuje novým trendům a postupům v marketingové komunikaci. Autorka sem zahrnuje digitální marketing, viral marketing, guerilla marketing, event marketing, sociální média, online marketing, mobilní marketing a product placement. Součástí teoretické části jsou také příklady úspěšných kampaní, které proběhly v posledních několika letech.

Praktická část diplomové práce popisuje vlastní přínos autorky diplomové práce v marketingu Belles Fleurs. Za své působení vytvořila několik materiálů korporátní identity, sestavila mnoho PR článků, zorganizovala event pro zákazníky, vytvořila přes dvacet newsletterů. Na této pozici měla na starosti i krizovou komunikaci se zákazníky. Dalším přínosem je tvorba marketingového budgetu na rok 2013 a příprava budgetu na rok 2014. Nastínila také několik nápadů, kterými by se chtěla v marketingu společnosti Belles Fleurs zabývat.

Důležitou součástí praktické části je též vlastní dotazníkový průzkum. Společnost Belles Fleurs si průzkum trhu nikdy nezadávala, proto autorka měla v úmyslu zjistit, zdali jsou předpoklady firmy o trhu jsou pravdivé. Teorie ověřovala pomocí kvantitativního dotazníku. Sběr dat proběhl díky serveru VypIno.cz, kde ho v období jednoho měsíce vyplnilo 302 respondentů.

# TEORETICKÁ ČÁST

## 1 KOMUNIKAČNÍ POLITIKA FIRMY

Komunikační politika je základním kamenem úspěchu každé společnosti. Bez ohledu na výrobky a služby, jejich originalitu nebo kvalitu, se firma komunikaci se zákazníkem nevyhne. V naprosté většině případů právě to rozhoduje, zdali bude prodej úspěšný či nikoliv. A co je nejdůležitější – správnou komunikací můžeme ovlivnit i to, jestli se k nám zákazník opět vrátí. Společnost je oproti konkurenci ve výhodě právě tehdy, pokud má správně nastavenou komunikační politiku. Z tohoto důvodu je nezbytné, aby se každý podnik v dnešním hyperkonkurenčním prostředí komunikaci věnoval.

Komunikační politika firmy má dvě části. První, je komunikace se samotnými zákazníky (B2C) a druhou, je komunikace s ostatními firmami (B2B). Tato diplomová práce se bude zabývat především komunikací B2C.

Každá společnost má komunikační politiku odlišnou. V každém segmentu je totiž efektivní jiný druh komunikace. Vše záleží především na cílové skupině. Společnosti, jež prodávají výrobky určené pro mladé, komunikují jinak než firmy, které se zabývají prodejem produktů určených pro osoby důchodového věku. Různé styly komunikace ovlivňují nejen výběr slov v mluveném projevu, ale ovlivňují také stylistickou úpravu reklamních i korporátních textů a jejich celkový vzhled (výběr barev, fontů, fotografií atd.). Rovněž samotné zázemí a vzhled kanceláří u moderních firem koresponduje s tím, jak chce firma působit na své okolí. Společnost by si měla stanovit svoje poslání, svoji image a tyto věci by pro ni měli být posvátné. Pokud chce být v dnešní době úspěšná, měla by své zásady ctít a podřídit jim vše. To, co a jak sděluje zákazníkům, by nemělo být ponecháno náhodě. Proto se postupem času vyvinul celý obor, který se firemní komunikací zabývá – marketing, kde komunikace tvoří důležitou součást marketingového mixu. Proto se nyní setkáváme s pojmem marketingová komunikace.

## 1. 1 Marketingová komunikace

Dnešní trh je přímo přesycen množstvím různých výrobků. Celá řada produktů je připravena zákazníkovi splnit každé přání. Marketing se snaží všemi aktivitami docílit toho, aby byl uskutečněn nákup výrobku právě u dané společnosti. Pokud chce firma přežít, musí být vynikající a poskytnout zákazníkovi vždy něco víc, než mu dá konkurenční produkt.

Komunikujeme za všech okolností - ať chceme nebo ne. Komunikujeme prostřednictvím oblečení, cenou produktu, vzhledem kanceláře / prodejny, samotným produktem. To vše vytváří u zákazníka určitý dojem. Proto je v dnešní době nutná tzv. integrovaná marketingová komunikace. Je nezbytné aby zaměstnanci, prodejna, výrobky a služby působili jednotným dojmem.<sup>1</sup>

Marketingová komunikace se tak stala nedílnou součástí marketingové mixu. Je stejně důležitá, jako tvorba ceny, samotný produkt nebo jeho distribuce. Všechny čtyři součásti marketingového mixu (cena, výrobek, distribuce, propagace) jsou velmi provázané a související. Každá jednotlivá složka podstatně ovlivňuje i ty ostatní.

Jednotný pohled na marketingovou komunikaci neexistuje a vzhledem k tomu, že každý může v této problematice nabídnout osobitý úhel pohledu, existovat nebude. Při jednotlivých analýzách se vychází z několika teorií.<sup>2</sup> Při tvorbě komunikačního plánu je nutné zohlednit cílovou skupinu a cíl, kterého chce společnost dosáhnout.

## 1. 2 Stanovení cílové skupiny

Dříve se marketing zaměřoval především na tzv. masový „*nediferencovaný marketing*“, který se zabýval co nejširším okruhem potenciálních klientů. Za posledních několik let ale společnosti zjistily, že tyto metody přestávají být efektivní. Přesycenost trhu donutila firmy k větší uvážlivosti. Společnosti si tedy začaly pečlivěji vybírat cílovou skupinu, které chtějí své sdělení předat. Jen málokdo si dnes dovolí plýtvat penězi a oslovit jakéhokoliv zákazníka, který se objeví.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Praha: Management Press, 2003, str. 65, ISBN 80-7261-082-1

<sup>2</sup> PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2010, str. 17. ISBN 978-80-247-3622-8

<sup>3</sup> KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004, str. 54, ISBN 80-247-0513-3

Většina firem tak činí pouze z nevědomosti a z pocitu, že jsou na marketing odborníci a bez průzkumů jsou schopni porozumět svým zákazníkům. Vše tak plánují na základě subjektivního odhadu a prakticky tak vyhazují peníze oknem. Segmentace trhu a cílových skupin je obrovská. Jednotlivé segmenty můžeme rozlišovat podle mnoha kritérií.

### **Jednotlivá kritéria při segmentace trhu:**

#### 1) Geografický segment

Společnost může zaměřit svoje aktivity na město, kraj, Českou republiku, Evropu či svět. Záleží na tom, kde firma podniká, kde prodává své výrobky či nabízí služby a odkud pocházejí její klienti. Pokud se jedná o prodejnu pečiva v Kutné Hoře, měla by prodejna zaměřit své propagační aktivity jen na toto město. Firma prodávající lyže na internetu by měla propagovat své webové stránky po celé ČR, zejména pak v lyžařských střediscích.

#### 2) Demografický segment

Jedná se o skupiny zákazníků určených dle pohlaví, věku, příjmů, vzdělání, stádia života, společenské třídy a podobně.

#### 3) Behaviorální segment

Dělení cílové skupiny dle chování zákazníků - podle příležitosti nákupu, výhod, které klienti hledají, míry používání produktu, postojů zákazníků a jejich věrnostního statusu.

#### 4) Psychografický segment

Rozdělení zákazníků dle osobnostních rysů, životního stylu nebo žebříčku hodnot.

#### 5) Segment vytvořený z kombinace předešlých hledisek

V naprosté většině případů nestačí segmentace trhu pouze z jednoho hlediska.

Je žádoucí stanovit si více kritérií a lépe tak určit, kde a na koho své propagační aktivity zacílit. Při tomto kroku se opravdu nevyplatí vycházet z předpokladů a subjektivních dojmů. Je potřeba se opřít o data z profesionálního výzkumu nebo odborně prostudovat stávající klientelu.

### **Ideální zákazník:**

Firmě se nabízí řešení - stanovit si tzv. ideálního zákazníka (buying persona). Společnost si musí rozhodnout, jaký typ osoby je jejím ideálním spotřebitelem. Mnoho odborníků tvrdí, že nejlepší je si takového zákazníka nakreslit a pojmenovat. K definování ideálního zákazníka bychom v první řadě měli znát typické osobní údaje: věk, pohlaví, bydliště, vzdělání. Velmi důležité jsou i informace o rodinném zázemí, finanční situaci, zájmech a o způsobu trávení volného času. Následně se musíme zamyslet nad tím, kde určená osoba vyhledává informace a jakým způsobem je zpracovává. Chodí raději hledat informace na internet nebo si spíše každý den kupuje noviny? Poslouchá rádio? Pokud personu něco zaujme, sdílí to s někým? A pokud ano, napíše to formou odkazu na sociálních médiích nebo dává přednost osobnímu sdělení? Znalost a používání technologií je dalším důležitým faktorem, který bychom měli znát. Dalším jsou cíle, motivace a proces nákup – víte, v jaké situaci se nachází zákazník předtím, než začne přemýšlet o nákupu vašeho produktu? Jaké má cíle, motivaci, jakým způsobem postupuje při řešení nákupu? Jaké jsou preference, potřeby, očekávání zákazníka. Rozhoduje se u vašich produktů podle ceny, doby dodání, servisu? Nebo jsou pro něj důležité úplně jiné hodnoty? Kdo o nákupu rozhoduje? Musí se vaše persona s někým o nákupu poradit? A s kým? Neměli bychom také zapomenout sepsat věci, které ideálnímu zákazníkovi vadí, co nemá rád, co mu činí problém nebo v jakých případech není schopný nabídky využít. Při tvorbě sdělení pomohou i typické slovní výrazy zákazníka. Používá Váš ideální zákazník nějaký specifický slovník? Po zodpovězení všech těchto otázek si můžeme výslednou osobou nakreslit a pojmenovat. Jméno by mělo zároveň celou osobu vystihovat. Např. Alena Maminka nebo Petr Student. Takováto osoba nám pomůže lépe pochopit naše zákazníky. Pomůže nám s nimi lépe a efektivněji komunikovat. Poznáme, kde máme naše zákazníky hledat a jakou formou jim informace sdělovat. <sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> KUCHAR, Vladimír. *Vyrobte si svého zákazníka, lépe zacílíte vaši nabídku. Marketingové noviny* [online]. 2013, 24.6.2013 [cit. 2013-09-06]. Dostupné z: [http://www.marketingovenoviny.cz/marketing\\_12648/](http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_12648/)

### **1. 3 Cíle marketingové komunikace**

Komunikujeme proto, abychom dosáhli určitého cíle. Různé cíle vyžadují různé nástroje marketingové komunikace. Pro vybrání správného nástroje tedy musíme vědět, jakého cíle chceme marketingovým sdělením dosáhnout. Musíme se rozhodnout, jakou odezvu budeme chtít u cílového publika vyvolat. Ve většině případů se snažíme o to, aby zákazník zakoupil náš výrobek. To je ale výsledkem dlouhého procesu spotřebitelského rozhodování. Každý zákazník prochází šesti různými stádii připravenosti k nákupu. Úkolem marketingové komunikace je zákazníky úspěšně provést všemi stádii až k nákupu. Marketingová komunikace může mít i odlišné cíle.

#### **Stádia připravenosti k nákupu:**

##### 1) Povědomí

Cílový trh, který chceme oslovit, může mít z počátku nulové povědomí o našem produktu. Komunikátor se tedy musí pokusit toto povědomí vytvořit. Proces může začít jednoduchými sděleními, kde se opakuje název společnosti či produktu.

##### 2) Znalost

Reklama v této fázi by měla potencionálním zákazníkům převážně přinést více informací o produktu. Cílová skupina produkt zná, ale pouze okrajově a více se o něj nezajímá. Firma si musí ujasnit, jak velké procento lidí v cílové skupině má malé, střední nebo velké znalosti o nabídce. Tomu pak může přizpůsobit množství reklamních sdělení a šíři informací, které by měla cílové skupině předat.

##### 3) Sympatie

Poté, co se cílová skupina se značkou dostatečně seznámí, musíme zjistit, jaké sympatie k produktu chová. Pokud jsou to negativní pocity, musíme zjistit proč tomu tak je. Kampaň v této fázi musí tento problém vyřešit.

#### 4) Preference

I když dosáhneme kladných sympatií u cílového publika, ještě to neznamená, že náš produkt bude cílová skupina preferovat při nákupu. Komunikátor tak musí potencionálním zákazníkům přednést další prospěšné benefity produktu. Pokud i tak zákazníci preferují jinou značku, musíme zjistit, jaké k tomu mají důvody. Následně můžeme nedostatky napravit nebo propagovat jiné výhody výrobku, které cílová skupina preferuje.

#### 5) Přesvědčení

Pokud jsme dosáhli preference výrobku, ještě to neznamená, že musí být cílová skupina přesvědčena o jeho koupi. Komunikátor má v této fázi za úkol přesvědčit zákazníka o tom, že právě jeho produkt je pro něj to nejlepší. Zde je potřeba využít určitou kombinaci marketingového mixu. Například reklama může vychvalovat výhody spojené s produktem či značkou. PR aktivity zase vyzvednou specifické vlastnosti značky jako je vysoká míra inovací či výkonnost. Nástroje přímého marketingu, dealery a prodejce lze využít k informování potencionálních zákazníků o možnostech produktů a hodnotě, kterou za své peníze dostanou, přímo v místě prodeje.

#### 6) Koupě

Poslední fází, která konečně nese tížené ovoce, je samotná koupě produktu. I když má cílová skupina veškeré informace a je přesvědčena o výhodách, nemusí se dostat k tomu, aby nákup uskutečnila. Komunikátor musí tyto zákazníky dovést k tomu, aby podnikli i tento poslední krok. K tomu je mohou přimět nástroje podpory prodeje.<sup>5, 6</sup>

---

<sup>5</sup> KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing, 2007, str. 822-823, ISBN 978-80-247-1545-2

<sup>6</sup> FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno, 2011, str. 98-99. ISBN 978-802-5134-320



## **Základní cíle marketingové komunikace:**

### 1) Poskytnutí informace

Toto je nejzákladnější cíl marketingové komunikace. Základem je informovat potencionální zákazníky, investory nebo instituce o dostupnosti určitého výrobku či služby. Cílový trh také můžeme informovat o určitých změnách, nových recepturách apod.

### 2) Vytvořit a stimulovat poptávku

Využívá se, pokud chce společnost zvýšit poptávku a tím i cenový obrat bez nutné cenové redukce.

### 3) Diferenciace produktu firmy

Tento cíl má za úkol odlišit produkty od ostatních na trhu. Díky přesycenosti trhu se může stát, že spotřebitel vnímá jisté produkty v určitém odvětví za identické a nebere v potaz výrobce. Marketingová komunikace nám pomůže přesvědčit spotřebitele o unikátních vlastnostech firemního produktu, či o jiných benefitech spojených s výrobkem, službou nebo značkou. Pomůže i propagace výrobku pomocí celebrity. Například šéfkuchař Zdeněk Pohlreich propaguje zakysanou smetanu značky Madeta.

### 4) Důraz na užitek a hodnotu výrobku

Zde je cílem ukázat potencionálním klientům výhodu, jenž jim přinese vlastnictví produktu nebo využití služby. Užitečným nástrojem může být i zvednutí ceny produktu. Můžeme tak profiltrovat určitou vrstvu zákazníků, o které stojíme.

### 5) Stabilizace obratu

Tento cíl má za úkol vyrovnat co nejvíce sezónních výkyvů v poptávce a stabilizovat tak v čase výrobní a skladovací náklady.

6) Stabilizace současného postavení na trhu a pozvolné zvyšování tržního podílu

Marketingová komunikace se zaměřuje na udržování stávajících zákazníků. Pozvolna se zároveň snaží přebrat spotřebitele konkurenčních firem. Tento cíl si musíme stanovit v době, kdy je již trh nasycen a dochází tak ke stabilizaci tržních podílů jednotlivých konkurenčních firem.<sup>7</sup>

## 2 ZÁKLADNÍ NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

*„Koncepte integrované marketingové komunikace říká, že firma musí pečlivě kombinovat komunikační nástroje a vytvořit koordinovaný komunikační mix. Jak ale určit, který mix je nejvhodnější? I formy v jednom odvětví se ve svých přístupech k tvorbě komunikačního mixu liší. Firma Avon vydává nejvíce zdrojů na osobní prodej a přímý prodej, zatímco společnost Revlon investuje do spotřebitelské reklamy. Compaq Computer se spoléhá na reklamu a podporu maloobchodu, zatímco Dell Computer praktikuje přímý marketing. Každý komunikační nástroj má jedinečné vlastnosti a náklady na něj se liší.“<sup>8</sup>*

Mezi klasické nástroje komunikační politiky patří reklama, podpora prodeje, public relations, direct marketing, osobní prodej a sponzoring.

### 2.1 Reklama:

Základní nástroj marketingové komunikace, který má mnoho výhod i záporů. Záleží na tom, do jakého média chceme reklamu umístit. Každá reklama je veřejností vnímána jinak a má i jiné účinky. Proto se marketér musí rozhodnout, která varianta je pro firmu nejvhodnější.

---

<sup>7</sup> KOZÁK, PH.D., Doc. Ing, Vratislav. *Marketingová komunikace*: druhé nezměněné vydání. druhé nezměněné vydání. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2009, str. 11 ISBN 978-80-7318-797-2.

<sup>8</sup> KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004, str. 636-637, ISBN 80-247-0513-3

## **Reklama v médiích:**

### 1) Reklama v TV

Televizní reklama je schopna ovlivnit vysoký počet geograficky rozptýlených zákazníků. Pro konzumenty je TV reklama navíc stále velmi důvěryhodná. Spojení obrazu a zvuku umožňuje zadavatelům předvést produkt se všemi jeho výhodami. Reklamu lze dobře zacílit na určitou cílovou skupinu. Nevýhodou jsou obrovské náklady a velká konkurence. Televizní prostor je přesycený reklamou a diváci se naučili reklamní spoty ignorovat. Během reklam od televize odejdou nebo přepnou kanál. TV reklamy navíc vyžadují dlouhodobé plánování. Reklamu nelze nasadit okamžitě (prostor si v médiu musíme zamluvit měsíc dopředu) a navíc musíme počítat s delší dobou výroby spotu.

### 2) Reklama v tisku

a) Noviny – umožňují předávat potencionálním zákazníkům podrobné sdělení. Čtenáři tráví čtením dlouho dobu a k novinám se během dne i několikrát vracejí. Deníky navíc nabízejí rychlý, široký a masový zásah populace. Na rozdíl od TV dokáží deníky obsahem postihnout i jednotlivé regiony a dostat se blíže k jednotlivým spotřebitelům. Reklama se dá umístit i tématicky podle redakčních článků. Nevýhodou bývá kvalita tisku, papíru nebo barev. Také nelze použít některé formy kreativní formy inzerce – vkládané vzorky, vlepovačky, voňavé stránky, falešné obálky apod. Navíc zde nelze cílit na menší cílové skupiny. Vyplatí se tedy inzerovat produkty, které jsou vhodné pro celou rodinu.

b) Magazíny – umožňují předávat větší množství informací, podobně jako u novin. Výhodou magazínu je ale vyšší kvalita tisku a barevnost. Také zde můžeme propojit reklamu s příkládanými vzorky, což je pro spotřebitele atraktivnější než klasická forma inzerce. Dále můžeme využít přesného cílení. Časopisy jsou tématické a sdružují určitou skupinu lidí s podobnými zájmy. Reklama v magazínech má navíc delší působnost. Čtenáři časopisy zpravidla nevyhazují a k jejich čtení se vracejí. Často je také půjčují ke čtení dalším čtenářům. Nevýhodou je, že magazíny budují pokrytí (reach) v cílové skupině delší dobu než TV, rozhlas, deníky nebo internet.

Díky nižšímu nákladu tedy potřebujeme více titulů, abychom oslovili celou cílovou skupinu. Navíc je zde prodleva mezi vydáním jednotlivých časopisů – minimálně jeden týden.<sup>9</sup>

Zpracovatel tiskové reklamy by neměl používat malé písmo. Nečte se dobře a čtenáři takový text přeskakují. Zájem u čtenářů zvýší i větší mezery mezi odstavci. Reklamní text také musí být co nejjednodušší a veřejnost musí jasně pochopit, co jsme chtěli reklamním sdělením říci.<sup>10</sup>

### 3) Reklama v rádiu

Rozhlas dokáže dobře zasáhnout určité úzce segmentované cílové skupiny. Mohou být vymezeny geograficky nebo zájmově. Rozhlas je vhodný pro reklamní kampaně, které budují povědomí o značce. Rádio je však doplňkové médium a samo o sobě nestačí. Pokud například v TV dosáhneme na dostatečnou frekvenci zásahu, rozhlas následně dokáže rozšířit působení kampaně (frekvenci). Výzkum Virgin z UK dokázal, že 73% respondentů zasažených takovouto formou rozhlasové reklamy uvedlo, že si vybavuje vizuální prvky z televizní reklamy. Výhodou rozhlasu je, že lze spot nasadit relativně rychle. Navíc můžeme využít vhodné denní doby nebo dnů v týdnu. Nevýhodou rozhlasu je nižší pokrytí. Jen v Praze existuje více než 35 stanic, proto pouze jedna stanice k celkovému pokrytí nestačí. Rozhlas je také pro většinu lidí spíše kulisou k jiné práci. Reklamním sdělením proto nevěnují takovou pozornost, jakou bychom si přáli. Rozhlasový spot se navíc velmi rychle „oposlouchá“. Tomuto jevu se říká wear-out efekt a je způsobený častým kontaktem posluchače s reklamou.<sup>11</sup>

### 3) Reklama na internetu

Reklama na internetu nabízí nejlepší kontrolu výdajů. Můžeme si zaplatit za proklik reklamy, za zobrazení nebo za samotnou uskutečňovanou konverzi (provedený nákup, vyplnění dotazníku atd.). Sociální sítě krom toho nabízejí téměř dokonalé zacílení cílové skupiny.

---

<sup>9</sup> MEDIAGURU. *Výhody a nevýhody tiskové reklamy*. In: *Mediauguru* [online]. 18.2.2011 [cit. 2014-02-19]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/typy-medii/tisk/proc-anone/>

<sup>10</sup> MOI, Ali. *Efektivní marketing*. [Praha]: Slovart, 2003, str. 40, ISBN 80-7209-384-3

<sup>11</sup> MEDIAGURU. *Výhody a nevýhody reklamy v rádiu*. In: *Mediauguru* [online]. 18.2.2011 [cit. 2014-02-19]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/typy-medii/rozhlas/proc-anone/>

Např. na síti Facebook.com můžeme vytvořit selekci cílové skupiny nejen podle pohlaví a věku, ale i podle rodinného stavu, počtu dětí, koníčků, pracovního zařazení a mnoho dalších kritérií. Tyto informace navíc nejsou „kradené“. Uživatelé sítí je sdílí naprosto dobrovolně. Dobře zacílená reklama tak není spotřebitelem vnímaná jako obtěžující. Pokud je reklama optimálně zacílená, tak se stává pro spotřebitele i přínosem. Dalšími výhodami jsou malé náklady a rychlé nasazení kampaně. Navíc reakce uživatelů jsou dobře měřitelné a marketérům okamžitá zpětná vazba umožňuje pracovat se s kampaní ještě i v průběhu nasazení.<sup>12</sup> Nevýhodou je, že internet stále používá mladší populace. Je zde tak velmi těžké zasáhnout některé cílové skupiny (např. 50+).<sup>13</sup> I zde se ale začíná projevovat přesycenost reklamou a některé formy reklamy uživatele zdržují a stávají se tak velmi obtěžující.

## 2. 2 Podpora prodeje:

Podpora prodeje je zaměřena na konečné zákazníky, na subjekty maloobchodní a velkoobchodní sítě, na obchodní partnery firmy a dealery. Průměrná firma podnikající v oblasti spotřebního zboží zaměřuje na podporu prodeje cca 74% všech svých marketingových aktivit. Podpory prodeje všeobecně pomáhají posílit pozici značky na trhu a krátkodobě zvyšují prodej výrobků.<sup>14</sup>

### Nástroje podpory prodeje:

#### 1) Vzorky

I když u cílové skupiny dosáhneme dostatečné povědomosti o produktu, nemusíme dosáhnout toho, že jej budou chtít spotřebitelé vyzkoušet. Zákazníci jsou takto obezřetní, pokud se jedná například o nový výrobek na trhu. K „*prolomení ledů*“ nám slouží právě vzorky, které nabízejí zkušební množství produktu. I když se jedná o velmi drahý způsob prezentace, je velmi účinný.

---

<sup>12</sup> STUHLÍK, Petr a Martin Dvořáček DVOŘÁČEK. *Marketing na Internetu*. Praha: Grada Publishing, 2000, str. 161-163. ISBN 80-716-9957-8

<sup>13</sup> MEDIAGURU. *Výhody a nevýhody internetové reklamy*. In: *Media guru* [online]. 18.2.2011 [cit. 2014-02-19]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/typy-medii/internet/proc-anone/>

<sup>14</sup> KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004, str. 660, ISBN 80-247-0513-3

Vzorky můžeme posílat poštou, darovat je spotřebitelům v místě prodeje, přibalit je k jiným výrobkům, vložit do magazínu k inzerci.

## 2) Kupóny

Kupón poskytuje slevu spotřebiteli na určitý produkt. Většinou je můžeme najít v novinách, časopisech, letácích nebo na internetu. V USA se každý rok průměrně „vystřihají“ kupóny za 4,8 miliard dolarů. Kupony pomáhají stimulovat obrat značky ve fázi zralosti a nebo podporují rychlé vyzkoušení nové značky či produktu.

## 3) Slevy (hotovostní refundace)

Ke slevě v tomto případě dochází až po uskutečnění nákupu. Většinou je zákazník nucen zaslat společnosti potvrzení o nákupu. Výrobce pak nahradí zákazníkovi část ceny. Například společnost Toro takto podpořila předsezónní prodej přístrojů na odklízení sněhu. Zákazníci získali slevu, pokud během sezóny nedosáhla pokrývka sněhu průměrných čísel z minulých let.

## 4) Cenové balíčky

Cenové balíčky jsou zvýhodněné v místě prodeje. Zpravidla se jedná o zvýhodněné balení – dva výrobky za cenu jednoho. Může se také jednat o balíček příbuzných produktů (barva na vlasy a šampón), které lze prodávat za cenu jednoho výrobku v balení. Cenové balíčky fungují na krátkodobé zvýšení prodeje mnohem lépe, než kupony.

## 5) Prémie

Prémie jsou nabízeny zdarma nebo velmi levně. Slouží jako pobídka ke koupi. Mohou se nacházet uvnitř obalu, vně obalu nebo mohou být zpětně zaslány poštou zákazníkovi. U nás tuto formu podpory prodeje využila např. značka čokolád Studentská pečeť, kdy do několika balení svých čokolád umístila zlatou pečeť v hodnotě několika tisíc korun. Další úspěšnou kampaň zaznamenala společnost Intersnack, která do svých výrobků Bohemia Chips umístila bankovky a mince v různých hodnotách. Výhry byly v celkové hodnotě 5 000 000 korun.

## 6) Reklamní dárky

Jedná se o předměty, které na sobě nesou jméno firmy, výrobku nebo jejich logo. Standardně jde o propisky, tašky, trička, hrníčky, kalendáře, čepice, přívěsky na klíče. V nedávných studiích se ukázalo, že 63% Američanů reklamní dárky využívá. A více než dvě třetiny z nich si bylo schopno vybavit jméno firmy nebo sdělení, které dárek obsahoval.

## 7) Klientské odměny (Věrnostní programy)

Věrnostní programy fungují na principu různých odměn za uskutečněný nákup. Zpravidla jde o sbírání bodů na klientský účet. Zákazníci pak mohou dostávat poukázky na další nákup, získávat větší slevy na další nákupy nebo si nasbírané body vyměnit za jiné zboží. Těchto programů za věrnost využívají hlavně hotely, aerolinky, supermarkety a oděvní společnosti.

## 8) Výstavky na místě prodeje (POP)

Point of purchase promotion (POP) slouží k zaujmutí zákazníka přímo v místě prodeje. Slouží k tomu různě poutače nebo stojany. Čím originálnější, tím lepší. Součástí poutače může být i interaktivní obrazovka, specifická hudba či vůně.

## 9) Soutěže, sázky a hry

Soutěže, sázky a hry dávají šanci spotřebitelům něco vyhrát. Vždy je však nutná nějaká aktivita ze strany zákazníka. Ti musí odeslat SMS s příslušným kódem, číslem účtenky, správnou odpovědí apod. Díky tomu jsou však nuceni poskytnout nám své jméno, e-mailovou adresu, popřípadě adresu bydliště a telefonní kontakt. Tyto informace pak můžeme využít v databázi klientů.<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup> KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004, str. 662-665, ISBN 80-247-0513-3

## 2. 3 Public relations

Public Relations slouží k navazování a udržování pozitivních vztahů mezi podnikem a veřejností. Snaží se dosáhnout porozumění, navázat důvěru a udržet dobré vztahy. PR se prakticky snaží ovlivňovat veřejné mínění. V tomto oboru je nezbytností vynikající znalost komunikace, literární stylistiky, jazykových kódů a symboliky. Pracovník v PR tak musí skvěle zvládat verbální i nonverbální složku komunikace.<sup>16</sup>

Public relations se ale nezabývá jen komunikací s veřejností. Dalšími důležitými složkami PR jsou: komunikace a práce se zaměstnanci, lobbying, práce s materiály korporátní identity, utváření vlastností značky apod.

### Jaroslav Stuchlík a Ludvík Čichovský dělí PR na 5 oblastí:

Tabulka č. 1: Kategorizace Public Relations

Média press relations (MPR)	Hlavním nástrojem je tisková zpráva. Cílem (strategií) je ovlivňování veřejnosti pomocí médií.
Corporate publishing (identity – CI)	Hlavním obsahem (strategií) je koordinovaný, záměrný proces ovlivňování veřejnosti prostřednictvím všech dostupných nástrojů, kde MPR představují důležitou, ale nikoliv jedinou a rozhodující složku.
Politické lobby	Specializovaný nástroj k utváření sociálního kapitálu, prostřednictvím kterého je ovlivňováno především legislativní prostředí.
Management řízení a eventy	PR jako složka práce personalisty (HR), komunikace prostřednictvím veletrhů, sponzoring a „společenské události.“ PR jako nástroj řízení moderní organizace.
Řízení značky	PR jako součást procesů zaměřených na utváření symbolických obsahů spojených se značkou (brand).

Zdroj: STUHLÍK, Jaroslav a Ludvík ČICHOVSKÝ. *Reklama a Public Relations*. [Praha]: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2010, str. 92,

[Praha]: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2010, str. 92,

ISBN 978-80-86730-64-6.

<sup>16</sup> STUHLÍK, Jaroslav a Ludvík ČICHOVSKÝ. *Reklama a Public Relations*. [Praha]: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2010, str. 91-92, ISBN 978-80-86730-64-6.



## **Nástroje PR:**

Nástrojům, které pomáhají upoutat pozornost a vytvořit příznivou atmosféru u veřejnosti se říká P.E.N.C.I.L.S.

Publications – Publikace (firemní časopisy, výroční zprávy o hospodaření společnosti)

Events – Události (veřejné akce pro veřejnost nebo zaměstnance, sponzoring sportovních a kulturních akcí)

News – Zprávy (informace o podniku a výrobku určené pro novináře)

Community affairs – Zapojení do místní komunity (investice financí a času na potřeby a aktivity místních obyvatel)

Identity media – Identifikační média (materiály korporátní identity – dopisní papíry s hlavičkou podniku, vizitky, prezentace, navštívenky, firemní uniformy apod.)

Lobbying – Lobbování (snaha prosadit zájmy firmy např. v politice)

Social investments – Služby veřejnosti (péče o potřebné, péče o zaměstnance) <sup>17</sup>

Nevýhodou PR kampaní je, že zadavatel nemá ní takovou kontrolu, jako nad standardní reklamní kampaní. U reklamy si zadavatel předem určí, kdy a kde se inzerce v médiích objeví. V případě PR můžeme ve výsledek spíše „doutat“. Proto PR vyžaduje větší vynalézavost. I přes veškerá ale může být taková kampaň účinnější, než obvyklé formy reklamy.

## **2. 4 Osobní prodej**

Osobní prodej vyžaduje osobní kontakt firemního zástupce a potenciačního klienta. Vyžaduje přímou komunikaci se zákazníkem. Cílem je především prodej produktu.

### **Výhody osobního prodeje:**

- 1) Osobní konfrontace má vysokou přesvědčovací sílu.
- 2) Možnost okamžité zpětné vazby.
- 3) Vzájemná komunikace – argumentace v reálném čase.
- 4) Prodejce má možnost upravit nabídku na míru, přímo dle potřeb klienta. <sup>18</sup>

---

<sup>17</sup> KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Praha: Management Press, 2003, str. 106. ISBN 80-7261-082-1

### **Nevýhody osobního prodeje:**

- 1) Vysoké nároky na prodejce. Musí mít reprezentativní vzhled, vynikající komunikační a přesvědčovací vlastnosti, určité charisma.
- 2) Vysoké náklady.
- 3) Spotřebitelé tento prodej nemají příliš rádi, berou jej jako agresivní formu reklamy.
- 4) Časově náročná forma prodeje. <sup>19</sup>

## **2. 5 Přímý marketing (Direct marketing)**

Přímý marketing neboli anglicky direct marketing je nástrojem marketingové komunikace, který vyžaduje přímé oslovení potencionálního klienta. V podstatě se jedná o levnější a jednodušší variantu přímého prodeje. Nabídku už nemusí obchodní zástupci sdělovat osobně. Sdělení mohou zákazníkům předat pomocí telefonního hovoru nebo jej zaslat poštou či e-mailem. Uspoření prostředků umožňuje zaměření na výrazně menší segmenty, než je tomu např. u reklamy v médiích. Přímý marketing si vybírá velmi úzkou skupinu potencionálních zákazníků nebo jedinců, kterým sdělení předává.

Přímý marketing využívá přesné zacílení cílové skupiny segmentované podle nejrůznějších kritérií. Cílem je vybudování dlouhodobého vztahu se zákazníkem. Výhodou přímého marketingu je téměř okamžitá měřitelnost úspěšnosti. Pro dobré provedení přímého marketingu je však nezbytné vlastnit aktuální databázi klientů. <sup>20</sup>

Základem přímého marketingu je tedy kvalitní databáze. Ta musí obsahovat detailní a aktualizované informace o stávajících nebo potencionálních zákaznících.

V direct marketingu se setkáváme s několika etickými a právními problémy. V českém právním řádu možnosti direct marketingu upravuje zákon č. 127/2005 Sb. o elektronických komunikacích a zákon č. 480/2004 Sb. o službách informačních společností. Stanovuje dva možné režimy DiM. Prvním je opt-in – adresáta jde oslovit pouze v případě, že k tomu předem poskytne prokazatelný souhlas.

---

<sup>18</sup> TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 3. aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Professional Publishing, 2011, str. 255. ISBN 978-80-7431-042-3

<sup>19</sup> TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 3. aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Professional Publishing, 2011, str. 255. ISBN 978-80-7431-042-3

<sup>20</sup> BOHÁČEK, Jiří a kolektiv. *Výzvy marketingu v současné krizi*. Praha: Adart, 2013, str. 85. ISBN 978-80-904645-7-5

Druhý režim opt-out zase umožňuje kontakt do doby, než adresát projeví nesouhlas s dalším kontaktováním.<sup>21, 22</sup>

Výsledky direct marketingových kampaní jsou posuzovány pomocí tří ukazatelů. Prvním je tzv. response rate – jde o počet příjemců, kteří na naše sdělení vůbec reagovali. Výše odezvy se pohybuje mezi 1 - 10%. Druhým ukazatelem je tzv. conversion rate – jedná se o počet příjemců, kteří díky našemu sdělení produkt zakoupili. Conversion rate je vždy nižší, než response rate. Třetím je tzv. return on investment, který měří návratnost investic. Return on investment jednoduše porovnává čistý příjem z kampaně s celkovými náklady na kampaň.<sup>23</sup>

### **Cíle direct marketingu:**

Direct marketing směřuje k vyvolání okamžité reakce příjemců. Tou může být objednání zboží, zaregistrování klienta do věrnostního programu, zapojení zákazníka do spotřebitelské soutěže apod. Reakce, ke které je příjemce stimulován, se označuje jako „*call to action*“ – výzva k akci. Výzva k akci by měla být jasná, srozumitelná, jednoduchá a dostatečně urgentní. Příjemce by měla motivovat k bezodkladné odpovědi – toho můžeme dosáhnout např. časovým omezením nabídky. Pokud jde např. o standardní e-mailing, více než polovina oslovených na nabídku odpoví během prvních 24 hodin od spuštění kampaně.

- 1) Přímá stimulace prodeje.
- 2) Podpora prodejců při získávání nových zákazníků.
- 3) Posilování loajality se zákazníky.<sup>24</sup>

### **Nástroje direct marketingu:**

- 1) Direct mailing a e-mailing

Nejpoužívanějším nástrojem je direct mailing – předání reklamního sdělení pomocí dopisu, pohlednice, brožury atd. Zákazníkovi se vše posílá klasickou poštou.

---

<sup>21</sup> Česká republika. Zákon o některých službách informační společnosti. In: 480/2004 Sb. 2004

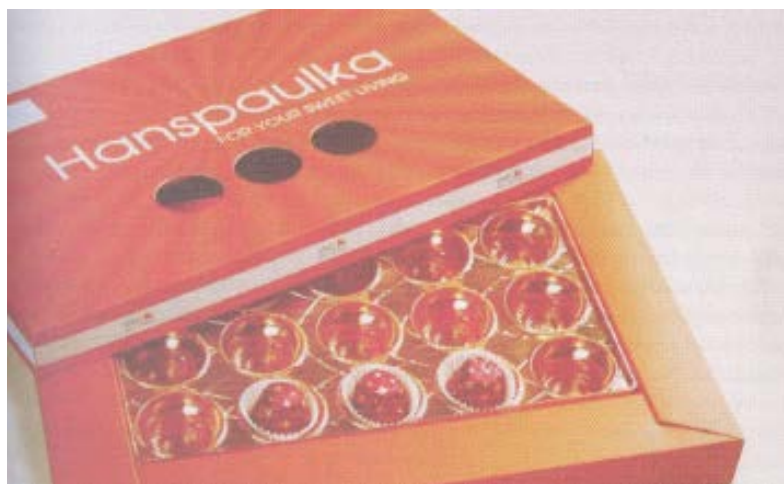
<sup>22</sup> Česká republika. Zákon o elektronických komunikacích. In: 127/2005 Sb. 2005

<sup>23</sup> KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing, 2011, str. 81. ISBN 978-80-247-3541-2

<sup>24</sup> KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing, 2011, str. 81-82. ISBN 978-80-247-3541-2

Pokud využijeme direct mailing, nejdůležitějším krokem je odlišit se od ostatních zásilek. Poštovní zásilka musí zaujmout a adresáta přesvědčit k jejímu otevření. Příkladem je např. direct mail společnosti ING Real Estate Development. Ta rozeslala téměř snědenou luxusní bonboniéru vybrané skupině 500ti movitých adresátů. Tímto způsobem chtěla upozornit na poslední tři neprodané vily v Pražské čtvrti Hanspauka. Díky direct mailingu se podařilo prodat jednu vilu. Navíc se přihlásilo 63 zájemců o jiné projekty společnosti ING Real Estate Development.

Obrázek č. 1: Direct mailing, Real Estate Development



Zdroj: KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. Praha: Grada Publishing, 2011, str. 87. ISBN 978-80-247-3541-2

Ideální je, když direct mail obsahuje i vzorek produktu. Nesmíme však sdělení překombinovat, abychom adresáta nezmátli. Příjemce musí ihned pochopit, jaká reakce je po něm vyžadována. I u té nekreativnější zásilky by tedy neměl chybět průvodní dopis, který by měl adresátovi vše vysvětlit.

S příchodem internetu se začalo velmi využívat e-mailingu. Ty jsou oproti direct mailingu mnohem levnější variantou. Navíc jde o mnohem rychlejší a flexibilnější způsob komunikace. Umožňuje adresátovi okamžitou reakci či proklik na firemní webovou stránku, kde se může dozvědět více informací nebo si tam ihned produkt zakoupit. Nevýhodou je vysoký počet spamů a reklamních e-mailů, se kterými se dnešní spotřebitel musí potýkat. Díky jejich obrovskému množství si lidé zvykli tyto e-maily bez přečtení okamžitě mazat ze své e-mailové schránky. Proto odezva není tak velká, jako v případě direct mailingu. Pouze čtenost těchto sdělení se pohybuje mezi 5ti a 10ti %.

## 2) Katalogy a neadresné zásilky

Katalog nabízí přehled nabízených produktů. V České republice je tento nástroj přímého marketingu hojně využíván firmami jako je jako IKEA, Avon, Dell. Většina firem však od tištěných katalogů přechází k online verzím.

Neadresné zásilky, neboli letáky sice nejsou adresné, do DiM však patří. Letáky jsou totiž doručovány pouze adresátům v určitých oblastech. Využívají jich především supermarkety a maloobchodní řetězce. Ty letáky roznášejí v okolí svých provozoven tak, aby oslovili co nejvíce potenciálních zákazníků. Průzkumy prokázaly, že letáky si přečte 42% Čechů. Čtenost je zde tedy velmi vysoká.

## 3) Telemarketing

Jde o předání reklamního sdělení prostřednictvím telefonního hovoru. Dělí se na tzv. aktivní a pasivní telemarketing. O AT se jedná v případě, když pracovník společnosti volá jednotlivým potenciálním zákazníkům. Ti jsou na volání buď předpřipraveni – vědí o něm (jedná se o tzv. follow up) nebo o volání nevědí (pak jde o tzv. cold call). PT znamená, že zákazníci sami volají na firemní telefonní linku s účelem získat více informací nebo uzavřít obchod.

## 4) Mobilní marketing

Marketingová komunikace uskutečňovaná pomocí mobilního telefonu. Lze ji řadit do nástrojů přímého i digitálního marketingu. Tato diplomová práce zařazuje mobilní marketing jako nástroj digitálního marketingu. Více tedy v kapitole 3. 1. 3.

## 5) Reklama s přímou odezvou

Tato forma reklamy se narodila od výše zmíněných soustředí na vyvolání okamžité reakce u spotřebitele. V tomto případě nestačí sdělení doplnit o bezplatné telefonní číslo, na které mohou spotřebitelé zavolat. Primárním cílem reklamy musí být vyvolání okamžité reakce. Tuto podmínku často splňuje např. bannerová reklama na internetu. Nejdůležitější ukázkou je však teleshopping – delší (stopáž v řádu minut) televizní prezentace produktu v praxi. Zde je cíl naprosto jasný – donutit diváky objednat si produkt. Pokud to navíc udělají rychle, dostanou za to dárek či bonus. Takovouto formu nákupu však vítá pouze 5% Čechů.<sup>25</sup>

---

<sup>25</sup> KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. Praha: Grada Publishing, 2011, str. 87-96. ISBN 978-80-247-3541-2

## 2.6 Sponzoring

Sponzoring někteří odborníci řadí mezi nástroje public relations. V této diplomové práci jej uvedeme jako samostatný nástroj marketingové komunikace.

Marketingoví pracovníci využívají sponzoringu jako podporu při další komunikaci s veřejností. Jde obchodní vztah mezi poskytovatelem služeb, zdrojů nebo financí a jedincem, akcí či organizací, které na oplátku poskytují práva a asociace, jenž může poskytovatel komerčně využít. Sponzor tak pomocí svých prostředků pomáhá uskutečňovat cíle sponzorovanému a sponzorovaný pomáhá sponzorovi naplnit jeho komunikační cíle. Firma může sponzorovat kulturní akce, charitativní projekty, sportovní aktivity, politické strany, média, pořady, rekonstrukci objektů atd.<sup>26</sup>

Společnosti využívají sponzoringu z důvodů, že jej veřejnost nevnímá jako typickou reklamu a je k němu všeobecně více shovívavá. Spotřebitelé tak zaujímají ke sponzoringu pozitivnější vztah. Často však bývá lidmi zaměňován s dárcovstvím. Dárcovství neboli mecenášství se od sponzoringu však liší. V případě dárcovství jde o věnování finančních či jiných prostředků bez nároku na protislužbu.

Se sponzoringem je často zaměňován i tzv. cause related marketing (sdílený marketing). Zde firma věnuje z prodeje každého produktu určitou částku na dobročinné účely. Jde tedy o propojení nákupu a následného příspěvku na určitou činnost.<sup>27</sup>

### Druhy sponzoringu:

#### 1) Sportovní sponzoring

Jde o podporu jedinců, týmů případně celých sportovních svazů a spolků, akcí, událostí nebo sportovních prostor. Příkladem je značka piva Gambrinus, která sponzoruje první ligu českého fotbalu. Za sponzoring získala i naming celé akce – Gambrinus liga.

---

<sup>26</sup> PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, 2010, str. 130-131. ISBN 978-80-247-3622-8

<sup>27</sup> PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, 2010, str. 134. ISBN 978-80-247-3622-8

## 2) Společenský sponzoring

Podpora zaměřená na ochranu památek, podporu vzdělávání, rozvoj aktivit místní komunity apod. Komerční banka například sponzoruje VŠE v Praze.

## 3) Sociální sponzoring

Sociální sponzoring pomáhá před očima veřejnosti budovat pozitivní image a dobré jméno firmy. Není tedy primárně zaměřen na zvýšení mediální publicity. Firmy sponzorují školy, obecní samosprávy, společenské a občanské organizace, nadace apod. Společnost Oriflame a Nestlé jsou například spjati s nadací Terezy Maxové.

## 4) Komerční sponzoring

Jedná se o podporu projektů obchodních partnerů. Cílem je udržení dobrých a dlouhodobých obchodních vztahů. Sponzorovaná strana tak může mít své vlastní sponzorské aktivity.

## 5) Kulturní sponzoring

Podpora divadel, muzeí, kulturních akcí, galerií, hudebních těles, festivalů, výstav, knihoven apod. Například automobilka Škoda Auto, a.s. se stala sponzorem Národního divadla a České filharmonie.

## 6) Vědecký sponzoring

Vědecký sponzoring se zaměřuje na vědu, výzkum a vývoj. Velkým sponzorem v tomto odvětví je např. společnost Samsung, která sponzoruje ústav Akademie věd ČR.

## 7) Sponzoring médií a programů

Zaměřuje se na zvýšení mediální publicity. Firmy mohou sponzorovat sportovní programy, počasí, časomíru, seriály apod. Podoba sdělení formou „sponzorského vzkazu“ je regulována zákonem.

## 8) Ekologický sponzoring

Celkově jde o podporu projektů, které jsou zaměřeny na ochranu životního prostředí. Příkladem je společnost T-mobile, která sponzoruje rekultivaci skládek ve Středočeském kraji.

### 9) Profesní sponzoring

Cílem je podpora mladé inteligence. Firmy tak chtějí získat nové kvalifikované zaměstnance nebo si zajistit budoucí spolupráci s absolventy.<sup>28</sup>

Sponzorovaný subjekt může firmám nabídnout různé mediální plnění. To se liší v závislosti na typu sponzorované události a na množství financí či jiných prostředků, který sponzor do akce vloží.

## 3. NOVÉ TRENDY A POSTUPY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI

V diplomové práci se budeme převážně věnovat novým trendům a postupům v marketingové komunikaci. Ukázalo se, že ve 21. století jsou základní nástroje MK nedostatečné. Tradičním reklamním nosičům jako je televize, rádio nebo tisk už téměř odzvonilo. Reklamní trh je již přesycen a spotřebitelé jsou vůči klasickým formám marketingové komunikace stále více imunní. Uvádí se, že za jeden den je každý z nás vystaven přes 3 000 reklamních sdělení.<sup>29</sup> V tomto množství už se žádný člověk nemůže orientovat. Mozek už reklamní podněty nevnímá a lidé se naučili být vůči nim rezistentní. Proto na řadu přichází inovativnější postupy komunikace.

Proto se MK s přelomem tisíciletí začala prudce měnit. Lidé v marketingu začali hledat nové a více účinné cesty vedoucí k zákazníkovi. Hodně se změnilo i s příchodem a rozvojem internetu, sociálních médií. Díky tomu začali vznikat nové marketingové nástroje. Na svět tak mohl přijít digitální a virový marketing. Technologický rozvoj přinesl i nový způsob MK – mobilní marketing. Přesycenost reklamního trhu také vedla ke zcela novým způsobům propagace. Dala tak vzniknout guerilla marketingu.

Mimo to i tradiční nástroje MK jako je event marketing nebo promotion marketing se dočkaly mnohých změn a inovací.

---

<sup>28</sup> PŘIKRYLOVÁ, Jana a HANA JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, 2010, str.132-133. ISBN 978-80-247-3622-8

<sup>29</sup> FINTA, Michal. Nechte o sobě mluvit jiné. *Marketingové noviny* [online]. 2009, 23.2. 2009 [cit. 2013-08-04]. Dostupné z: [http://www.marketingovenoviny.cz/marketing\\_7032/](http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_7032/)



Po roce 2010 pak mohou společnosti využít i product placementu v českých audiovizuálních dílech. PP se tak stává důležitým nástrojem v marketingové komunikaci.<sup>30</sup>

Jak jsme již uvedli, nejvýznamnější technologií 21. století se stal internet. Umožňuje propojit jednotlivé osoby nebo podnikatelské subjekty a činí informace dostupnými po celém světě. Lidé začali pomocí internetu sdílet nejen informace, ale i své životy. Příkladem jsou sociální sítě, kam lidé dobrovolně vkládají citlivá data o své osobě, i když jsou tyto informace velmi lehce zneužitelné. Tímto chováním ulehčují marketingovým pracovníkům práci a propagace výrobků nabývá neobvyklé účinnosti. Firmy se velmi rychle naučily využívat internet k tomu, aby si vybudovaly užší vztahy se svými zákazníky a partnery nebo aby efektivněji prodávaly či distribuovaly své produkty. Internet s sebou přinesl i nový druh firem – tzv. dot. coms, které se specializují na elektronický obchod. Od prodeje nábytku, elektroniky, oblečení, jsme se dostali až k internetovým bankám nebo nákupu základních potravin.<sup>31</sup>

### 3. 1 Digitální marketing

Vstupujeme do oblasti marketingu, která se neustále vyvíjí. Pojem digitální marketing totiž zahrnuje veškerou marketingovou komunikaci, která využívá digitálních technologií. Součástí digitálního marketingu jsou: online marketing, mobilní marketing a sociální média. Digitální marketing má několik interaktivních komunikačních kanálů, z nichž každý je bližší jiné cílové skupině.

#### **Komunikační kanály digitálního marketingu a cílové skupiny:**

- 1) Mobilní telefony (děti, studenti, bílé límečky, modré límečky).
- 2) PC/Web (děti, studenti, akademici, bílé límečky, státní sféra, školství).
- 3) Interaktivní TV (bílí límečky, modré límečky).
- 4) PDA/handheld (děti, studenti, akademici, bílé límečky, státní sféra)
- 5) Digital life – TV, rozhlas, telefon, web (děti, bílé límečky, státní sféra, školství),

---

<sup>30</sup> FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0.* 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011, str. 11. ISBN 978-80-7261-237-6.

<sup>31</sup> KOTLER, Philip. *Moderní marketing.* 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing, 2007, str. 56-57. ISBN 978-80-247-1545-2

6) Ostatní – herní konzole, ultra-mobilní počítače á la hodinky (děti, studenti).<sup>32</sup>

DM využívá těchto médií pro komunikaci s potencionálními zákazníky. Důležitá je právě komunikace, kdy narozdíl od tradičních médií mají digitální média schopnost nejen informaci šířit, ale hlavně mohou navázat kontakt s příjemci a získávat od nich zpětné reakce.

Budoucnost patří digitálním médiím, hlavně mobilům a tabletům. Jen v USA vyhledává na serveru Google.com informace 9 z 10 lidí právě z mobilního telefonu či tabletu. I v České republice je tento narůstající trend znát.

### 3. 1. 1 Online marketing

Online marketing má dva hlavní cíle – podporu značky a cílení na výkon komunikace. Každý cíl používá trochu jiné nástroje komunikace.<sup>33</sup>

#### Nástroje pro podporu značky:

- 1) Bannerová reklama – základní forma internetové reklamy, tzv. reklamní proužek.
- 2) Mikrostránky – dočasná webová stránka na podporu jedné akce/produktu.
- 3) Virová kampaň – marketingová strategie, která vzbuzuje jednotlivé online uživatele k tomu, aby předali reklamní sdělení dalším uživatelům.
- 4) Online PR – nejčastěji jde o falešné recenze na uživatelských serverech.
- 5) Věrnostní programy.<sup>34</sup>

#### Nástroje pro cílení na výkon komunikace:

- 1) Affiliate marketing

Veškeré marketingové aktivity odměňované procenty z prodeje produktů. Poskytovatel reklamního prostoru je tak hodnocen provizí za skutečně proběhlé obchody.

- 2) SEM „Search Engine Marketing“

---

<sup>32</sup> FREY, Petr Frey. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0.* 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011, str. 53-55. ISBN 978-80-7261-237-6

<sup>33</sup> FREY, Petr Frey. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0.* 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011, str. 56-57. ISBN 978-80-7261-237-6

<sup>34</sup> FREY, Petr Frey. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0.* 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011, str. 56-57. ISBN 978-80-7261-237-6

Marketing zaměřený na online vyhledavače. Cílem je propagace a zvyšování viditelnosti na webu, zvyšování návštěvnosti stránek.

### 3) E-mailové kampaně <sup>35</sup>

#### **Příklady online marketingu:**

##### 1) Test „věrnosti“ společnosti Burger King

Řetězec rychlého občerstvení Burger King v Norsku se rozhodl otestovat loajalitu svých fanoušků na sociální síti Facebook.com. Cílem bylo eliminovat ty, kteří nevyznávají „pravou lásku“ k nabídce Burger Kingu a jejich hlavní specialitě: burgeru Whooper. Proto dali svým fanouškům dvě možnosti: buď se mohli prohlásit za opravdového fanouška Whoopera nebo si vzít poukaz na nákup jednoho hamburgeru od konkurenční sítě restaurací McDonald's. „Test lásky“ ukázal celkem 30 000 přeběhlíků. Těmto lidem byl pak následně zakázán vstup na stránky Burger Kingu. Zůstalo ale více než 8 000 věrných fanoušků, kteří se na síti chovají mnohem aktivněji a pro firmu je to mnohem příznivější. <sup>36</sup>

Obrázek č. 2: Dárková poukázka pro „neopravdové“ fanoušky



Zdroj: -MAV-. Burger King se zbavoval fanoušků, posílal je k McDonalds. In: *Mediaguru* [online]. 2013 [cit. 2014-10-1]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2013/12/burger-king-se-zbavoval-fanousku-poukazem-k-mcdonalds/#.UvY8P8Kx7IV>

<sup>35</sup> MEDIAGURU. *Affiliate marketing*. In: *Mediaguru* [online]. [cit. 2013-11-15]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/affiliate-marketing/>

<sup>36</sup> -MAV-. *Burger King se zbavoval fanoušků, posílal je k McDonalds*. In: *Mediaguru* [online]. 2013 [cit. 2014-10-1]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2013/12/burger-king-se-zbavoval-fanousku-poukazem-k-mcdonalds/#.UvY8P8Kx7IV>

## 2) Propojení offline a online světa značkou C&A

Značka oděvů C&A chtěla v Brazílii vylepšit svou image netradičním propojením online a offline světa. Oblečení z nové kolekce rozvěsila po obchodě na speciálně vytvořená digitální ramínka. Každé ramínko počítalo v reálném čase, kolik daný kousek oblečení dostal na sociální síti Facebook.com „líků“. Každý návštěvník si tak mohl zjistit, který kousek je na internetu nejoblíbenější a který kousek žádnou odezvu nevyvolává. Bylo otázkou, zda „líky“ cizích lidí budou mít vliv na nákupní rozhodnutí samotných zákazníků. Výsledek ale předčil očekávání. Na internetu kampaň zasáhla přes 8 800 000 uživatelů, během hodiny se k fanouškovské stránce na serveru Facebook.com přihlásilo 1 000 nových lidí a celá kolekce oblečení se prodala během jediného dne.<sup>37</sup>

### 3. 1. 2 Sociální média

Jde o souhrn technických nástrojů a platforem, jako jsou sociální sítě, online komunity a sítě umožňující sdílení videí a obrázků.

#### Dělení sociálních médií:

- 1) Publikační sociální média (Wiki).
- 2) Virtuální světy a společenské hry (Pogo)
- 3) Diskusní sociální média (Skype)
- 4) Sdílená sociální média (Youtube)
- 5) Livecasty (Y!Life)
- 6) Sociální sítě (Facebook)
- 7) Mikroblogy (Twitter).<sup>38</sup>

Nejvíce zajímavé pro inzerenty jsou právě sociální sítě, kde se inzerentům nabízí opravdu jedinečné zacílení reklamního sdělení.

---

<sup>37</sup> BEDNÁŘ, Vojta. *Nejzajímavější kampaně na sociálních sítích*. In: Tyinternety [online]. 2012 [cit. 2013-12-12]. Dostupné z: <http://www.tyinternety.cz/2012/05/22/clanek/nejzajimavejsi-kampane-na-socialnich-sitich-5/>

<sup>38</sup> FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0.* 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011, str.60. ISBN 978-80-7261-237-6

Navíc je zde možnost zasáhnout obrovskou masu uživatelů, kteří zde tráví obrovské množství času. Např. podle společnosti Nielsen Online strávili lidé na serveru Facebook.com v dubnu 2009 asi 13,9 miliard minut, oproti dubnu v roce 2008, kdy kde lidé strávili pouze 1,7 miliard minut. To je meziroční nárůst o 699%.<sup>39</sup> Firmy zde mohou komunikovat dvěma způsoby. V první řadě si mohou zaplatit reklamní banner, který lze zacílit opravdu přesně. V tomto případě inzerent zaplatí buď za počet prokliků (PPC – pay per clic) nebo za počet zobrazení (impresí) reklamy. Druhou možností je založení fanouškovských stránek produktu nebo firmy. Jejich pomocí může společnost sdružovat fanoušky a sdílet s nimi jakékoliv informace. Uživatelé sítě navíc poskytují okamžitou zpětnou vazbu. Velké firmy si dnes najímají specializované agentury, které za ně na sociálních sítích s fanoušky komunikují.

Existuje mnoho způsobů, jak s uživateli sociálních sítí komunikovat. Firmy mohou sdílet videa, fotografie, sdílet novinky „ze života produktu/firmy“, pořádat eventy. Tímto seznam ale zdaleka nekončí. Záleží pouze na nápadu a kreativitě zadavatelů. I zde jsou uživatelé stále více rezistentní vůči standardním marketingovým akcím. Důležité je vyniknout a přinést fanouškům něco nového, neokoukaného a zábavného. Sociální sítě se však nehodí pro přímý prodej, protože tržby zvyšují nepřímě. Sociální média rovněž slouží jako podpora guerilla marketingu, digitálního marketingu a virálního marketingu.

### 3. 1. 3 Mobilní marketing

Jako mobilní marketing označujeme komunikaci, při které je nutné využít mobilního telefonu (popř. tabletu, navigace apod.). Dnes je chápán jako specifická forma direct marketingu, díky používání digitálního média, které umožňuje okamžitou reakci osloveného. Mobilní marketing nás může vyzvat k nákupu akčního zboží, k vyplnění formuláře, dotazníku, stažení mobilní aplikace, registrace atd. Reklamní sdělení, které obdržíme mobilním telefonem, bývá vnímáno intenzivněji, důvěryhodněji a pozitivněji, než ostatní formy digitální reklamy. Toto sdělení bývá navíc nepřehlédnutelné a na displeji se v jednu chvíli zobrazuje pouze jedna reklama.<sup>40</sup>

---

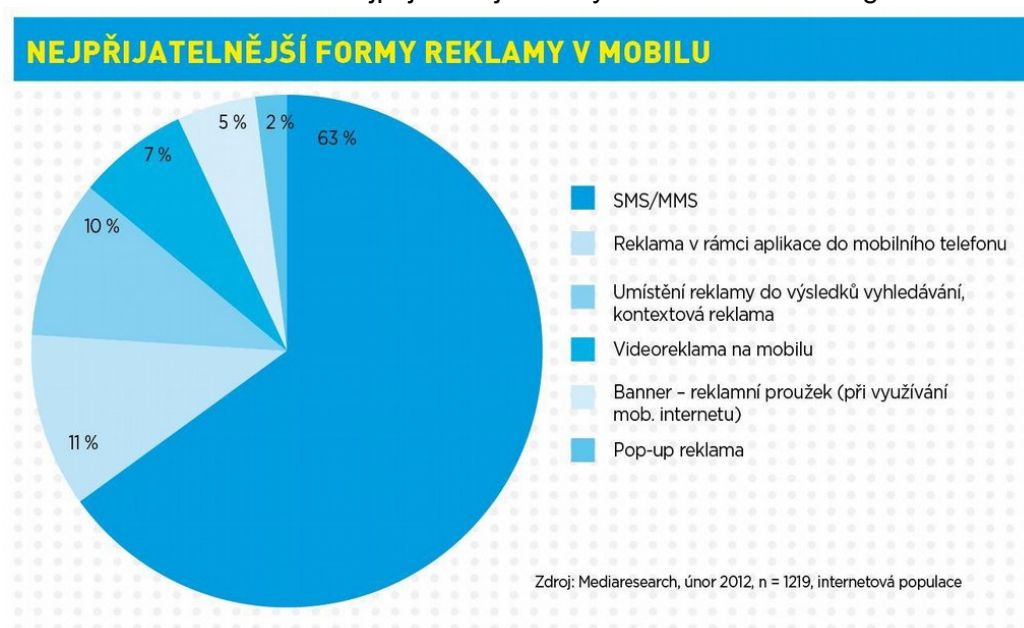
<sup>39</sup> TREADAWAY, Chris a Mari SMITH. *Marketing na Facebooku: výukový kurz*. Brno: Computer Press, 2011, str. 33. ISBN 978-80-251-3337-8

<sup>40</sup> ŠEVČÍK, Viktor. *Mobilní marketing. Reklamavtelefonu.cz* [online]. 2012 [cit. 2013-12-12]. Dostupné z: <http://www.reklamavtelefonu.cz/mobilni-marketing/>

### Formy mobilního marketingu:

- 1) SMS / MMS
- 2) Aplikace
- 3) Reklama ve vyhledávačích, kontextová reklama
- 4) Videoreklama na mobilu
- 5) Bannerová reklama
- 6) Pop-up reklama

Obrázek č. 3: Nejpřijatelnější formy mobilního marketingu



Zdroj: MACKOVÁ, Jana. Rekordman v lovu zákazníků - mobilní marketing.

*Strategie.cz: Brána do světa médií, marketingu a reklamy - E15.cz / strategie* [online].

16.12.2012 8:30 [cit. 2014-03-04]. Dostupné z:

<http://strategie.e15.cz/special/rekordman-v-lovu-zakazniku-mobilni-marketing-940521>

Hlavními výhodami mobilního marketingu jsou: přesné zacílení, rychlá příprava, rychlá komunikace, okamžitá měřitelnost kampaní, nižší náklady, budování databází. Mezi nevýhody patří to, že reklamní SMS může být vnímána jako narušení zákaznickova soukromí.

Zasílání reklamních SMS / MMS je nejpoužívanějším nástrojem. Celkem 99% všech SMS je příjemci přečteno. Z toho 90% zpráv do 3 minut od doručení.

Účinnost takových kampaní je podle průzkumů 27x větší než u internetového banneru.

<sup>41</sup> Nezávislé průzkumy potvrzují, že využití SMS pozitivně posiluje vztah spotřebitelů ke značce nebo produktu, zvyšuje prodej a vede k větší návštěvnosti obchodů. <sup>42</sup>

Dalším nástrojem oblíbeným nástrojem jsou aplikace. Lidé aplikace nejvíce využívají při čekání (66%), doma (48%), při dojíždění (33%), ve škole a práci (28%), na letišti a zastávkách (24%), v hotelu (19%), s přáteli (16%) a v restauracích (15%). <sup>43</sup>

### **Cíle mobilního marketingu:**

#### 1) Promotion stimulující nákup

Využívá se především v FMCG (rychloobrátkové zboží). Hlavním nástrojem je okamžitá výhra po prokázání nákupu. Nejjednodušší i neúčinnější formou stimulující nákup je výzva spotřebitelům, aby zasílali textové zprávy opatřené kódem, které lze nalézt například na obalu výrobku. Soutěžící by měli být okamžitě informováni o tom, zdali vyhráli.

#### 2) Promotion podporující návštěvu maloobchodních řetězců

Maloobchodní řetězce začínají stále více využívat mobilních kupónů, které mohou zákazníci využít při nákupu. Pomocí nich se snaží zvýšit návštěvnost ve svých obchodech. Zadavatelé se rovněž snaží o vyvolání interakce se spotřebiteli. Obchodníci využívají i MMS, které v sobě mohou nést čárový kód. Slevu z něj si pak zákazníci mohou načíst přímo u pokladny ve vybraném obchodu.

#### 3) Aktivity budující značku

Výše zvýšené aktivity mají vliv především na krátkodobé zvýšení prodeje. Budování značky obnáší více plánování s jednotnou koncepcí. Užitečné jsou soutěžní principy (mechaniky), které jsou schopny fungovat v dlouhodobějším kontextu. Zákazníci se značkou udrží dlouhodobější vztahy např. pomocí síťových her a aplikací.

#### 4) Virový marketing (v kontextu mobilního marketingu)

Základní techniky komunikace u mobilního marketingu zůstávají, mění se pouze způsob provedení dle hesla virového marketingu.

---

<sup>41</sup> ZDRAŽIL, Martin. *Mobilní marketing: Presentace - Martin Zdraží -*. In: [online]. 2011 [cit. 2013-08-25]. Dostupné z: <http://www.slideshare.net/CupOfInspiration/mobiln-marketing-martin-zdrail-cofi-8246051>

<sup>42</sup> FREY, Petr Frey. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0.* 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011, str. 152. ISBN 978-80-7261-237-6

<sup>43</sup> ZDRAŽIL, Martin. *Mobilní marketing: Presentace - Martin Zdraží -*. In: [online]. 2011 [cit. 2013-08-25]. Dostupné z: <http://www.slideshare.net/CupOfInspiration/mobiln-marketing-martin-zdrail-cofi-8246051>

Zadavatel musí vyrobit silný, kreativní, emotivní koncept, který si spotřebitelé budou chtít sami sdílet mezi sebou. Tento úkol je velmi obtížný a proto se o do něj moc firem nepouští. Cílovou skupinou bývají převážně teenageři.

#### 5) Komunikace založená na kontextu

Reklamní sdělení navazuje na specifickou událost, která se v okolí cílové skupiny udála. Například hudební obchody mohou sponzorovat pomocí mobilního marketingu rozhlasový pořad. Např. v rádiu posluchači pomocí SMS volí svou oblíbenou píseň. Za svůj hlas pak na oplátku dostanou od hudebního obchodu SMS kupón se slevou na album příslušného interpreta.

#### 6) Databázový marketing

Tento cíl umožňuje firmě vytvořit podrobnější databázi o svých spotřebitelích – nákupní zvyklosti, demografické údaje, osobní preference. Firmy výměnou za informace posílají svá loga a další vyžádané výhody. Výsledkem je usnadnění a lepší zacílení další komunikace, pro kterou je využití kvalitní databáze nezbytné.

#### 7) Udržení zákazníků

Cílem je stimulace zákazníka k uskutečnění dalšího nákupu nebo využití služby. Nástrojem je např. sbírání bodů pomocí např. mobilních aplikací.

#### 8) Marketingový výzkum

V podstatě všechny nástroje mobilního marketingu lze využít k marketingovému výzkumu. Každá aktivita nám může přinést cenná data o chování spotřebitelů a jejich demografických údajích. <sup>44</sup>

### **Nejpoužívanější nástroj mobilního marketingu – soutěže:**

Mezi nejpoužívanější a nejoblíbenější formu komunikace v mobilním marketingu patří soutěže. Snad na každém rohu se můžeme setkat s nejrůznějšími nabídkami k účasti v nějaké spotřebitelské soutěži. Výhry se mohou pohybovat v řádech stokorun až po několik milionů korun. V České republice se tyto soutěže řídí tzv. loterijním zákonem. Díky tomu se osvědčilo několik herních principů, které české zákony umožňují.

---

<sup>44</sup> FREY, Petr Frey. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0.* 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011, str. 144-146. ISBN 978-80-7261-237-6



## **Modely herních konceptů spotřebitelských soutěží:**

### 1) Vědomostní soutěže

Spotřebitel se může zapojit do soutěže pomocí správné odpovědi, kterou zašle pomocí SMS. Dotazujeme se formou znalostní otázky, na kterou může spotřebitel najít odpověď ve veřejně dostupných zdrojích. Čím jednodušeji si spotřebitel odpověď nalezne, tím větší můžeme očekávat účast. Další možností je tzv. tipovací otázka, kdy vyhrává nejbližší tip spotřebitele. Dá se využít i kombinace obou modelů – znalostní otázky a tipovací otázky. Soutěžní princip může mít i více kol.

### 2) Ktá SMS vyhrává – předem stanovené pořadí

Zadavatel soutěže předem oznámí, kolikáté pořadí přijaté SMS se správnou odpovědí získá výhru. Spotřebitel může zpravidla zaslat libovolný počet SMS a tím ovlivnit svoji výhru.

### 3) Kreativní soutěže

Soutěžícím jsou předem sdělena kritéria, podle kterých se následně vybere vítěz. Soutěžící např. vymýšlejí slogany, vtipy, reklamní texty, zasílají fotografie. O výherci většinou rozhoduje odborná porota.

### 4) Rychlostní a výkonový princip soutěží

Výherce je určen podle své rychlosti nebo výkonu. Zpravidla vyhrává první, kdo správně odpoví na danou otázku nebo zašle co nejvíce kódů z daného produktu.

### 5) Princip „vyhrává každý“

Zadavatel poskytne několik výher v odlišných cenových relacích. Pokud soutěžící nevyhraje jednu z hlavních cen, dostane ale alespoň malou „cenu útěchy“ za účast. Například slevu na další nákup, logo zdarma, vyzvánění na telefon zdarma. <sup>45</sup>

## **Příklady mobilního marketingu:**

### 1) Aplikace Fanstars pro Český rozhlas

K příležitosti zimních olympijských her v Sochi (2014) si Český rozhlas připravil novou aplikaci Fanstars, určenou pro sportovní fanoušky her. Pomocí aplikace mohli psát vzkazy jednotlivým českým olympijským sportovcům.

---

<sup>45</sup> FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0.* 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011, str. 147-149. ISBN 978-80-7261-237-6

Ti si je pak mohli číst a dokonce na ně i reagovat. Aplikaci připravila agentura Ogilvy & Mather a vyvinula společnost Adikt Mobile. Aplikaci si fanoušci mohli začít stahovat od 4. února. Aplikaci byla vyvinuta pro uživatele operačních systémů iOS a Android.<sup>46</sup>

### 3. 2 Virový marketing

Virový neboli virální marketing obnáší specifický styl reklamního sdělení, kdy se sdělení musí zdát příjemci natolik zajímavé, že jej pak samovolně a vlastními prostředky šíří dále.<sup>47</sup>

*„Podobně jako biologické viry, které nejsou schopné se rozmnožovat bez hostitele, tak i virální sdělení nenabývá své virálnosti, není-li mu dán hostitel. V tomto případě spotřebitel virálního sdělení, tedy ten, na kterého je virální video cíleno. V ideálním případě spotřebitel nejen spotřebovává (přijímá sdělení), ale zároveň se stává médiem a kanálem a sdílí sdělení dále. Vzniká tzv. prosumer (producer + consumer). Tento typ šíření je podobný virové nákaze, kdy se nákaza šíří geometrickou řadou.“<sup>48</sup>*

Setkat se můžeme s aktivní a pasivní formou virálu. Pasivní forma spoléhá pouze na kladné slovo z úst zákazníka a nijak se nesnaží chování zákazníka ovlivnit. Snaží se tedy pouze vyvolat kladnou reakci. Aktivní forma se chování zákazníka ovlivnit snaží. Díky ovlivnění dochází k většímu zvýšení prodeje produktu nebo k většímu získání povědomosti o značce. Správně provedená virová kampaň musí mít hlavně originální, nápaditý a kreativní obsah.<sup>49</sup>

Pokud zadavatel vymyslí kreativní, originální a zajímavou virální kampaň, nemusí už platit horentní sumy za jinou propagaci nebo mediální prostor. Jak ale bylo řečeno výše, je dobré podpořit virál alespoň digitálním marketingem. Nejčastěji se k podpoře používají sociální média. Ne všechny firmy se do ale VM pouští. Obsah virálu často vyžaduje nějaké kontroverzní, odvážné či provokativní téma. Konzervativní společnosti obvykle nechtějí riskovat negativní ohlasy, které k VM vždy patří.

---

<sup>46</sup> -KCH-. *ČRo má olympijskou aplikaci pro vzkazy sportovcům*. In: *Mediaguru* [online]. 2014 [cit. 2014-02-08]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/aktuality/cro-pripravil-na-oh-aplikaci-na-vzkazy-sportovcum/#.UvY06cKx7IU>

<sup>47</sup> PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2010, str. 265. ISBN 978-80-247-3622-8

<sup>48</sup> KRÁL, Jan. *Virální marketing – díl 1: Za málo peněz velká paráda? Markething* [online]. 7. dubna 2013 [cit. 2013-11-12]. ISSN 1805-4991. Dostupné z: <http://www.markething.cz/viralni-marketing-dil-1-za-malo-penez-velka-parada>

<sup>49</sup> FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0.* 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011, str. 77-79. ISBN 978-80-7261-237-6

Nikdo se s takovou kampaní nezavděčí všem a je otázkou, zdali půjde o kladně nebo spíše negativně vnímanou reklamu. Výsledek je zde vždy nejistý.

Podle průzkumu firmy Jupiter Research pouhých 15% virálů dosáhne svého cíle – přimět zákazníky k šíření obsahu.<sup>50</sup> Setkat se můžeme i s virálem, který není dílem firem a není vytvořen za účelem podpory produktu. Jedná se o videa, která upozorňují na nedostatky produktů a většinou je mají na svědomí nezávislí odborníci nebo nespokojení zákazníci. Tyto „vile virály“ (odporný virál) se stávají noční můrou podniků a mohou naprosto zlikvidovat jejich dobrou pověst.

### **Příklady virálního marketingu:**

#### 1) První úspěšný virál, společnost Hotmail

Známým se stal virální marketing v roce 1998, kdy jej úspěšně využila freemailová služba Hotmail. Pomocí virového marketingu získala více než 12 miliónů uživatelů. Stačilo k tomu jen pouhé reklamní sdělení vložené do odesílaných zpráv majitelů emailové schránky zřizované Hotmailem.<sup>51</sup>

#### 2) ViralBrothers, virál po „Česku“

Mezi nejznámější a neúspěšnější virály u nás patří videa dvojice ViralBrothers. Dvojice natočila přes dvě desítky úspěšných videí, které se po internetu šíří jako lavina. První video s názvem „*Debilní kecy holek*“ vidělo přes 4 312 000 lidí a každé jejich následující video překročilo zlomovou hranici 1 000 000 zhlédnutí (průměrně 3 000 000 zhlédnutí na jedno video). ViralBrothers se tak stali králi českého virálu. Jejich videa se dostaly i za hranice České republiky. Video zveřejnilo několik pořadů vysílaných v USA.

Dvojice Čeněk Stýblo a Erik Meldik pomocí prvního videa propagovala soutěž na webových stránkách [www.namaturezalze.cz](http://www.namaturezalze.cz), kde probíhala soutěž společnosti Douwe Egberts o nejhezčí tablo. Téma videa však nikdy dobře neodkazovalo na danou stránku, proto během prvních dvou dnů zaznamenaly stránky pouze 18 000 návštěvnost. V tu dobu ale mělo video téměř 400 000 zhlédnutí. Nešlo tedy o nejlepší propojení produktu a virálu a naprostá většina uživatelů si reklamního sdělení ani nevšimla.

---

<sup>50</sup> MEDIAGURU. *Virální marketing*. In: *Mediaguru.cz* [online]. [cit. 2013-09-09]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/viralni-marketing/>

<sup>51</sup> FREY, Petr Frey. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011, str. 77. ISBN 978-80-7261-237-6

Virál tak nejvíce pomohl právě dvojici aktérů, která ve videu vystupuje. Založili si i specializovanou agenturu, která se zabývá vymýšlením a natáčením virálních videí.

### 3) Reklama s virálním efektem, automobilka Volkswagen

Může se stát, že i reklama na produkt se stane virálem. Pokud má geniální nápad, chytlavý příběh, zasáhne emoce diváka a přinese-li něco neobvyklého ve jménu virálu, může se stát virálem i ona.

Dobře se to povedlo automobilce Volkswagen. Reklamní spot byl dojemný, emotivní, vtipný a originální. Měl všechno, co je potřeba k vytvoření dobrého virálu. Z těchto důvodů veřejnost začala spot sdílet.<sup>52</sup>

Téma spočívalo v naivní dětské hře, kdy se malý kluk v převleku za Dartha Vadera snažil po vzoru filmu Hvězdné války „*ovládnout sílu*“. Nakonec se mu to „povedlo“ díky triku jeho otce a novému modelu auta Volkswagen. Video na mediální síti Youtube.com dosáhlo více než 59 347 000 zhlédnutí.

O dva roky později v roce 2014 na toto video Volkswagen navázal dalším v podobném duchu. Tentokrát byl v hlavní roli pes s nadváhou, který se snažil zhubnout, aby se mohl dostat ven z domu pomocí psích dvířek. Posilováním a pravidelným tréninkem se mu nakonec podařilo přebytečnou váhu shodit tak, že se konečně mohl protáhnout psími dvířky a vyběhnout ven na ulici. Tam už se setkává s „*novým a lepším*“ modelem nového Volkswagenu. Na konci videa se navazuje na předchozí oblíbený klip s malým Darthem Vaderem. Vše je k vidění na serveru Youtube.com.

---

<sup>52</sup> KYNČL, Jakub. *Nejlepší reklamy pro rok 2012? Upíři a gauč posety ženami*. In: *Novinky.cz* [online]. 2012 [cit. 2013-02-09]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/koktejl/258438-nejlepsi-reklamy-pro-rok-2012-upiri-a-gauc-posety-zenami.html>

Obrázek č. 4: VM, reklama Volkswagen s Darthem Vaderem



Zdroj: The Force: Volkswagen Commercial. In: *Youtube* [online]. 8. 07. 2013 [cit. 2014-08-15]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=R55e-uHQna0>

#### 4) Virál pro ženy, společnost Dove

Dalším úspěšným virálem jsou videa společnosti Dove, natočená v rámci kampaně Dove Real Beauty. Videa si kladou za cíl ukázat ženám, jak moc jsou krásné i když nesplňují dnešní ideál krásy. Boří tím mýtus o jediné a dokonalé kráse, který předsouvají dnešní média. První video ukazovalo, jak vzniká taková módní fotografie a co vše se na ní musí upravit, než je použita. Samozřejmostí jsou jak zákroky profesionálních vizážistů, tak i photoshopu. Všechna následující videa se nesou v podobném duchu. Ženy si však tento způsob komunikace zamilovaly.

Po obrovském úspěchu celé kampaně se rozhodla společnost Dove změnit celou komunikační strategii a v jejích reklamách jsou dnes k vidění ženy všech věkových kategorií a hmotností.

Obrázek č. 5: VM, kampaň Dove Real Beauty



Zdroj: WEXLER, Emily Wexler. A legacy of love for Dove. *Strategy* [online]. December 1, 2010 [cit. 2014-20-01]. Dostupné z: <http://strategyonline.ca/2010/12/01/dove-20101201/>

### 3. 2. 1 Buzz marketing a World of mouth

World of mouth (tzv. šeptanda) je cílem snad každého marketéra. Šeptanda, jež je vyvolána spontánně okolo určitého produktu, značí úspěšnost marketingové strategie. Buzz marketing bývá obvykle spojen nějakou událostí či akcí, která je tak dobře zapamatovatelná a překvapující, že se kolem ní utvoří velký rozruch. Od toho buzz marketing – bzukot. Cílem buzz marketingu je poskytnout podněty ke konverzacím a zároveň vytvořit zajímavé téma pro diskuzi.<sup>53</sup>

Jedná se o neúčinnější a nejdůvěryhodnější způsob marketingové komunikace, jelikož na doporučení kamaráda, rodiny nebo souseda lidé upravují svoje nákupní rozhodnutí. Reklamní sdělení podané touto formou je neefektivnějším způsobem, jak zlepšit povědomí o značce, zvednout prodeje, zvýšit loajalitu ke značce apod.

Sílu buzz marketingu potvrdil pokus, který učinil marketér Martin Lindstrom. Nechal se inspirovat filmem Jonesonovi z roku 2010.

---

<sup>53</sup> MARKOVÁ, Daniela. *Tajemná anatomie WOMu a buzzu*. *Markething* [online]. 12. května 2013 [cit. 2013-05-12]. ISSN 1805-4991. Dostupné z: <http://www.markething.cz/tajemna-anatomie-womu-a-buzzu>

Film byl o rodině utajovaných marketérů, která začne svým sousedům doporučovat zboží, které „vlastní“ a se kterým je „nad očekávání spokojená“. Martin Lindstrom pomocí castingu našel pět fotogenických, vizuálně velmi přitažlivých herců, kteří dohromady utvořili jednu dokonalou rodinu Morgensonových. Rodinu marketéři nastěhovali do luxusní čtvrti na pobřeží jižní Kalifornie, kde se průměrný rodinný příjem pohybuje kolem 146 500 dolarů ročně. Rodina byla nastěhována do krásného velkého domu s vyhřívaným bazénem a s garáží pro tři automobily. Rovněž jim byli zapůjčeny tři luxusní automobily tří různých značek. Morgensonovi začali po nastěhování žít „normální život“. Chodili do práce, provozovali sportovní aktivity, děti chodily do školy. Velmi důležitou složkou však bylo vytváření nových sociálních kontaktů. Hlavní prací bylo při každé příležitosti vychvalovat před přáteli nové produkty, které měla rodina propagovat. Otec rodiny, Eric Morgen se při grilování s přáteli chlubil novým grilovacím vybavením značky Frontgate a T. J. Maxx. Jeho žena Gina Morgensnová o 200 metrů dále vychvalovala přítelkyním svou supermoderně vybavenou kuchyň značky KitchenAid. V patře pak hráli synové Jack, Sam a Max se svými vrstevníky nejnovější hry na Xboxu. Svým spolužákům se také nezapomenou pochlubit značkovým oblečením a novým modelem tenisů značky Vans a Etnie. Celkem stál tento experiment 2 milióny dolarů a cílem bylo zjistit, jestli má osobní doporučení opravdu takovou váhu na nákupní rozhodnutí. Díky pětatřiceti kamerám a mikrofonům monitoroval tým marketérů veškeré reakce sousedů. Ve výsledku se ukázalo, že přátele Morgensonových průměrně zakoupili tři značky na osobu, které jim rodina doporučila. Když „reality show“ skončila, i Morgensovi se naučili používat 6 z 10ti značek, které měli sami propagovat. Po měsíci přehrávání všech záznamů a výsledků z magnetických rezonancí se ukázalo, že marketéři, zadavatelé, média nemají na spotřebitele v nejmenším takový vliv, než jaký má jeden spotřebitel na druhého.<sup>54</sup> Více se o tomto neobvyklém experimentu dočtete v knize Vyluxované mozky od Martina Lindstroma.

Na tomto příkladu jsme si ukázali, že prakticky každý může zasáhnout do procesu WOM. Jedinec může tento proces také vyvolat. Svým názorem nebo doporučením dokážeme ovlivnit spoustu lidí a to převážně ve svém okolí. Pomocí sociálních médií však můžeme tento efekt mnohonásobně rozšířit.

---

<sup>54</sup> LINDSTRÖM, Martin. *Vyluxované mozky: triky, které používají firmy, aby nás přiměly k nákupu*. Praha: Management Press, 2012, str. 229-241. ISBN 978-80-7261-191-1

Asociace WOMMA stanovila pět základních kroků (pět T), které jsou pro world of mouth marketing charakteristické.

Tabulka č. 2: Pět „T“ WOM marketingu

<b>KROK</b>	<b>JEDNODUCHÁ FORMA</b>	<b>POKROČILÁ FORMA</b>
1. <i>Talkers – mluvčí</i>	<i>Dobrovolníci, zákazníci, bloggeři</i>	<i>Ovlivňovatelé, nadšenci, advokáti značky</i>
2. <i>Topics – témata</i>	<i>Speciální nabídka, nový výrobek, zajímavá služba</i>	<i>Virální kampaň, buzz marketing, nová funkcionalita</i>
3. <i>Tools – nástroje</i>	<i>Forma „řekni to známému“, přeposílaný e-mail, SMS</i>	<i>Diskuzní fóra, on-line komunity, blogy</i>
4. <i>Taking part – účast</i>	<i>Účast v diskuzních fórech, psaní internetových deníků</i>	<i>Speciální týmy, PR kampaně, zákaznický servis</i>
5. <i>Tracking - sledování</i>	<i>Nástroje pro vyhledávání blogů</i>	<i>Pokročilé programy na měření a analýzy trendů</i>

Zdroj: PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*.

Praha: Grada Publishing, 2010, str. 269. ISBN 978-80-247-3622-8 <sup>55</sup>

### **Příklady buzz marketingu:**

#### 1) Kampaň centra pro cestovní ruch Tourism Queensland

Jde o jednoduchou, leč odvážnou kampaň centra pro rozvoj cestovního ruchu v Austrálii Tourism Queensland. Centrum vydalo inzerát na nejlepší práci na světě. Roční plat 2 miliony korun, život na exotických ostrovech, bydlení v luxusních domech. Náplní práce bylo fotografování přírodních krás, psaní článků do blogu a hledání zajímavých míst na ostrovech pro budoucí turisty. Do výběrového řízení se mohli přihlásit lidé z celého světa. Díky tomu nabídka „práce snů“ obletěla celý svět a informace převzala všechna důležitá média téměř ve všech zemích světa. Zadavatelé tak místo mediálního prostoru investovali do platu budoucího správce

<sup>55</sup> PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2010, str. 268-2689. ISBN 978-80-247-3622-8



ostrova. Risk se vyplatit a nově vytvořená pracovní pozice splnila svůj účel.<sup>56</sup> Mnohonásobně se zvýšila návštěvnost ostrovů a webových stránek. Centrum zaznamenalo 35 000 přihlášek od lidí z 200 zemí světa. Nakonec zvítězil britský občan Ben Southall, který v Austrálii vykonával tuto práci jeden rok.<sup>57</sup>

## 2) Kampaň společnosti Nike

Dalším známým buzzem poslední doby se stalo video, které natočila společnost Nike.<sup>58</sup> Na videu „*neznámého původu*“ fotbalista předvádí své umění a několikrát si nahraje kopnutím míče na břevno fotbalové branky. Lidé po celém světě se začali dohadovat, zdali se nejedná o tzv. fake – podvod. Veřejnost řešila, jestli je něco takového vůbec možné. Rozboru se začali věnovat i v různých sportovních pořadech - vznikl efekt buzz marketingu. Po vyvolání dostatečného rozruchu se k videu přihlásila společnost Nike. Ta měla pečlivě promyšlený celý koncept kampaně a vyvolání šeptandy se jí podařilo dokonale. Brzy video doplnila dalším, kde vše uvedla na pravou míru a vysvětlila, jak video vzniklo.

## 3.3 Guerilla marketing

Guerilla je nekonvekčním marketingem, jehož účelem je dosáhnout co největšího efektu s minimem vložených zdrojů. Guerilla marketing ovlivňuje všechny složky marketingového mixu, nejvíce však komunikaci (až 70%). Proto se můžeme setkat s termínem guerillová komunikace.<sup>59</sup>

Tento způsob propagace vyhledává neobvyklé a neokoukané možnosti, jak zaujmout cílovou skupinu. Kouzlo GM začaly nejdříve objevovat malé firmy, které se v konkurenci větších obchodních gigantů neměly šanci prosadit v tradičních médiích. Navíc pro ně byla tato cesta moc drahá. Samotný termín guerilla pochází ze španělštiny a znamená boj či drobná záškodnická válka. Hlavní zbraní guerilly je moment překvapení, originalita, výběr prostoru konání a netradiční způsob sdělení.

---

<sup>56</sup> MEDIAGURU. *Liga mistrů buzz marketingu*. In: *Mediaguru.cz* [online]. 11.1.2009, 2009 [cit. 2014-01-10]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2009/01/liga-mistru-buzz-marketingu/#.UvezJMKx7IV>

<sup>57</sup> FISCHLEINOVÁ, Klára. *Půl roku u moře a na výplatní pásce dva milióny. Hlásíte se?*. In: *Novinky.cz* [online]. 7.3.2013, 2013 [cit. 2014-01-10]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/cestovani/295351-pul-roku-u-more-a-na-vyplatni-pasce-dva-miliony-hlasite-se.html>

<sup>58</sup> ROSTENECKÝ, Jiří. *Buzz marketing: Chcete si pošuškat o tom, v čem to vlastně spočívá?*. In: *Mladypodnikatel.cz* [online]. 6.2..2012, 2013 [cit. 2014-01-10]. Dostupné z: <http://mladypodnikatel.cz/buzz-marketing-o-cem-je-t883>

<sup>59</sup> PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2010, str. 258. ISBN 978-80-247-3622-8

Oproti tradičnímu marketingu, kde se jako měřítko úspěšnosti bere zvýšení návštěvnosti webových stránek nebo obratu, hlavním úkolem GM je získání pozornosti a zisku.<sup>60</sup>

V některých případech dokáže povedená kampaň zaujmou i média. Poslední dobou se ale stává, že některé akce jsou i na hraně zákona. Např. společnost propagující informační systém Helios umístila na osm hodin v centru Brna atrapu bomby. Guerilla pozornost opravdu upoutala, mnoho obyvatel města ovšem vyděsila. Policie přijala desítky oznámení a situaci musela řešit. I když kampaň neporušila žádné zákony, policisté se však shodují na tom, že v dnešní době je „bombová“ kampaň mírně řečeno nevhodná.<sup>61</sup>

Obrázek č. 6: Guerillová kampaň společnosti Helios



Zdroj: SCHWARZ, Lucie Schwarz. Aktualizováno: Tak to je bomba!. [online]. 17.04.08 [cit. 2013-09-06]. Dostupné z: <http://www.designportal.cz/reklamy-kampane/to-je-bomba-kampan-lcs.html>

Guerilla bývá velmi často propojena s virálním marketingem. Dochází zde ke sdílení fotografií a videí z akce. Tyto materiály by měli ideálně sdílet sami uživatelé. Virální efekt tak mnohonásobně násobí výsledný efekt celé guerillové akce.

<sup>60</sup> LEVINSON, Jay Conrad Levinson. *Guerilla marketing: nejúčinnější a finančně nenáročný marketing!*. Brno: Computer Press, 2009, str. 7. ISBN 978-80-251-2472-7

<sup>61</sup> SCHWARZ, Lucie Schwarz. Aktualizováno: Tak to je bomba!. [online]. 17.04.08 [cit. 2013-09-06]. Dostupné z: <http://www.designportal.cz/reklamy-kampane/to-je-bomba-kampan-lcs.html>

GM má tak blízko k buzz marketingu, který cíleně vyvolává „šeptandu“ kolem událostí nebo produktu.

Rovněž se můžeme setkat s guerillovým PR. Zde se například využívá fingovaných dopisů čtenářů k získání PR efektu pro vlastní cíle. Další využívaným nástrojem GM je vstupování s logem či poutačem do živého vysílání. Alan Wolan, prezident newyorské agentury GoGorilla Media svým klientům zase nabízí netradiční reklamní nosiče. Krabice na roznášku pizzy, toaletní papír, obaly od kondomů. Londýnská agentura Forehe ADS platí tamním studentům 88 liber za to, že si nechají na čelo nakreslit logo klienta. To pak musí nosit minimálně jeden týden. Vynikající guerilla kampaň proběhla např. ve Velké Británii u příležitosti uvedení na trh nového auta Chevrolet Chevy Captiva. Celá karoserie nového vozu byla potažena stříbrnou fólií s nápisem „Setři a vyhrať“. Kolemjdoucí tak vytahovali mince a stírali fólii. První kdo objevil nápis You Win!, automobil vyhrál.<sup>62</sup>

### **Příklady kampaní v guerilla marketingu:**

#### 1) Kampaň „*Měl jsem se líp učit*“

V ČR se nejznámější a nejkontroverznější guerillou stala kampaň „*Měl jsem se líp učit*“, vytvořená agenturou Underline, s.r.o. Ta využila předsudků a tradičního českého rčení – jestli se nebudeš učit, skončíš u lopaty. Dělníkům romského původu, kteří opravovali chodníky v centru Prahy, zaplatila agentura za nošení zářivých žlutých triček s nápisem „*Měj jsem se lépe učit, www.skoly.cz.*“ Tato kampaň díky nevybíravému a cynickému sdělení vyvolala obrovský rozruch. Tehdejší ministr pro lidská práva a menšiny Michael Kocáb ji ostře zkritizoval. A přidali se další osobnosti a to nejen kvůli rasovým předsudkům. Od celé akce se např. distancovali ředitelé odborných učelišť, kteří se v poslední době potýkají s nízkým zájmem uchazečů o jejich studium. Jejich slova „*a kdo bude kopat, když budou všichni studovat?*“ mluví za vše.<sup>63</sup> Bez ohledu na kontroverzi, guerilla splnila svůj účel. V roce 2010 získala druhé místo v soutěži Effie Awards (soutěž o nejefektivnější reklamu). Úkolem kampaně bylo totiž zvýšit awareness a návštěvnost internetového rozcestníku [www.skoly.cz](http://www.skoly.cz) o 100%. Běžná návštěvnost se pohybovala kolem 2500-4500 impresí za den.

---

<sup>62</sup> FREY, Petr Frey. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0.* 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011, str. 46-47. ISBN 978-80-7261-237-6

<sup>63</sup> KOŘANOVÁ, Adéla. Guerilla marketing hezky česky. Markething [online]. 29. května 2013 [cit.2013-05-29]. ISSN 1805-4991. Dostupné z: <http://www.markething.cz/guerilla-marketing-hezky-cesky>.

Díky kampani vzrostla návštěvnost serveru téměř o 500%. Nezávislý audit prokázal, že pouze v printových médiích byla hodnota mediálního prostoru cca 6 milionů korun.<sup>64</sup>

Obrázek č. 7: Guerilla kampaň, „Měl jsem se líp učít!“



Zdroj: KOŘANOVÁ, Adéla. Guerilla marketing hezky česky. Marketing [online]. 29. května 2013 [cit.2013-05-29]. ISSN 1805-4991. Dostupné z: <http://www.marketing.cz/guerilla-marketing-hezky-cesky>

## 2) Kampaň „Pouliční depilace voskem“

Velmi kreativní guerillou je kampaň „Pouliční depilace voskem“ z Toronta. Smyslem bylo ukázat lidem, že vosk opravdu funguje a zároveň získat co nejvíce nových zákazníků pro depilační studio. Pánský, celkem chlupatý model byl svlečen do naha a pokryt několika desítkami voskových pásků. Každý pásek byl označen emotikonem. Ti byli celkem čtyři a lišili se mírou úsměvu podle bolestivosti strhnutí na daném místě. Muž pokrytý páskami byl vyslán do ulic Toronta, kde ze sebe nechal pásky strhávat kolemjdoucími. Postupně byl doslova vysvlečen. Účastníkům pak zbyl voskový proužek s vytrženými chlupy a s poukázkou na služby depilačního studia The Fuzz Wax Bar Team.

<sup>64</sup> ASOCIACE KOMUNIKAČNÍCH AGENTUR. *MĚL JSEM SE UČIT LÍP* [online]. 2010 [cit. 2013-09-20]. Dostupné z: <http://www.affie.cz/vysledky-effie/rocnik-2010/mel-jsem-se-ucit-lip/>

Obrázek č. 8: GM, Pouliční depilace voskem - pásy



Zdroj: Street Waxing. In: *Youtube* [online]. 8. 07. 2013 [cit. 2014-03-04]. Dostupné z:  
<http://www.youtube.com/watch?v=nxsuEcYIcA4>

Obrázek č. 9: GM, Pouliční depilace voskem - model



Zdroj: Street Waxing. In: *Youtube* [online]. 8. 07. 2013 [cit. 2014-03-04]. Dostupné z:  
<http://www.youtube.com/watch?v=nxsuEcYIcA4>

### 3. 3. 1 Ambush marketing

Do GM spadá také ambush marketing, který parazituje na akcích konkurence. V této souvislosti můžeme hovořit o guerillovém sponzoringu.<sup>65</sup>

Když probíhalo mistrovství Evropy ve fotbale v roce 2008, průzkum na Univerzitě Coventry University Business School zaznamenal 18 různých případů ambush marketingu spojených s touto událostí.

<sup>65</sup> FREY, Petr Frey. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0.* 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011, str. 45-46. ISBN 978-80-7261-237-6

Například restaurace rychlého občerstvení Burger King použila ve své reklamní kampani v Rakousku a ve Švýcarsku siluety slavicích fanoušků, i když oficiálním sponzorem byla konkurenční síť rychlého občerstvení McDonald's. Druhým příkladem je společnost Heineken, která si připravila pro Holandské fanoušky čepice se svým logem a jménem. Oficiálním sponzorem však byl pivovar Carlsberg. Poslední průzkumy ukazují, že téměř 50% spotřebitelů věří tomu, že firmy provozující AM jsou oficiálními sponzory.<sup>66</sup>

S unikátním ambush marketingem se můžeme setkat u prodejních řetězců. Ti nabízejí výrobcům umístění jejich výrobků v prodejním regálu vedle produktů známých značek. Za umístění produktu vedle nejprodávanějších značek se pak draze platí.<sup>67</sup>

Ukázkou z českého prostředí je partyzánská kampaň „Poštovní spořitelna jede“. Jednoduchá, ale efektivní kampaň je dílem agentury Ju-Turn. Poštovní spořitelna umístila v celkem třiceti městech před pobočku České spořitelny ceduli s nápisem „*Tady už je zavřeno. Banka na Vaší poště má stále otevřeno.*“ Akce byla zaměřená na jednu ze slabin České spořitelny. Ta totiž jako první zkrátila kvůli úsporám otevírací dobu svých poboček a zavedla polední přestávky. Ve větších městech od tohoto kroku ustoupila, v menších městech však tuto politiku stále drží.<sup>68</sup>

### 3. 4 Event marketing

Event marketing neboli „marketing akcí“ nepatří k nejnovějším trendům v marketingové komunikaci. U zákazníků je však velmi populární. Proto byl hojně využíván až do období ekonomické krize, kdy firmy všeobecně začaly na marketingu šetřit. Po ekonomické krizi se podniky k event marketingu vrátily, ovšem s osvěžující dávkou inovace. Klasické večírky a party začaly střídat mnohem sofistikovanější a promyšlenější akce. I event marketing se začal propojovat s dalšími nástroji marketingové komunikace. Propojení s viral marketingem a buzz marketingem je dnes u lepších a úspěšnějších eventů samozřejmostí.

<sup>66</sup> MEDIAGURU. *EURO 2008 nebylo připraveno na ambush marketing*. MEDIÁNÍ AGENTURA PHD, a.s. *Mediaguru* [online]. 2008 [cit. 2013-08-15]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/1970/01/euro-2008-nebylo-pripraveno-na-ambush-marketing/>

<sup>67</sup> RNDR.LUDVÍK ČICHOVSKÝ,CSC,MBA. *Ambush marketing v podnikatelské praxi*. In: *Blogy Vysoké školy ekonomie a managementu* [online]. 15.11.2011 [cit. 2013-11-25]. Dostupné z: <http://cichovsky.blog.vsem.cz/2011/11/15/ambush-marketing-v-podnikatelske-praxi/>

<sup>68</sup> SKALKOVÁ, Olga. *Poštovní spořitelna spustila "guerillový marketing"*. *Hospodářské noviny* [online]. 2006, 28.6.2006 [cit. 2013-11-01]. Dostupné z: <http://hn.ihned.cz/c1-18782850-postovni-sporitelna-spustila-guerillovy-marketing>

Cílem EM je poskytnout zákazníkům nebo zaměstnancům neobvyklý a hluboký zážitek, který by měl silně zapůsobit na určité emoce. Kvalitně uspořádaný event následně dosáhne emočního propojení se značkou nebo firmou, která zážitek uspořádala. V očích klientů díky tomu značka roste na atraktivitě. U zaměstnanců a distributorů zase budujeme loajalitu k firmě. V konečném důsledku tak lze dosáhnout i dlouhodobě zvýšeného prodeje produktů. Dosáhnout toho můžeme mnoha způsoby, záleží pouze na kreativitě firmy. Ceněna je tvořivost a originalita, jelikož i v této oblasti začínají být lidé stále více přesyceni a na eventy si zvykají.

Německý teoretik Frank Sisternich chápe EM „jako takové představení či akci, které mají adresátům (zákazníkům, obchodním partnerům, názorovým vůdcům a spolupracovníkům) zprostředkovat firemní, případně produktové sdělení prostřednictvím zinscenování výjimečného zážitku. Jinými slovy vytvořit takové emocionální a psychické momenty, jež aktivují proces vedoucí k porozumění.“<sup>69</sup>

Společnost se může vydat dvěma směry. Buď uspořádat vlastní event, nebo se stát pouze sponzorem jiné akce. O sponzoringu více v kapitole 2. 6.

Každý event má celkem tři složky: prostor konání, catering a program. Všechny složky jsou důležité a vzájemně na sebe navazují. Vše se samozřejmě přizpůsobuje cílové skupině. Každá akce by se měla konat v jednotném duchu a měla by mít propojující téma. To zvýší emocionální zážitek z celé akce. Pokud se rozhodneme uspořádat event vlastními silami, musíme si předem rozmyslet několik podstatných věcí.<sup>70</sup>

### **Jednotlivé fáze event marketingu:**

#### **1) Stanovit cíl**

Proč event pořádáme a čeho chceme u hostů dosáhnout? Jaké informace a zážitky si mají hosté odnést? Jakým dojmem má celá akce na pozvané působit? Na všechny tyto otázky si musíme ujasnit odpovědi.

#### **2) Datum a místo konání eventů**

Datum a prostory konání jsou jedny z první věcí, které musíme vybrat a zajistit. Abychom dobře vybrali místo konání akce, musíme si zodpovědět následující otázky.

---

<sup>69</sup> ČÁPOVÁ, Lenka, Andrea BIJEDIČOVÁ. *Event marketing. Arts lexikon* [online]. 28.4.2012, 26.3.2013 [cit. 2013-12-12]. Dostupné z: [http://artslexikon.cz/index.php/Event\\_marketing](http://artslexikon.cz/index.php/Event_marketing)

<sup>70</sup> RYBIŠAROVÁ, Anna. *Praktický rádce pro moderní event marketing. Fresh marketing* [online]. 22.09.09 [cit. 2013-12-12]. Dostupné z: <http://www.freshmarketing.cz/clanky/prakticky-radce-pro-moderni-event-marketing>

Kolik chceme pozvat hostů? Jak dlouho bude akce trvat? Jaký typ akcí pořádá konkurence a jak se chceme odlišit? Pro jakou cílovou skupinu je akce určena? Bude vyžadován po návštěvnicích dress code? Jaké jsou zvyky cílové skupiny? Bude nutné poskytnout hostům ubytování? Jak se dá v okolí budovy parkovat? Jak se dá k místu dostat veřejnou dopravou? Jsou ochotní pozvaní za eventem cestovat? Nekonají se v daný den důležitější akce, kterým by naše cílová skupina dala přednost?

### 3) Program a téma akce

Program musí být tím, na co vaši hosté nezapomenou. Uspřádat zajímavý a nezapomenutelný program lze ale až po vymyšlení tématu akce, který by měl s programem korespondovat. K tomu si potřebujeme zodpovědět několik otázek. Jaké jsou zájmy, preference a potřeby cílové skupiny? Jaké jsou naše komunikační cíle? Jaká má být předpokládaná délka programu? Jaký má cílová skupina momentální vztah ke značce? Jaký je náš rozpočet? Jakou kreativitu cílová skupina očekává? Jak probíhala dosavadní komunikace se zákazníky?

### 4) Rozpočet

Prvotně si musíme stanovit celkový rozpočet. I za méně financí lze uspořádat úspěšný event. Dražší vždy neznamená lepší. Nejdůležitější je zde nápad a vtip, který zákazníkům pomůže akci rozlišit od ostatních. Musíme si promyslet, kolik peněz chceme utratit za jednoho pozvaného hosta, na jaký standard je cílová skupina zvyklá nebo do jaké míry počítáme s návratností investic.

### 5) Pozvánky

Pozvánky hrají velmi důležitou roli a velmi často jsou ze strany organizátorů podceňovány. Jakákoliv akce může skončit katastrofou, pokud na akci nikdo nepřijde. K tomu, abychom vytvořili dobrou pozvánku, musíme znát odpovědi na tyto otázky: Zná náš produkt cílová skupina? Má k němu pozitivní či negativní vztah? Stačí pozvánku doručit do schránky nebo ji musíme doručit přímo do rukou adresáta? Jaká informace na pozvánce bude pro cílovou skupinu nejdůležitější?

Po pozvaných bychom měli vyžadovat aktivní potvrzení účasti – tzv. R. P. S. N. (uvádíme zde, kde a do kdy mají pozvaní potvrdit svoji účast). Přibližná účast nám pak pomůže, při dalším plánování. Dá nám to i čas na to, pozvat další osoby, pokud je předpokládaná účast nízká.



Dále musíme uvést, pro kolik lidí pozvánka platí (standardně pro dvě osoby). Pokud je vyžadovaný určitý dress code, pozvané s touto skutečností seznámíme opět pomocí informace umístěné na pozvánce.

Velmi podstatný a dnes opomíjený je samotný formát pozvánky. Standardní, nudná obálka dnes nikoho nezaujme. Vyplatí se vložit kreativitu i do této části. Dnes si můžeme nechat vyrobit 3D obálky, obálky sešité kůží, polepené peřím, průsvitné obálky a mnoho dalších.

Pozvánka může být nepřenosná (personifikovaná na jméno) nebo přenosná.

#### 6) Produkční zajištění

Dokonalá organizace celé akce je podmínkou úspěšnosti. Vybrat kvalitní a profesionální tým je v běžné firmě prakticky nemožné. Proto s touto částí pomáhají specializované agentury, které vše zajistí. Pokud se i tak rozhodnete pomoci si vlastními silami, vybírejte do produkce osoby, která mají dobrou odolnost proti stresu.

#### 7) Technické zajištění

Technické zajištění celé akce bychom rovněž neměli opomenout. V dnešní době multimédií se tomuto opravdu nevyhneme. Potřeba jsou osvětlovači, zvukaři, fotografové, kameramani, ochranka, obsluha parkoviště atd. Technika je důležitou součástí každého eventu. Záznamy z celé akce nám navíc pomohou při propojení eventu s ostatními nástroji marketingu.

#### 8) Catering

Catering je další důležitou součástí eventu. I zde si ale musíme předem zodpovědět několik zásadních otázek. Kolik hostů očekáváme? V jakém duchu se nese celá akce – můžeme ji podpořit výběrem jídla? Jaké prostory jsme vybrali? Jak dlouho bude event trvat? Jakou formou budeme jídlo podávat? Jaká má cílová skupina očekávání? Můžeme si dovolit experimentovat?

#### 9) Dárek pro pozvané

Důležitou tečku za celým eventem udělá i dobře zvolený dáreček na rozloučenou. Dárek není podmínkou, je však vítaným bonusem, který může pozvané potěšit nebo je dokonce přimět k účasti na eventu.

Důležitá je delší životnost a užitečnost takového dárku. Dnes už málo kdo neocení reklamní propisku nebo blok. I zde je důležitý nápad a provázanost s tématem celé akce.<sup>71</sup>

### **Příklady event marketingu:**

#### 1) Event společnosti Heineken

Příkladem velmi úspěšné kampaně je „*Vtípek od Heineken*“. Zde dokázali propojit digitální marketing, reklamu, event marketing i buzz marketing. Základem byl právě event, který pivovar Heineken připravil pro fotbalové fanoušky AC Milan. Na den utkání ligy mistrů Real Madrid proti AC Milan reklamní agentura uspořádala fiktivní večer spojující poezii s klasickou hudbu. Agentura vytvořila pozvánky, aby vše vypadalo naprosto reálně, pronajala hudební sál a zapojila 200 lidí jako své komplice. Sto přítelkyň přesvědčilo své přitele, aby se fotbalového zápasu vzdali a místo toho šli s nimi na koncert. Padesát profesorů dalo svým studentům za úkol, aby na koncert přišli v rámci povinné docházky. Spoustu novinářů pověřilo své podřízené, aby na koncert šli. Způsoby přemlouvání a otrávené obličaje mužů natáčeli skryté kamery.

Koncertní sál byl prošpikován kamerami, které sledovaly nešťastné výrazy mužů přicházejících do sálu. Mezitím byl celý koncert pomocí skrytých kamer přenášen živě na sportovní TV stanici Sky Sport. Po 15ti minutách se v koncertním sále na velkém plátně začali objevovat věty: „*Je těžké říct ne svému šéfovi, že ano? Své přítelkyni? A zápasu? Jak jste jen mohli pomyslet na zmeškání tak důležitého zápasu? Jste pořád s námi? Real Madrid a Milan jsou už na hřišti! Pojďme si užít zápas společně. Heineken.*“<sup>72</sup> To už začali všichni muži v publiku jásat nadšením. Na plátně se začal vysílat zápas a každý v publiku dostat pivo Heineken zdarma. Výsledkem bylo, že se koncertu zúčastnilo 1136 obětí „vtipu“. Přes 1,5 miliónu lidí sledovalo koncert živě na Sky Sport. Dalších 10 miliónů lidí vidělo tento event druhý den ve zprávách. Přes 5 miliónů diváku zhlédlo video z akce během následujících dvou týdnů. Mnoho fanoušků tuto událost ocenilo na různých fórech a sociálních sítích.

---

<sup>71</sup> RYBIŠAROVÁ, Anna. *Praktický rádce pro moderní event marketing. Fresh marketing* [online]. 22.09.09 [cit. 2013-12-12]. Dostupné z: <http://www.freshmarketing.cz/clanky/prakticky-radce-pro-moderni-event-marketing>

<sup>72</sup> ILOVEWATCHINGADS. *Heineken 'Departure Roulette' commercial 2013*. In: [online]. 20.07.2013 [cit. 2014-03-02]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=vBIBsqsj8Vw>

## 2) Netradiční event společnosti WestJet

Emočně velmi silný, originální a netradiční event uspořádala americká letecká společnost WestJet. Ten vytvořila pro cestující, kteří letěli na vánočním letu z letiště v Torontu – na letiště Johna Hamiltona. Do čekací haly letiště v Torontu umístili maketu dárku v nadživotní velikosti. Jednu stěnu dárku tvořila LCD obrazovka, kde animovaná postavička vyzývala cestující daného letu k naskenování palubního lístku. Po naskenování letenky se na obrazovce objevil „živý“ Santa Claus, který se cestujícího zeptal na jeho vánoční přání. Mezitím v cílové destinaci letu se skupina desítek zaměstnanců rozjela do ulic města a nakoupila všechny dárky, které si lidé přáli. Od ponožek, šál a hraček, po nejmodernější elektroniku nebo LCD televizi. Dárky zabalili, označili jmenovkou a vyčkali příletu letadla. Cestující pak v příletové hale nic netušíc čekali na své kufry. Místo zavazadel se však na pásech začal objevovat jeden dárek za druhým. Jedna žena dostala letenky, aby se o prázdninách mohla dostat ke své rodině. Všichni cestující byli velmi dojatí, velmi emotivní video z akce se opět rozšířilo do celého světa a stalo se velmi oblíbeným. Na serveru Youtube.com ho zhlédlo přes 35,5 miliónu lidí. Video se rovněž dočkalo spousty pozitivních reakcí na sociálních sítích.

## 3. 5 Product placement

Product placement neboli záměrné umístění produktu do audiovizuálního díla je ve světě běžným způsobem propagace výrobků. První úspěšný PP vznikl v roce 1982 s filmem E. T. Mimoszemšťan režiséra Stevena Spielbergera. Sladkosti, které se ve filmu konzumovaly, dosáhly po uvedení filmu do kin 65% zvýšení prodeje.<sup>73</sup> V českých dílech se s product placementem setkáváme až po roce 2010. Do tohoto roku byl PP zakázán zákonem.

Product placement pomáhá zvyšovat povědomost o značce. S filmem se diváci setkají v kině, pak si jej mohou koupit na DVD a následně si jej mohou pustit v televizi, kde může film dosáhnout několika repríz. Navíc pokud je produkt umístěn přímo v audiovizuálním díle, cílová skupina se sdělení nemůže vyhnout, tak jak je tomu například u TV reklam.

---

<sup>73</sup> FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0.* 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011, str. 131. ISBN 978-80-7261-237-6

Product placement by však neměl být umístěn v audiovizuálním díle necitlivě. Neměl by působit násilně a křiklavě, což se v českých podmínkách stává velmi často. Pokud se tak stane, může produkt u diváků vyvolávat až negativní reakce. Vhodně umístění produktu je u PP stěžejní. Výrobek musí být vidět, zároveň však nesmí diváka rušit.<sup>74</sup>

### **Typy product placementu:**

#### 1) Klasický product placement

Umožňuje ukázat produkt z blízka, přímo před kamerou. Jde tedy spíše o taktické než strategické umístění produktu. Výhodou je jednoduchost provedení a relativně nízké náklady. Nevýhodou může být, že PP proběhne bez povšimnutí. Zvláště pokud je ve filmu vysoký počet jiných PP.

#### 2) Product placement instituce

Tento typ PP upřednostňuje značku před samotným produktem. To může být riskantní, pokud divák značku nezná. Pokud má ale značka ve svém portfoliu více produktů, může to následně přinést výhodu všem výrobkům či službám, které společnost nabízí. Placement instituce se rovněž používá v případech, kdy životnost výrobku firmy není tak dlouhá a značka má trvalejší charakter.

#### 3) Evokativní product placement

V tomto případě se značka, logo nebo firma v audiovizuálním díle jasně neobjeví. Tento druh PP však vyžaduje všeobecně známý a originální produkt, který dokáže divák snadno identifikovat. Zasazení evokativního PP do díla je citlivější než v ostatních případech. Může se však stát, že ho divák přehlédne, pokud mu produkt není dostatečně znám. Ideálním příkladem EPP je reklama na Apple ve filmu *Forrest Gump* režiséra Roberta Zemeckise. Tom Hank se zde pouze zmíní o tom, že investoval do ovocnářské firmy. Drží přitom dopis s hlavičkou a logem nakousnutého jablka společnosti Apple.

#### 4) Skrytý product placement

Už podle názvu se jedná o důmyslné umístění produktu do audiovizuálního díla. Skrytý product placement je velmi diskrétní a téměř nezjistitelný.

---

<sup>74</sup> KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing, 2011, str. 64. ISBN 978-80-247-3541-2

Jeho nenápadnost však dává příběhu či scéně tak přirozený charakter, že má následně větší vliv na spotřebitele. Značka bývá obvykle odkryta až v závěrečných titulcích. Díky tomu, že malé procento diváků čte titulky až do konce, tento typ PP preferují značky, které se stávají partnery filmu v propagačních kampaních. Nejčastěji jde např. o oblečení určité značky, které mají hlavní hvězdy audiovizuálního díla na sobě.

### **Příklady product placementu:**

#### 1) Product placement v sériích filmů o Jamesovi Bondovi

Mezi nejznámější filmy, které hojně využívají product placementu jsou filmové série o Jamesovi Bondovi. Produkty, které ve filmu James Bond využívá, jsou všeobecně známé a u lidí mají tyto značky úspěch. Za možnost umístit svůj produkt v tomto filmu platí společnosti miliony dolarů. Např. automobilky každoročně svádí boj o to, kterým automobilem James Bond ve filmu pojede.

Pivovar Heineken dokonce dosáhl toho, že Daniel Craig v novém sérii Skyfall již nepopíjí Martini, ale pivo. Za tento PP ve dvou scénách zaplatil nizozemský pivovar neuvěřitelných 28 miliónů liber.<sup>75</sup>

#### 2) Product placement ve filmu Trosečník

Další dobrou ukázkou PP můžeme nalézt např. ve filmu Trosečník režiséra Roberta Zemeckise. Je zde ukázkou PP, který dokonale splynul se scénářem a příběhem. Hlavní postava, kterou představuje Tom Hanks, pracovala u zásilkové společnosti FedEx. Během jednoho pracovního letu však došlo k havárii a hlavní hrdina ztroskotal na pustém ostrově. Po celou dobu filmu sledujeme jeho pokusy o přežití. A jediné co měl po ruce, je několik balíčků FedExu. PP je tak provázaný s celým filmem. Diváka to však neruší a neobtěžuje.

#### 3) Product placement v České republice

V České republice se můžeme setkat s PP například ve filmu Vratné láhve režiséra Jana Svěráka, kdy si hlavní hrdina najde práci v prodejně Albert. Mnoho scén je tak natočených v tomto supermarketu.

---

<sup>75</sup> SYSLOVÁ, Kateřina. *James Bond: Agent s povolením prodávat*. Marketing [online]. 8. listopadu 2012 [cit. 2012-11-08]. ISSN 1805-4991. Dostupné z: <http://www.marketing.cz/skyfall>

Film Účastníci zájezdu režiséra Michaela Viewegha zase zasadil do scénáře společnost Student Agency. Tohoto autobusového dopravce využili hlavní hrdinové při cestě k moři. Na palubě autobusu se odehrálo mnoho scén a společnost Student Agency se stala plnohodnotnou součástí audiovizuálního díla.

Product placement se začal hojně využívat i v českých seriálech. Příkladem je seriál Ulice, vysílaný na TV Nova. Zde se můžeme setkat s několika značkami – např. Elektrolux, Billa, Tescoma, RWE. Firmy si mohou pronajmout i venkovní reklamní plochy (out-door), které jsou umístěné v ulici seriálu Ulice. Výše zmíněné značky však značně zasahují do příběhu. PP nejsou do příběhu zasazeny citlivě a jejich množství obtěžuje. Diváci proto ani nemají v tyto značky takovou důvěru. Všechny postavy neustále chodí domů s nákupem z Billy, baví se o sbírání bodů. Jedna z hlavních postav zde dokonce pracuje jako vedoucí. Elektrolux měl masivní kampaň především před vánoci. V té době všechny hlavní postavy nakupovaly elektroniku a chválili si její kvalitu. Do Ulice byl navíc umístěn kamenný obchod Elektrolux.

# PRAKTICKÁ ČÁST

## 5 MARKETING SPOLEČNOSTI BELLES FLEURS V ROCE 2013

V praktické části diplomové práce se opíráme především o interní materiály společnosti Belles Fleurs a o výzkum, provedený formou dotazníku, který vytvořila autorka Bc. Karolína Turková. V praktické části tedy popisujeme její přínos v marketingu společnosti Belles Fleurs od počátku nástupu 15. 9. 2013. Vzhledem k tomu, že tato diplomová práce musí být odevzdána do 28. 2. 2014, budeme se zde vyličovat marketingovou strategií, která byla promyšlena v období od 15. 9. 2013 do 1. 2. 2014. Rovněž budeme popisovat situace, se kterými přišla autorka během své praxe do styku. Nebudeme se například zabývat distribucí, tvorbou cen a produkty. Hovořit budeme převážně o marketingové komunikaci v praxi.

### **Složky marketingového budgetu v roce 2013:**

1. Outdoor reklama
2. Reklama v médiích
3. Údržba webových stránek, tvorba grafiky, SEO optimalizace na webu
4. Event marketing
5. Materiály korporátní identity

Veškeré výdaje se následně řadí k jednotlivým provozovnám. K datu 31. 1. 2014 jde celkem o tři kamenné prodejny a jeden e-shop. Provozovna e-shopu sídlí na adrese Jindřišská 2, Praha 1.

Obrázek č.10: Prodejna č. 1 v Jindřišské ulici



Zdroj: interní materiály společnosti BF

Obrázek č. 11: Prodejna č. 2 v ulici Milady Horákové



Zdroj: interní materiály společnosti BF

Obrázek č. 12: Prodejna č.3 v Bělehradské ulici



Zdroj: interní materiály společnosti BF

## 5. 1. Outdoor reklama

Outdoorovou reklamou zadává společnost BF u dvou firem. První je firma AdServis Trading s.r.o.



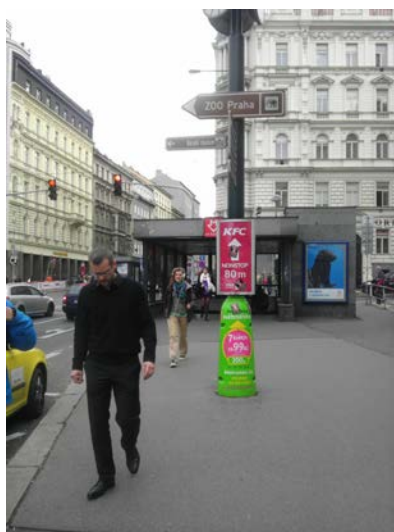
Tato firma spravuje pro BF devět reklamních patice veřejného osvětlení a jeden polep zábradlí. Plochy mají navigační funkci a jsou umístěné na strategických bodech v okolí prodejen. Dělí se na jednostranné a oboustranné. U prodejny Jindřišská se nachází jedna patice, u prodejny v Bělehradské ulici jsou dvě patice a jedno zábradlí. U prodejny v ulici Milady Horákové nalezneme celkem 5 patic. Zbylou patici zajišťuje druhá firma: Lukáš Malý. Tato patice se nachází u prodejny Bělehradská, přímo naproti prodejně rychlého občerstvení McDonald's.

Obrázek č. 13: Oboustranná patice, Strossmayerovo náměstí



Zdroj: fotoarchiv, Karolína Turková

Obrázek č. 14: Jednostranná patice, I.P. Pavlova



Zdroj: fotoarchiv, Karolína Turková

Obrázek č. 15: Polep zábradlí, Bělehradská



Zdroj: Fotoarchiv, Karolína Turková

### Vizuál reklamy:

Polepy jsou vedeny v barvách, které používá květinářství Belles Fleurs. Dominuje zde světle zelená a sytě růžová. Výrazné barvy napomáhají dobré viditelnosti a rozlišitelnosti těchto ploch od jiných. Hlavní dominantou je opět růžové kolečko, které upozorňuje na největší cenové výhody, které v květinářství BF platí po celý rok – 7 květin za 99,- Kč. Během roku se u této akce mění pouze druhy květin v závislosti na sezónnosti zboží a cen na holandské burze, kde BF květiny nakupuje. Dalšími důležitými informacemi jsou: otevírací doba (cca 7:30 – 21:00 - každá prodejna má odlišnou otevírací dobu), webové stránky e-shopu [www.kvetinovysvet.cz](http://www.kvetinovysvet.cz) a informace o tom, že má BF otevřeno 365 dní v roce. V neposlední řadě je na sloupu uvedena adresa prodejny, případně navigační šipka k prodejně.

**Lokace reklam:**

Polepy jsou umístěné na strategických místech v blízkosti prodejen. Důležitá je vysoká fluktuace lidí v oblastech, kde jsou umístěny.

U prodejny HOR je jedna patice umístěna na Strossmayerově náměstí, přímo naproti prodejně McDonald's. Druhá patice se nachází u výstupu z metra stanice I. P. Pavlova směr Ječná ulice. Patice je tak viditelná nejen chodcům, ale i motoristům. Třetí patice je umístěna v křižovatce ulic Bělehradská a Rumunská. Zde je zacílení na chodce a motoristy.

Prodejna BEL má dvě navigační patice na Letenském náměstí. Jedna stojí u tramvajové zastávky naproti prodejně Billa. Druhá je u přechodu mezi tramvajovými zastávkami směrem ke Strossmayerovu náměstí. Další dvě se nacházejí přímo na Strossmayerově náměstí. První najdeme u přechodu směrem k Letenskému náměstí, druhá se nachází u tramvajové zastávky, kam přijíždějí tramvaje ze stanice Vltavská. Poslední patice se nachází přímo u výstupu z metra stanice Vltavská, naproti tramvajové zastávce.

Prodejna JIN má pouze jednu navigační patici v ulici Jindřišská. Jedná se o jednostrannou patici umístěnou u tramvajové zastávky Jindřišská.

**Cena:**

Cena patice od společnosti Lukáš Malý je 1 390,- Kč/měsíc. Ceny patic od společnosti AdServis Trading s.r.o. jsou různé. Prakticky se částka pohybuje okolo 750,- Kč/měsíčně za jednostranný polep patice. Polep zábradlí stojí 7 900,- Kč/měsíc. Pokud sečteme všechny plochy, dostaneme se k měsíčním nákladům 20 864,- Kč/měsíc. Počítáme tedy pouze náklady na pronájem a údržbu ploch (náklad na grafiku, výrobu polepu a práci už do těch nákladů nepočítáme). Celkově společnosti Belles Fleurs investuje do pronájmu patic 250 368,- Kč/rok.

## 5. 2 Reklama v médiích

Reklamu v médiích si společnost BF zajistila především pomocí barterů.

### **Barter se společností Bauer media v.o.s**

S nakladatelstvím Bauer media v.o.s. (dříve nakladatelství Stratosféra) mělo květinářství BF barter v hodnotě 30 000,- Kč. Bauer media v.o.s. za tuto hodnotu poskytla mediální prostor v následujících titulech: Spy, Spy.cz, Jenprozeny.cz, Jenpromuze.cz, Harper's Bazaar, Cosmopolitan, Jackie a Top Gear.

### **Časopis Jackie:**

Časopis Jackie je určený pro úspěšné, aktivní a sebevědomé ženy ve zralém věku. Nabízí pohled na současný svět a aktuální problémy, své čtenářky inspiruje prostřednictvím profilů úspěšných žen. Cílová skupina: ženy ve věku 25 – 45 let se středními a vyššími příjmy.<sup>76</sup>

Téma článku (viz níže) vymysleli v redakci Jackie. Potřebovali text na dvojstranu do rubriky úspěšných žen. Ředitelka společnosti BF pro toto téma vybrala zaměstnankyni Tamaru Kováčsovou, která pracuje pro BF jako floristka. Za pár let se stihla vypracovat na vedoucí e-shopu, posléze na vedoucí prodejny. Rozhodnutí to bylo správné. Floristka Tamara Kováčsová je ve věku cílové skupiny, vizuálně je velmi pohledná a propojení se značkou zde bylo uděláno opravdu dobře a citlivě. Téma bylo pro čtenářky časopisu Jackie rovněž zajímavé. Bylo zde i dobré propojení loga - Tamara měla na focení firemní oblečení a fotila se v prostorách BF v Jindřišské ulici. I barva písma ladila s firemním oblečením, které měla Tamara na sobě. Čtenářky se také díky zajímavému článku nenásilnou formou dozvěděly o květinářství Belles Fleurs a jejím e-shopu [www.bellesfleurs.cz](http://www.bellesfleurs.cz).

---

<sup>76</sup> Jackie. BAUER MEDIA V.O.S. *Bauer Media Praha: Vydavatelství tištěných titulů a internetových deníků* [online]. 1.12.2014. 2014 [cit. 2014-01-12]. Dostupné z: <http://www.bauermediapraha.cz/pro-inzerenty/jackie>

## „Sama květiny nedostávám“

„Češi jsou spořiví, nejvíc se umí rozšoupnout Rusové,“ říká floristka Tamara Kováčsová (23), která se už v největším pražském květinářství Belles Fleurs stihla vypracovat na vedoucí e-shopu.

Ilva Dómény



**Nejoblíbenější jsou růže v nejtriznějších barevných odstínech,** ale také frézie. Čeští zákazníci jsou spořivější. Většinou objednávají kytičku jen jako pozornost, ale není to nic velkého. Rozšoupnou se naopak dokážou například pánové z Ruska. Na svatého Valentína jsme dostali objednávku na jedenáct různorodých kytic pro dámu, kdy v každé květině bylo jedno písmeno vzkazu, který si dotyčná měla složit. Bylo to vyznání lásky v ruštině.

**My floristky dostáváme květiny jen velmi vyjimečně.** Většina zákazníků se bojí, nebo si myslí, že kvůli práci máme kytek až nad hlavu, ale opak je pravdou. Když mi proto přítel nějakou přinese, třeba kopretinu, jsem za ni vděčná. Nepotrpím si na žádnou extravaganci.

**Nejmilejší objednávka v poslední době byla od dědečka Viléma,** který poslal květiny své ženě se vzkazem začínajícím „Milá babičko“ a pak se za něco omlouval, vyznal jí lásku a na závěr ještě napsal, že

Zdroj: materiály společnosti Bauer Media v.o.s.

### Časopis Top Gear:

Časopis TopGear patří mezi nejslavnější a neoblíbenější časopisy o autech na světě. Pojmenován je po nejsledovanějším televizním motoristickém magazínu na světě. Zajímavé je spojení odborné kritiky a vtipu. Články jsou velmi originální a vtipné, testování vozů je rovněž jedinečné. Cílovou skupinou jsou muži ve věku 25-45 let se středními a vyššími příjmy.<sup>77</sup>

Jelikož jsou hlavní cílovou skupinou muži, bylo předem jasné, jaké sdělení do textu dát. Muži nejvíce nakupují květiny na Sv.Valentína, MDŽ a na Den matek. Jelikož už na MDŽ a Valentína je květinářství Belles Fleurs přetížené, nechtěli jsme riskovat ještě další navýšení objednávek. To by mohlo zapříčinit horší kvalitu a servis našich služeb. Proto bylo logické použít inzerce na Den matek 12.5. 2013.

<sup>77</sup> TopGear. BAUER MEDIA PRAHA. *Bauer Media Praha: Vydavatelství tištěných titulů a internetových deníků* [online]. 2014 [cit. 2014-01-12]. Dostupné z: <http://www.bauermediapraha.cz/pro-inzerenty/topgear>

Vizuálně šlo o typickou inzerci, barvy i písmo se liší od redakčního textu. Celý text je navíc oddělen inzertní čárou. Text zněl: „Den matek se blíží, gentleman na svou matku nezapomíná“. Prostor je nepřelácaný a na stránkách dobře viditelný, lehce čitelný.

Obrázek č. 17: PDF TopGear 5/2013, str. 113

**FORD**

**ZMĚNY CEN U FORDU**

Zjednodušení nabídky, nové ceny, bohatší výbava – to je výsledek nové cenové strategie Fordu.

Tyto dobré zprávy se jako první dostaly Focusu a Mondeu. Ford totiž se zcela přehodnotil vlastní nabídky a má nyní řadu nových přídavků a výbav. Součástí se také změny modelů mezi různými kategoriemi vozů. Focus nyní stáje za cenou 299 990 Kč, a maximálním motorem seka – tedy pětivalcový litrový EcoBoost – ho můžete mít už za 329 990 Kč. Pokud máte příbuzného kuchaře nebo kuchařku, příplatek 600 Kč navíc vám může přiblížit kuchařku. Změny také patří k nepopulárním pakétům Top Plus, který zahrnuje konceptové křiž, přední mlhové světlomety, klimatizaci a další příbuzná a výbavu kabelek. Nyní mají například 449 990 korun. Za ně dostanete čtyřvalcový motor příbuzného typu a motor Duratec 1.6 ve výbavě

Cine Plus, do ní patří konceptové křiž křiž, klimatizace, sada s CD přehrávačem, elektricky ovládaný přední sklo i zadní sítň. Konečně můžete za 479 990 Kč a voličů dieselové motorizace 1.6 Duratec vyjde na 524 990 Kč. Zahrnuje v nových cenách a jízdy, že se tyto kupy nyní vyplatí víc než kdy dříve.

**U MONDEA DURATEC 1.6 KLESLA ZÁKLADNÍ CENA NA 449 990 Kč.**

**SKODA**

**OPGEAR SERVIS**

**MODERNIZACE**

Skoda pokračuje s přiblížením modernizací, po Raultích a Octaviích dorazil faceliftovaný Superb.

by zapadl mezi ostatní Skodky, designu mu trochu přiblíží – silný světlomety hrany a úhly, otevřená motor kapota a výraznější přední nárazník. V nových modelích najdete tři dieselové motory ve tvaru přímého C. Další dílna najde, že v Nové Skodě patří na špičku. Interiér dostal nové dekory a potahy a také zde najdete jedno z největších provedení vozů. Základní motorizace je benzínová 1.4 TSI s výkonem 125 kW. Upravená jízda má na starosti klasická verze Greenline s přiblížením sportovní 4.2 litru na sílu. Změny přiblíží u nové řady, je jasně k mále s čtyřvalcovým motorem se 140 koni a manuální převodovkou, nebo se sbližují verze s třemi motory (170 k) ve formě Fast (konceptový) šetrný pro život.

**Den matek se blíží:**  
**GENTLEMAN**  
**NA SVOU MATKU**  
**NEZAPOMÍNÁ**

**Belle Fleurs**

Nezapomeňte do 12. května objednat své mamince kytici na [www.bellefleurs.cz](http://www.bellefleurs.cz).

Zdroj: materiály společnosti Bauer Media v.o.s.

### Další bartery na rok 2014:

Se společností Radio City uzavřela společnost BF barter v hodnotě 50 000,- Kč. Za 2 600,- Kč Radio City vyrobilo rozhlasový spot s názvem „5 růží zdarma“. Za celkem 47 580,- Kč pak poskytli reklamní prostor v rádiu. Spot se vysílal v únoru (4.2.-8.2. + 11.2.-13.2. 2013), kdy se otevírala nová kamenná prodejna BF v Jindřišské ulici.

Zaplacenou reklamu mělo BF v časopisu Hobuleť, který zdarma vydává a distribuuje pro své občany městská část Praha 7. Zde se zaplatilo za 5 inzerátů v rámci celého roku. Cena za jeden inzerát byla 3 000,-Kč. Celkem 15 000,- Kč/rok.

Dále měla společnost BF uzavřenou smlouvu se Zlatými stránkami na webu. Za tuto službu BF zaplatilo 499,- Kč/ měsíc. Celkem 5 988,- Kč/rok.

BF si zaplatilo i za čtyři inzeráty v Medicinclubu Revue. Jeden v ceně 3 000,- Kč/ks. Celkem 12 000,-Kč/rok.

V únoru přijel do Prahy holandský pěstitel květin Steef van Adrichem, se kterým květinářství BF dlouho spolupracuje.

Přijel představit novou kolekci živých šperků, kterou BF zařadila do svého sortimentu. Praha se tak stala třetí destinací na světě, kde si veřejnost může tento šperk zakoupit. K této příležitosti vystoupil Steef van Adrichem v pořadu Snídaně s Novou. Společnost BF uhradila náklady spojené s překladem. Za překladatelku ve studiu zaplatila 4 000,- Kč.

Společnosti Orca s.r.o. zaplatila firma BF za výběr médií, organizaci tiskové konference v rámci otevření nové prodejny, monitoring médií a PR článků 40 000,- Kč/rok.

### **5. 3 Údržba webových stránek, tvorba grafiky, SEO optimalizace**

Firma Belles Fleurs provozuje e-shop [www.bellesfleurs.cz](http://www.bellesfleurs.cz). Musí tedy platit za vývoj webu, redakčního systému, údržbu webu, tvorbu grafiky, výrobu reklamních fotografií, které jsou součástí produktové nabídky. Další nutnou položkou jsou pravidelné SEO optimalizace, které zajišťují dobré umístění při vyhledávání klíčových slov na internetu.

Každý měsíc platí BF společnosti Euro-Agency za SEO optimalizace 8 000,-Kč/měsíc. Za virtuální serverhosting je to dalších 1 500,- Kč/měsíc. Vcelku jde o roční platbu ve výši 114 000,- Kč.

Do třetí sekce počítáme výdaje spojené s grafikou, kterou vytváří pro BF společnost Euro-agency. Ta se rovněž stará o PPC kampaně. Tyto náklady se měsíčně liší podle zadané práce. Pravidelná částka se platí pouze u produktové reklamy v rámci PPC kampaně u společnosti Google (tzv. Adwords) a u společnosti Seznam (tzv. Sklik). Klíčová slova jsou v češtině, ruštině. PPC kampaň stojí ročně 78 750,- Kč. Ostatní práce vyšly v roce 2013 na 425 700,- Kč. Z této částky bylo využito 378 257,- Kč na mediální podporu k příležitosti otevření největší prodejny BF v Jindřišské ulici (outdoor v metru na stanici Můstek a Muzeum, inzeráty v novinách Metro). Další významnou položkou bylo 8 300,- Kč za 500 ks dárkových poukázek s hologramovým potiskem.

## **5. 4 Event marketing**

V roce 2013 se uskutečnily dva eventy. Prvním bylo otevření nové prodejny v Jindřišské ulici. Organizaci, raut, hostesky a fotografa zaplatila společnost BF několika firmám v celkové sumě 49 688,-Kč.

Celebrity, které se účastnili otevření nové prodejny BF, jsme zaplatili pomocí barterů v celkové výši 25 000,- Kč.

Druhým eventem bylo uspořádání vánočních workshopů. Zde si mohli zájemci vytvořit svůj vlastní adventní věnec nebo vánoční dekoraci. Vybrat si mohli z poskytnutých materiálů. K nápomoci jim byl vždy jeden florista. Celkem bylo vypsáno 20 termínů pro 200 lidí. Kapacita byla naplněna během několika dnů. Náklady s tímto spojené byly ve formě tisku letáčků, fotografií a grafiky, kterou si BF pro tuto příležitost nechal udělat. Dalším bodem byla příprava místnosti workshopy. Celkem šlo o částku 20 000,- Kč.

## **5. 5 Firemní identita**

Do této sekce spadají výdaje na firemní oblečení pro zaměstnance, potisk balicích papíru a tašek, výroba tašek, vizitek, věrnostních karet apod. V roce 2013 společnost BF utratila za oblečení celkem 11 979,- Kč. Za papírové tašky dvou velikostí utratila 25 212,- Kč. Za plastové věrnostní karty zaplatila 31 500,- Kč (7,20,- Kč/ks). Popisovací tabulky na koše s květinami vyšly na 33 485,- Kč.

## **6 Marketingový rozpočet společnosti Belles Fleurs 2013**

Sestavení marketingového plánu a budgetu je jedna z nejdůležitějších priorit marketingových činností. Společnost musí vědět, kolik financí v každém roce vloží do jaké činnosti. Je nezbytné si předem promyslet veškerou marketingovou komunikaci tak, aby byl marketing neustále výdělečný. Smyslem nástrojů marketingové komunikace není jak si mnozí myslí „vyhazovat peníze oknem“. V MK jde o souvislou, předem promyšlenou činnost, která musí ve výsledku přinést firmě zisk.



Proto je důležité znát návratnost jednotlivých výdajů. Pokud je nějaká činnost prodělečná, měli by se pracovníci marketingu zamyslet proč. Chyb, kterých se mohli dopustit v rozhodovacím procesu, je hodně.

Například nevhodně zvolené médium, nesprávně určená cílová skupina nebo špatně zvolená komunikace s potenciálními zákazníky. Vždy je ale potřeba dojít k závěru, proč se daný krok nevyplatit a této chyby se při následujícím plánování vyvarovat.

Pro zachování jistého standardu jsou nutné výdaje na firemní identitu. Pokud se ale podíváme do příjmů, zjistíme, že alespoň náklad na tašky se společnosti vrátí. Malou tašku si mohou zákazníci zakoupit za 5,- Kč nebo ji mohou dostat k nákupu nad 299,- Kč zdarma. Velkou tašku si zákazníci mohou zakoupit za 10,- Kč nebo ji mohou dostat k nákupu nad 599,- Kč zdarma. Náklad na jednu malou tašku je 3,80,- Kč a na jednu velkou tašku 7,65,- Kč. Pokud sečteme zisk z prodaných tašek, zjistíme, že zákazníci tak prakticky zaplatili tašky, které společnost BF rozdává k větším nákupům zdarma. Dalším nezbytným výdajem jsou popisovací tabulky na květiny, které jsou pro specifický vzhled prodejny nezbytné. Nepostradatelné jsou i plastové karty, využívané věrnostním programem.

Nezbytné jsou také navigační sloupy, jež navádějí kolemjdoucí do prodejny. Rovněž zvyšují povědomost o značce a prodejnách. Je však na úvaze, zda-li je možné jejich počet regulovat.

Další položku, kterou je nezbytné zachovat, jsou finance vložené na údržbu webových stránek, tvorbu grafiky, SEO optimalizace, PPC kampaně. Tyto položky přinášejí peníze.

Ušetřit můžeme na výdajích za eventy, reklamu v médiích a monitoring médií. Tyto položky společnosti BF primárně zisk nepřinášejí a návratnost vložených prostředků se zde, až na některé výjimky, nedá změřit.

Obrázek č. 18: Výřez z marketingového rozpočtu Belles Fleurs, rok 2013

		BUDGET MARKETING 2013																	
A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q			
		AD Servis		Lukáš Maý		Euro agency		EXTERNI KOM. RÁDIO		EXTERNI KOM. TISK		EXTERNI KOM. TV		EXTERNI KOM. INTERNET		ORCA s.r.o			
	plan	real	plan	real	plan	real	plan	real	plan	real	plan	real	plan	real	plan	real	plan	real	
1	1.13	16 015	16 015	1 390	1 390	6 563	2 600	2 600,00 Kč	30 000	30 000,00 Kč	0	0	9 949	9 949,01 Kč	0	0			
2	2.13	97 355	97 355	1 390	1 390	384 820	50 180	50 180,20 Kč	3 000	3 000,00 Kč	4 000	4 000,00 Kč	9 949	9 949,01 Kč	30 000	30 000			
3	3.13	49 806	49 806	1 390	1 390	6 563	0	0	7 485	7 485,00 Kč	0	0	14 162	14 162,34 Kč	0	0			
4	4.13	43 828	43 828	1 390	1 390	6 563	0	0	3 000	3 000,00 Kč	0	0	13 635	9 949,01 Kč	0	0			
5	5.13	36 805	36 805	1 390	1 390	24 063	0	0	5 485	5 485,00 Kč	0	0	19 949	19 949,01 Kč	0	0			
6	6.13	30 338	30 338	1 390	1 390	6 563	0	0	4 485	4 485,00 Kč	0	0	21 049	21 049,01 Kč	0	0			
7	TOTAL 1	274 147,00 Kč	274 146,95 Kč	8 340,00 Kč	8 340,60 Kč	435 132,00 Kč	52 780,00 Kč	52 780,20 Kč	53 455,00 Kč	53 455,00 Kč	4 000,00 Kč	4 000,00 Kč	88 693,00 Kč	85 007,39 Kč	30 000,00 Kč	30 000,00 Kč			
8	7.13	20 075	20 075,02 Kč	1 390	1 390,10 Kč	16 500	0	0	0	0,00 Kč	0	0	9 949	8 000,00 Kč	10 000	10 000,00 Kč			
9	8.13	19 474	19 474,00 Kč	1 390	1 390,10 Kč	6 563	0	0	0	3 000,00 Kč	0	0	9 949	8 000,00 Kč	0	0			
10	9.13	19 474	19 474,00 Kč	1 390	1 390,10 Kč	6 563	0	0	0	0,00 Kč	0	0	9 949	9 949,00 Kč	0	0			
11	10.13	19 474	19 474,00 Kč	1 390	1 390,10 Kč	6 563	0	0	0	3 000,00 Kč	0	0	9 949	9 949,00 Kč	0	0			
12	11.13	19 474	19 474,00 Kč	1 390	1 390,10 Kč	6 563	0	0	0	0,00 Kč	0	0	9 949	9 949,00 Kč	0	0			
13	12.13	18 377	19 474,00 Kč	1 390	1 390,10 Kč	6 563	0	0	0	0,00 Kč	0	0	9 949	9 949,00 Kč	0	0			
14	TOTAL 2	116 348,00 Kč	117 445,02 Kč	8 340,40 Kč	8 340,60 Kč	49 315,00 Kč	0,00 Kč	0,00 Kč	0,00 Kč	6 000,00 Kč	0,00 Kč	0,00 Kč	59 694,00 Kč	55 796,00 Kč	10 000,00 Kč	10 000,00 Kč			

Zdroj: Interní materiály společnosti Belles Fleurs

## 7 PŘÍNOS AUTORKY V MARKETINGU BELLES FLEURS

V této části chceme uvést vlastní přínos pro společnost BF. Za dobu spolupráce autorka diplomové práce pro společnost Belles Fleurs mimo jiné vytvořila materiály korporátní identity, PR články, a zařídila jeden event.

### 7.1 Materiály korporátní identity

#### Prezentace Belles Fleurs:

Prezentace společnosti BF, která je určená pro B2B byznys. V celku zde představujeme společnost, kamenné prodejny a e-shop [www.bellefleurs.cz](http://www.bellefleurs.cz). Jsou zde obsaženy základní informace, jako jsou adresy, kontakty, fotografie, otvírací doby, mapy apod. Prezentace poskytuje i stručné informace o svatebním květinovém servisu, speciálních akčních nabídkách květin, věrnostním programu, živé bižuterii a originálním vodním balení květin. Celkem má prezentace vytvořená v programu PowerPoint jedenáct listů.

Obrázek č. 19: Prezentace, snímek č. 2

**Belles Fleurs, Květinový svět s.r.o.**

- **Tři kamenné prodejny** v Praze!  
Otevřeno 365 dní v roce, 7:00 – 21:00
- **7 květin za 99 Kč** – akční balíčky po celý rok !
- **Eshop** [www.BellesFleurs.cz](http://www.BellesFleurs.cz) – vyberte si kytici online!  
**Expresní dodání** po celé Praze!
- **Svatební květinový servis!**
- **Živá bižuterie** – originální doplňky k dostání jen u nás !

*Nabíhejte si své květiny*

Zdroj: Interní materiály společnosti BF

Obrázek č. 20 : Prezentace, snímek č. 6

**Prodejna v Jindřišské ulici** 

➤ **KDE NÁS NAJDETE ?**

Jindřišská 2  
Praha 1  
110 00

➤ **OTEVÍRACÍ DOBA:**

365 dní v roce  
7:00 – 21:00

➤ **KONTAKT:**

Tel: 226 201 345  
Mob: 775 875 279

[jidriska@bellesfleurs.cz](mailto:jidriska@bellesfleurs.cz)



*Natrhejte si své květiny*

Zdroj: Interní materiály společnosti BF

Barevný podklad je veden v růžové a světle zelené, podle barev loga BF. Nadpisy jsou vytvořeny v černé a tmavě růžové barvě. Samotný text pak v černé, bílé a sytě růžové barvě a to kvůli snadné čitelnosti. Každý list provází logo BF a její reklamní slogan „Natrhejte si své květiny“.

## 7. 2 Články pro vydavatelství Bauer media v.o.s.

S vydavatelstvím Bauer media měla společnost BF barter v hodnotě 30 000,- Kč/rok 2013. Za tuto částku vydavatelství poskytlo reklamní prostor v časopisech: Jackie, Harper´s Bazaar, Cosmopolitan, Spy, Top Gear a na internetových portálech: Jenprozeny.cz, Jenpromuze.cz, Spy.cz.

## Časopis Harper´s Bazaar:

Časopis Harper´s Bazaar patří mezi nejprestižnější a nejdéle vydávané módní časopisy na světě. Určen je pro sebevědomé ženy, které mají svůj vlastní styl a rády se obklopují luxusem. Čtenářkám HB nabízí nejnovější módní trendy, exkluzivní rozhovory, reportáže či novinky z oblasti kosmetiky.<sup>78</sup>

Protože jsou cílovou skupinou HB opravdu dobře zajištěné ženy, které vyžadují luxusní a neobvyklé věci, rozhodli jsme zde inzerovat nejdražší zboží, které je v BF k dostání, tedy orchideje Vanda se vzdušnými kořeny. Rovněž využila toho, že se květina výborně hodí i jako luxusní doplněk moderního interiéru. Cena jednoho kusu se pohybuje od 1299,- Kč do 5 000,- Kč. Článek jsme umístili do prosincového čísla, aby čtenářům poskytla nápad na zajímavý vánoční dárek. K článku byla potřeba pouze fotografie Vandy v moderním interiéru. Stačilo kontaktovat našeho dodavatele z Holandska Steefa van Adrichema, který poskytl několik módních fotografií, které BF mohlo zdarma použít. Text napsala redakce HB, marketingové oddělení text upravilo. Článek byl umístěn do sekce Media Mix, kde jsou informace typu: „o čem se mluví“, „co je nového“, „nápad měsíce“.

Obrázek č. 21: PDF Harper´s Bazaar, prosinec 2013, str. 243



Zdroj: materiály společnosti Bauer Media v.o.s.

<sup>78</sup> Harper´s Bazaar. BAUER MEDIA PRAHA. *Bauer Media Praha: Vydavatelství tištěných titulů a internetových deníků* [online]. 2014 [cit. 2014-01-12]. Dostupné z: <http://www.bauermediapraha.cz/pro-inzerenty/harpers-bazaar>

### **Text článku:**

*„Vanda se nedá přehlédnout. Je to na první pohled vznešená, robustní orchidej s volně visícími kořeny, která sluší každému interiéru, a tak se může stát skvělým vánočním dárkem. Mimochodem – protože květy mohou být v mnoha barvách od fialové a modré přes růžovou až po žlutou a bílou, pokud si zakládáte na veselé podobě vašeho domova, doporučujeme koupit Vandě několik „sestříček“. Rozhodně pro ně nechodte do žádného z hobbymarketů, tam orchideje nebývají v příliš dobré kondici. Velmi dobré zkušenosti máme s nákupem květin všeho druhu v prodejnách Belles Fleurs, které jsou v Praze hned tři (Jindřišská 831/2, Praha 1; Bělehradská 382/124, Praha 2; Milady Horákové 502/39, Praha 7) a které jsou jedinými samoobsluhami s květinami v celém Česku, [www.bellesfleurs.cz](http://www.bellesfleurs.cz). A na co se soustředit při nákupu? Určitě zkontrolujte kořeny: měly by být silné, zdravé, nevysušené a měl by jich být větší počet. Pevné, svěže zelené listy jsou samozřejmostí. Vandu pěstujeme bez substrátu – buď ve vysoké elegantní váze z čirého skla, nebo ji můžeme mít volně zavěšenou do prostoru. Několikrát týdně orchidej ponoříme přibližně na půl hodiny do dešťové nebo destilované vody.“<sup>79</sup>*

Důležité je, že článek není redakcí označen jako PR článek, ale jako doporučení a tip redakce. Text tak působí důvěryhodněji a pro čtenáře je lépe stravitelný. Dobře upoutá i titulok: „Vzácná Vanda“, který přímo vybízí k přečtení. Jsou zde zahrnuty i důležité údaje, jako jsou adresy prodejen BF nebo webové stránky.

### **Časopis Spy a online deník Spy.cz:**

Časopis Spy je jeden z bulvárních týdeníků. Čtenáři si jej kupují kvůli paparazzi fotografiím, skandálům ze života celebrit nebo rozhovorům s VIP osobnostmi. Cílovou skupinou jsou ženy a muži ve věku 17 – 50 let se středními a středně vyššími příjmy.<sup>80</sup>

Z tohoto důvodu jsme se snažili domluvit s celebritou, která by se přišla do květinářství BF vyfotit. Nakonec jsme zvolili slečnu Moniku Absolonovou. Už několik let se pohybuje na vrcholu českého showbyznysu, není s ní spojen žádný skandál a všeobecně je velmi pozitivně přijímána veřejností pro svou optimistickou a přívětivou image.

---

<sup>79</sup> Vzácná Vanda: Ozdobte svůj domov jednou z neatraktivnějších a nejvzácnějších orchidejí. *Harper's Bazaar*. 2013, č. 12, s. 243.

<sup>80</sup> Spy. BAUER MEDIA PRAHA. *Bauer Media Praha: Vydavatelství tištěných titulů a internetových deníků* [online]. 2014 [cit. 2014-01-12]. Dostupné z: <http://www.bauermediapraha.cz/pro-inzerenty/spy>

Nejen že vystupuje v divadle, účinkuje také v televizi, moderuje různé akce a je známá pro svou charitativní činnost. Monika Absolonová nemá přítele, proto jsme nechtěli, aby si kupovala řezané květiny. Článek by pak mohl vyznít ve smyslu, že i květiny si musí slečna Absolonová kupovat sama. Využili jsme proto předvánočního období a nafotili jsme ji s adventním věncem. Fotografie jsou schválně focené tak, aby si čtenáři mysleli, že slečnu Absolonovou fotograf vyfotil nepozorovaně. A i když je vše focené z dálky, na největší fotografii je dobře viditelné logo BF. Rovněž je poznat prodejna z ulice. Fotografa Vadima Kramera zajistila redakce Spy.

Článek vyšel po několika korekturách v čísle 47/13 (totožná verze vyšla i na internetu [www.spy.cz](http://www.spy.cz)). V té době už byli na prodejně letáčky, které lákali zákazníky na vánoční workshopy. Veškeré informace byli rovněž na webu [www.bellesfleurs.cz](http://www.bellesfleurs.cz).

Obrázek č. 22: Monika Absolonová v Belles Fleurs, časopis Spy



Zdroj: Fotograf Vadim Kramer, materiály časopisu Spy

#### **Text:**

Jelikož jde o bulvární časopis, museli jsme zachovat bulvární styl textu. Několik věcí, které autorka a manažerka zpěvačky považovali za příliš nevhodně, z textu redaktori vyškrtli. Výsledný text zněl takto:

*„Monika Absolonová (37) je fantastická zpěvačka, dobrá moderátorka, občas taky oblíbená herečka. Je však jedna věc, kterou neumí – a sice vyrobit adventní věnec.*

*O tom, že si nevymýšlíme, svědčí fotky, které nedávno nafotili naši paparazzi. Moniku totiž zachytili v květinářství Belles Fleurs, kde si nechala podle svých představ na míru vyrobit vánoční dekoraci. Nadiktovala si, co chce kde mít a v jakých barvách, počkala pár minut a s úsměvem od ucha k uchu si výsledek s vítězným pocitem odnesla do auta. Pro Móňu, jak se jí mezi přáteli přezdívá, to ale letos zřejmě nebudou úplně ty nejšťastnější svátky. Je to přesně rok, co se rozešla se svým posledním partnerem Vratislavem Jandou (48), nového chlapa stále nemá, a tak je jasné, že letos bude mít Vánoce opět jen ve třech – s maminkou a bráchou.“<sup>81</sup>*

### **Časopis Cosmopolitan:**

Časopis Cosmopolitan je nejčtenější a nejprodávanější časopis pro mladé ženy na světě. Tento titul radí ženám jak si najít partnera, zábavnou práci, sebevědomí, jak vypadat skvěle. Cílovou skupinou jsou ženy ve věku 18 - 40 let se středními a středně vyššími příjmy.<sup>82</sup>

Redakce časopisu zahrnuje PR články do svých redakčních typů na vánoční výzdobu, a proto autorka vybrala prosincové vydání časopisu a jako téma typickou ozdobu vánočního stolu – Pointsetiu. Text i fotografie dodala sama redakce. Autorka diplomové práce redakční text upravila do konečné podoby.

### **Text:**

*„Pointsetia, hrnková rostlina, Belles Fleurs, info o ceně v obchodě. Tohle květinářství vám hravě pomůže zařídit si doma vánoční atmosféru. Květiny si můžete „natrhat“ na místě nebo také na bellesfleures.cz. Mají i živé šperky!“<sup>83</sup>*

---

<sup>81</sup> Spy. BAUER MEDIA PRAHA. *Bauer Media Praha: Vydavatelství tištěných titulů a internetových deníků* [online]. 2014 [cit. 2014-01-12]. Dostupné z: <http://www.bauermediapraha.cz/pro-inzerenty/spy>

<sup>82</sup> Cosmopolitan. BAUER MEDIA PRAHA. *Bauer Media Praha: Vydavatelství tištěných titulů a internetových deníků* [online]. 2014 [cit. 2014-01-12]. Dostupné z: <http://www.bauermediapraha.cz/pro-inzerenty/cosmopolitan>

<sup>83</sup> RED. Moniku Absolonovou už pohltila vánoční atmosféra. Spy [online]. 9. 12. 2013 [cit. 2014-03-10]. Dostupné z: <http://www.spy.cz/showbyznys/20861-moniku-absolonovou-uz-pohltila-vanocni-atmosfera>



Obrázek č. 23: PDF Cosmopolitan 14.11.2013, str. 158



Zdroj: materiály společnosti Bauer Media v.o.s.

### Jenpromuze.cz:

Online magazín je zaměřen na muže. Texty a témata jsou na tomto webu psané tak, aby zaujaly pánskou část populace – ženy, auta, vtipy, videa, návody. Všechny články jsou psány vtipně a neotřele. Cílovou skupinou jsou muži všech věkových kategorií s jakýmkoliv příjmy.<sup>84</sup>

Tuto inzerci jsme využili v době největší fluktuace nejpoužívanějších jmen v celém roce. V srpnu slaví svátek Zuzany, Hanky, Kláry, Aleny, Petry a Heleny. Jelikož se jedná o online verzi, autorka si dovolila napsat více informací, než by použila do tisku.

<sup>84</sup> BAUER MEDIA V.O.S. *Jenpromuze.cz* [online]. 2014 [cit. 2012-04-06]. Dostupné z: <http://www.bauermediapraha.cz/pro-inzerenty/jenpromuzecz>

Přesto zde ale zůstává pravidlo které říká, že článek nesmí čtenáře nudit, musí ho zaujmout titulkem a musí ladit se stylem celého média. Připojili jsme i kupón na 15% slevu, vytvořený speciálně pro měsíc srpen.

**Text:**

*„Kupte přítelkyni kytici, třeba jen tak. Víme kde nakoupit! Víte, co mají holky rády? Jsou to kytky. A víte, co za to, když dáte své milé kytky, dostanete na oplátku? Ehm. No, však víte! Jenže kde je nakoupit? Co takhle v Belles Fleurs?! PROTOŽE SVÁTEČNÍ MARATÓN ZAČÍNÁ! Tento týden se totiž budete muset chlapi pořádně ohánět. Hned několik neoblíbenějších ženských jmen v ČR má totiž během několika příštích dní svátek! A jelikož se sluší a patří obdarovat ženu v její slavný den krásnou květinou, nemuseli byste to finančně utáhnout. 12.8. slaví Kláry, den poté Aleny. 15.8 slaví Hany, kterých je v ČR už přes 148 000!!! A nevydechnete si ani 17.8., kdy svůj svátek oslaví Petry. Zapomenout nesmíte ani na Heleny, těm to vychází na neděli 18.8.! Květinářství Belles Fleurs na to myslí a proto si pro Vás všechny připravili 15% slevový kupón na celý nákup! Takže nakupujte, obdarovávejte, těšte všechny své milé, známe a neznámé. Protože letos si to můžete dovolit! Kupón můžete uplatnit buď v jedné z 3 kamenných prodejen, nebo na e-shopu [www.bellesfleurs.cz](http://www.bellesfleurs.cz). Tam můžete využít i expresního dodání. Kytici doručí do dvou hodin od objednání po celé Praze 7 dní v týdnu. + kontakty.“<sup>85</sup>*

---

<sup>85</sup> PR. Kupte přítelkyni kytici, třeba jen tak. Víme kde nakoupit. [Http://www.jenpromuze.cz/manual/15590-kupte-pritelkyni-kytici-treba-jen-tak-vime-kde-nakoupit](http://www.jenpromuze.cz/manual/15590-kupte-pritelkyni-kytici-treba-jen-tak-vime-kde-nakoupit) [online]. 2013 [cit. 2014-03-10].

Obrázek č. 24: PDF Jenpromuze.cz, PR článek Belles Fleurs

**KUPTÉ PŘÍTELKYNĚ KYTICI, TŘEBA JEN TAK. VÍME  
KDE NAKOUPIT**

[Komentáře](#)

👍 2

[Doporučit](#)

[Sdílet](#)

[Tweet](#) 0

[g+1](#) 0

[Pin it](#)

Víte, co mají holky rády? Jsou to kytky. A víte, co za to, když dáte své milé kytky, dostanete na oplátku? Ehm. No, však víte!

Jenže kde je nakoupit? Co takhle v Belles Fleurs?!



Zdroj: materiály společnosti Bauer Media v.o.s.

### Jenprozeny.cz

Online magazín zaměřený na ženy. Témata článků na tomto webu jsou psána vyloženě pro dámskou část populace. Hlavními tématy jsou krása a móda, bydlení a cestování, gourmet, zdraví, děti, láska a celebrity.

Tuto inzerci jsme využili opět v srpnu, měsíci plného svátků. Text vytvořila autorka diplomové práce, redakce upravila pouze nadpis. Jelikož se jedná o web určený pro ženy, rozšířili jsme téma článku o svatební květinový servis, k článku jsme opět připojili kupón na 15% slevu. Bohužel jsme však udělali jednu chybu, a to, že byl slevový kód na obou webech byl stejný. Proto jsme následně nemohli rozlišit, z jakého serveru přišlo více zákazníků. Nebylo tak možné udělat lepší výslednou analýzu.

### Text:

*„Udělejte radost květinou z Belles Fleurs a využijte 15% slevy! Natrhejte si svou kytici nebo si vybírejte květiny online na internetu. PROTOŽE NEJVĚTŠÍ SVÁTEČNÍ MARATÓN JE TADY!!! Před námi je jeden z nejsilnějších týdnů v roce, pokud jde o oblíbená jména. Svátek oslaví Zuzany, Kláry, Aleny, Hanky, Petry, Heleny a Johany! Tak na nikoho dámy nezapomeňte a udělejte radost všem svým milým.*

*Zkuste k blahopřání připojit i krásnou květinu, která na 100% potěší každou obdarovanou!*

*Takže jelikož budete chtít tento týden obdarovat asi velkou spoustu žen, dam a slečen, květinářství Belles Fleurs si pro Vás připravilo 15% slevový kupón na celý Váš nákup. Stačí si napsat slevový kód a ten ukázat při placení. Využít ho můžete na jedné z 3 kamenných prodejen nebo na e-shopu [www.bellesfleurs.cz](http://www.bellesfleurs.cz). Můžete využít i služby expresního dodání – květiny za Vás doručí po celé Praze a to do 2 hodin od objednání. Obdarovat květinou tak můžete opravdu všechny své blízké!*

*Praktickou vychytávkou v těchto horkých dnech je originální vodní balení, které v Belles Fleurs nabízí. Tento systém prakticky nahrazuje vázu. Řezané květiny tak vydrží déle čerstvé a Vy je můžete lehce přepravovat na dlouhé vzdálenosti bez obav o jejich uvadnutí.*

*Květinářství Belles Fleurs také zařizuje květinový svatební servis. Květinovou výzdobu mají na starosti zkušení a profesionální floristé, kteří vše připraví přesně podle představ svatebčanů. Pokud byste ale neměli jasnou představu, tak Vám floristé se vším poradí a výzdobu sladí do nejmenšího detailu. Takže pokud také chystáte svatbu a chybí Vám nějaká ta inspirace, podívejte se na několik svatební kytic vázaných podle nejnovějších trendů z dílny Belles Fleurs.*

*Tato svatební kytice byla vytvořena na přání nevěsty. Využívá růžovo-bílých odstínů. Skládá se z bílých pivoňek, růžových ranunculusů, bílých veronik, trsových růžových růží a bílých eustomalií.*

*Svatební kytice Emma je tvořena z růží Aqua, trsových růžiček a nevěstina závoje...Kytice díky své převažující růžové barvě působí velmi něžně a romanticky.*

*Svatební kytici Honoré tvoří růže Avalanche, bílé frézie, plody třezalky, nevěstin závoj, jasmín a další... Klasické květiny v trochu netradiční a originální vazbě.*

*Svatební brána je u nás trochu netradičním květinovým doplňkem, což je obrovská škoda. Působí totiž velmi elegantně, romanticky a dokonale podtrhuje Váš jedinečný okamžik v životě. Vždy se stává nezapomenutelným prvkem svatby.“*

Obrázek č. 25: PDF Jenprozeny.cz, PR článek Belles Fleurs

1

To se mi líbí

Sdílet

0

+1

Tweet 0

0

Pin It

### Udělejte radost květinou z Belles Fleurs a využijte 15% slevy!



**Natrhajte si svou kytici nebo si vyběrejte květiny online na internetu.**

**PROTOŽE NEJVĚTŠÍ SVÁTEČNÍ MARATÓN JE TADY!!!**

Před námi je jeden z nejsilnějších týdnů v roce, pokud jde o oblíbená jména. Svátek oslaví Zuzany, Kláry, Aleny, Hanky, Petry, Heleny a Johany! Tak na nikoho dámy nezapomeňte a udělejte radost všem svým milým. Zkuste k blahopřání připojit i krásnou květinu, která na 100% potěší každou

Zdroj: materiály společnosti Bauer Media v.o.s.

### 7. 3 Workshopy pro veřejnost

V roce 2013 se společnost Belles Fleurs rozhodla poprvé uspořádat workshopy pro zákazníky. Celou organizaci si na starosti vzala autorka diplomové práce.

#### **Téma a cíl workshopů:**

Cílem bylo upevnit vztah mezi společností a zákazníkem, zároveň také zprostředkování jedinečného zážitku pro účastníky. Současně chtěla společnost najít vhodné využití pro nevyužívané prostory, které měla pronajaté v rámci kamenné prodejny v Jindřišské ulici. Na zářijové poradě se vedení rozhodlo o tématu a datech konání. Jelikož bylo před koncem roku 2013, připadala v úvahu jediná příležitost, která by přilákala tolik lidí, kolik vedení očekávalo. Bylo tedy potřeba vymyslet něco, co by tématicky souviselo s vánoční výzdobou. Nakonec jsme vybrali téma: „*Udělejte si adventní věnec podle vašeho přání.*“

Účastníkům jsme poskytli materiál, různé druhy korpusů a pracovní nástroje. Každý mohl použít vše, co bylo k dispozici.

Kdo potřeboval, s výrobou věnců mu pomohl florista. K vytvoření vánoční nálady jsme v místnosti vytvořili aranžmá z vánočních hvězd. V místnosti jsme zapálili františka a pouštěli jsme koledy. Každému účastníkovi jsme také nabídli nápoj zdarma – vodu, čaj či kávu.

Abychom dosáhli dalšího nákupu v Belles Fleurs, obdržel každý účastník slevu 100,- Kč na další nákup, pokud utratí více než 500,- Kč. Do 1. 2. 2014 slevu uplatnilo 43 lidí.

### Data workshopů:

Začátek workshopů se odvíjel od data první adventní neděle, která v roce 2013 připadala na 1. 12. V první fázi šlo o čtyři dny: 27. 11., 28. 11., 30. 11., a 1. 12. V první řadě jsme chtěli vyhovět zákazníkům, pro které bude ideální přijít večer po práci. V druhé řadě jsme chtěli vyjít vstříc zákazníkům s dětmi, pro které bude vhodnější přijít s dětmi o víkendu. Proto jsme termíny rozvrhli takto (viz tabulka níže). Po naplnění třinácti možných termínů (celkem pro 130 lidí) jsme workshopy pro velký zájem prodloužili o další tři dny (celkem pro dalších 70 lidí). Celkem jsme počítali s kapacitou pro 200 osob. Časové rozpětí mezi jednotlivými termíny jsme stanovili na dvě hodiny. Bylo nutné počítat s tím, že někteří účastníci nemusí být zruční nebo si budou chtít udělat více výrobků. Také jsme do toho zahrnuli čas na úklid mezi jednotlivými skupinami. Dvě hodiny se ve výsledku ukázaly jako optimální.

Tabulka č. 3: Termíny workshopů

27.11.	Středa	-	-	16:00	18:00
28.11.	Čtvrtek	-	14:00	16:00	18:00
30.11.	Sobota	10:00	14:00	16:00	18:00
1.12	Neděle	10:00	14:00	16:00	18:00
4.12.	Středa	-	-	16:00	18:00
5.12.	Čtvrtek	-	-	16:00	18:00
7.12.	Sobota	10:00	14:00	16:00	-

Zdroj: Interní materiály společnosti Belles Fleurs

### **Rozpočet:**

Jelikož účast na workshopech byla zdarma a platil se pouze spotřebovaný materiál, nechtělo vedení společnosti do projektu investovat mnoho financí. Celkově jsme z marketingového rozpočtu vyčlenili 20 000,- Kč.

12 000,- Kč stály nové pracovní stoly. 3 000,- Kč stála investice do nových nástrojů a potřebného vybavení – tavné pistole, náplně do pistolí, nůžky, prodlužovačky. Dalších 2 000,- Kč bez DPH padlo na grafické zpracování letáčku a jeho vytištění v nákladu 550 ks. Do letáčku bylo potřeba umístit ukázkové adventní věnce. Ty vyfotila profesionální fotografka. Celkem šlo o čtyři fotografie, jedna vyšla na cca 100,- Kč. Jeden letáček vyšel na 2,70 Kč (papír lesklá křída, gramáž 140 g, barevnost 4 + 4, digitální tisk). Celkem jsme utratili 17 400,- Kč. Účast jednoho zákazníka stála investici ve výši 88,- Kč.

### **Propagace:**

Propagace měla celkem tři složky. První jsme zajistili pomocí PR na webu, druhou díky newsletteru, který jsme rozeslali stávajícím zákazníkům a třetí složkou byly letáčky, které jsme distribuovali zákazníkům na kamenných prodejnách a e-shopu. Jelikož už dlouhou dobu květinářství Belles Fleurs spolupracuje s webovým portálem [www.prozeny.cz](http://www.prozeny.cz), rozhodli jsme se tuto možnost spolupráce opět využít. Hlavní postavou byl florista Zbyněk Rulíšek, který účinkoval v několika videích natočených pro tento internetový magazín. Tentokrát jsme domluvili video o výrobě adventních věnců. Natáčení proběhlo v prostorách Belles Fleurs v Jindřišské ulici 19. 10. 2014. K uveřejnění videa došlo 15. 11. 2014.<sup>86</sup> Článek získal 164 liků na serveru Facebook.com a zvýšil návštěvnost webových stránek [www.bellesfleurs.cz](http://www.bellesfleurs.cz) oproti předešlým týdnům o 9%.

---

<sup>86</sup> SNÍŽEK, Michal. *Adventní věnec 3x jinak: Zvolíte klasiku nebo tradiční pojetí*. Prozeny.cz [online]. 2013 [cit. 2014-02-02]. Dostupné z: <http://www.prozeny.cz/magazin/bydleni-a-zahrada/interier-a-nabytek/38029-adventni-venec-3x-jinak-zvolite-klasiku-nebo-netradicni-pojeti>

Obrázek č. 26: Článek s videem, server Prozeny.cz



Do jakých barev budete ladit váš letošní advent? Inspirujte se různými styly!

### ADVENTNÍ VĚNEC 3X JINAK: ZVOLÍTE KLASIKU, NEBO NETRADIČNÍ POJETÍ?

Jaký bude letos váš adventní věnec? Klasický z chvojí, nebo si troufnete na experiment, třeba z knoflíků? Ať už se rozhodnete tak nebo tak, máme pro vás hned několik konkrétních nápadů. I s návodem!

MICHAL SNÍŽEK

19. 11. 2013

Florista Zbyněk Rulíšek nás zatím nikdy neklamal – pokaždé, když jsme ho navštívili s kamerou, měl v rukávu hned několik tipů na trendy dekorace. A ani následující varianty adventních věnců

Zdroj: SNÍŽEK, Michal. Adventní věnec 3x jinak: Zvolíte klasiku nebo tradiční pojetí.

*Prozeny.cz* [online]. 2013 [cit. 2014-02-02]. Dostupné z:

<http://www.prozeny.cz/magazin/bydleni-a-zahrada/interier-a-nabytek/38029-adventni-venec-3x-jinak-zvolite-klasiku-nebo-netradicni-pojeti>

Dále jsme informace o workshopech sdíleli na firemní stránce na serveru Facebook.com. Tam jsme umístili např. fotografie z příprav, z rozbalování zboží nebo fotografie ukázkových věnců. Na facebook jsme vložili i odkaz na video, které se točilo pro online magazín Prozeny.cz. Veškeré informace o projektu byly také ke zhlédnutí na stránkách společnosti Bellesfleurs.cz.

Letáček byl k dostání na prodejnách (po 100 ks na každé prodejně). O distribuci zbylých letáčků se postaral e-shop, kdy byly letáčky přibalené ke kyticím objednaným na e-shopu. Celkem jsme počítali s tím, že budou letáčky distribuovat celkem 10 dní, z toho denně cca 20ti lidem. Všech 550 letáčků jsme nakonec rozdali o dva dny dříve.



**Belles Fleurs** **VYROBTE SI** adventní věnec  
přesně *podle svých* **PŘEDSTAV!**

## WORKSHOP

Pod vedením našich zkušených floristů si můžete vytvořit Váš originální adventní věnec. Připravili jsme pro Vás korpuse s chvojím, slaměné korpuse, svíčky, stuhy a různé přízdoby. Záleží pouze na Vás, jaký materiál si nakombinujete...



cena od **349 Kč**

Zarezevujte si svůj termín na emailové adrese: [sieberova@bellesfleurs.cz](mailto:sieberova@bellesfleurs.cz)  
nebo PO-PA 8:00 – 16:30 na tel: 226 201 342



cena od **399 Kč**

### Termíny:

- 27.11. Středa – 16:00, 18:00
- 28.11. Čtvrtek – 14:00, 16:00, 18:00
- 30.11. Sobota – 10:00, 14:00, 16:00
- 1.12. Neděle – 10:00, 14:00, 16:00

! **Neváhejte a ZAREZERVUJTE SI SVŮJ TERMÍN CO NEJDŘÍVE.** Kapacita míst je omezená.



cena od **299 Kč**

Více na [www.bellesfleurs.cz](http://www.bellesfleurs.cz)

Zdroj: Interní materiály společnosti Belles Fleurs

Newsletter s informací o workshopech jsme zaslali 8. 11. 2013. Během následujících dvou dnů od odeslání bylo obsazeno téměř 80% všech míst. Mailing jsme následně vyhodnotili jako nejlepší a neúčinnější nástroj.

**Text:**

*Předmět: Originální vánoční výzdoba*

*„Pro letošní rok jsme pro Vás připravili jedinečný **workshop** - tvorbu vánočních aranžmá! Můžete si tak vytvořit veškerou vánoční výzdobu přesně podle svého vkusu!*

*Nakombinovat můžete různé materiály, barvy nebo různé styly. Určitě bude z čeho vybírat!*

*Veškeré potřebné **vybavení** najdete **u nás**: korpusy s chvojím, slaměné korpusy, zápichy, svíčky, stuhy, různé přízdoby a pracovní nástroje. Je jen na Vás, co si z daných materiálů vyberete.*

*Pokud se chcete zúčastnit, stačí si pouze **rezervovat termín** na e-mailové adrese **sieberova@bellesfleurs.cz** nebo na **tel. 226 201 342** (PO-PA 8:00-16:30).*

*Přijít můžete sami, s rodinou, kamarády nebo dětmi. Pouze děti do 12ti let musí přijít v doprovodu dospělé osoby.*

*Tak neváhejte a **zarezevujte si svůj termín co nejdříve! Kapacita míst je omezená.***



#### **TERMÍNY:**

27.11. Středa - 16:00, 18:00

28.11. Čtvrtek - 14:00, 16:00, 18:00

30.11. Sobota - 10:00, 14:00, 16:00

1.12. Neděle - 10:00, 14:00, 16:00

*Více informací naleznete na našem e-shopu [www.bellesfleurs.cz](http://www.bellesfleurs.cz) „*

#### **Rozvrh práce, příprava místnosti:**

Veškeré práce měla na starosti autorka diplomové práce. Obnášelo to komunikaci s grafikem, fotografem, s lidmi z redakce Prozeny.cz, tvorbu PR textů, koordinaci focení ukázkových věnců, zadání výroby ukázkových adventních věnců, zařízení místnosti pro workshopy, tvorbu kartiček pro zákazníky k zapisování použitého materiálu, komunikaci přes newslettery a facebook, plánování termínů, plánování směn floristů. Nákup materiálu měla na starosti jednatelka společnosti BF. Všechny činnosti jsme rozvrhli do dvou měsíců tak, aby se vše stihlo zařídit. Podle tohoto plánu (viz tabulka č.4) byly následně koordinovány všechny činnosti.

Oproti plánům nás nejvíce zaskočila samotná příprava místnosti. Nejprve jsme na tuto činnost vyhradili jeden den ve dvou lidech.

Celý den ale trvalo, než jsme místnost určenou pro workshopy vyklidili. Mnoho času zabralo vybalování zboží a jeho nacenění. Celkem se přestavbou a úpravou místnosti strávilo 4 dny, něco kolem 25 hodin.

Tabulka č. 4: Rozvrh činností, příprava na workshopy 2013

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
									SEZNAM POVINNOSTÍ
1.9.2013		1.10.2013		1.11.2013	Reklama FB, letáky na pultech	1.12.2013	WORKSHOP		
2.9.2013	Domluvit video na prozeny.cz	2.10.2013		2.11.2013		2.12.2013			Domluvit video na prozeny.cz
3.9.2013		3.10.2013		3.11.2013		3.12.2013			
4.9.2013		4.10.2013	Dát dohromady texty	4.11.2013		4.12.2013			Dát dohromady prac. Sílu
5.9.2013		5.10.2013		5.11.2013		5.12.2013			
6.9.2013		6.10.2013		6.11.2013		6.12.2013			Nákup na zkušební věnce
7.9.2013		7.10.2013		7.11.2013		7.12.2013			
8.9.2013		8.10.2013		8.11.2013		8.12.2013			Vytvořit zkušební věnce + video
9.9.2013	Dát dohromady prac. Sílu	9.10.2013		9.11.2013		9.12.2013			
10.9.2013		10.10.2013		10.11.2013		10.12.2013			Nafotit věnce, ocenit věnce
11.9.2013		11.10.2013		11.11.2013	Nákup materiálu	11.12.2013			
12.9.2013		12.10.2013		12.11.2013		12.12.2013			Dát dohromady texty
13.9.2013		13.10.2013		13.11.2013		13.12.2013			
14.9.2013		14.10.2013	Grafik - web stránka	14.11.2013		14.12.2013			Grafik - web stránka
15.9.2013		15.10.2013		15.11.2013		15.12.2013			
16.9.2013	Nákup na zkušební věnce	16.10.2013		16.11.2013		16.12.2013			Grafik - letáky, fb
17.9.2013		17.10.2013		17.11.2013		17.12.2013			
18.9.2013		18.10.2013		18.11.2013	Video na prozeny.cz/facebook	18.12.2013			Letáky do tisku
19.9.2013		19.10.2013		19.11.2013	Nákup materiálu	19.12.2013			
20.9.2013		20.10.2013		20.11.2013	Připravit místnost na workshopy	20.12.2013			Reklama FB, letáky na pultech
21.9.2013		21.10.2013	Grafik - letáky, fb	21.11.2013	Připravit místnost na workshopy	21.12.2013			
22.9.2013		22.10.2013		22.11.2013	Připravit místnost na workshopy	22.12.2013			Video na prozeny.cz/facebook
23.9.2013	Vytvořit zkušební věnce + video	23.10.2013		23.11.2013		23.12.2013			
24.9.2013	Nafotit věnce, ocenit věnce	24.10.2013		24.11.2013		24.12.2013			Nákup materiálu
25.9.2013		25.10.2013		25.11.2013		25.12.2013			
26.9.2013		26.10.2013		26.11.2013		26.12.2013			WORKSHOP
27.9.2013		27.10.2013		27.11.2013	WORKSHOP	27.12.2013			
28.9.2013		28.10.2013	Letáky do tisku	28.11.2013	WORKSHOP	28.12.2013			Připravit místnost na workshopy
29.9.2013		29.10.2013		29.11.2013		29.12.2013			
30.9.2013		30.10.2013		30.11.2013	WORKSHOP	30.12.2013			
		31.10.2013				31.12.2013			

Zdroj: materiály společnosti Bauer Media v.o.s

### Soutěž na facebooku:

Reklama formou doporučení je neúčinnější formou reklamy. Využili jsme tedy podpory prodeje společně s propojením sociálních médií. Na serveru Facebook.com jsme vyhlásili soutěž o nejkrásnější adventní věnec. Každý uživatel sociální sítě mohl soutěžit s fotografií svého adventního věnce. Soutěžilo se o tři poukázky na nákup v květinářství Belles Fleurs v hodnotě 1 000,- Kč, 700,- Kč a 500,- Kč. Zvítězil ten, jehož fotografie získala do 20.12. 2014 nejvíce „*libí se mi*“. Celkem soutěžilo 57 lidí, fotografie na svých profilech sdílelo dalších 26 lidí. První cenu vyhrál věnec s celkem 270ti „*libí se mi*“.

Ukázalo se, že o workshopy je mezi lidmi mimořádný zájem. Téměř všichni účastníci už se během konání prvního workshopu ptali, zdali se bude pořádat další. Po skončení vedení obdrželo desítky mailů s poděkováním. Event jsme vyhodnotili jako velmi úspěšný. Na rok 2014 plánujeme čtyři další workshopy.

## 7. 4 Popisky hrnkových květin

Na začátku září se marketingové vedení společnosti rozhodlo usnadnit zákazníkům orientaci v hrnkových květinách. Neustále dotazy na jednotlivé květiny zdržovali floristy a celkově tak docházelo ke zhoršování servisu pro ostatní zákazníky. Pozorováním prodejen jsme zjistili, že zákazníci, kteří mají zájem koupit hrnkovou rostlinu, jen v málo případech nákup skutečně uskuteční. Zákazníci vypadají zmatení a chodí od jednoho zboží ke druhému. Obzvláště tehdy, když jsou floristé na prodejně zahlceni jinou prací. Po zpětném rozhovoru jsme navíc zjistili, že velkou překážkou pro zákazníky je neschopnost představit si vybranou hrnkovou květinu v době květu. I když se florista zákazníkům věnoval a vysvětlil jim všechny náležitosti, byli nerozhodní a nebyli na 100% přesvědčení o správnosti nákupu. Proto jsme se rozhodli opatřit jednotlivé druhy květin popiskami a fotografií v době květu. Na popisky jsme umístili základní informace o péči – umístění květiny, teplota pěstování, míra záливky. Do druhé části popisek jsme zahrnuli informace o původu rostliny, zajímavosti o pěstování a možnosti přihnojování substrátu.

Všechny kamenné prodejny sepsaly seznam 30ti nejprodávanějších hrnkových květin. Po porovnání seznamů jsme získali seznam 65 hrnkových květin, pro které jsme popisky vytvořili. Nejdříve jsme nastudovali odbornou literaturu ke všem druhům květin. Následně jsme udělali výtah veškerých potřebných informací a vybrali dobré fotografie květin. Dále jsme vyrobili 3 základní piktogramy v barvách Belles Fleurs – teploměr, slunce, konvička. Pak již nezbývalo nic jiného, než všechny tyto informace graficky zpracovat a rozvrhnout na 65 kartiček.

Popisky jsme zalaminovali a pomocí špejle je zapíchli do květináče. Změřením velikosti poliček a porovnáním rozměrů všech květináčů na obchodě jsme vybrali rozměr popisek velikosti A6.

Na popisce jsme ponechali volný okraj a zbytek prostoru jsme rozdělili na dvě svislé části. Do levého horního rohu jsme umístili fotografii. Pod ní 3 piktogramy a související informace. Do pravého horního rohu jsme situovali název květiny v češtině a latině. Pod název jsme dopsali doplňující informace.

Obrázek č. 28: Vánoční hvězda, popisky hrnkových květin

	<b>EUPHORBIA, VÁNOČNÍ HVĚZDA</b> Euphorbia Pulcherrima neboli Vánoční hvězda je nepřehlédnutelná, pestrá a slavnostně vyhlížející rostlina, ačkoli jsou její květy drobné a nenápadné. Zrak však přitahují nádherně vybarvené listeny pod kvítky. Vánoční hvězda pochází z Mexika, proto jí vyhovuje stálá teplota nad 20°. Květináč by neměl stát na studeném parapetu zvláště u okna, kde táhne studený vzduch. Substrát by měl být stále mírně vlhký. Přihnojujte hnojivem pro kvetoucí pokojové rostliny. <b>TIP:</b> Vánoční hvězdu pravidelně roste a v její blízkosti umístěte odpařovače vzduchu – vlhčí vzduch rostlině svědčí.
 <b>OKOLO 20°C</b>	
 <b>SVĚTLÉ STANOVIŠTĚ</b>	
 <b>L: MÍRNÁ Z: PRAVIDELNÁ</b>	

Zdroj: interní materiály společnosti Belles Fleurs

Obrázek č. 29: Viola, popisky hrnkových květin

	<b>VIOLA, MACEŠKA</b> Viola neboli Maceška pochází z oblastí mírného klimatického pásu. Květy Macešek nesou všechny barevné odstíny kromě zelené. Neexistuje snad žádná jiná květina, která by měla tolik barevných odstínů. Květ se skládá z pěti květních lístků, kdy dva jsou vždy vrchní, jeden spodní a dva postranní. Některé druhy mají uvnitř květů tmavou masku. Květy macešek mohou být jak jednobarevné, tak pestré. Macešky jsou mrazuvzdorné a dvouleté rostliny. Hnojíme organickými hnojivy rozpuštěnými ve vodě.
 <b>POKOJOVÁ TEPLOTA</b>	
 <b>SLUNNÉ STANOVIŠTĚ, POLOSTÍN</b>	
 <b>PRAVIDELNÁ ZÁLIVKA</b>	

Zdroj: Interní materiály společnosti Belles Fleurs

Popisku umístíme na prodejny až 1.2. 2014. Vzhledem k datu odevzdávání diplomové práce není možnost posoudit výsledky této akce. Očekáváme ale nárůst prodeje hrnkových květin o 5 – 10%.

## 7. 5 Newsletter

Práce s newslettery a databází klientů patří mezi základní marketingové nástroje v Belles Fleurs. Adresy a seznamy klientů sbíráme primárně pomocí věrnostního programu, kdy zákazníci dostávají slevu na nákup buď v 5ti% nebo 10ti% výši dle výše nákupu. K tomu, aby zákazníci věrnostní kartu získali, musí vyplnit minimálně jméno a e-mailovou adresu. Dále mohou dobrovolně vyplnit kolonky s adresou, akademickým titulem, telefonním číslem, datem narození. Ke konci roku 2013 bylo v této databázi přes 22 000 kontaktů. Každý měsíc si o zákaznickou kartu řekne přibližně 800 nových zákazníků.

Databázi nejvíce využíváme k zasílání newsletterů. Ty posíláme dvakrát do měsíce v rozmezí 14 dnů. Pokud je ale nějaký důležitý svátek, odešleme newslettery s menším časovým rozpětím. Pomocí mailingu jsou zákazníci upozorňováni na významné svátky, které se budou v daném období slavit. Dalším důležitým prvkem je upozornění na právě probíhající akci 7 květin za 99 Kč nebo 9 květin za 99 Kč. Ceny se mění dvakrát týdně podle kurzů na holandské květinové burze. Druh zvýhodněných květin závisí na jejich sezónnosti. Převážně se v těchto akčních balíčcích nacházejí růže, tulipány, germíny, gerbery, irisy, gladioly nebo santiny.

V první části newsletteru jsou informace o akci 7 květin za 99 Kč a upozornění na důležitá data. Předmět zprávy většinou bývá sloučen z těchto základních informací. Pravidlem je, aby byl text co nejkratší kvůli lidem, kteří si mail otevírají přes mobilní telefony. Navíc je prokázáno, že dlouhé věty lidi nudí. Například: 7 RŮŽÍ ZA 99 KČ nebo MARTINA ŽENA ZÍTRKA, 7 KVĚTIN ZA 99 KČ. V druhé části newsletteru připomínáme zákazníkům možnost objednání květin přes náš e-shop. Dalším informací je to, že umožňujeme rozvoz květin po celé Praze do dvou hodin od objednání a to 7 dní v týdnu. Následuje popis vybrané kytice z e-shopu a její fotografie. Kytici vybíráme podle druhů květin, z kterých je uvázaná a také podle tématu svátku, o kterém píšeme v první části.

Např. na svátek Sv. Valentýna je do proma umístěna kytice, která je složena z rudých růží, při adventu se do proma dala kytice, která je vázaná do vánočních barev a součástí její vazby jsou i malé vánoční ozdoby. Třetí část je nastavená stále stejně. Jsou zde veškeré kontakty na kamenné prodejny a e-shop.

Text je psaný fontem Arial velikosti 14. Barva zůstává černá. Důležité části textu se píšou tučně. Pouze text v třetí části: „*Těšíme se na Vás. Váš tým Belles Fleurs*“ je napsán fontem Tahoma. To přináší jisté ozvláštnění textu a lepší orientaci.

**Text:**

1) Předmět: Květiny pro Andreu – 7 květin za 99 Kč

*„Poblahopřejte spolu s námi všem **Andreám**. Již za dva dny, **26. září** oslaví všechny ženy, dámy a slečny tohoto jména svůj sváteční den. Vaše přání a naše kytice – to je dokonalý dárek, který určitě potěší každou obdarovanou. V květinářství Belles Fleurs dostanete ty nejčerstvější květiny a to vždy za bezkonkurenční ceny.*

*Jelikož v ČR žije již 40 334 žen jménem Andrea, jistě Vám přijde vhod náš **e-shop www.bellesfleurs.cz**. Květiny doručíme za Vás, a to do 2 hodin od objednání po celé Praze. Stačí si jen vybrat.*

*Například oblíbenou kyticí **André** naleznete na našem e-shopu za akční cenu **již od 699 Kč**.*



*Těšíme se na Vás*

*Tým Belles Fleurs*

*Jindřišská 2, Praha 1 (Po-Ne 7:00-21:00) Tel: 226 201 345*

*Bělehradská 124, Praha 2 (Po-Ne 7:30-20:30) Tel: 226 201 340*

*Milady Horákové 39, Praha 7 (Po-Ne 7:30-19:30) Tel: 226 201 343*

*E-shop Jindřišská 2, Praha 1 (Po-Ne 7:00 - 21:00) Tel: 226 201 347“*

2) Předmět: Nový školní rok – 7 germín za 99 Kč

**„Nový školní rok se blíží! Tak udělejte radost oblíbeným učitelkám Vašich dětí. Přivítejte je krásnou květinou z květinářství **Belles Fleurs**.**

*Jako vždy jsou pro Vás připraveny květiny za skvělé ceny. Tento týden máme akční nabídku **7 GERMÍN za 99 Kč**.*

*Květiny můžete zakoupit i přes náš **e-shop [www.bellesfleurs.cz](http://www.bellesfleurs.cz)**. Stačí si jen vybrat. Novinkou je nádherná kytice **Ninette**, která je **již od 619 Kč**. Do dvou hodin od objednání kytici doručíme po celé Praze 7 dní v týdnu!*



*A pokud jste ještě nevyužili slevový kupón z předminulého newsletteru, tak si pospěšte. Jeho platnost je omezena do 31.08.2013.*

*Těšíme se na Vás*

*Tým Belles Fleurs*

*Jindřišská 2, Praha 1 (Po-Ne 7:00-21:00) Tel: 226 201 345*



*Bělehradská 124, Praha 2 (Po-Ne 7:30-20:30) Tel: 226 201 340*

*Milady Horákové 39, Praha 7 (Po-Ne 7:30-19:30) Tel: 226 201 343*

*E-shop Jindřišská 2, Praha 1 (Po-Ne 7:00 - 21:00) Tel: 226 201 347“*

## **8 Plány do budoucna v marketingu Belles Fleurs**

### 1) Nové webové stránky [www.bellesfleurs.cz](http://www.bellesfleurs.cz)

V roce 2014 potřebujeme vylepšit stávající webové stránky. Nynější web pokulhává z hlediska obsahu, designu a uživatelské přívětivosti. Rovněž musíme více počítat s uživateli, kteří potřebují rozhraní pro tablety a mobilní telefony. Těmto uživatelům je potřeba se přizpůsobit nejdříve. Doposud stránky navštěvuje 20% lidí přes telefon či tablet. V roce 2014 je očekáván nárůst o 10-15%.

Na novém webu tedy počítáme i s lepším obsahem. Hlavní změnou bude nová poradní sekce, kde budou zákazníkům na jejich dotazy ohledně pěstování květin radit sami floristé. Rovněž sem budou pravidelně vkládat články o tom, jak se o jednotlivé rostliny starat, jak si vyrobit květinovou dekoraci apod. Je stěžejní, aby zákazníci věděli, že je BF na tuto oblast nedostižným odborníkem. Zákazníci se musí naučit BF v oblasti květin důvěřovat. Pak už nebudou chtít nakupovat jinde.

### 2) Newslettery a databáze klientů

Do budoucna bude potřeba newslettery více individualizovat. V první fázi je nutné databázi rozdělit na mužskou a ženskou část. Newslettery tak bude možné psát odlišně, podle potřeb každého pohlaví. Dosáhli bychom tak větší účinnosti. Druhou fází je propojení databáze klientů s objednávkami na e-shopu. Díky textu v komplimentkách je možné zjistit, která data jsou pro jednotlivého zákazníka důležitá a proč. Díky tomu by se mohli newslettery individualizovat mnohem lépe. I když si na firemních stránkách mohou zákazníci vyplnit upomínkový kalendář, opravdu malé procento zákazníků tuto věc udělá. Klíčem k úspěchu je zákazníkovi připomínat pro něj důležitá data – narozeniny a svátky jeho rodiny, výročí svatby, svátky kamarádů apod.

Je důležité do databáze postupně zahrnout následující data: jméno, pohlaví, email, tel. číslo, věk, rodinný stav, děti, průměrný nákup, frekvence nákupů. Pokud se bude mailing více individualizovat, šance opětovného nákupu příští rok se tak významně zvyšuje.

### 3) Masivnější propojení webu se službou Google analytics

Nynější propojení firemního webu Bellesfleurs.cz se službou Google analytics je naprosto minimální. Informace, které společnost dostává o návštěvnosti, jsou neúplné a pro větší analýzu toho, co zákazníci zajímá či odrazuje, jsou nedostačující.

### 4) Workshopy

Na rok 2014 jsou v plánu další čtyři workshopy. První by se měl uskutečnit na Velikonoce, druhý na Svátek matek, třetí na Halloween a poslední opět před Vánoce.

### 4) Komunikace na sociálních sítích

Nynější komunikace se zákazníky přes sociální sítě je nedostačující. Nyní mohou fanoušci na webu nalézt informace o tom, kdo má aktuálně svátek a fotografie kytic, které společnost nabízí na e-shopu. Spektrum poskytovaných informací budeme rozšiřovat. V budoucnu zde naleznou rady ohledně pěstování květin, kopie článků, které vyšly o BF, informace o práci – „informace ze zákulisí“. Pokud zákazník pozná, že BF je na danou problematiku odborníkem, bude společnosti více důvěřovat. Belles Fleurs chce být pro fanoušky přítelem a rodinou, nejen bezejmennou firmou. Více zajímavého materiálu rovněž přinese větší aktivitu – více „liků“, více sdílení příspěvků, větší zásah, více fanoušků, více zákazníků.

Opět se zde nabízí několik možností, jak využít digitálního marketingu a nástrojů podpory prodeje. V rámci roku 2014 je počítáno se čtyřmi soutěžemi v rámci workshopů. Dále můžeme v rámci celého roku poskytnout slevy, pokud fanoušek na facebookové stránce nahraje fotografii květin, které od BF dostal/zakoupil. Zlepší se obsah stránek a pomůže to i získat potřebnou zpětnou vazbu. Bude to také prospěšná recenze pro další potenciální zákazníky.

Vynikajícím nápadem je i facebooková aplikace zdarma, přes kterou si budou moci uživatelé posílat virtuální květiny. Aplikace však bude vyžadovat větší investici (v řádech několika desítek tisíc korun) a v rozpočtu pro rok 2014 na tuto aplikaci nebudou peníze. Aplikace je tedy ponechána jako možná varianta do budoucna – přibližně na rok 2015, 2016.

#### 5) Komplimenty

Musíme lépe využít prostoru, které poskytují komplimentky (obsahují vzkaz pro obdarovaného, připojují se ke květinám, které jsou odeslány z e-shopu). Kytici s komplimentkou zasílá téměř 94% zákazníků. Nabízí se například možnost vložit na ně QR kód, kam můžeme dát informace o BF, o květině, která byla doručena + rady jak se o ní starat. Na komplimentu můžeme za poplatek tisknout i fotografie. Na tuto myšlenku nás přivedli sami zákazníci, kteří se v posledních měsících roku 2013 na tuto možnost začali vyptávat. Dalšími možnostmi jsou i video vzkazy, které by se přes QR kód daly stáhnout. Rozhodně bychom byli první v takovéto poskytované službě. Podle předběžných informací je však tato varianta velmi náročná na velikost datového úložiště a vůbec na celkové vedení webových stránek. Optimalizování veškerých komponentů k tomu, aby tato služba byla proveditelná, bude velmi finančně nákladné. Proto se s touto možností počítá až za několik let.

#### 6) Nástroje podpory prodeje pro stávající zákazníky

Opomíjet by se neměli stávající zákazníci. Díky databázi klientů můžeme poskytnout větší péči stávajícím zákazníkům. Např. poskytnutím slevy na jejich narozeniny apod. Zákazník je díky těmto nástrojům podpory prodeje loajálnější ke společnosti.

## 9 MARKETINGOVÝ PRŮZKUM TRHU

Marketingový výzkum probíhal na internetové stránce [www.vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz). Dotazník celkem vyplnilo 302 respondentů a celkem obsahoval celkem 27 otázek. Každý respondent průzkumu musel mít unikátní IP adresu, všechna ostatní vyplnění byla ignorována. Zabránilo se tím znehodnocení průzkumu, ke kterému mohlo dojít při opakovaném vyplnění jednou osobou.

### Segmentace respondentů:

Tabulka č. 5: Segmentace podle pohlaví:

Muži	Ženy
65 respondentů	237 respondentů

Zdroj: Zpracováno autorem

Tabulka č. 6: Segmentace podle věku:

0-15 let	15-20 let	21-30 let	31-40 let	41-50 let	51-60 let	61 a více
1 r.	46 r.	184 r.	38 r.	22 r.	9 r.	2 r.

Zdroj: Zpracováno autorem

Tabulka č. 7: Segmentace podle bydliště

Bydliště v Praze	Bydliště ve Středočeském kraji	Bydliště na jiném místě
105 r.	36 r.	161 r.

Zdroj: Zpracováno autorem

Tabulka č. 8: Segmentace podle sociálního statutu:

Zaměstnaní na plný úvazek	73 respondentů
Zaměstnaní na půl úvazku	9 respondentů
Na rodičovské dovolené	20 respondentů
OSVČ a podnikatelé	20 respondentů

Studenti	136 respondentů
Nezaměstnaní	10 respondentů
Důchodci	5 respondentů
Jiné	2 respondentů

Zdroj: Zpracováno autorem

Tabulka č. 9: Segmentace podle společných příjmů v domácnosti:

0 – 10 000,- Kč	31 respondentů
10 000 – 20 000,- Kč	42 respondentů
20 000 – 30 000,- Kč	93 respondentů
30 000 – 40 000,- Kč	66 respondentů
40 000 – 50 000,- Kč	28 respondentů
Více jak 50 000,- Kč	42 respondentů

Zdroj: Zpracováno autorem

Tabulka č. 10: Segmentace podle rodinného zázemí:

V domácnosti s rodinou, dětmi	141 respondentů
S přítelem/přítečkyni	68 respondentů
Sám/sama	30 respondentů
S manželem/manželkou	19 respondentů
S kamarádem	10 respondentů
S rodiči	45 respondentů
S partnerem/partnerkou	2 respondentů

Zdroj: Zpracováno autorem

## 9. 1 Cíle průzkumu a hypotézy

Autorka chtěla sledovat cílovou skupinu ve věku 15 – 50 let žijící v Praze a jejím okolí. Pro optimální vzorek bylo nutné vyřadit respondenty ze skupiny 0 – 15 let a 60 a více let a respondenty žijící mimo Prahu a Středočeský kraj. Zbylo tedy 140 respondentů. Z toho 106 žen a 34 mužů.

### Hypotézy:

- 1) Řezané květiny nakupují častěji ženy, než muži
- 2) Hrnkové květiny nakupují častěji ženy, než muži
- 3) Více květin (7x a více za rok) nakoupí lidé s vyššími příjmy ve společné domácnosti
- 4) Nejčastěji květiny (řezané a hrnkové) nakupují ženy ve věkové skupině 31-40 let
- 5) Nejčastěji květiny (řezané a hrnkové) nakupují muži ve věkové skupině 21-30 let
- 6) Nejvíce květin (řezaných a hrnkových), 7x a více ročně, zakoupí lidé zaměstnaní na plný úvazek, OSVČ a podnikatelé. Nejméně pak studenti, důchodci a nezaměstnaní
- 7) Květiny nakupují zákazníci impulzivně a jejich nákup neplánují
- 8) Při jednom nákupu jsou schopni zákazníci utratit za hrnkové květiny max. 200,- Kč
- 9) Při jednom nákupu jsou schopni zákazníci utratit za řezané květiny max. 300,- Kč

### Cíle:

- 1) Zjistit, z jakých důvodů lidé nechtějí kupovat květiny mužům
- 2) Zjistit, z jakých důvodů lidé nechtějí nakupovat květiny přes internet
- 3) Zjistit, k jakým příležitostem a komu jsou Češi zvyklí kupovat řezané květiny
- 4) Zjistit, komu jsou Češi zvyklí kupovat hrnkové květiny
- 5) Zjistit, z jakých důvodů lidé vůbec nekupují květiny
- 6) Zjistit, zdali si zákazníci pamatují stránky e-shopu, kde květiny zakoupili

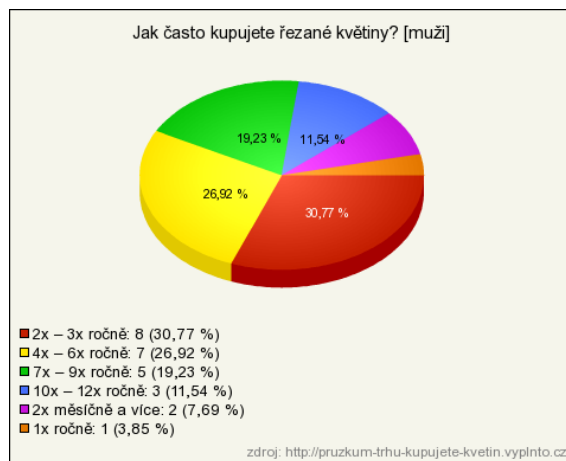
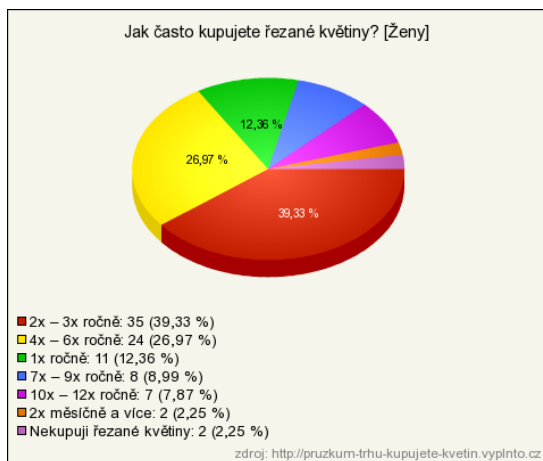
## 9. 2 Výsledky internetového průzkumu

### Hypotézy:

1) Řezané květiny nakupují častěji ženy, než muži

Graf č. 1: Kupujete řezané květiny? Ženy

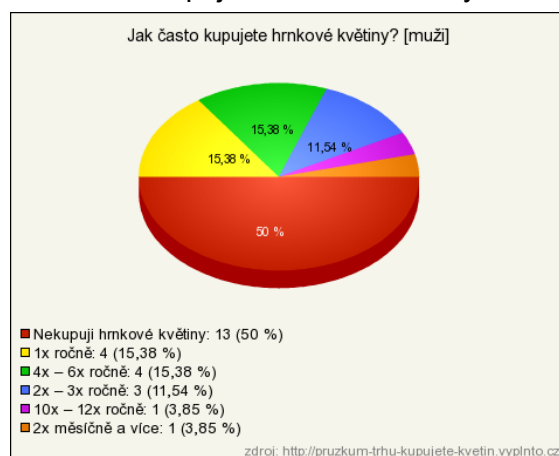
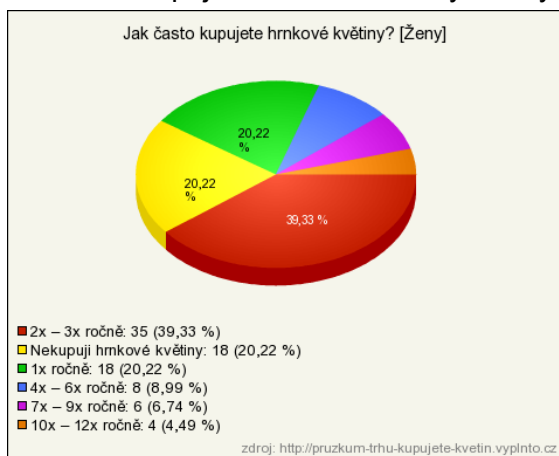
Graf č. 2: Kupujete řezané květiny? Muži



2) Hrnkové květiny nakupují častěji ženy, než muži

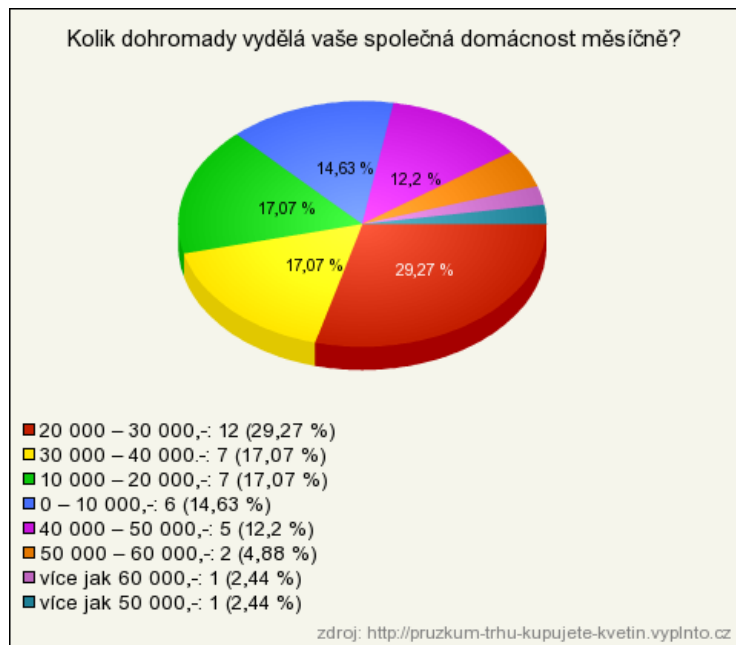
Graf č. 3: Kupujete hrnkové květiny? Ženy

Graf č. 4: Kupujete hrnkové květiny? Muži



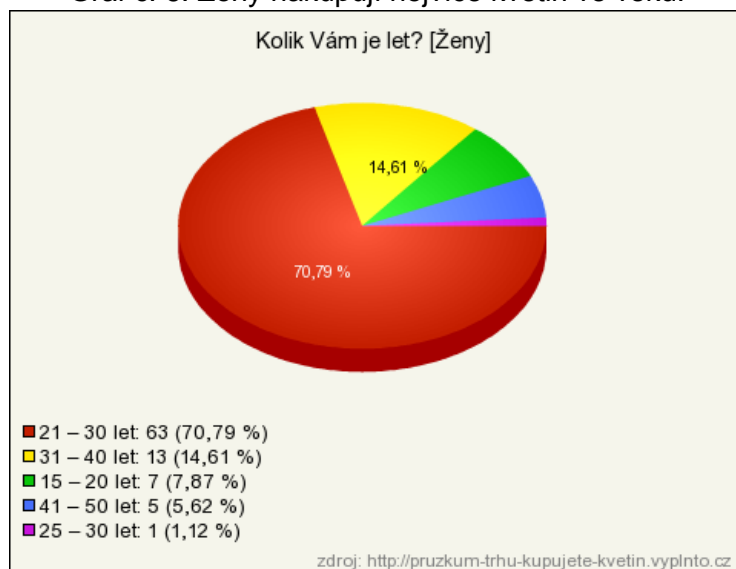
3) Více květin (7x a více za rok) nakoupí lidé s vyššími příjmy ve společné domácnosti

Graf č. 5: Příjmy, lidé kteří nakupují květiny 7x ročně a více



4) Nejčastěji květiny (řezané a hrnkové) kupují ženy ve věkové skupině 31-40 let

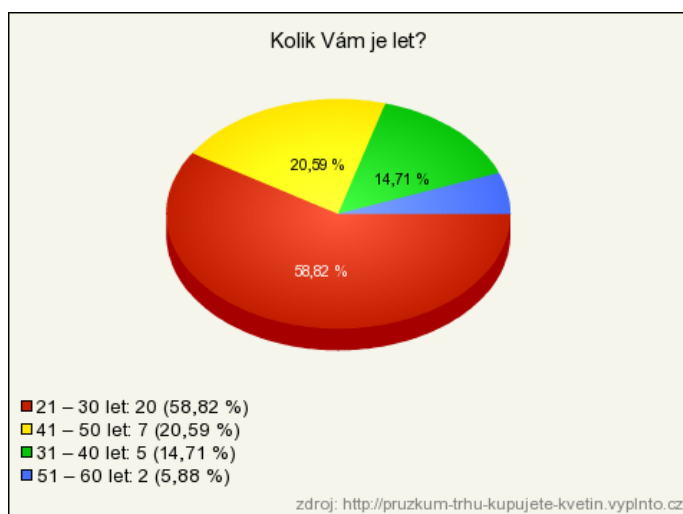
Graf č. 6: Ženy nakupují nejvíce květin ve věku:





5) Nejčastěji květiny (řezané a hrnkové) nakupují muži ve věkové skupině 21-30 let

Graf č. 7: Muži nakoupí nejvíce květin ve věku:

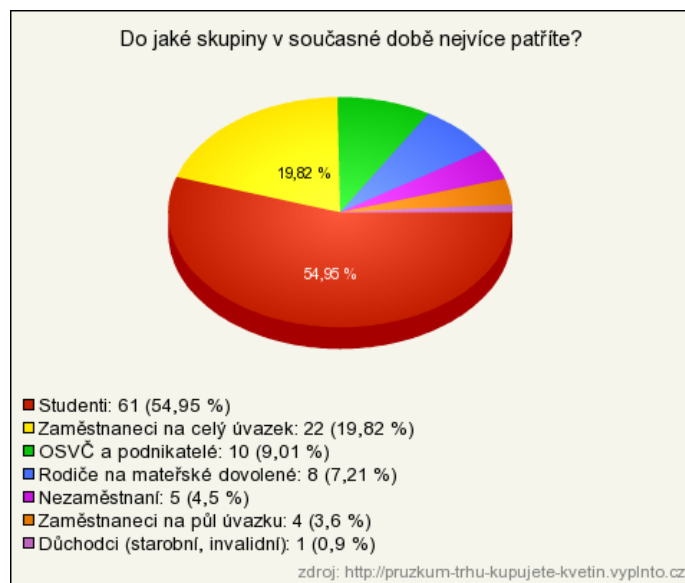


6) Nejvíce květin (řezaných a hrnkových), 7x a více ročně, zakoupí lidé zaměstnaní na plný úvazek, OSVČ a podnikatelé. Nejméně pak studenti, důchodci a nezaměstnaní.

Graf č. 8: Zákazníci, kteří nakupují květiny 7x a více ročně:



Graf č. 9: Zákazníci, kteří nakupují květiny méně jak 7x ročně:



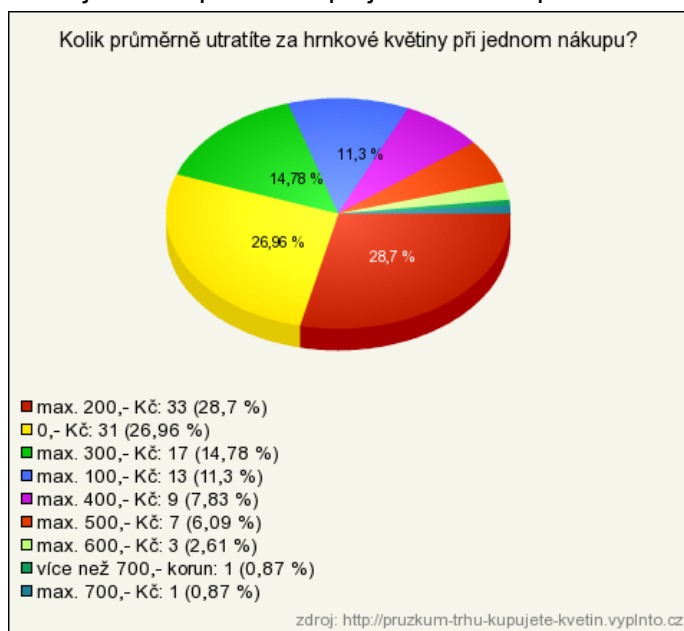
7) Květiny nakupují zákazníci impulzivně a jejich nákup neplánují

Graf č. 10: Plánujete nákup květin?



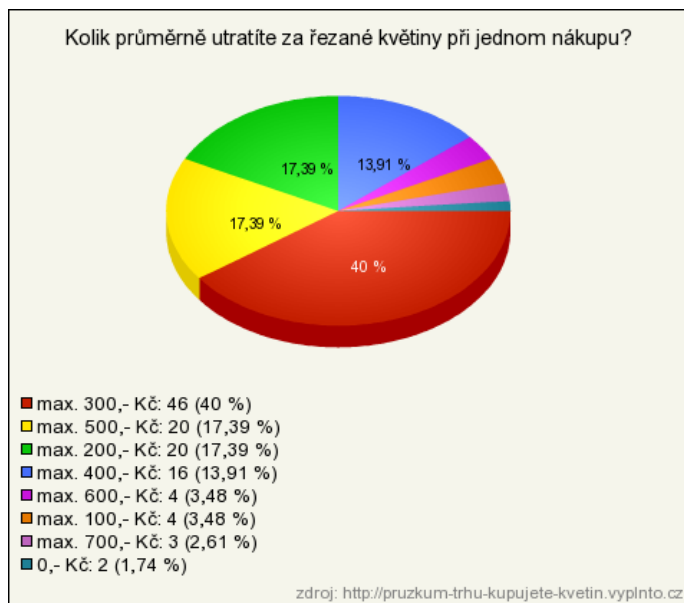
8) Při jednom nákupu jsou schopni zákazníci utratit za hrnkové květiny max. 200,- Kč

Graf č. 11: Kolik jste schopni utratit při jednom nákupu za hrnkové květiny?



9) Při jednom nákupu jsou schopni zákazníci utratit za řezané květiny max. 300,- Kč

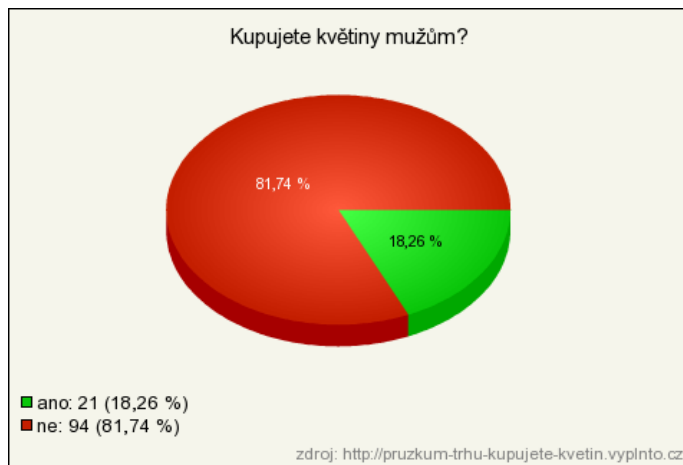
Graf č. 12: Kolik jste schopni utratit při jednom nákupu za řezané květiny?



**Cíle:**

1) Zjistit, z jakých důvodů lidé nechtějí kupovat květiny mužům

Graf č. 13: Kupujete květiny mužům?

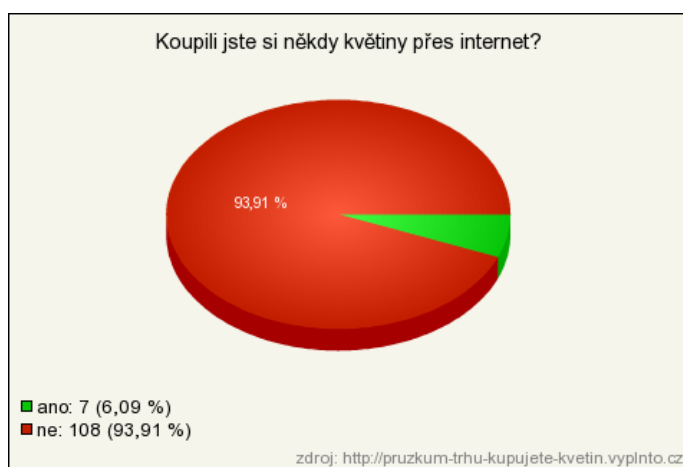


Graf č. 14: Proč nekupujete květiny mužům?

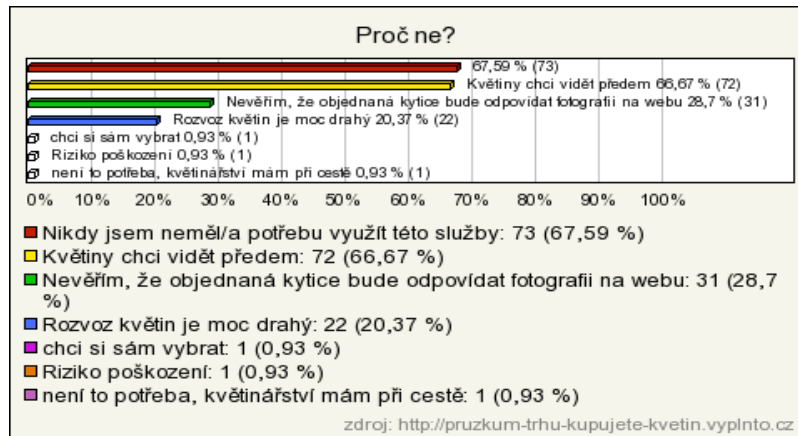


2) Zjistit, z jakých důvodů lidé nechtějí nakupovat květiny přes internet

Graf č. 15: Kupujete květiny přes internet?

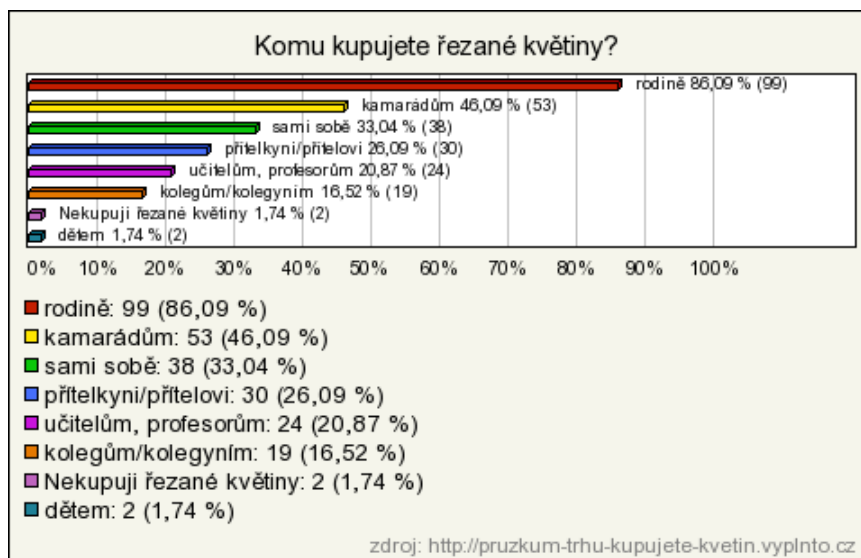


Graf č. 16: Proč nekupujete květiny přes internet?

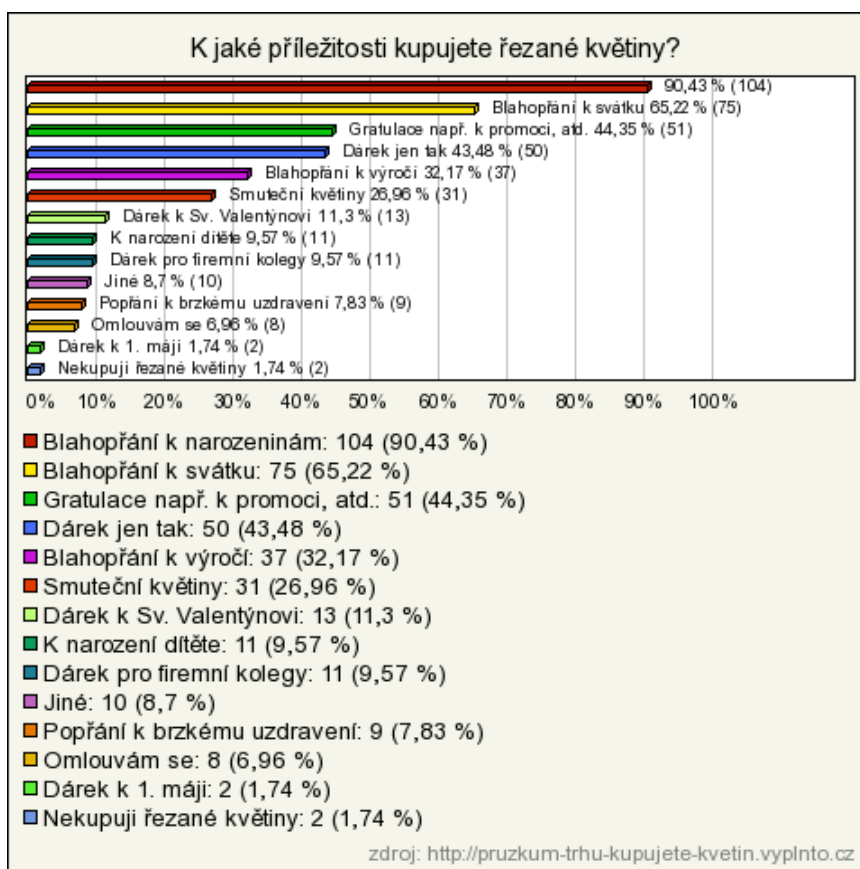


3) Zjistit, k jakým příležitostem a komu jsou Češi zvyklí kupovat řezané květiny

Graf č. 17: Komu kupujete řezané květiny?

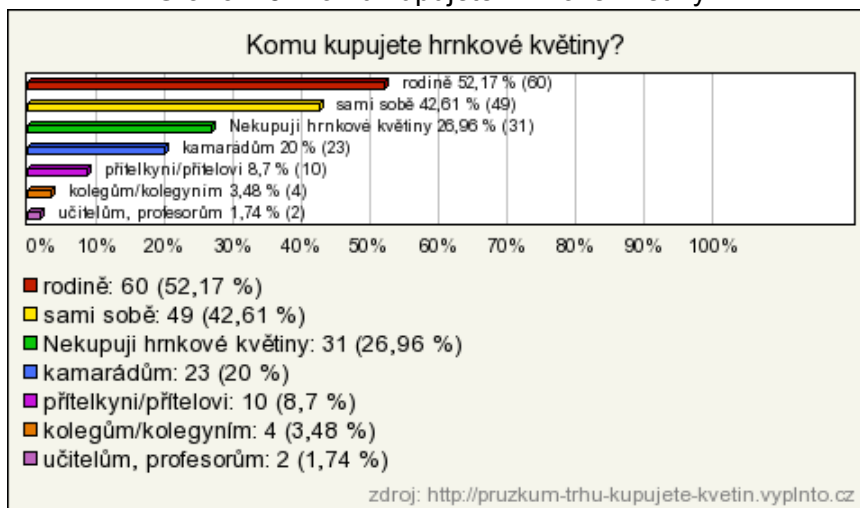


Graf č. 18: K jaké příležitosti kupujete řezané květiny?



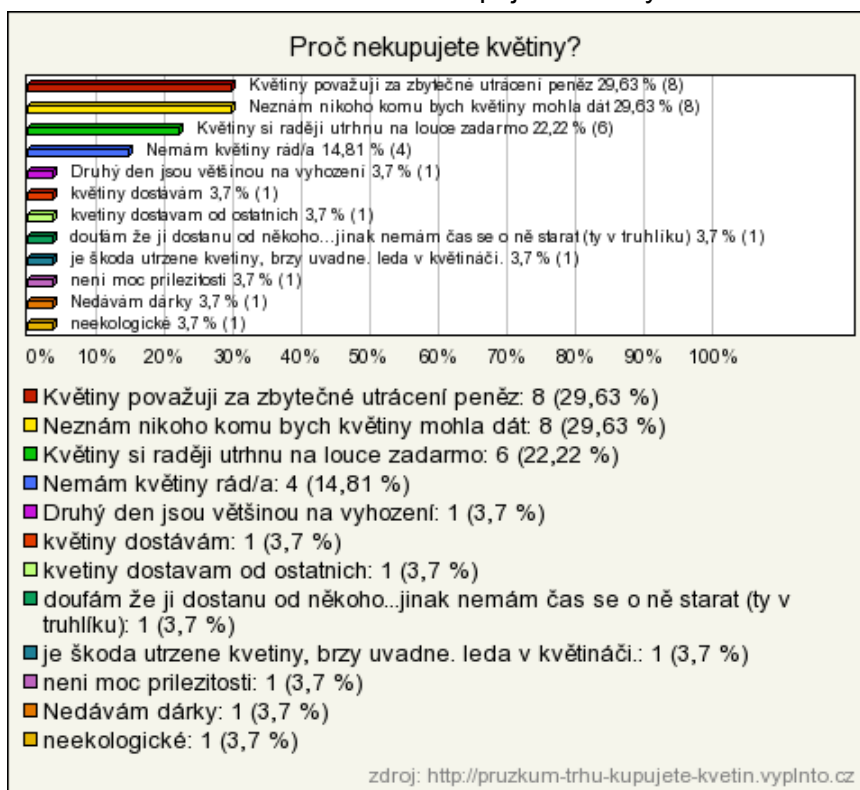
4) Zjistit komu jsou Češi zvyklí kupovat hrnkové květiny

Graf č. 19: Komu kupujete hrnkové květiny?



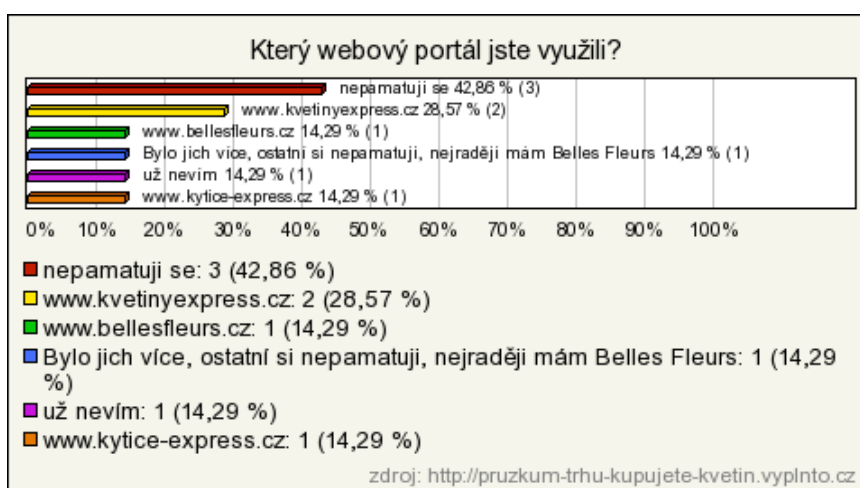
5) Zjistit, z jakých důvodů lidé vůbec nekupují květiny

Graf č. 20: Proč nekupujete květiny?



6) Zjistit, zdali si zákazníci pamatují stránky e-shopu, kde květiny zakoupili

Graf č. 21: Který e-shop jste při nákupu květiny využili?



### 9. 3 Interpretace výsledků

#### Hypotézy:

1) Řezané květiny nakupují více ženy, než muži

Větší procento žen nakupuje řezané květiny. Pokud se však podíváme na četnost nákupů, ženy mají v průměru 4,6 nákupů květin v roce. Oproti tomu muži mají v průměru 6,7 nákupů ročně. První hypotéza se tedy nepotvrdila.

2) Hrnkové květiny nakupují více ženy, než muži

Větší procento žen nakupuje hrnkové květiny. Pokud se podíváme na četnost nákupů, ženy v průměru uskuteční 2,6 nákupu během jednoho roku. Muži uskuteční 2,5 nákupu hrnkových rostlin během jednoho roku. Rozdíl je tedy zanedbatelný a hypotéza č. 2 se nepotvrdila.

3) Více květin (7x a více za rok) nakoupí lidé s vyššími příjmy ve společné domácnosti

Nejčastěji (7x a více za rok) květiny nakupují domácnosti s průměrným společným příjmem 22 000 – 32 000,- Kč. Oproti tomu lidé, kteří nakupují květiny méně často než 7x ročně mají společný příjem ve výši 28 000 – 38 000,- Kč. Hypotéza č. 3 se opět nepotvrdila.

4) Nejčastěji květiny (řezané a hrnkové) nakupují ženy ve věkové skupině 31-40 let

Téměř 71% dotázaných žen, které nakupují hrnkové a řezané květiny se nachází ve věkové skupině 21-30 let a pouze 13% žen je ve věkové skupině 31-40 let. Hypotéza č. 4 se tedy nepotvrdila.

5) Nejčastěji květiny (řezané a hrnkové) nakupují muži ve věkové skupině 21-30 let

Téměř 59% mužů, kteří nejčastěji nakupují řezané a hrnkové květiny se nachází ve věkové skupině 21 – 30 let. Hypotéza č. 5 se tedy potvrdila.

6) Nejvíce květin (řezaných a hrnkových), 7x a více ročně, zakoupí zákazníci zaměstnaní na plný úvazek, OSVČ a podnikatelé. Nejméně pak studenti, důchodci a nezaměstnaní

Až 45% zákazníků, kteří kupují květiny 7x a více ročně, jsou zaměstnanci na plný úvazek. Druzí jsou studenti s 22%. Zákazníci na půl úvazku drží třetí spolu s OSVČ a podnikateli, kde mají 11%.



Méně než 7 květin za rok nakoupí studenti (54,9), poté zaměstnanci na plný úvazek (19,8%), dále OSVČ a podnikatelé (9%). Nezaměstnaní nakupují květiny méně než 7x za rok ve 4,5%. U důchodců toto číslo nedosáhlo 1%.

Důchodci a nezaměstnaní nekupují květiny téměř vůbec. Hypotéza č. 6 se tedy potvrdila pouze z části.

7) Květiny nakupují zákazníci impulzivně a jejich nákup neplánují

Téměř 63% zákazníků neplánuje nákup květin a nakupuje je intenzivně. Několik dní dopředu plánuje nákup květin 27% zákazníků. Hypotéza č. 7 se tedy potvrdila

8) Při jednom nákupu jsou schopni zákazníci utratit za hrnkové květiny max. 200,- Kč

Pro 30% zákazníků je maximální částkou, kterou jsou schopni utratit za hrnkové květiny, 200,- Kč. 27% zákazníků není ochotná utratit za hrnkové květiny nic. 15% zákazníků je ochotna utratit maximálně 300,- Kč. Zákazníci, kteří si hrnkové květiny kupují, jsou schopni za ně průměrně utratit cca 203,- Kč. Hypotéza č. 8 se potvrdila.

9) Při jednom nákupu jsou schopni zákazníci utratit za řezané květiny max. 300,- Kč

46% respondentů uvádí, že jsou schopni za řezané květiny utratit max. 300,- Kč. Pro 17,4% respondentů je maximální částka 500,- Kč a pro dalších 17,4% respondentů je maximální částka 200,- Kč. 14% dotázaných uvedlo, že jsou za řezané květiny schopni utratit maximálně 400,- Kč. Průměrně by dotázaní dokázali za řezané květiny utratit 337,- Kč. Hypotéza č. 9 se potvrdila.

### **Cíle:**

1) Zjistit, z jakých důvodů lidé nechtějí kupovat květiny mužům

53% respondentů uvádí, že muž by květinu neocenil. 46% dotázaných, že darovat květiny mužům se nehodí. 7% má k tomu jiný důvod. 19% dotázaných uvedlo, že jsou muži a proto se nehodí, aby květiny darovali jinému muži.

2) Zjistit, z jakých důvodů lidé nechtějí nakupovat květiny přes internet

Skoro 94% respondentů uvádí, že nenakupuje květiny přes internet. Respondenti to odůvodňují takto: 67,6% z nich nikdy neměla potřebu využít této služby, 66,6% chce vidět květiny předem, 28,7% uvádí, že je pro ně rozvor květin moc drahý.

Dále zde uvádí důvody jako: riziko poškození, květiny si chtějí vybrat sami, není to potřeba, jelikož mají květinářství při cestě.

### 3) Zjistit, k jakým příležitostem a komu jsou Češi zvyklí kupovat řezané květiny

86% respondentů uvádí, že nejčastěji kupují květiny rodině. 46% respondentů kupuje květiny kamarádům, 33% sami sobě, 26% přítelovi/přítelkyni, 20,8% učitelům a profesorům, 16,5% kolegům/kolegyním a 1,7% kupuje květiny dětem. Zbytek - 1,7% respondentů, nekupuje řezané květiny vůbec.

Nejvíce lidí kupuje řezané květiny jako blahopřání k narozeninám (téměř 91%). K svátku daruje řezanou květinu 65,2% respondentů. Dále jsou jako vhodné příležitosti brány gratulace např. k promoci (44,3%), dárek jen tak (43,4%), blahopřání k výročí (32%), smuteční květiny (26,9%), dárek ke Sv. Valentýnovi (11,3%), k narození dítěte (9,5%), dárek pro firemní kolegy (9,5%), popřání k brzkému uzdravení (7,8%), omlouvám se (6,9%), dárek k 1. máji (1,74%). 8,7% respondentů daruje květiny k jiným příležitostem a 1,74% respondentů nedaruje řezané květiny vůbec.

### 4) Zjistit, komu jsou Češi zvyklí kupovat hrnkové květiny

52% respondentů kupují hrnkové květiny rodině, 42,6% sami sobě, 20% kamarádům, 10% přítelovi/přítelkyni, 3,4% kolegům/kolegyním, 1,7% učitelům, profesorům. 26,9% dotázaných nekupují hrnkové květiny vůbec.

### 5) Zjistit, z jakých důvodů lidé vůbec nekupují květiny

Za zbytečné utrácení peněz považuje nákup květin 29,6% respondentů. 29,6% respondentů uvedlo, že nezná nikoho, komu by květiny mohli darovat. 22% dotázaných si raději natrhají květiny zadarmo na louce, 14% dotázaných uvádí, že květiny nemají rádi. Respondenti následně uvedli vlastní individuální odpovědi: druhý den jsou květiny většinou na vyhození, květiny dostávám od ostatních, škoda utržené květiny, není moc příležitostí k darování květin, nedávám dárky, je to neekologické, nemám čas se o ně starat.

### 6) Zjistit, zdali si zákazníci pamatují stránky e-shopu, kde květiny zakoupili

44% respondentů si není schopno vybavit, který webový portál při nákupu využilo. 33% respondentů uvedlo, že nakoupilo na webovém portále [www.kvetinyexpress.cz](http://www.kvetinyexpress.cz). 22% respondentů využilo portálu [www.bellesfleurs.cz](http://www.bellesfleurs.cz).

#### **9.4 Přínos výzkumu pro marketing Belles Fleurs:**

Pokud budeme využívat reklamy na internetu nebo v printu, můžeme se zaměřit více na pánské tituly. Cílovými skupinami budou muži ve věku 21-30 let, zaměstnaní na celý úvazek. Dále ženy ve věku 21-30 let, zaměstnané na plný úvazek a půl úvazek. Reklamu zaměříme spíše na řezané květiny, které se na nakupují více. Propagovat budeme příležitosti jako jsou narozeniny a svátky.

Cena hrnkových květin by se měla pohybovat maximálně do 200, Kč. Dražší hrnkové květiny by měli být v menším množství. Floristé by také měli zákazníkovi nabídnout řezané květiny v hodnotě minimálně 300,- Kč. Této částky mohou například dosáhnout přidáním zeleně do vazby.

Dále bychom se měli co nejdříve zaměřit na otevření dalších kamenných prodejen v Praze, abychom měli prodejny na všech strategických místech. Zákazníci nakupují květiny neplánovaně, proto si zákazníci vybírají květinářství především podle polohy.

U e-shopu bychom měli dosáhnout zlepšení v očích veřejnosti. Lidé se bojí, že květiny nebudou odpovídat fotografii, nebudou v dostatečně čerstvé nebo že budou poškozené. Proto chceme dávat slevu fanouškům na facebooku a dalších sociálních sítích za to, že budou na našich stránkách sdílet fotografie květin, které obdrželi. Lidé tak dostanou recenzi a záruku toho, že i květiny objednané na e-shopu jsou v prvotřídní kvalitě. V budoucnu bychom také chtěli podpořit e-shop tím, že zašleme týdně cca dvě kytice vybraným zákazníkům zdarma, bez žádného zjevného důvodu. Kytici zašleme pouze se vzkazem, že chceme dotyčnému udělat radost a zpříjemnit mu den. Cena jedné kytice i s dopravou vyjde na cca 300,- Kč. Ročně tak půjde o investici cca 30 000,- Kč. Touto cestou získáme mnohem lepších výsledků, než momentálně dosahujeme např. s reklamou v tisku nebo na internetu. Zákazník získá pozitivní emoce ke značce a při příštím nákupu bude mnohem loajálnější.

Do budoucna můžeme zkusit vylepšit předsudky, které má Česká společnost v ohledu darování květin mužů. Prvním krokem bude vylepšit kytice, která nabízíme pro pány. Momentální nabídka na e-shopu [www.bellesfleurs.cz](http://www.bellesfleurs.cz) je nedostatečná. Také můžeme propagovat pánské kytice formou reklamy, na které bude fotografie muže s květinou. Vymístit nějaký zvyk ve společnosti je však „běh na dlouhou trať“. Proto by tato změna vyžadovala opravdu mnoho finančních prostředků – v řádu několika desítek miliónů korun.

## ZÁVĚR

Autorka v diplomové práci shrnula základní výhody a nevýhody použití základních nástrojů marketingové komunikace. Poukázala i na zajímavé příklady užití těchto nástrojů v praxi. V další části se podrobně věnovala novým trendům v marketingové komunikaci. Jsou zde shrnuty základní nástroje, cíle, výhody a nevýhody jednotlivých trendů. Čtenář tak získá přehled o novinkách v oblasti komunikační politiky firmy. Po přečtení této diplomové práce bude čtenář schopný zvolit správnou metodu propagace a komunikace se zákazníkem.

V druhé části autorka popsala svůj vlastní přínos pro společnost Belles Fleurs v oblasti marketingové komunikace. Vypracovala několik materiálů korporátní identity, napsala PR články, vytvořila více jako 20 newsletterů, zorganizovala jeden event. Zpracovala také marketingový rozpočet na rok 2013. Podrobný rozbor každé činnosti pomůže čtenáři si představit, jak vypadá práce v marketingu v praxi. Nastínila také nápady na marketingovou činnost v dalších letech. Navrhuje vypuštění veškerých standardních komunikačních nástrojů a zamýšlí se nad využitím nových trendů. Součástí praktické části je tvorba vlastního dotazníku. Autorka prozkoumala trh v oblasti květin a vypátrala nové informace, které povedou k lepšímu zacílení komunikačních aktivit společnosti Belles Fleurs. Navíc vyvrátila několik teorií, které vedení společnosti pokládalo za správné. Je zde prokázáno, že marketingový výzkum je důležitou součástí práce v marketingu.

Do budoucna bude autorka v tomto výzkumu pokračovat, jelikož je to nezbytné pro její budoucí pracovní činnost. Trh se stále mění a jejím úkolem bude pomoci vybudovat nejsilnější značku na trhu s květinami v Praze.

## SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

### Seznam použitých českých zdrojů

- 1) BOHÁČEK, Jiří a kolektiv. *Výzvy marketingu v současné krizi*. Praha: Adart, 2013. ISBN 978-80-904645-7-5
- 2) FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno, 2011. ISBN 978-802-5134-320.
- 3) FREY, Petr Frey. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6
- 4) KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2
- 5) KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0513-3
- 6) KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Praha: Management Press, 2003. ISBN 80-7261-082-1
- 7) KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2
- 8) LINDSTRÖM, Martin. *Vyluxusované mozky: triky, které používají firmy, aby nás přiměly k nákupu*. Praha: Management Press, 2012, str. 229-241. ISBN 978-80-7261-191-1
- 9) LEVINSON, Jay Conrad Levinson. *Guerilla marketing: nejúčinnější a finančně nenáročný marketing!*. Brno: Computer Press, 2009. ISBN 978-80-251-2472-7
- 10) MOI, Ali. *Efektivní marketing*. [Praha]: Slovart, 2003. ISBN 80-7209-384-3
- 11) PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8
- 12) STUHLÍK, Jaroslav a Ludvík ČICHOVSKÝ. *Reklama a Public Relations*. [Praha]: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2010. ISBN 978-80-86730-64-6
- 13) STUHLÍK, Petr a Martin Dvořáček DVOŘÁČEK. *Marketing na Internetu*. Praha: Grada Publishing, 2000, 247 s. ISBN 80-716-9957-8
- 14) TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 3. aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Professional Publishing, 2011. ISBN 978-80-7431-042-3
- 15) TREADAWAY, Chris a Mari SMITH. *Marketing na Facebooku: výukový kurz*. Brno: Computer Press, 2011, 296 s. ISBN 978-80-251-3337-8.

## Seznam použitých internetových zdrojů

- 1) ASOCIACE KOMUNIKAČNÍCH AGENTUR. *MĚL JSEM SE UČIT LÍP* [online]. 2010 [cit. 2013-09-20]. Dostupné z: <http://www.ffie.cz/vysledky-ffie/rocnik-2010/mel-jsem-se-ucit-lip/>
- 2) BAUER MEDIA V.O.S. *Jenpromuze.cz* [online]. 2014 [cit. 2012-04-06]. Dostupné z: <http://www.bauermediapraha.cz/pro-inzerenty/jenpromuzecz>
- 3) BEDNÁŘ, Vojta. *Nejzajímavější kampaně na sociálních sítích*. In: Tyinternety [online]. 2012 [cit. 2013-12-12]. Dostupné z: <http://www.tyinternety.cz/2012/05/22/clanek/nejzajimavejsi-kampane-na-socialnich-sitich-5/>
- 4) ČÁPOVÁ, Lenka, Andrea BIJEDIČOVÁ. *Event marketing. Arts lexikon* [online]. 28.4.2012, 26.3.2013 [cit. 2013-12-12]. Dostupné z: [http://artslexikon.cz/index.php/Event\\_marketing](http://artslexikon.cz/index.php/Event_marketing)
- 5) RNDR.LUDVÍK ČICHOVSKÝ,CSC,MBA. *Ambush marketing v podnikatelské praxi*. In: *Blogy Vysoké školy ekonomie a managementu* [online]. 15.11.2011 [cit. 2013-11-25]. Dostupné z: <http://cichovsky.blog.vsem.cz/2011/11/15/ambush-marketing-v-podnikatelske-praxi/>
- 6) FINTA, Michal. *Nechte o sobě mluvit jiné. Marketingové noviny* [online]. 2009, 23.2.2009 [cit. 2013-08-04]. Dostupné z: [http://www.marketingovenoviny.cz/marketing\\_7032/](http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_7032/)
- 7) FISCHLEINOVÁ, Klára. *Půl roku u moře a na výplatní pásce dva milióny. Hlásíte se?*. In: *Novinky.cz* [online]. 7.3.2013, 2013 [cit. 2014-01-10]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/cestovani/295351-pul-roku-u-more-a-na-vyplatni-pasce-dva-miliony-hlasite-se.html>
- 8) Harper's Bazaar. BAUER MEDIA PRAHA. *Bauer Media Praha: Vydavatelství tištěných titulů a internetových deníků* [online]. 2014 [cit. 2014-01-12]. Dostupné z: <http://www.bauermediapraha.cz/pro-inzerenty/harpers-bazaar>
- 9) ILOVEWATCHINGADS. Heineken 'Departure Roulette' commercial 2013. In: [online]. 20.07.2013 [cit. 2014-03-02]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=vBIBsqsj8Vw>
- 10) -KCH-. *ČRo má olympijskou aplikaci pro vzkazy sportovcům*. In: *Mediaguru* [online]. 2014 [cit. 2014-02-08]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/aktuality/cro-pripravil-na-oh-aplikaci-na-vzkazy-sportovcum/#.UvY06cKx7IU>

- 11) KOŘANOVÁ, Adéla. Guerilla marketing hezky česky. *Markething* [online]. 29. května 2013 [cit.2013-05-29]. ISSN 1805-4991. Dostupné z: <http://www.markething.cz/guerilla-marketing-hezky-cesky>.
- 12) KUCHAR, Vladimír. Vyrobt si svého zákazníka, lépe zacílíte vaši nabídku. *Marketingové noviny* [online]. 2013, 24.6.2013 [cit. 2013-09-06]. Dostupné z: [http://www.marketingovenoviny.cz/marketing\\_12648/](http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_12648/)
- 13) KRÁL, Jan. *Virální marketing – díl 1: Za málo peněz velká paráda?* *Markething* [online]. 7. dubna 2013 [cit.2013-11-12]. ISSN 1805-4991. Dostupné z: <http://www.markething.cz/viralni-marketing-dil-1-za-malo-penez-velka-parada>
- 13) KYNČL, Jakub. *Nejlepší reklamy pro rok 2012? Upíři a gauč posetý ženami.* In: *Novinky.cz* [online]. 2012 [cit. 2013-02-09]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/koktejl/258438-nejlepsi-reklamy-pro-rok-2012-upiri-a-gauc-posety-zenami.html>
- 14) MACKOVÁ, Jana. Rekordman v lovu zákazníků - mobilní marketing. *Strategie.cz: Brána do světa médií, marketingu a reklamy - E15.cz / strategie* [online]. 16.12.2012 8:30 [cit. 2014-03-04]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/special/rekordman-v-lovu-zakazniku-mobilni-marketing-940521>
- 15) MARKOVÁ, Daniela. *Tajemná anatomie WOMu a buzzu.* *Markething* [online]. 12. května 2013 [cit. 2013-05-12]. ISSN 1805-4991. Dostupné z: <http://www.markething.cz/tajemna-anatomie-womu-a-buzzu>
- 16) -MAV-. Burger King se zbavoval fanoušků, posílal je k McDonalds. In: *Mediaguru* [online]. 2013 [cit. 2014-10-1]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2013/12/burger-king-se-zbavoval-fanousku-poukazem-k-mcdonalds/#.UvY8P8Kx7IV>
- 17) MEDIAGURU. *Affiliate marketing.* In: *Mediaguru* [online]. [cit. 2013-11-15]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/affiliate-marketing/>
- 18) MEDIAGURU. *EURO 2008 nebylo připraveno na ambush marketing.* In: *Mediaguru* [online]. 2008 [cit. 2013-08-15]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/1970/01/euro-2008-nebylo-pripraveno-na-ambush-marketing/>
- 19) MEDIAGURU. *Liga mistrů buzz marketingu.* In: *Mediaguru.cz* [online]. 11.1.2009, 2009 [cit. 2014-01-10]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2009/01/liga-mistru-buzz-marketingu/#.UvezJMKx7IV>
- 20) MEDIAGURU. *Virální marketing.* In: *Mediaguru.cz* [online]. [cit. 2013-09-09]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/viralni-marketing/>

- 21) MEDIAGURU. *Výhody a nevýhody internetové reklamy*. In: *Mediauguru* [online]. 18.2.2011 [cit. 2014-02-19]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/typy-medii/internet/proc-anone/>
- 22) MEDIAGURU. *Výhody a nevýhody tiskové reklamy*. In: *Mediauguru* [online]. 18.2.2011 [cit. 2014-02-19]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/typy-medii/tisk/proc-anone/>
- 23) PR. Kupte přítelkyni kytici, třeba jen tak. Víme kde nakoupit. [Http://www.jenpromuze.cz/manual/15590-kupte-pritelkyni-kytici-treba-jen-tak-vime-kde-nakoupit](http://www.jenpromuze.cz/manual/15590-kupte-pritelkyni-kytici-treba-jen-tak-vime-kde-nakoupit) [online]. 2013 [cit. 2014-03-10].
- 24) PR. Udělejte radost květinou z Belles Fleurs a využijte 15% slevy!. [Http://www.jenprozeny.cz/bydleni-cestovani/35824-udelejte-radost-kvetinou-belles-fleurs-vyuzijte-15-slevy](http://www.jenprozeny.cz/bydleni-cestovani/35824-udelejte-radost-kvetinou-belles-fleurs-vyuzijte-15-slevy) [online]. 2013 [cit. 2014-03-10]
- 25) RED. Moniku Absolonovou už pohltila vánoční atmosféra. *Spy* [online]. 9. 12. 2013 [cit. 2014-03-10]. Dostupné z: <http://www.spy.cz/showbyznys/20861-moniku-absolonovou-uz-pohltila-vanocni-atmosfera>
- 26) ROSTENECKÝ, Jiří. Buzz marketing: *Chcete si pošuškat o tom, v čem to vlastně spočívá?*. In: *Mladypodnikatel.cz* [online]. 6.2..2012, 2013 [cit. 2014-01-10]. Dostupné z: <http://mladypodnikatel.cz/buzz-marketing-o-cem-je-t883>
- 27) RYBIŠAROVÁ, Anna. *Praktický rádce pro moderní event marketing. Fresh marketing* [online]. 22.09.09 [cit. 2013-12-12]. Dostupné z: <http://www.freshmarketing.cz/clanky/prakticky-radce-pro-moderni-event-marketing>
- 28) SCHWARZ, Lucie Schwarz. Aktualizováno: Tak to je bomba!. [online]. 17.04.08 [cit. 2013-09-06]. Dostupné z: <http://www.designportal.cz/reklamy-kampane/to-je-bomba-kampan-lcs.html>
- 29) SKALKOVÁ, Olga. *Poštovní spořitelna spustila "guerillový marketing"*. *Hospodářské noviny* [online]. 2006, 28.6.2006 [cit. 2013-11-01]. Dostupné z: <http://hn.ihned.cz/c1-18782850-postovni-sporitelna-spustila-guerillovy-marketing>
- 30) SNÍŽEK, Michal. Adventní věnec 3x jinak: Zvolíte klasiku nebo tradiční pojetí. *Prozeny.cz* [online]. 2013 [cit. 2014-02-02]. Dostupné z: <http://www.prozeny.cz/magazin/bydleni-a-zahrada/interier-a-nabytek/38029-adventni-venec-3x-jinak-zvolite-klasiku-nebo-netradicni-pojeti>
- 31) *Spy*. BAUER MEDIA PRAHA. *Bauer Media Praha: Vydavatelství tištěných titulů a internetových deníků* [online]. 2014 [cit. 2014-01-12]. Dostupné z: <http://www.bauermediapraha.cz/pro-inzerenty/spy>



- 32) Street Waxing. In: *Youtube* [online]. 8. 07. 2013 [cit. 2014-03-04]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=nxsuEcYIcA4>
- 33) SYSLOVÁ, Kateřina. *James Bond: Agent s povolením prodávat*. Marketing [online]. 8. listopadu 2012 [cit. 2012-11-08]. ISSN 1805-4991. Dostupné z: <http://www.markething.cz/skyfall>
- 34) ŠEVČÍK, Viktor. Mobilní marketing. *Reklamavtelefonu.cz* [online]. 2012 [cit. 2013-12-12]. Dostupné z: <http://www.reklamavtelefonu.cz/mobilni-marketing/>
- 35) The Force: Volkswagen Commercial. In: *Youtube* [online]. 8. 07. 2013 [cit. 2014-08-15]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=R55e-uHQna0>
- 36) TURKOVÁ, Karolína. – Průzkum trhu - kupujete květiny? (výsledky průzkumu), 2014. Dostupné online na <http://pruzkum-trhu-kupujete-kvetin.vyplnto.cz>.
- 37) Vzácná Vanda: Ozdobte svůj domov jednou z neatraktivnějších a nejvzácnějších orchidejí. *Harper's Bazaar*. 2013, č. 12, s. 243
- 38) WEXLER, Emily Wexler. A legacy of love for Dove. *Strategy* [online]. December 1, 2010 [cit. 2014-20-01]. Dostupné z: <http://strategyonline.ca/2010/12/01/dove-20101201/>
- 39) ZDRAŽIL, Martin. Mobilní marketing: Presentace - Martin Zdražil -. In: [online]. 2011 [cit. 2013-08-25]. Dostupné z: <http://www.slideshare.net/CupOfInspiration/mobiln-marketing-martin-zdrail-cofi-8246051>

### **Seznam ostatních zdrojů**

- 1) Česká Republika. Zákon o některých službách informační společnosti. In: *480/2004 Sb.* 2004.
- 2) Česká republika. Zákon o elektronických komunikacích. In: *127/2005 Sb.* 2005

## **SEZNAM ZKRATEK**

AT – Aktivní telemarketing

BEL – Kamenná prodejna v Bělehradské ulici

DM – Digitální marketing

DiM – Direct marketing

EPP – Evokativní product placement

FMCG – Fast moving costumer goods, označení pro rychloobrátkové zboží

GM – Guerilla marketing

HB – Harper´s Bazaar

HOR – Kamenná prodejna v ulici Milady Horákové

IMK – Integrovaná marketingová komunikace

iOS – Operační systém vyvinutý společností Apple

JIN – Kamenná prodejna v Jindřišské ulici

MK – Marketingová komunikace

PT – Pasivní telemarketing

PR – Public Relation

POP - Point of purchase promotion

PP – Product placement

R. – Respondent

TV – Televize

VM – Virální marketing

WOM – World of monuth

WOMMA – World of monuth marketing association

## SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK

### Seznam obrázků

Obrázek č.1: Direct mailing, Real Estate Development .....	27
Obrázek č.2: Dárková poukázka pro „neopravdové fanoušky“ .....	34
Obrázek č.3: Nejlepší forma mobilního marketingu .....	37
Obrázek č.4: VM, reklama Volkswagen s Darthem Vaderem .....	44
Obrázek č.5: VM, kampaň Dove real beauty .....	45
Obrázek č.6: Guerillová kampaň společnosti Helios .....	49
Obrázek č.7: Guerillová kampaň „Měl jsem se líp učit!“ .....	51
Obrázek č.8: GM, pouliční depilace voskem - pásky.....	52
Obrázek č.9: GM, pouliční depilace voskem – model .....	52
Obrázek č.10: Prodejna č. 1 v Jindřišské ulici .....	63
Obrázek č.11: Prodejna č. 2 v ulici Milady Horákové .....	63
Obrázek č.12: Prodejna č.3 v Bělehradské ulici .....	63
Obrázek č.13: Oboustranná patice, Strossmayerovo náměstí .....	64
Obrázek č.14: Jednostranná patice, I.P. Pavlova .....	64
Obrázek č.15: Polep zábradlí, Bělehradská .....	65
Obrázek č.16: PDF Jackie 3/15/13, str. 90 .....	68
Obrázek č.17: PDF TopGear 5/2013, str. 113.....	69
Obrázek č.18: Výřez z marketingového rozpočtu Belles Fleurs, rok 2013 .....	73
Obrázek č.19: Prezentace, snímek č. 2 .....	74
Obrázek č.20: Prezentace, snímek č. 6 .....	75
Obrázek č.21: PDF Harper´s Bazaar, prosinec 2013, str. 243 .....	76
Obrázek č.22: Monika Absolonová v Belles Fleurs, časopis Spy .....	78
Obrázek č.23: PDF Cosmopolitan 14.11.2013, str. 158 .....	80
Obrázek č.24: PDF Jenpromuze.cz, PR článek Belles Fleurs .....	82
Obrázek č.25: PDF Jenprozeny.cz, PR článek Belles Fleurs .....	84
Obrázek č.26: Článek s videem, server Prozeny.cz .....	87
Obrázek č.27: Letáček, workshopy adventní věnce 2013 .....	88
Obrázek č.28: Vánoční hvězda, popisky hrnkových květin .....	92
Obrázek č.29: Viola, popisky hrnkových květin .....	92

## Seznam grafů

Graf č.1: Kupujete řezané květiny? Ženy .....	102
Graf č.2: Kupujete řezané květiny? Muži .....	102
Graf č.3: Kupujete hrnkové květiny? Ženy .....	102
Graf č.4: Kupujete hrnkové květiny? Muži .....	102
Graf č.5: Příjmy, lidé kteří nakupují květiny 7x ročně a více .....	103
Graf č.6: Ženy nakupují nejvíce květin ve věku .....	103
Graf č.7: Muži nakoupí nejvíce květin ve věku .....	104
Graf č.8: Zákazníci, kteří nakupují květiny 7x a více ročně .....	104
Graf č.9: Zákazníci, kteří nakupují květiny méně jak 7x ročně .....	105
Graf č.10: Plánujete nákup květin? .....	105
Graf č.11: Kolik jste schopni utratit při jednom nákupu za hrnkové květiny? .....	106
Graf č.12: Kolik jste schopni utratit při jednom nákupu za řezané květiny? ..	106
Graf č.13: Kupujete květiny mužům? .....	107
Graf č.14: Proč nekupujete květiny mužům?.....	107
Graf č.15: Kupujete květiny přes internet? .....	107
Graf č.16: Proč nekupujete květiny přes internet? .....	108
Graf č.17: Komu kupujete řezané květiny? .....	108
Graf č.18: K jaké příležitosti kupujete řezané květiny? .....	109
Graf č.19: Komu kupujete hrnkové květiny? .....	109
Graf č.20: Proč nekupujete květiny? .....	110
Graf č.21: Který e-shop jste při nákupu květiny využili? .....	110

## Seznam tabulek

Tabulka č.1: Kategorizace Public relations .....	23
Tabulka č.2: Pět „T“ WOM marketingu .....	47
Tabulka č.3: Termíny workshopů .....	85
Tabulka č.4: Rozvrh činností, příprava na workshopy 2013 .....	90
Tabulka č.5: Segmentace podle pohlaví: .....	99
Tabulka č.6: Segmentace podle věku: .....	99
Tabulka č.7: Segmentace podle bydliště: .....	99
Tabulka č.8: Segmentace podle sociálního statutu: .....	99
Tabulka č.9: Segmentace podle společných příjmů v domácnosti: .....	100
Tabulka č.10: Segmentace podle rodinného zázemí: .....	100

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A - Dotazník.....	I
---------------------------	---

# PŘÍLOHY

## Příloha A – Dotazník

1) Kupujete květiny?

- a) Ano, kupuji hrnkové i řezané květiny
- b) Ano, kupuji hrnkové květiny
- c) Ano, kupuji řezané květiny
- d) Ne, květinu vůbec nekupuji.

2) Jak často kupujete řezané květiny?

- a) 1x ročně
- b) 2x – 3x ročně
- c) 4x – 6x ročně
- d) 7x – 9x ročně
- e) 10x – 12x ročně
- f) 2x měsíčně a více

3) Komu kupujete řezané květiny?

- a) rodině
- b) přítelkyni/přítelovi
- d) kamarádům
- e) kolegům/kolegyním
- f) sami sobě
- g) dětem
- h) učitelům, profesorům

4) K jaké příležitosti kupujete řezané květiny?

- a) Blahopřání k narozeninám
- b) Blahopřání k svátku
- c) Gratulace např. k promoci atd.
- d) Dárek jen tak
- e) Blahopřání k výročí
- f) Smuteční květiny
- g) K narození dítěte

- h) Dárek pro firemní kolegy
- i) Dárek k sv. Valentýnovi
- j) Popřání k brzkému uzdravení
- k) Omlouvám se
- l) Jiné
- m) Nakupuji řezané květiny
- n) Dárek k 1. máji

5) Kolik průměrně utratíte za řezané květiny při jednom nákupu?

- a) max. 100,- Kč
- b) max. 200,- Kč
- c) max. 300,- Kč
- d) max. 400,- Kč
- e) max. 500,- Kč
- f) max. 600,- Kč
- g) max. 700,- Kč
- i) více než 700,- korun

6) Jak často kupujete hrnkové květiny?

- a) 1x ročně
- b) 2x – 3x ročně
- c) 4x – 6x ročně
- d) 7x – 9x ročně
- e) 10x – 12x ročně
- f) 2x měsíčně a více

7) Komu kupujete hrnkové květiny?

- a) rodině
- b) přítelkyni/přítelovi
- d) kamarádům
- e) kolegům/kolegyním
- f) sami sobě
- g) dětem
- h) učitelům, profesorům

8) Kolik průměrně utratíte za hrnkové květiny při jednom nákupu?

- a) max. 100,- Kč
- b) max. 200,- Kč
- c) max. 300,- Kč
- d) max. 400,- Kč
- e) max. 500,- Kč
- f) max. 600,- Kč
- g) max. 700,- Kč
- i) více než 700,- korun

9) Plánujete nákup květin?

- a) Ne, neplánuji. Květiny nakupuji impulzivně.
- c) Ne, květiny nekupuji vůbec.
- d) Ano, nákup květin plánuji několik dní dopředu.
- e) Ano, květiny vybírám dlouho.

10) Kupujete květiny mužům?

- a) ano
- b) ne

11) Proč nekupujete květiny mužům?

- a) Pro muže se květiny nehodí
- b) Muž by květinu neoceníl
- c) Nekupuji květiny vůbec
- d) Jsem muž a dát květiny druhému muži se nehodí
- e) Jiný důvod

12) Koupili jste si někdy květiny přes internet?

- a) ano
- b) ne

13) Využili jste někdy rozvozu květin?

- a) ano
- b) ne



14) Na jaké místo jste květiny nechali doručit:

- a) Praha
- b) Středočeský kraj
- c) Na jiné místo v ČR
- d) Na jiné místo mimo ČR

15) Byli jste spokojeni?

- a) ano
- b) ne
- c) jak na kterém webovém portálu

16) Proč jste nebyli spokojeni s nákupem květin na internetu?

- a) Květiny byli moc drahé
- b) Doručení bylo moc drahé
- c) Dodaná kytice neodpovídala popisu na internetu
- d) Nebyl/a jsem spokojen/á s kvalitou květin
- e) Nebyl/a jsem spokojen/á s komunikací s květinářstvím
- f) Nebyla jsem spokojená s doručením květin
- f) Měl jsem problémy při placení
- g) Vybrané květiny nebyli k dostání a druh květin v objednávce změnili

17) Který webový portál jste využili?

- a) [www.bellesfleurs.cz](http://www.bellesfleurs.cz)
- b) [www.flora-online.cz](http://www.flora-online.cz)
- c) [www.kvetinyonline.cz](http://www.kvetinyonline.cz)
- d) [www.kvetinyexpress.cz](http://www.kvetinyexpress.cz)
- e) [www.flowersgohome.cz](http://www.flowersgohome.cz)
- f) [www.kytice-express.cz](http://www.kytice-express.cz)
- g) [www.mojekytka.cz](http://www.mojekytka.cz)
- g) nepamatuji se
- h) jiný webový portál

18) Proč ne?

- a) Nikdy jsem neměl/a potřebu využít této služby
- b) Květiny chci vidět předem

- c) Rozvoz květin je moc drahý
- d) Nevěřím, že objednaná kytice bude odpovídat fotografii na webu
- e) Jiný důvod

19) Máte své oblíbené květinářství v Praze?

- a) ano
- b) ne

20) Jaké? (Otevřená otázka)

21) Proč nekupujete květiny?

- a) Nemám květiny rád/a
- b) Květiny považuji za zbytečné utrácení peněz
- c) Nedávám dárky
- d) Neznám nikoho komu bych květiny mohla dát
- e) Květiny si raději utrhnu na louce zadarmo
- f) Jiný důvod

22) Jaké je Vaše pohlaví?

- a) Muž
- b) Žena

23) Kolik Vám je let?

- a) 0 – 15 let
- b) 15 – 20 let
- c) 25 – 30 let
- d) 35 – 40 let
- e) 45 – 50 let
- f) 55 – 60 let
- g) 60 – 65 let
- h) více než 65 let

24) Kde bydlíte?

- a) Praha 1
- b) Praha 2

- c) Praha 3
- d) Praha 4
- e) Praha 5
- f) Praha 6
- g) Praha 7
- h) Praha 8
- i) Praha 9
- j) Praha 10
- k) Středočeský kraj
- l) jiné místo v ČR

25) Do jaké skupiny v současné době nejvíce patříte?

- a) Studenti
- b) Zaměstnanci na půl úvazku
- c) Zaměstnanci na celý úvazek
- d) OSVČ a podnikatelé
- e) Rodiče na mateřské dovolené
- e) Nezaměstnaní
- f) Důchodci (starobní, invalidní)
- g) Jiné

26) Kolik dohromady vydělá vaše společná domácnost?

- a) 0 – 10 000,-
- b) 10 000 – 20 000,-
- c) 20 000 – 30 000,-
- d) 40 000 – 50 000.-
- e) 50 000 – 60 000,-
- f) více jak 60 000,-

27) V domácnosti žijete:

- a) S celou rodinou, dětmi
- b) S přítelem/přítelkyní
- c) Sám/Sama
- d) S rodiči
- e) S manželem/manželkou

f) S kamarádem

g) S registrovaným partnerem/partnerkou

## **BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE**

**Jméno autora: Karolína Turková**

**Obor: Sociální a mediální komunikace**

**Forma studia: Prezenční**

**Název práce: Komunikační politika firmy – nové trendy a postupy v komunikaci se zákazníkem**

**Rok: 2014**

**Počet stran textu bez příloh: 108**

**Celkový počet stran příloh: 7**

**Počet titulů českých použitých zdrojů: 15**

**Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 0**

**Počet internetových zdrojů: 39**

**Počet ostatních zdrojů: 2**

**Vedoucí práce: Mgr. Martin Nezval**