

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra řízení**



**Diplomová práce**

**Marketingová komunikace ve vybraném podniku**

**Kamila Reindlová**

**© 2018 ČZU v Praze**

# ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Kamila Reindlová

Veřejná správa a regionální rozvoj

Název práce

**Marketingová komunikace ve vybraném podniku.**

Název anglicky

**Marketing communication in a selected company**

---

### Cíle práce

Cílem předkládané diplomové práce je zlepšení marketingové komunikace ve vybrané společnosti – Český národní podnik s. r. o.

K naplnění hlavního cíle práce budou předcházet jednotlivé dílčí cíle, které budou na sebe navazovat.

### Metodika

Diplomová práce je rozdělena na část teoretickou a praktickou. V teoretické části je popsán nejen marketing, ale i marketingová komunikace a dále charakterizovány jednotlivé části marketingového mixu. Teoretická část je podkladem pro část praktickou a vychází z poznatků české a zahraniční odborné literatury.

V praktické části je blíže charakterizována vybraná společnost autorkou. Je zde popsána marketingová komunikace, kde na základě analýzy a vlastního dotazníkového šetření zhodnocena a navržena doporučující řešení pro zvýšení efektivity v podniku.

Práce se bude skládat z následujících kapitol:

- 1) Úvod,
- 2) Cíl práce a Metodika,
- 3) Teoretická východiska,
- 4) Praktická část,
- 5) Výsledky výzkumu (návrhy a doporučení),
- 6) Závěr,
- 7) Seznam použité literatury,
- 8) Přílohy

**Doporučený rozsah práce**

60 – 80 stran

**Klíčová slova**

marketing, marketingová komunikace, osobní prodej, zákazník, komunikační mix, nástroje podpory prodeje

---

**Doporučené zdroje informací**

1. BOUČKOVÁ, J. a kol. Marketing. 1.vyd. Praha: C. H. Beck 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
2. FORET, M. Marketingová komunikace. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 443s. ISBN 80-251-1041-9.
3. FREY, P. Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů. 2. vyd. Praha: Management Press, 2008, 195s. ISBN 978-80-7261-160-7.
4. KOTLER, P., GERRY, A. Principles of marketing. Harlow: Pearson Education, 2012. ISBN 978-0-273-75243-1.
5. PŘIKRYLOVÁ J., JAHODOVÁ H. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010. 581s. ISBN 978-80-247-3622-8.

---

**Předběžný termín obhajoby**

2017/18 LS – PEF

**Vedoucí práce**

Ing. Zdeněk Bednarčík, MBA, Ph.D.

**Garantující pracoviště**

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 23. 9. 2016

**prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.**

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 24. 10. 2016

**Ing. Martin Pelikán, Ph.D.**

Děkan

V Praze dne 10. 03. 2018

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Marketingová komunikace ve vybraném podniku" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 26.3.2018

---

### **Poděkování**

Ráda bych touto cestou poděkovala svému vedoucímu diplomové práce Ing. Zdeňkovi Bednarčíkovi, Ph.D., MBA, který mi poskytl odbornou pomoc, cenné rady, konzultace a zároveň podporu v průběhu tvorby diplomové práce. Dále bych ráda poděkovala všem respondentům, kteří se zúčastnili výzkumu a tím poskytli nezbytná data pro mou práci. A v neposlední řadě děkuji mé rodině a přátelům za podporu a trpělivost, kterou mi poskytovali během celého mého studia.

# Marketingová komunikace ve vybraném podniku

## Souhrn

Tématem předkládané diplomové práce je marketingová komunikace, včetně její analýzy, se zaměřením na osobní prodej ve společnosti Český národní podnik s. r. o. – Manufaktura (dále jen Manufaktura). První část se věnuje teoretické rešerši. Zde je vysvětlena podstata marketingu, marketingového mixu, marketingové komunikace spolu s marketingovým komunikačním mixem a v neposlední řadě popis marketingového výzkumu. Všechna tato teoretická východiska jsou zohledněna a porovnána z pohledu různých autorů.

Druhá část práce se věnuje charakteristice zvoleného podniku. Popisuje jeho marketingový mix a marketingovou komunikaci. Tato část obsahuje i polostrukturovaný rozhovor se zástupkyní marketingu společnosti, který sloužil jako podklad pro vytvoření dotazníkového šetření s větším důrazem na osobní prodej, kterého se zúčastnilo 170 respondentů. Tento dotazník byl vytvořen za účelem rozpoznat vnímání marketingové komunikace u zákazníků společnosti. Z těchto částí bylo zjištěno, že Manufaktura se pečlivě věnuje své marketingové komunikaci i jejím nástrojům, avšak výsledky průzkumu poukázaly i na nedostatky. A tak byla navržena určitá opatření pro její zlepšení. Jednalo se zejména o větší důraz na konkrétní akce nebo větší propagaci limitovaných edicí, lepší využívání sociálních sítí nebo potřebné změny ve způsobech osobního prodeje.

**Klíčová slova:** marketing, marketingová komunikace, osobní prodej, zákazník, komunikační mix, nástroje podpory prodeje

# Marketing communication in a selected company

## Summary

The theme of this diploma thesis is marketing communication with a focus on personal selling, namely the company Český národní podnik s. r. o. – Manufaktura (hereafter only Manufaktura) including the evaluation. The first part focuses on literature research. There is explain the substance of marketing, marketing mix, marketing communication together with marketing communication mix and last but not least the describing of marketing research. All these theoretical solutions are considered and compared from the perspective of different authors.

The second part is devoted to the characteristics of the selected company. It describes its marketing mix and marketing communication. This part also contains the semi-structured interview with the marketing representative from the company, which was the foundation for create the questionnaire survey with greater emphasis to personal selling, which was attended by 170 respondents. This questionnaire survey was created for the purpose of detection how the marketing communication is perceived by customers of the company. From these parts was found that Manufaktura dedicates very thoroughly attention for marketing communication together with the tools of it, however the results of the research shown deficiencies. Due to it was recommended a couple of measures for making the better marketing communication in the company. In particular, greater emphasis was placed on specific actions, or greater promotion of limited editions, better use of social networks or necessary changes in personal sales.

**Keywords:** marketing, marketing communication, personal selling, customer, communication mix, sales promotion tools

## Obsah

1	Úvod.....	10
2	Cíl práce a metodika .....	11
2.1	Cíl.....	11
2.2	Metodika .....	11
3	Teoretická východiska .....	13
3.1	Marketing a jeho definice.....	13
3.2	Marketingový mix.....	15
3.2.1	Produkt.....	15
3.2.2	Cena .....	16
3.2.3	Distribuce, místo prodeje.....	17
3.2.4	Propagace.....	18
3.3	Aktualizace 4P .....	18
3.4	Marketingová komunikace.....	20
3.4.1	Základ komunikace.....	20
3.4.2	Jednotná marketingová komunikace.....	22
3.4.3	Fáze marketingové komunikace .....	23
3.5	Marketingový komunikační mix .....	25
3.5.1	Reklama .....	26
3.5.2	Osobní prodej.....	32
3.5.3	Public relations .....	34
3.5.4	Podpora prodeje .....	35
3.5.5	Přímý marketing .....	36
3.5.6	Sponzoring .....	37
3.5.7	Veletrhy a výstavy .....	38
3.5.8	Události, zážitky a ústní šíření.....	38
3.6	Marketingový výzkum .....	38
3.6.1	Proces marketingového výzkumu .....	39
4	Praktická část .....	44
4.1	Charakteristika firmy .....	44
4.2	Historie firmy .....	45
4.3	Klíčové prvky úspěchu.....	47



4.3.1	Úcta k tradicím.....	47
4.3.2	Hezky & česky.....	47
4.3.3	S důrazem na vztahy a emoce.....	47
4.3.4	Tak trochu jinak.....	48
4.3.5	Vždy o krok napřed.....	49
4.4	Marketingový mix.....	50
4.4.1	Produkt.....	50
4.4.2	Cena.....	51
4.4.3	Distribuce, Místo prodeje.....	51
4.4.4	Propagace.....	52
4.5	Marketingová komunikace společnosti.....	52
4.5.1	Spolupráce s OC.....	52
4.5.2	Online komunikace.....	53
4.5.3	Facebook.....	53
4.5.4	Instagram.....	54
4.5.5	Prezentace v tištěných titulech.....	55
4.5.6	Online blogy.....	56
4.5.7	Sponzoring – porodnice v Neratovicích.....	56
4.5.8	Prezentace prodejen MANUFAKTURA Original Czech Tradition.....	56
4.6	Rozhovor s Ivanou Janouchovou.....	56
4.7	Dotazníkové šetření.....	61
4.7.1	Zhodnocení dotazníkového šetření.....	79
4.8	Zhodnocení výsledků a doporučení.....	80
5	Závěr.....	83
6	Seznam použitých zdrojů.....	85
7	Seznam vyobrazení.....	88
7.1	Tabulky.....	88
7.2	Obrázky.....	88
7.3	Grafy.....	88
8	Přílohy.....	90

# 1 Úvod

V současné době je považován marketing a marketingová komunikace za nedílnou součást každé firmy. Trh je přehlcen nespočtem produktů i služeb ze všech možných odvětví, a tak má zákazník možnost volby a samozřejmě pro firmy je velmi obtížné zaujmout svou cílovou skupinu. Jedním z účinných prostředků, jak toho docílit, je právě marketingová komunikace, která v sobě skrývá mnoho možností.

V minulosti tomu bylo tak, že pod pojmem marketingová komunikace si člověk představil pouze jednoduchou formu propagace, jako je reklama v televizi nebo letáčky, které lidé našli ve svých schránkách. Díky neustále se vyvíjející době se ale tento obor samozřejmě rozšiřoval, byl více probírán veřejností, ale také se například stal vyučujícím předmětem ve školách. Lidé si již dokážou představit řadu jiných podob propagace než jen reklamu v televizi. Kromě známých a běžných forem zahrnuje i osobní prodej, podporu prodeje včetně vztahu firmy s veřejností. Všechny tyto uvedené kroky jsou právě tím prostředkem, kterým se společnost může odlišovat od konkurence a zaujmout tak svého potenciálního zákazníka. Důležitým aspektem je však uvědomění si, jakým způsobem a co chtějí svým zákazníkům sdělovat. Jejich cílem by proto mělo být využívat všechny tyto možnosti efektivní cestou.

Trh s kosmetikou je v naší republice přesycen. Čas, kdy existovalo jedno mýdlo a jeden krém, který se používal na všechno, je dávno pryč. Spotřebitel má široké spektrum výběru, kdy jsou pro něj při nákupu určujícími faktory hlavně kvalita a cena produktu. Tím přichází do popředí marketingová komunikace, která má za úkol zákazníky upozorňovat nejen na kvalitu a cenu, ale také na veškeré další skutečnosti a výhody výrobků, které firma nabízí. Společnost Manufaktura si je vědoma důležitosti, kterou marketingová komunikace představuje a klade na ni velký důraz. Vedení podniku je přesvědčené, že komunikace se zákazníky a přiblížení se jim je velkou přidanou hodnotou, která jim může pomoci obstát v konkurenčním boji. V této práci bude přiblížena zavedená marketingová komunikace zmíněné společnosti, její analýza s větším zaměřením na osobní prodej a posléze podána doporučení na případná zlepšení.

## **2 Cíl práce a metodika**

V následující kapitole se autorka věnuje cíli diplomové práce a její metodice.

### **2.1 Cíl**

Hlavním cílem předkládané diplomové práce je navrhnout opatření, která by vedla ke zlepšení marketingové komunikace ve společnosti Manufaktura. Pro dosažení hlavního cíle je potřeba vypracování jednotlivých dílčích cílů, které zahrnují:

- teoretická východiska z oblasti marketingu,
- charakteristiku firmy včetně popisu současného stavu marketingové komunikace, marketingového mixu a polostrukturovaný rozhovor se zástupkyní marketingového oddělení,
- dotazníkové šetření,
- identifikaci nedostatků,
- navržení doporučení na celkové zlepšení marketingové komunikace.

### **2.2 Metodika**

Pro vypracování předkládané diplomové práce bylo v první řadě důležité vymezit její obsah a časový harmonogram, podle kterého se postupovalo, a následně vymezení dílčích cílů, jež se postupně plnily.

K tomu, aby autorka v práci postupovala správným směrem, bylo nutné zvolit a nastudovat vhodnou odbornou literaturu, která se týkala tématu marketingu, marketingové komunikace, marketingového komunikačního mixu a obzvláště pak osobního prodeje. Literární rešerše byla orientována na publikace významných autorů v tomto oboru. Součástí bylo také čerpání informací ze zahraničních publikací.

První polovina praktické části se zabývá charakteristikou zvolené společnosti Manufaktura, její historií, vývojem za dobu působení na trhu a současnou činností. Jsou zde

popsány veškeré nástroje marketingového mixu spolu s popisem současné marketingové komunikace. Tato část byla vypracována na základě informací ze sekundárních zdrojů dostupných z internetu, interních materiálů společnosti a osobní zkušenosti.

Primární data byla získána rovněž pomocí polostrukturovaného rozhovoru se zástupkyní z oblasti marketingu, kde získané informace byly podkladem pro vytvoření dotazníku. Rozhovor byl uskutečněn prostřednictvím otevřených otázek, které se zaměřovaly na marketingovou komunikaci společnosti. Rozhovor trval zhruba 90 minut a byl zaznamenán na diktafon.

Na základě teoretických východisek, informací ze sekundárních zdrojů a rozhovoru se zástupkyní marketingu byl vypracován dotazník, ve kterém autorka zjišťovala vnímání marketingové komunikace zákazníky společnosti Manufaktura. Dotazník obsahoval 18 uzavřených otázek s výběrem jedné, nebo několika možností, včetně otevřených otázek s označením „jiné“. V úvodu se vyskytují otázky spíše obecnějšího charakteru, posléze se více zaměřují na osobní prodej. Cílem bylo zjistit, jak jsou různé nástroje marketingové komunikace vnímány ze strany zákazníků a který z těchto nástrojů má vliv na jejich nákupní chování. Nedílnou součástí jsou otázky zaměřené na chování prodejních asistentek v obchodech, zda jsou zákazníci s jejich chováním spokojeni a jak ovlivňují skutečnost, jestli se zákazník do obchodů vrátí.

Na základě výsledků dotazníkového šetření byla zhodnocena marketingová komunikace společnosti a byla zde navržena doporučení pro zvýšení její efektivity i v rámci osobního prodeje.

### 3 Teoretická východiska

V následujících podkapitolách se autorka věnuje marketingu, marketingovému mixu, aktualizaci 4P, marketingové komunikaci včetně marketingového komunikačního mixu a v poslední řadě vysvětlení podstaty marketingového výzkumu.

#### 3.1 Marketing a jeho definice

Pro správné pochopení marketingové komunikace je potřeba v první řadě vymezit pojem marketing a marketingový mix. V dnešní době však existuje obrovské množství definic marketingu, a stejně tak může být vnímán i chápán.

Jako nejstručnější definicí je považováno označení „*uspokojování potřeb ziskově*“. Existuje několik pohledů, jak rozlišovat marketing, záleží ovšem, jestli nahlížíme ze strany společnosti nebo managementu. Definice ze strany společnosti bere v úvahu roli, kterou samotný marketing v dané firmě sehrává a to takovou, že: „*Marketing je společenským procesem, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny získávají, co potřebují a chtějí, cestou vytváření, nabízení a volné směny výrobků a služeb s ostatními.*“ Marketéři po celém světě berou marketing jako schopnost prodat své výrobky, nicméně spousta lidí, kteří nejsou zcela zasvěcení v tomto světě, jsou posléze velmi překvapeni, když zjistí, že samotný prodej není považován za nejdůležitější část. Prodej je brán jako ta poslední součást skládky z celého procesu.<sup>1</sup>

Velké množství specialistů se mylně domnívá, že marketing je pouze věda o tom, jakými technikami správně prodávat svůj produkt, či jak správně vytvořit reklamu. Je potřeba na tuto problematiku nahlédnout i z jiného úhlu pohledu. Nejedná se pouze o jakési nástroje, které jsou v určitém slova smyslu zastaralé, ale v novém pojetí jde především o uspokojení potřeb zákazníka. Marketing je tedy definován jako společenský a manažerský proces, díky němuž jsou uspokojovány nejen potřeby a přání samotných lidí, ale i jejich skupin v procesu výroby a směny.

Vztahy se zákazníky jsou považovány za oblast marketingu, která se nově orientuje společenským směrem. Základem pro marketingové myšlení a praxi, je účelné vytváření hodnoty pro zákazníky a zároveň uspokojování jejich potřeb a přání. Hlavním cílem je

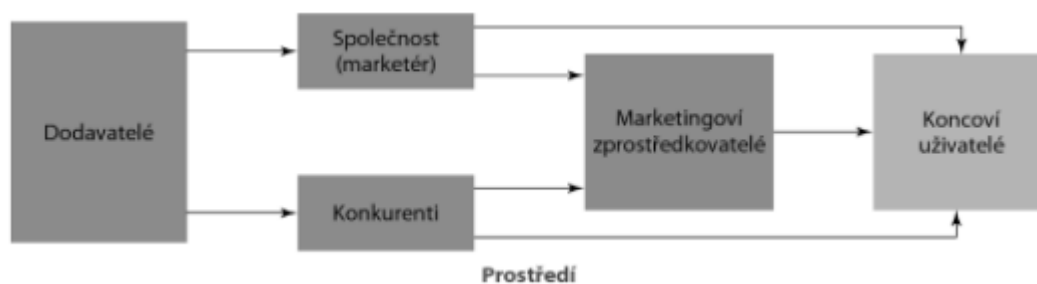
---

<sup>1</sup> KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. Marketing Management. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2013. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

vyhledávat nové potencionální zákazníky s příslibem získání určité hodnoty, ale zároveň i udržení stávajících zákazníků, uspokojování jejich potřeb a současně vytváření zisku.<sup>2</sup>

Marketing vyjadřuje jak řídit trh, aby docházelo k již zmíněné směně a vztahům, s předem stanoveným cílem - uspokojit potřebu a přání. Směnný proces znamená určitou námahu a to takovou, že prodávající musí nalézt kupujícího, zmapovat jeho potřeby a na tomto základě vytvořit výrobky a služby, které musí propagovat, skladovat a dodávat.<sup>3</sup>

Obrázek 1 Hlavní hráči a síly v moderním marketingovém systému



Zdroj: KOTLER, P., *Moderní marketing*, s. 46

Pro korektní a úplné porozumění podstaty marketingového přístupu je nezbytné objasnit určité klíčové pojmy.

„Potřeba“ může být chápána jako stav, kdy cítíme něčeho nedostatek. Může být označována jako vrozená nebo naučená, materiální a nemateriální, ekonomická a neekonomická, konečná a výrobní.

„Požadavek“ je výsledkem určitého subjektivního stavu a může být brán jako potřeba, která byla utvořena na základě jisté osobní zkušenosti, kultury nebo osobnostními rysy dané osoby. Z toho vyplývá, že marketing ovlivňuje naše požadavky a to tak, že nabízí a navrhuje. Zároveň se ale zde objevuje i snaha zapůsobit na poptávku tím, že je výrobek dostupný a atraktivní pro spotřebitele.

„Nabídka“ vyjadřuje dodavatelské zdroje, které jsou určující v uspokojení poptávky na základě směny na trhu.

„Trh“ je označován jako místo, kde se setkávají prodávající a kupující. Může být vymezen z hlediska – produktu, spotřebitelů, polohy a časového období.

<sup>2</sup> KOTLER, Philip a ARMSTRONG Gary. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2004. 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2.

<sup>3</sup> KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J. a ARMSTRONG G. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

A jako poslední směna, proces, kdy zboží mění své vlastníky. Směna může být považována jako transakce (zboží za peníze), jako barterová (zboží za zboží), anebo jako transfer (např. dar).<sup>4</sup>

## 3.2 Marketingový mix

Jeden z neméně důležitých pojmů v oblasti marketingu je bezesporu marketingový mix. Jak již bylo uvedeno výše o marketingu, slouží k uspokojování přání a potřeb nejen jednotlivců ale i celých skupin lidí, tak je marketingový mix právě tím nástrojem, který naplňuje zmíněná přání a potřeby.

Marketingový mix je tvořen tzv. čtyřmi „P“ ( Product – produkt, nebo služba, Place – místo, kde se odehrává realizace prodeje, distribuce, Price – cena včetně jejího stanovení, určení slev včetně různých rabatů a v neposlední řadě Promotion neboli propagace, podpora produktu, komunikační a PR kampaně).<sup>5</sup> Podle P. Kotlera a G. Armstronga se jedná o soubor velmi promyšlených taktických marketingových nástrojů – výrokové, cenové, distribuční a komunikační, díky kterým pak firma může upravit nabídku podle aktuálního přání zákazníka na určitém trhu.<sup>6</sup> Firmy se tedy snaží vyrobit výrobek, který uspokojí přání zákazníka, a pak jej prodat za cenu, kterou je zákazník ochoten zaplatit. K tomu patří i snaha dostat výrobek na místo, kde je umožněn prodej a nakonec musí probíhat vzájemná interakce mezi zákazníky a podniky, aby potenciální spotřebitel získal potřebné informace, které poskytují seznámení zákazníků s daným výrobkem, jak může být užíván, kde je možnost jeho zakoupení a za jakou cenu.

Uvedené marketingové nástroje jsou rovnocenné, navzájem související a zároveň se i doplňují. Měly by být využívány ve stejném rozsahu v závislosti na daných dostupných zdrojích daného podniku.<sup>7</sup>

### 3.2.1 Produkt

Produktem ve světě marketingu může být označováno cokoliv, co může být uplatněno na trhu v procesu směny. Jejím smyslem je pak vytvoření zisku, který je nutný

---

<sup>4</sup> ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol. Marketing. 2. vyd. Praha: C.H. Beck, 2010, 528 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

<sup>5</sup> TRUČKA, Jaroslav. Marketing jako šachová hra. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2013. 212 s. ISBN 978-80-265-0054-4.

<sup>6</sup> KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary. Principles of Marketing. 14. vyd. Essex: Pearson Education Limited, 2012. 744 s. ISBN 978-0-273-75243-1.

<sup>7</sup> KOTLER, Philip a ARMSTRONG Gary. Marketing. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2004. 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2.

pro další rozvoj a vývoj dané společnosti. Při výrobě je nutné sjednocovat náklady spojené s výrobou (služeb) a náklady na realizaci prodeje, včetně režijních a správních, které musí být logicky nižší než ve finále realizované prodeje, jinak by celý proces nedával smysl a firmy by krachovaly. Samozřejmě čím větší rozdíl tím lépe pro výrobce či poskytovatele služeb. Ze zisků má pak podnik možnost investovat do dalších výrobků, služeb, či rozvoje podniku v oblasti výzkumů a programů pro zaměstnance.<sup>8</sup>

Pod pojmem „produkt“ se rozumí výrobky i služby, které firma nabízí na daném trhu. Například automobil je zkomponován z matic, plechů, šroubů a nespočetně dalších součástí. Výrobce nabízí tento druh automobilu v několika provedeních, tím umožňuje zákazníkům, aby si zvolili nejlepší možnou variantu. Jako součást výrobku jsou tedy považovány i servisní služby a celková záruka daného vozidla.<sup>9</sup>

### 3.2.2 Cena

Platí, že zákazník bude ochoten zaplatit takovou cenu, kterou bude vnímat jako výhodnou, kdy hodnota produktu je jím chápána jako dostatečně vysoká, aby jej motivovala ke koupi. Naopak bude-li nastavena cena nižší, než jakou je zákazník ochoten zaplatit, ochuzujeme se o potenciální zisk. Cena bývá taky v jistých případech zneužívána jako prodejní argument. Jen o něco málo hloupější, ale účinné, jsou různorodé akční nabídky, jako akce dva za cenu jednoho. V takových případech se jedná o manévr, kdy je cena stejně předem kalkulována na zamýšlenou akci, která podporuje odbyt. Velkým omylem je také stanovení ceny na základě kalkulace vlastních nákladů. Tohoto pochybení se často dopouštějí hlavně nezkušení podnikatelé, kdy si k vlastním nákladům na jednotku produktu připočtou i méně než 50 % a s touto cenou vychází na trh. Správným řešením je vycházet z jiných aspektů a to ze situace na určitém trhu a z cenové analýzy podobných výrobků. Pokud se stanovuje cena směřována ke konečnému spotřebiteli je nutné vyvarovat se extrému. Vysoká cena má za následek nedostupnost pro konkrétní část potenciálních zákazníků a naopak nízká cena nemusí být optimální, z důvodu omezené možnosti vytvářet zisk a samozřejmě z pohledu konkurenčního boje.<sup>10</sup>

Pojem „cena“ představuje sumu peněz, kterou musí zákazník zaplatit, aby dostal výrobek. Například výrobce automobilu vypočítá kalkulaci konečné ceny, kterou by

---

<sup>8</sup> TRUČKA, Jaroslav. Marketing jako šachová hra. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2013. 212 s. ISBN 978-80-265-0054-4.

<sup>9</sup> KOTLER, Philip a ARMSTRONG Gary. Marketing. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2004. 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2.

<sup>10</sup> TRUČKA, Jaroslav. Marketing jako šachová hra. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2013. 212 s. ISBN 978-80-265-0054-4.



správně dealeři měli vyžadovat. Ti ji ale ve skutečnosti málokdy požadují v plné výši. Ve většině případů ji projednávají se zákazníkem, nabízejí slevy a samozřejmě se i zde odráží celková situace na trhu tak, aby konečná cena byla v souladu s hodnotou automobilu, která je vnímána spotřebiteli.<sup>11</sup>

### 3.2.3 Distribuce, místo prodeje

Realizaci produktu nelze umožnit bez místa, kde dochází ke směně, tedy bez trhu. K uskutečnění našich plánů máme k dispozici určité zdroje, kapitál a prostory, které můžeme během našeho podnikání využívat. Také představu o časovém horizontu, ve kterém chceme vstoupit společně s našim výrobkem na trh a zde se usídlit. Před vstupem na trh je nutné ponechání si jistého času k pochopení jeho zákonitostí. Jedná se ale jen o pouze první zkušenosti, protože ty opravdové zkušenosti nabýváme až ve chvíli, kdy na něj vstoupíme.

Jakmile do něj pronikneme, začneme chápat vztahy, jednotlivé vazby a dokážeme po čase odhadnout jakými prostředky je konkurence schopna disponovat, aby dosáhla svých cílů. Pro vstup na trh je zapotřebí spojence. Jedná se o distributory, poradce, marketingové poradce, prostě každý, kdo se orientuje a má v oboru určitou profesní historii. Dále je důležité rozumět vztahům hlavních protagonistů, porozumět jejich spolupráci, metodám v konkurenčním boji, nebo jejich obvyklé distribuční marži. V neposlední řadě, je nutné pochopit sílu hybných sil na trhu. Mluvíme hlavně o kapitálu pro obchodníky, kupní sílu obyvatelstva, politickou situaci státu a jeho kulturu.

Produkt se dostává ke konečnému spotřebiteli pomocí distribučních kanálů nebo organizací, které poskytují dané služby. Distribuční cesty jsou různorodé v závislosti na počtu mezičlánků neboli prostředníků a zprostředkovatelů. Prostředníci jako velkoobchody nebo maloobchody, zboží koupí a stanou se jejich vlastníky, kdežto zprostředkovatelé jako obchodní zástupci pouze umožňují prodej mezi výrobcem a zákazníkem.<sup>12</sup>

Pod pojmem distribuce sjednocujeme veškeré činnosti, které napomáhají k tomu, aby se výrobek stal pro spotřebitele fyzicky dostupný.

---

<sup>11</sup> KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary. Principles of Marketing. 14. vyd. Essex: Pearson Education Limited, 2012. 744 s. ISBN 978-0-273-75243-1.

<sup>12</sup> TRUČKA, Jaroslav. Marketing jako šachová hra. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2013. 212 s. ISBN 978-80-265-0054-4.

Například Ford řídí síť nezávislých dealerů, kteří prodávají různé modely automobilů, ve vlastních budovách, kde je předvádějí zákazníkům, sjednávají ceny, uzavírají smlouvy a provozují servis.<sup>13</sup>

### 3.2.4 Propagace

Pojem „propagace“ zaujímá veškeré aktivity, které směřují k seznámení výrobků se zákazníkem a následnou koupí. Ford například vynakládá více než 1,6 miliardy dolarů na reklamu ročně. Hlavním cílem je, aby zákazník získal, co možná nejvíce informací nejen o firmě samotné, ale taky o jejích výrobcích, v tomto případě o automobilech. Jedná se přesvědčení určité firmy o nejlepší možnou volbu koupě automobilu na trhu. Tento proces je doprovázen řadou akcí na podporu prodeje: slevy, výhodné úvěrové sazby i pobídky vedoucí k motivování zákazníka ke koupě.<sup>14</sup>

Jde o prostředek, díky němuž se firmy snaží informovat, získávat a upomínat zákazníka, ať už přímo nebo nepřímo, o svých výrobcích a značkách. V nadneseném slova smyslu se může říct, že marketingová komunikace je v jistém ohledu hlas společnosti a jejích značek. Hovoří se o spojovacím článku, který napomáhá k potřebnému dialogu, jenž je důležitý pro navázání vztahu se spotřebiteli. Marketingová komunikace je také využívána v případech, kdy ukazuje spotřebitelům, jak a proč je výrobek využíván a zároveň kým, kde a kdy. To vede k faktu, že díky tomu si spotřebitel zapamatuje, kdo výrobek vyrábí a co daná společnost i se značkou představuje, a možná v nich komunikace vytvoří touhu po výrobku. Mezi základní nástroje patří reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej a přímý prodej. V kapitole 3.5 Marketingový komunikační mix je o jednotlivých nástrojích pojednáno podrobněji.<sup>15</sup>

### 3.3 Aktualizace 4P

McCarthy definoval nejrůznější aktivity do čtyř kategorií nástrojů marketingového mixu, které označil jako 4P: produkt, cena, distribuce, komunikace (product, price, place, promotion).

---

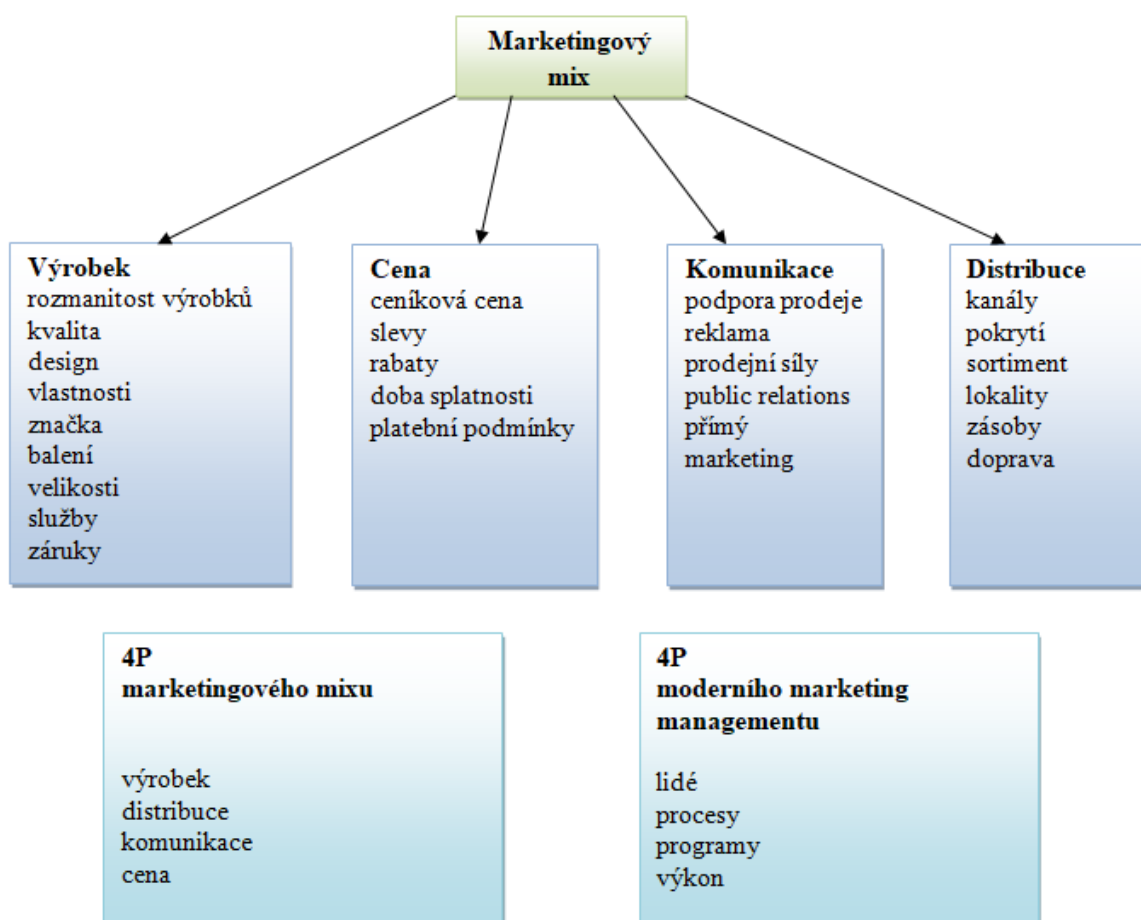
<sup>13</sup> KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary. Principles of Marketing. 14. vyd. Essex: Pearson Education Limited, 2012. 744 s. ISBN 978-0-273-75243-1.

<sup>14</sup> KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary. Principles of Marketing. 14. vyd. Essex: Pearson Education Limited, 2012. 744 s. ISBN 978-0-273-75243-1.

<sup>15</sup> KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. Marketing Management. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2013. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

Vzhledem k široké komplexnosti marketingu a neustálému vývoji, jsou již v moderní době rozšiřující právě tato 4P. Pokud se budeme snažit rozšířit a aktualizovat tyto nástroje, tak aby odrážela vývoj marketingu, dostaneme se k podstatně reprezentativnějšímu souboru marketingových nástrojů dneška a to: lidé, procesy, programy, a výkon ( people, processes, programs, performance).<sup>16</sup>

Obrázek 2 4P a jeho vývoj



Zdroj: KOTLER, P., KELLER L. K., *Marketing management*, s. 56, vlastní zpracování

„Lidé“ zobrazují interní marketing a skutečnost, že pro fungování a úspěch marketingu je zajištěn právě lidmi, proto jsou nepostradatelní.

„Proces“ vyjadřuje kreativitu, disciplínu a strukturu. Musí být zajištěno, že moderní marketingové myšlenky budou hrát vypovídající roli ve všem, co samy dělají. Jen díky

<sup>16</sup> KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing Management*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2013. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

správnému uspořádání procesů řídicích aktivit a programů může podnik očekávat navazování dlouhodobých vztahů.

„Programy“ představují veškeré aktivity firmy směřující ke spotřebitelům. Zahrnují dřívější 4P, včetně dalších marketingových aktivit, které nemusí vždycky fungovat v novém pohledu na marketing. Pokaždé musí být integrovány tak, aby se firmě vyplnily veškeré stanovené cíle.

„Výkon“ podchycuje řadu možných ukazatelů jak finančního tak nefinančního dopadu, včetně následku za rámec společnosti.

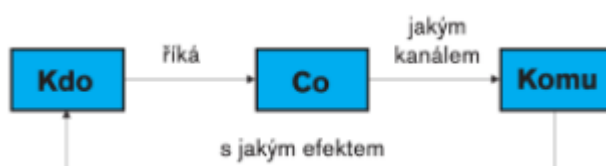
Tato nová verze 4P může být používána na jakoukoli oblast ve společnosti a díky tomuto novému směru myšlení se dostávají manažeři do lepšího zapojení jich samotných se zbytkem celé společnosti.<sup>17</sup>

### 3.4 Marketingová komunikace

#### 3.4.1 Základ komunikace

Komunikace je v mnoha případech omezována pouze na sféru informací, avšak je potřeba podhalit i širší záběr. Za předmět komunikace může být jakýkoli výtvar, ať už hovoříme o lidském či přírodním, verbálním nebo neverbálním atd., prezentovaný jednou stranou (subjektem) a vnímaný stranou druhou (objektem), znázorněné na obrázku č.3. A zásluhou projevu subjektu, tedy jedné strany, posléze reakcí objektu, druhé strany, představuje základ komunikace.

Obrázek 3 Lasswellovo komunikační schéma



Zdroj: FORET, M., *Marketingová komunikace*, s. 18

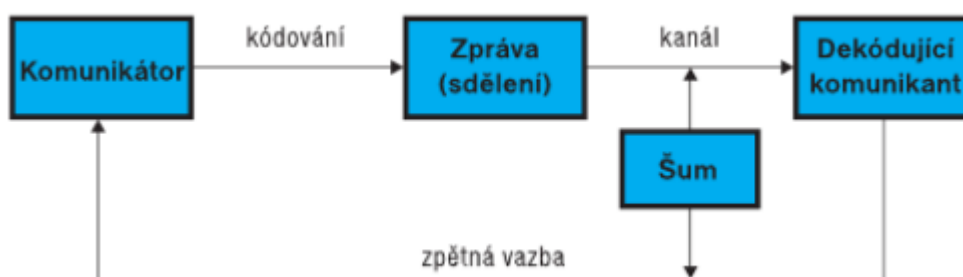
Model komunikace se opírá o následujících sedm hlavních složek (viz.obrázek č.4):

- komunikátor – subjekt, který má důvod k tomu komunikovat
- kódování – převedení, vysvětlení předmětu komunikace do určitých tvarů
- zpráva (sdělení) – výsledek kódovacího procesu, předmět komunikace

<sup>17</sup> KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing Management*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2013. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

- kanál – distributor
- komunikant (objekt) – zpráva musí být přijata, ale ihned i dekodována, myšlenkové pochody, jimiž je na základě vlastních schopností interpretován obsah zprávy
- zpětná vazba – reakce příjemce, umožňuje oboustrannou komunikaci
- šum – náhle existující skutečnosti, které mění podobu, obsah nebo pochopení zprávy<sup>18</sup>

Obrázek 4 Kybernetický model komunikace



Zdroj: FORET, M., *Marketingová komunikace*, s. 18

Ve 40. letech minulého století v USA byla objevena koncepce komunikace jako přenos sdělení Norbertem Wienerem a Claudem Shannonem. Claud Shannon pracoval v té době pro Bell Telephone a definoval matematickou teorii komunikace, která byla výsledkem jeho práce, ve které se snažil zlepšit výkonnost telegrafu (rychlost, množství informací atd.). Jeho systém se dá vyjádřit jako:

- zdroj informace
- vysílač
- kanál
- přijímač
- šumy<sup>19</sup>

Shannonova koncepce je založena na statistických údajích, přitom kvalita funkčnosti spočívá v množství, čili kvantitě informací a to s co nejvyšší možnou pravděpodobností přenosu. Matematická teorie komunikace ovšem nebyla přínosem pouze v této oblasti, ale i

<sup>18</sup> FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3.vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2011. 488 s. ISBN 978-80-251-3432-0.

<sup>19</sup> PŘÍKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

ve zcela odlišných vědních disciplínách, jako je např. lingvistika. Několik výzkumníků bylo natolik pohlceno technickou stránkou modelu, že aplikovali vztah subjektu s objektem jak v marketingu, tak v sociálních vztazích.<sup>20</sup>

### 3.4.2 Jednotná marketingová komunikace

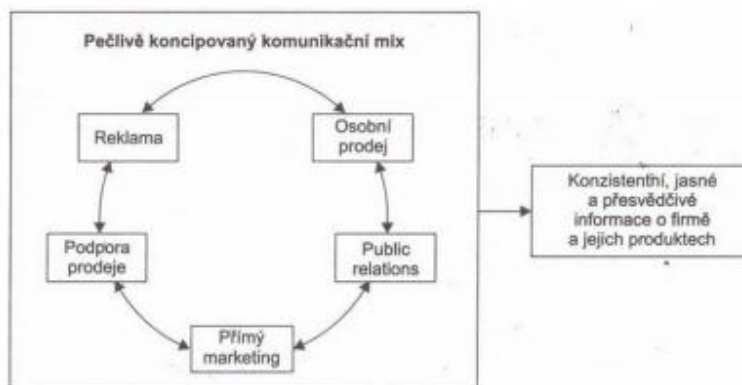
Díky globálnímu posunu od masového k více segmentovanému marketingu společně se změnami v širším a bohatším mixu komunikačních cest a nástrojů se staví před podniky nový problém. Spotřebitelé nerozeznají odlišnosti mezi zdroji sdělení. Vzhledem k tomu, že se v jejich mysli reklama v jednotlivých médiích a jejich různé komunikační postupy stávají soukolím pouze jednoho sdělení o daném podniku, je těžké zacílit reklamu tak, aby splnila svůj úkol. Výsledkem pak mohou být různé mylné představy nejen o firmě samotné, ale i její image. Dochází také k tomu, že chyba je na straně podniku, protože zde není naprostá propracovanost a propojenost komunikačních cest. Výsledkem pak je zmatená komunikace, kdy reklama v médiích může říkat jednu věc, kdežto v reklamní literatuře se lze dočíst něco naprosto jiného, co je s ní v rozporu. Tyto interní sdělení vlastně vycházejí z různých zdrojů uvnitř firmy a znamenají problém. V dnešní době je tato separace v jednotlivých funkčních oblastech problémem v řadě firem, zvláště pak internetová komunikace, která již zaujímá svou vlastní kapitolu. „*Tyto nové technologicky vyspělé skupiny, i když existují jako součást zavedené firmy, bývají vedeny jako odlišná firemní aktivita, často i mimo sídlo firmy a daleko od míst, kde se provádějí tradiční operace*“.<sup>21</sup>

---

<sup>20</sup> PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

<sup>21</sup> KOTLER, Philip a ARMSTRONG Gary. Marketing. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2004. 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2.

Obrázek 5 Pečlivě koncipovaný komunikační mix



Zdroj: KOTLER P., ARMSTRONG G., *Marketing*, s. 633

**Jednotná (integrovaná) marketingová komunikace** (integrated marketing communication – IMC) vyžaduje znalost všech důležitých bodů, ve kterých se zákazník setkává jak s firmou samotnou, tak s jejími produkty a značkami. Kterýkoliv kontakt se značkou vypovídá něco pozitivního, negativního nebo neutrálního a firma se musí vždy snažit vykomunikovat vše jasně ve všech vytyčených bodech.

### 3.4.3 Fáze marketingové komunikace

Stejně jako lidská komunikace musí ta marketingová dodržovat určité principy, aby dosáhla své efektivity. Nejvíce přitom záleží na tom, jak bude sdělení vnímáno cílovou skupinou. Názor marketérů, zda se jim komunikační kampaň líbí či nikoliv je v tomto případě naprosto nepodstatná. Existuje tzv. Model efektivní marketingové komunikace, který pomáhá hlavně marketérům při plánování komunikačních kampaní, v předcházení chyb, kterých by se mohli dopustit včetně plýtvání finančními prostředky. Cílem marketingového sdělení je snaha o změnu postojů a chování cílové skupiny. Nejdůležitější je, aby zákazníka zaujalo, bylo správně pochopeno a zároveň, aby dokázalo přesvědčit.<sup>22</sup>

<sup>22</sup> KARLÍČEK, Miroslav a kol. *Marketingová komunikace, Jak správně komunikovat na našem trhu*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2016. 224 s. ISBN 978-80-247-5769-8.

Obrázek 6 Model efektivní marketingové komunikace



Zdroj: KARLÍČEK M., kolektiv, *Marketingová komunikace; Jak komunikovat na našem trhu*, s. 23

John R. Rossiter a Larry Percy identifikovali čtyři hlavní cíle, které jsou nejdůležitější ve stanovení cílů komunikace:

1. Potřeba kategorie – zavedení kategorie, jak výrobků či služeb, je považována za nepostradatelnou pro překlenutí odlišností mezi současným staven motivace a jeho požadovaným stavem.
2. Povědomí o značce – umožňuje spotřebiteli rozlišit, nebo si vybavit určitou konkrétní značku v jednotlivých kategoriích. Rozpoznání je pro spotřebitele znatelně snadnější, než její vybavení. Zároveň se ale vybavení značky považuje za důležité mimo obchod, kdežto rozpoznání značky je zásadní naopak v obchodě samotném.
3. Postoje ke značce – jedná se hlavně o určitou pomoc zákazníkům při hodnocení schopnosti značky uspokojit nynější potřebu. Aktuální potřeby mohou být negativní (vyhnout se problému, odstranit problém) nebo pozitivní (uspokojení smyslů, stimulace nebo společenské postavení).
4. Záměr koupit značku – nutí spotřebitele, aby se rozhodl koupit značku nebo již učinil potřebné kroky k jejímu zakoupení. Velmi populární nabídky typu kuponů nebo dva výrobky za cenu jednoho podněcují, aby došlo ke vnitřnímu rozhodnutí u každého spotřebitele ke koupi. Mnoho jich ale nemá přímou potřebu po výrobcích určité kategorie, nebo v situaci, kdy jsou vystaveni reklamě, výrobek ani kupovat



nechtějí, proto je velmi nepravděpodobné, že by po jejím zhlédnutí došlo k rozhodnutí si výrobek zakoupit.<sup>23</sup>

### 3.5 Marketingový komunikační mix

Cílem prodavačů ve stánku je prodat zboží, cílem zákazníků je pak nakoupit kvalitní zboží, které potřebují, nebo chtějí, a to možná co nejvýhodněji. Prodavač se musí realizovat ve dvou krocích. Prvním krokem je nejprve, aby potenciální zákazník byl vůbec zaujat daným stánkem, dále pak aby nabídka odpovídala zákaznickým představám a potřebám, přitom je brána v potaz samozřejmě i cena. Velkou roli hrají estetické dojmy, poloha obchodu i vřelost prodavačů. Na zboží může být upozorňováno díky jejich vyvolávání, nebo naopak nabídkou ochutnávek konkrétních výrobků. Všechny tyto zmíněné aspekty patří do propagace. Aby firma dokázala realizovat svoje produkty na trhu, musí si umět zodpovědět následující otázky:

- Jak zajistit, aby byl náš produkt nalezen zákazníkem?
- Kolik finančních prostředků investujeme pro dosažení předpokládaných prodejů?
- Kam postavíme náš „stánek“, jak bude vyzdoben?
- Jak vytvořit atraktivní nabídku?
- Můžeme si zajistit zpětnou vazbu o našem výrobku? Jaká bude prezentace? V jakých médiích?
- Jaký bude obal zboží?
- Jaká bude naše reklama?<sup>24</sup>

Výše uvedený praktický příklad, včetně nezodpovězených otázek patří do marketingového komunikačního mixu, který je někdy zaměňován také pojmem mix propagační. Marketingový komunikační mix je tvořen reklamou, osobním prodejem, public relations, přímým marketingem a podporou prodeje.<sup>25</sup> Díky pokroku a neustálému vývoji dochází v některých publikacích k postupnému rozšiřování o sponzoring, veletrhy a

---

<sup>23</sup> KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. Marketing Management. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2013. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

<sup>24</sup> TRUČKA, Jaroslav. Marketing jako šachová hra. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2013. 212 s. ISBN 978-80-265-0054-4.

<sup>25</sup> KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary. Principles of Marketing. 14. vyd. Essex: Pearson Education Limited, 2012. 744 s. ISBN 978-0-273-75243-1.

výstavy.<sup>26</sup> Jinde se můžeme setkávat ještě s událostmi spolu se zážitky a ústním šířením.<sup>27</sup> V této práci se postupně seznámíme se všemi výše uvedenými nástroji marketingového komunikačního mixu.

### 3.5.1 Reklama

Pro většinu firem je jedním z nejdůležitějších prvků komunikace právě reklama. Jedná se o neosobní komunikaci, prostřednictvím médií, oslovující své nynější zákazníky, ale i potencionální s cílem informovat je o svých výrobcích a přesvědčit je o své užitečnosti a hodnotě. U nadnárodních firem se můžeme setkat i s faktem, že na reklamu jsou uvolňovány obrovské finanční částky, často přesahující hrubý národní produkt některých malých zemí. Jeden z nejdůležitějších aspektů u reklamy je tzv. positioning, jedná se o navržení představy, která se snaží, aby produkt zaujal a byl zakotven v mysli spotřebitelů.<sup>28</sup>

V obecném měřítku se uvádí, že největším podílem na reklamní výdaje mají hlavně výrobci alkoholických a nealkoholických nápojů, léků, automobilů, dále kosmetické firmy a mobilní operátoři.<sup>29</sup>

#### ***Členění reklamy***

Reklama se nejčastěji dělí na výrobovou a institucionální.

- výrobová reklama – pro ekonomickou prosperitu organizace jde hlavně o snahu uspět v získávání relativního monopolu. Toto je možné dosáhnout, pokud existuje možnost pro firmu, kdy dokáže nějakým způsobem odlišit vlastní výrobek od těch ostatních, ovšem stejného typu vyráběný konkurencí. Odlišností lze dosáhnout jiným vzhledem, zvláštním a neobvyklým tvarem, atraktivním provedením, různými vtipnými doplňky, ale také například jednodušší manipulací. Pokud se firmě podaří nějakým způsobem diferencovat svůj výrobek od ostatních, pak

---

<sup>26</sup> PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

<sup>27</sup> KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. Marketing Management. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2013. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

<sup>28</sup> TELLIS, Gerard J. Reklama a podpora prodeje. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2000. 602 s. ISBN 80-7169-997-7.

<sup>29</sup> PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

získává výhodu relativního monopolu do té doby, než je výrobek zastíněn lepším výrobkem konkurence.

- institucionální reklama – některé společnosti, organizace, nadace, humanitární společnosti a spolky nemají možnost, jak využívat výrobovou reklamu, protože charakter jejich produktů jim nedává prostor k tomu, aby nějakým způsobem mohlo dojít k odlišení výrobku od těch konkurenčních, když některé z nich dokonce neexistují ani v materiální podobě. V tomto případě se firmy snaží o diferenciaci vlastní firmy od ostatních institucí se stejnou povahou produktu. Můžou uspět právě díky institucionální reklamě. Ta se snaží o zdůrazňování kladných stránek společnosti např. udržování určité kvality výrobků, dodržování podmínek a lhůt, kvalitní servis apod. Jejím hlavním cílem je tedy vzbudit u zákazníků důvěru v daný podnik a tím vlastně i nepřímo produktů, které vyrábí.<sup>30</sup>

### **Stanovení reklamních cílů**

Prvním krokem je stanovení reklamních cílů. Musí být navrženy podle předchozího vymezení a umístění cílových trhů a marketingového mixu, jelikož to vše tvoří základ pro správné stanovení místa pro reklamu.<sup>31</sup>

**Tabulka 1 Obvyklé reklamní cíle**

<b>Druh reklam</b>	<b>Reklamní cíle</b>
<b>Informativní</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informovat trh o nových nebo inovovaných produktech nebo o možnostech nového využití produktu.</li> <li>• Informovat trh o změnách cen.</li> <li>• Informovat o otevření nových obchodů.</li> <li>• Vysvětlit, jak výrobek funguje.</li> <li>• Poskytnout informace o nabízených službách.</li> <li>• Napravit mylné představy o nabízeném zboží.</li> <li>• Rozptýlit obavy spotřebitele z nákupu nového výrobku.</li> </ul>
<b>Přesvědčovací</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zvýšit preference dané značky.</li> <li>• Podpořit rozhodnutí spotřebitelů o změně značky.</li> <li>• Změnit vnímání některých užitečných vlastností daného zboží.</li> <li>• Přesvědčit spotřebitele k okamžitému nákupu.</li> <li>• Řešit krizové situace formou obranné reklamy.</li> </ul>
<b>Připomínková</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Připomenout spotřebiteli, že by mohl výrobek v brzké době potřebovat.</li> <li>• Připomenout spotřebitelům, kde je možné zboží nakoupit.</li> <li>• Udržovat povědomí o výrobku i mimo sezonu.</li> <li>• Udržovat známost výrobku.</li> <li>• Udržovat loajalitu spotřebitelů.</li> </ul>
<b>Srovnávací</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poukázat na přednosti vlastního výrobku/služby v porovnání s obdobným konkurenčním výrobkem či službou.</li> </ul>

*Zdroj: MACHOVÁ H., Mezinárodní marketing, s. 171, vlastní zpracování*

<sup>30</sup> BOUČKOVÁ, Jana a kol. Marketing. 1.vyd. Praha: C.H. Beck, 2003.432 s. ISBN 80-7179-577-1.

<sup>31</sup> KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary. Principles of Marketing. 14. vyd. Essex: Pearson Education Limited, 2012. 744 s. ISBN 978-0-273-75243-1.

- informativní reklama – má za úkol především seznamovat zákazníky s novým produktem. Charakteristickým rysem je, že se většinou jedná o výrobek v jeho první fázi životního cyklu, kdy je pro spotřebitele prakticky neznámým. Zákazník nemá skoro žádné, anebo minimální, informace týkající se výrobku, kvality, ceny nebo použití. Zpravidla je určena na vymezené teritorium nebo daný segment trhu.
- přesvědčovací reklama – se používá v době, kdy výrobek už zaujal určité místo na trhu, proto je v tuto chvíli nejdůležitější, aby své postavení upevnil, nebo dokonce získal větší tržní podíl. Hlavním úkolem je snaha o přesvědčení spotřebitele, aby daný výrobek preferovali a kupovali. Díky tomu se v této souvislosti setkáváme se srovnávací reklamou, která poukazuje na silné stránky výrobku ve vztahu ke konkurenčním výrobkům stejného charakteru.
- připomínací reklama – se využívá v době, kdy výrobek již na trhu má svou pozici a je dostatečně známý, proto představuje nutnost, aby se připomínala jeho existence a udržovala se tak v podvědomí spotřebitelů. Navíc tím předchází nepříznivým vlivům jako poklesem prodeje. Tento typ reklamy také může posílit zákazníkovo přesvědčení, že jeho rozhodnutí o koupi bylo správné, jelikož právě tento výrobek mu přinese největší užitek.

### ***Reklamní agentury***

Vytváření reklam a jejich umístění v médiích mají na starosti organizace, které se označují jako reklamní agentury. Lidé si je nejčastěji spojují v souvislostech s reklamou. V dnešní době je struktura agentury odvozena od trhu, na kterém se nachází.

Život v reklamní agentuře je velmi nevyzpytatelný a proměnlivý vzhledem k neustálým změnám na trzích, kde klienti operují. Jedna z nejdůležitějších vlastností v agentuře je soutěživost. Nachází se zde tři hlavní faktory, které ji ovlivňují.

V první řadě reklamní agentury poskytují služby, které se neustále mění v reakci na potřeby klientů. Neustálý tlak nutí přicházet s novými a nápaditými řešeními. Jejich výkon se dost často mění, někdy se zhoršuje a v některých případech dokonce není v jejich silách vyhovět svým klientům, tím pádem ztrácí své zákazníky. Bylo zjištěno, že v průběhu pěti let přesunulo 67 % klientů své zakázky částečně, nebo úplně k jiným agenturám.

Vstup na tento trh není nikterak náročný, vyžaduje především kvalitní zaměstnance s hmotnými investičními prostředky. Největší silou typickou pro agentury jsou jejich tvůrčí

zaměstnanci vytvářející reklamy, nebo pracovníci, kteří získávají zákazníky a následně o ně pečují. Vytvořit agenturu může jak jednotlivec, tak skupina lidí s určitými schopnostmi a kontakty. V důsledku opouštění svých zaměstnavatelů a vytváření nových agentur, se zvyšuje jejich počet na trhu a tím roste i konkurence, která tak může oslabit zavedenou firmu. Díky technologickému pokroku se rozšiřuje propracovanost počítačových softwarů pro navrhování reklam a tím se omezila potřeba lidských tvůrčích schopností., ale na druhou stranu se v dnešní době stále setkáváme se skutečností, kdy se reklama opírá hlavně o 3D provedení, kde je lidský faktor nepostradatelný.

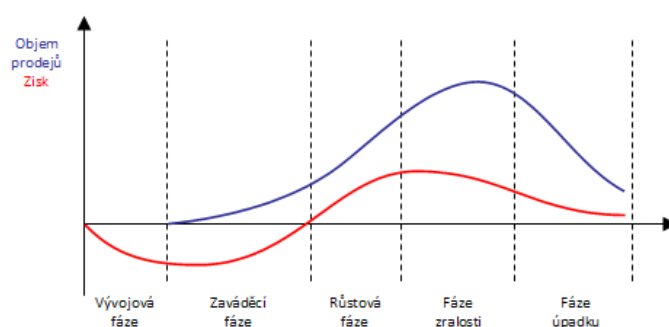
Dále zásluhou snadného vstupu na trh dochází k výskytům velkých bojů o klienty. Pro představu 60 % prodejů na trhu nealkoholických nápojů realizují dvě firmy (Pepsi-Cola a Coca-Cola), zatímco trh operačních systémů osobních počítačů zaujímá 77 % tržeb pouze jedna firma (Microsoft). I tak se uvádí, že konkurence na trhu softwaru a nealkoholických nápojů je velká.<sup>32</sup>

### **Reklamní rozpočet**

Reklamní rozpočet je považován za jeden z nejvíce náročných marketingových rozhodnutí, jelikož si firma musí jasně stanovit kolik výdajů na reklamu chce vynaložit, aby to bylo efektivní. K tomu je mimo jiné potřeba znát životní cyklus výrobku.

Každý výrobek, či služba prochází životním cyklem, podobně jako živé bytosti. Na rozdíl od lidí, ale mohou být inovováni, vylepšeni a tím si svůj život prodloužit. S tímto cyklem bezprostředně souvisí prodeje a výnosy. Na grafu č. 1 je znázorněný model popisující vztah mezi objemem prodeje a ziskem z výrobku. Model určuje pět fází života výrobku:

**Graf 1 Životní cyklus výrobku**



Zdroj: <https://managementmania.com/cs/zivotni-cyklus-vyroбку-sluzby>

<sup>32</sup> TELLIS, Gerard J. Reklama a podpora prodeje. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2000. 602 s. ISBN 80-7169-997-7.

Vývojová fáze - výrobek je vyvíjen, není na trhu, existují pouze náklady, zisk je záporný

Zaváděcí fáze – výrobek je uveden na trh, pomalu rostou prodeje, ale zisk je stále záporný

Růstová fáze – do kladných hodnot se dostává zisk

Fáze zralosti – prodeje nadále rostou, ale zisk začíná mírně klesat

Fáze úpadku – jak prodeje, tak zisk postupně klesají

Při stanovení reklamního rozpočtu je třeba se držet specifických faktorů, které musí být brány v úvahu:

- fáze životního cyklu produktu – nové produkty většinou potřebují velký rozpočet, aby se dostaly do povědomí veřejnosti a spotřebitelů. Na druhé straně produkty tzv. vyzrálé značky požadují menší rozpočet ve vztahu k tržbám.
- podíl na trhu – suma, která bude vynaložena na reklamu ovlivňuje i tržní podíl. Získávání tržního podílu vyžaduje větší reklamní náklady než jen udržování současného podílu.
- konkurence a zahlcenost – zahlcenost reklamou na trzích s velkou konkurencí vyžaduje větší investice do reklamy na jednotnou značku s více prostředky, aby se jí dostalo pozornosti.
- četnost reklamy – velký počet opakování výrobku, který je potřeba k prezentování značky, znamená i vyšší rozpočet.
- diferenciací produktu – značky, které jsou nediferencované, tedy podobají se ostatním v dané oblasti (káva, žvýkačky, pivo atd.), vyžadují intenzivnější reklamu pro odlišení. Naopak, jakmile se výrobek liší od konkurenčních, lze využít zdůraznění rozdílů k reklamě.<sup>33</sup>

## ***Média***

Jedním z nejdůležitějších rozhodnutí pro daný podnik je, jaké médium použije pro přenos reklamních sdělení. Přehled nejdůležitějších charakteristik médií je podrobně popsáno v tabulce číslo 2.

---

<sup>33</sup> KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J. a ARMSTRONG G. Moderní marketing. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

**Tabulka 2 Přehled nejdůležitějších charakteristik médií**

Prostředky	Výhody	Nevýhody
<b>ELEKTRONICKÉ</b>		
<b>Televize</b>	Široký dosah Masové pokrytí Opakovatelnost Flexibilita Vysoká prestiž (různá podle zemí) Přesvědčivé médium Schopnost demonstrovat produkt a vytvářet image značky, zvyšovat povědomí o značce Vhodná pro product placement	Dočasnost sdělení Vysoké náklady Dlouhá doba produkce Limitovaný obsah sdělení Nemožnost operativní změny Nedostatečná selektivnost Nesoustředěná pozornost diváků
<b>Rozhlas</b>	Velká šíře zásahu Rychlost přípravy Nízké náklady Možnost selekce posluchačů Mobilita Interaktivita	Pouze zvuk Dočasnost sdělení Omezený dosah Limitovaný obsah sdělení Doplňkové médium
<b>Internet</b>	Celosvětový dosah Nepřetržité působení Vysoké zacílení Flexibilita a rychlost Nízké náklady Vysoká důvěryhodnost Interaktivita	Nutnost připojení Požadavek vyšší odborné znalosti uživatele
<b>Kino</b>	Selektivnost Opakovatelnost Flexibilita Přesvědčivé médium Schopnost demonstrovat produkt, vytvářet a zvyšovat povědomí o značce	Limitovaný obsah sdělení Nemožnost operativní změny Dočasnost sdělení Delší doba produkce
<b>TIŠTĚNÉ</b>		
<b>Noviny</b>	Flexibilita Jistá společenská prestiž Intenzivní pokrytí Čtenář ovlivní délku pozornosti Možnost koordinace v národní kampani	Krátká životnost Nepozornost při čtení Poměrně špatná reprodukce inzerátů
<b>Časopisy</b>	Selektivnost Kvalitní reprodukce Dlouhá životnost Prestiž některých časopisů Zvláštní služby některých časopisů	Nedostatečná pružnost Relativně vysoké náklady na kontakt
<b>OUT-INDOOR</b>		
<b>Billboardy, megaboardy, citylight vitríny, městský mobiliář atd.</b>	Rychlá komunikace jednoduchých sdělení Dlouhodobé, pravidelné a nepřetržité působení Vysoká četnost zásahu Schopnost lokální podpory	Stručnost Veřejnost posuzuje estetickou stránku provedení i umístění Povětrnostní vlivy Obtížné hodnocení efektivity

Zdroj: PŘIKRYLOVÁ J., JAHODOVÁ H., *Moderní marketingová komunikace*, s. 72, 73, vlastní zpracování

### **Účinnost reklamy**

Většina firem se snaží o měření komunikačního účinku reklamy, což znamená potencionální dopad reklamy na znalost a preference.

Výzkum komunikačních účinků, nebo také testování reklamních textů, se snaží o určení, zda je reklama tím nejlepším prostředkem komunikace. Tento test by měl být proveden před vypuštěním reklamy do médií a zároveň i poté, co je otištěna a odvysílána.

Kritici ohledně předběžného testování tvrdí, že pokud agentury dokážou navrhnout reklamu, musí to značit i její dobré fungování na celém trhu. Na druhé straně zastánci jsou naopak přesvědčeni, že tyto testy mohou podhalit informace, které dále mohou posloužit pro konečné rozhodnutí vypuštění reklamy do světa.

Výzkum prodejních účinků reklamy vyjadřuje, že čím méně dalších faktorů (jiné vlastnosti, změna ceny), tím snadnější měření vlivu reklamy na prodeje. Prodejní dopad je nejméně náročný na měření u přímého marketingu, naopak nejsložitější u kampaní na budování image firmy.<sup>34</sup>

### **3.5.2 Osobní prodej**

Robert Louis Stevenson prohlásil, že „*každý se živí prodejem něčeho*“. Prodejní týmy najdeme jak v ziskových, tak neziskových organizacích po celém světě. Stejně tak církve mají své členské výbory pro nalákání nových členů a samozřejmě prodejní síly obchodních organizací, které prodávají zboží a služby.

#### ***Podstata osobního prodeje***

Prodej je označován za jednu z nejstarších profesí. Lidé vykonávající tuto práci jsou označováni mnohými výrazy: prodejci, prodavači, obchodníci, obchodní zástupci a mnoho dalších. Většina dnešních prodejců jsou vzdělaní a vyškolení lidé, kteří se snaží o vybudování dlouhodobých vztahů se zákazníky. Jejich úspěch je měřen tím kolika zákazníkům dokážou pomoci, nikoli kolik nových klientů nalákají. Termín prodejce zaujímá spoustu úkolů. Hovoříme například o prodejci přijímající objednávky, prodavač za pultem. Nebo o prodejci získávající objednávky, jehož pracovní náplň se nachází v kreativním prodeji výrobků a služeb. Jiní se zase zabývají misionářským prodejem, který

---

<sup>34</sup> KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. Marketing Management. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2013. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.



spočívá ve vybudování dobré vůle nebo kupujícího vzdělat, jako například prodejce farmaceutické společnosti.<sup>35</sup>

K přednostem osobního styku se označuje hlavně efektivnější komunikace mezi partnery. Prodávající má možnost rychleji reflektovat názory a potřeby zákazníka a tím pádem i operativně a účinně na ně reagovat. Další užitečnou věcí je zjištění, jak by se dalo produkt či službu vylepšit, aby odpovídal požadavkům a přáním zákazníků.

Bohužel rozsah a působení osobního prodeje je oproti reklamě poněkud omezenější. Setkáváme se zde i s horší kontrolou prodejců při jejich osobní prezentaci a stylu jejich sdělení.

Osobní prodej je typickým pro některé druhy zboží zejména proslulý je vysavač Electrolux, nebo ETA spolu s finančními službami.<sup>36</sup>

### ***Prodejní proces a schopnosti obchodníka***

Pro zkoumání správného prodejního procesu se využívá metody AIDA, kdy stadia pozornost, zájem, přání a akce jsou naplněny konkrétními činnostmi prodejce v akci. Jednotlivé kroky mají za cíle vyvolat určitou reakci.

**Tabulka 3** Stadia prodejního procesu

REAKCE ZÁKAZNÍKA	KROKY	ČINNOST PRODEJCE
Pozornost	1.	Identifikace a odhad potencionálního zákazníka
	2.	První kontakt se zákazníkem Plán předběžného testování
Zájem	3.	Prezentace – popis vlastností výrobků a jejich vazba na potřeby zákazníka
Přání	4.	Předvedení výrobku/služby na místě
	5.	Vyřešení námitek zákazníka
Akce/chování	6.	Uzavření transakce, vyjádření zákazníka o úmyslu koupit výrobek
	7.	Poprodejní aktivita prodávajícího, která zajistí opakování nákupu, počátek loajality zákazníka, posílení spokojenosti s nákupem

*Zdroj: PŘIKRYLOVÁ J., JAHODOVÁ H., Moderní marketingová komunikace, s. 129, vlastní zpracování*

Prodejce musí disponovat určitými vlastnostmi, díky kterým může být uskutečněn prodej. Zejména pozitivní přístup, určité sebevědomí, motivace a jasné cíle. Schopnost

<sup>35</sup> KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J. a ARMSTRONG G. Moderní marketing. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

<sup>36</sup> FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 3.vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2011. 488 s. ISBN 978-80-251-3432-0.

obchodníka vcítit se do pozice kupujícího a samozřejmě v neposlední řadě znalost výrobku či poskytovaných služeb.<sup>37</sup>

### 3.5.3 Public relations

Public relations, zkráceně označováno PR, pojednává o správném a efektivním budování vztahů s různými cílovými skupinami. Oddělení PR plní následující funkce:

- vztahy s tiskem
- publicita produktu (služby)
- veřejné záležitosti
- lobování
- vztahy s investory
- rozvoj<sup>38</sup>

Široká veřejnost někdy mylně zaměňuje pojem public relations s reklamou, jelikož v obecné sféře mají několik shodných bodů. Dohromady využívají do určité míry stejná média, soustavnost a systematicčnost, pracují s cílovými skupinami a přispívají k image podniku. Na druhé straně public relations působí na širokou veřejnost, kdežto reklama ovlivňuje konkrétní tržní segment. Odlišnosti se vyskytují i v oblasti časového horizontu, protože reklama usiluje, aby co v nejkratším čase došlo ke zvýšení prodeje, zatímco public relations jsou záležitostí dlouhodobou, což je popsáno níže v tabulce číslo 4.

**Tabulka 4 Srovnání reklamy a PR**

<b>Charakteristiky</b>	<b>Reklama</b>	<b>Public relations</b>
Zaměření činnosti	Prodej zboží, služeb, idejí	Změna postojů
Prostředky komunikace	Média	Komplex komunikačních prostředků
Forma komunikace	Monolog	Dialog
Vztahy k médiím	Nákup času a prostoru	Snaha o získání vlivu v médiích
Kontrola mediálního sdělení	Přesná kontrola obsahu i načasování	Relativně nízká kontrola
Důvěryhodnost sdělení	Relativně nízká	Relativně vysoká
Adresát	Reálný nebo potenciální zákazník	Veřejnost, resp. parciální veřejnost
Časový horizont	Krátkodobý	Dlouhodobý
Hodnocení	Existují zavedené techniky	Relativně omezené metody

*Zdroj: PŘIKRYLOVÁ J., JAHODOVÁ H., Moderní marketingová komunikace, s. 108, vlastní zpracování*

<sup>37</sup> PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

<sup>38</sup> KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J. a ARMSTRONG G. Moderní marketing. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

## **Externí veřejnost**

Média jsou tím spojníkem, díky kterému se umožní, nebo naopak zamezí, průchod informací k veřejnosti. Tiskové materiály, konference a poskytování interview jsou prostředky, které slouží k působení směrem ven.

Určité množství podniků poskytují materiály potřebné k výuce na středních a hlavně i vysokých školách v podobě případových studií, videozáznamů nebo her spolu s prezentacemi. Pro studenty jako motivaci poskytují finanční podporu v podobě stipendií společně s financováním výzkumů.

Občanské kluby a oborové asociace dávají příležitost firmám prezentovat svoje záměry před významnými lidmi dané komunity, týká se představení společnosti včetně jejich prospěšnosti. V dnešní době je cílem zapojovat podniky do (networks) sítí, sloužící pro navazování kontaktů.

Na úrovni státní správy rozumíme úřednictvo na různých stupních od nejvyšší - vlády, po nejmenší - správní jednotky. Mnoho firem má své lobby na odlišných místech, podle toho kde se v danou chvíli rozhoduje o konkrétní investici. Snahou celého lobbingu odehrávající se ve státní správě je zachovat si komunikaci s firmami tak, aby docházelo k prosazování nejvíce záměrů.

Každý podnik se snaží o udržení dobrých vztahů s bankovními a finančními subjekty, jelikož jsou na nich velmi často závislý. Banky rozhodují o možném financování projektů, akcionáři rozhodují, jak se získá další kapitál z emisí nových akcií. Ve výsledku je výroční zpráva akciové společnosti velmi podrobně a pečlivě vytvořena, tím pádem nabývá důležitosti a může v mnoha případech nahradit řadu reklamních nástrojů.<sup>39</sup>

### **3.5.4 Podpora prodeje**

Jedná se o složku marketingové komunikace, která doplňuje reklamu, kdy v současné době v některých případech výdaje na ni překračují veškeré výdaje na reklamu. Podpora prodeje se může charakterizovat jako „*soubor různých motivačních nástrojů, převážně krátkodobého charakteru, vytvářených pro stimulování rychlejších nebo větších nákupů určitých výrobků či služeb*“. Cíle podpory prodeje se odlišují podle toho, na jakou

---

<sup>39</sup> PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

cílovou skupinu chceme zapůsobit. Podpora prodeje se využívá pro tři skupiny příjemců v podobě konečného spotřebitele, prodejce a firmy.

### ***Zaměření na konečného spotřebitele***

Podpora prodeje, která se zaměřuje na konečného spotřebitele, využívá snahy získat jeho náklonnost při koupi. Patří sem: kupóny, vzorky, rabaty, prémie, výhodná balení, soutěže, ochutnávky aj.

### ***Zaměření na prodejce***

V oblasti zaměření na prodejce může podnik disponovat několika nástroji podpory prodeje. Jedná se především o proškolení, soutěže nebo peněžité soutěže. V zájmu každé firmy je, aby jejich prodejci znali dobře produkty a způsob zacházení s nimi, proto se pravidelně organizují pravidelná školení a schůzky.

### ***Zaměření na firmy***

Podpora prodeje může být zacílena i v oblasti firem. Jedná se hlavně o setkání s výrobcí, obchodní výstavky, slevy, rabaty, příspěvky za předvádění výrobků, dárky a mnoho dalších.<sup>40</sup>

## **3.5.5 Přímý marketing**

Charakteristickým rysem pro dnešní tržní prostředí je postupné upouštění od masového marketingu k propracovanějším postupům a adresné komunikaci. Přímý marketing (direct marketing), vyjadřuje přímou komunikaci se zákazníkem s potřebou okamžité odezvy a snahou vybudovat dlouhodobé vztahy se svými zákazníky. Dříve se jednalo hlavně o přímé zasílání výrobků od výrobce ke spotřebiteli, posléze se jednalo hlavně o zasílání katalogů do jejich schránek. Do přímých vztahů marketingu lze zařadit v podstatě veškeré tržní aktivity, které vytvářejí kontakt s konkrétní skupinou. Jedna z nesporných výhod tohoto nástroje je snadná měřitelnost odezvy reklamního sdělení.

---

<sup>40</sup> BOUČKOVÁ, Jana a kol. Marketing. 1.vyd. Praha: C.H. Beck, 2003.432 s. ISBN 80-7179-577-1.

**Tabulka 5 Výhody přímého marketingu**

Výhody pro zákazníka	Výhody pro prodávajícího
Jednoduchý a rychlý nákup	Osobnější a rychlejší oslovení zákazníků
Pohodlný výběr zboží a nákup z domova	Přesné zacílení
Široký výběr zboží	Budování dlouhodobých vztahů se zákazníky
Důvěryhodnost komunikace	Měřitelnost odezvy reklamního sdělení a úspěšnosti prodeje
Zachování soukromí při nákupu	Utajení před konkurencí
Interaktivita – možnost okamžité odezvy	Alternativa osobního prodeje

*Zdroj: PŘIKRYLOVÁ J., JAHODOVÁ H., Moderní marketingová komunikace, 2010, s. 95*

### **Nástroje přímého marketingu**

Mezi hlavní nástroje přímého marketingu se řadí direct mailing, telemarketing, reklama s přímou odezvou a on-line marketing.

**Direct mail** neboli přímá zásilka, představuje sdělení v písemné podobě. **Telemarketing** představuje prostředky, které usnadňují dorozumívání mezi firmou a klientem. **Reklama s přímou odezvou** využívá masových, ale neadresných médií pro komunikaci se spotřebiteli s jasným cílem vyvolat přímou reakci. U nás v České republice tato forma přímého marketingu není ještě tolik rozšířena jako například v USA. **On-line marketing** představuje komunikaci skrz elektronická zařízení, a to internet nebo mobilní telefon. Přímý marketing na internetu se řadí mezi nejvíce rozvíjející se, kde jeho nejhlavnější nástroje jsou: webové stránky, e-mailing, newslettery a virální marketing.<sup>41</sup>

#### **3.5.6 Sponzoring**

Sponzoringem můžeme vyjádřit obchodní vztah mezi poskytovatelem financí a jedincem, který na oplátku nabízí práva a asociace, které mohou být využity zejména komerčně. Jedná se o typ nástroje, jenž pomáhá sponzorovanému zrealizovat svůj projekt a naopak sponzorovaný pomáhá sponzorovi splnit jeho cíle. V dnešní době se setkáváme s několika typy sponzorství, mezi nejhlavnější patří: sportovní sponzoring, kulturní sponzoring, sponzoring médií a programů, profesní sponzoring atd.

<sup>41</sup> PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

### 3.5.7 Veletrhy a výstavy

Veletrhy a výstavy jsou významnou součástí komunikačního mixu. Jde o časově omezené, pravidelné akce, kde vystavovatelé prezentují svou nabídku v rámci konkrétní oblasti. Od ostatních médií umožňují přímý kontakt s vystavovanými výrobky a službami. Díky nim dochází k navazování nových obchodních kontaktů a možnosti navazování nové spolupráce.<sup>42</sup>

### 3.5.8 Události, zážitky a ústní šíření

Události a zážitky vlastní několik předností, ale pouze za předpokladu, že se splní určité náležitosti. Patří k nim relevance, která značí, že dobře zvolená událost, může být brána jako relevantní, jelikož spotřebitel se osobně podílí na jejich výsledku. Za druhé zaujetí, díky probíhání v reálném čase, může událostí zaujmout. Za třetí implicitnost, vyjadřující typický příklad pro nepřímý, neboli měkký prodej.

Ústní šíření vyjadřuje mnoho podob, ať už online nebo offline. Stejně tak jako u událostí a zážitků musí splňovat podmínky potřebné k efektivitě. V první řadě se jedná o vliv, jelikož lidé důvěřují těm, které znají, proto musí být šíření vlivné. Ve druhé řadě jde o osobní povahu, jelikož osobní kontakt a komunikace znázorňují dialog odrážející osobní názory a skutečnosti. A načasování, které se odehrává v době, kdy lidé vyjadřují největší zájem o danou věc, v mnoha případech vyvoláno konkrétními událostmi.<sup>43</sup>

## 3.6 Marketingový výzkum

Pomocí výzkumu trhu získáváme informace o celém jeho procesu po dynamické stránce, zejména se pak rodí zájem o vznik (nabídka, poptávka), průběh (podmínky) a výsledky (realizace koupě).

Výzkum se provádí z několika důvodů:

- pomáhá k definici klíčových bodů strategie
- čím větší úlohu zaujímají psychologické faktory, tím je důležitější
- správné a efektivní uplatnění nástrojů marketingového mixu

---

<sup>42</sup> PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

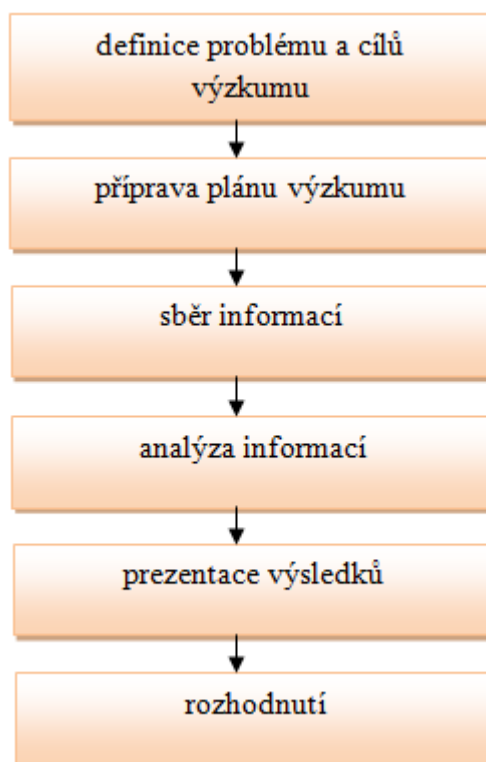
<sup>43</sup> KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. Marketing Management. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2013. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

- kontrola a sledování zpětné vazby<sup>44</sup>

### 3.6.1 Proces marketingového výzkumu

Efektivní marketingový výzkum probíhá v šesti krocích viz. obrázek č.7.

Obrázek 7 Proces marketingového výzkumu



Zdroj: KOTLER P., KELLER L.K., *Marketing management*, s. 133, vlastní zpracování

#### 1. krok: Definice problému, alternativních rozhodnutí a cílů výzkumu

Prvním nejdůležitějším rozhodnutím je, aby zadání pro výzkumníky nebylo příliš široké, nebo naopak příliš úzké. Například otázka: „zjistěte vše, co můžete získat o potřebách pasažérů první třídy“, je položena takovým způsobem, že výzkumník bude zavalen velkým množstvím nepotřebných informací. Naopak otázka typu: „zda by se na palubě letadla B747 letícího na přímé lince z Chicaga do Tokia našlo tolik pasažérů ochotných zaplatit 25 USD za připojení k internetu, aby se společnosti American Airlines vrátily její investice do zavedení této služby během jednoho roku“, je formulována příliš úzce. Marketingový manažer musí stanovit takovou otázku, která bude přijatelná pro

<sup>44</sup> BOUČKOVÁ, Jana a kol. *Marketing*. 1.vyd. Praha: C.H. Beck, 2003.432 s. ISBN 80-7179-577-1.

zkoumání jako například: „*Proč musí připojení k internetu stát právě 25 USD, a ne 15 nebo 35 USD?*“.

Některé výzkumy mají hlavní úkol objevovat, což znamená vysvětlit skutečnou podstatu daného problému a pokusit se navrhnout určitá řešení nebo přijít s novými nápady. Jiné mohou být popisné, ti se snaží kvantifikovat poptávku. V poslední řadě mohou být kauzální, které testují vztah mezi příčinou a následky.

## **2. krok: Příprava plánu výzkumu**

Aby bylo dosaženo sestavení plánu výzkumu, potřebují být stanoveny požadované zdroje dat, metody, nástroje výzkumu a velikosti vzorků.

Mohou být sbírány data primární, sekundární nebo oboje. Primární data jsou nově získaná data za konkrétním účelem, kdežto sekundární data jsou taková, která byla už jednou sebrána za jiným účelem. Výzkumníci se snaží obvykle začínat se sekundárními daty, aby zjistili, zda díky nim nemohou problém vyřešit, než se pouštět do nákladného sběru dat primárních.

Pro sběr primárních dat se používají následující způsoby: pozorování, focus group, dotazování, behaviorální metoda, nebo experiment.

Pozorování tkví ve sběru dat, kdy relevantní hráči při nákupu a následné spotřebě zboží v běžných podmínkách, nijak nevyrušují ani nezasahují do celého procesu. Jde hlavně o splynutí se situací.

Ve focus groupu se setkává 6 - 10 lidí, kteří jsou vybráni velmi pečlivě výzkumníkem na základě určitých skutečností. Může se jednat o demografická či psychologická kritéria, která jsou určující pro diskusi na dané téma. Účastníci obvykle dostanou drobnou odměnu za účast na focus groupu. Řídícím článkem se zde vyskytuje moderátor, který se snaží zjistit, co je považováno za motivaci ze strany spotřebitelů.

Dotazování je jeden z nejběžnějších forem výzkumů. Jsou prováděna s cílem získat znalosti, názory, nebo dokonce i preference a spokojenost lidí. Například firma může použít dotazování v situaci, kdy vyšle tazatele do terénu, aby dotazoval návštěvníky obchodního centra v rámci určité problematiky. V dnešní době je velmi rozšířená forma a to online, pomocí webu či e-mailu.



Behaviorální výzkum se používá, kdy zákazníci za sebou zanechávají informace v podobě dat čárových kódů v obchodech u objednávek či zásilkových služeb. Analýza těchto dat může být přínosná a velmi nápomocná.

Výzkum pomocí experimentu je vědecky nejspolehlivější formou výzkumu. Bývá navržen pro dva subjekty a pro zjištění vztahu příčiny a účinku díky eliminaci všech alternativních vysvětlení.

Nástroje výzkumu zahrnují tři hlavní možnosti výběru: dotazník, kvalitativní metody nebo technologické zařízení.

Dotazník se skládá z řady otázek, různých forem, prezentovány respondentovi. Kvalitativní metody vycházejí ze zkušenosti, že to, co respondent uvádí v dotazníku ne vždy koresponduje s odpověďmi v dotazníku. Do technologických zařízení se řadí například galvanometry, které dokážou měřit zájem, emoce, které jsou vyvolány u člověka po zhlédnutí obrázku či reklamy. Například tachistoskop spočívá v pouštění reklamy v intervalech, které jsou menší než setina sekundy, kdy po každém zhlédnutí musí respondent popsat vše, co si z reklamy zapamatoval.

Obrázek 8 Na co se zaměřit a čeho se vyvarovat při přípravě dotazníků

**marketingová poznámka**

### Na co se zaměřit a čeho se vyvarovat při přípravě dotazníků

- 1. Ujistěte se, že otázky nejsou nijak předpojaté.** Nenevádějte respondenty k určité odpovědi.
- 2. Formulujte otázky co nejjednodušeji.** Otázky, které obsahují více myšlenek nebo dvě otázky v jedné, respondenty zmatou.
- 3. Otázky by měly být konkrétní.** Někdy je žádoucí začlenit určitou pomůcku pro paměť, například specifikovat časové období.
- 4. Vyvarujte se používání slangu nebo zkratk.** Žádné obchodní slangové výrazy, zkratky ani iniciály, pokud nejsou běžně používány.
- 5. Vyhněte se příliš sofistikovaným nebo málo používaným slovům.** Používejte jen slova běžná v každodenní řeči.
- 6. Vyhněte se slovům s nejasným významem.** Slova jako „obvykle“ nebo „často“ nemají žádný konkrétní význam.
- 7. Nepoužívejte negativně formulované otázky.** Je lepší použít „Děláte někdy...?“ než „Neděláte někdy...?“
- 8. Vyhněte se hypotetickým otázkám.** Je obtížné odpovědět na otázky týkající se imaginárních situací. Takové odpovědi pak nebývají spolehlivé.
- 9. Nepoužívejte slova, která mohou být při vyslovení zaměněna s jinými.** To je obzvlášť důležité, je-li rozhovor realizován pomocí telefonu. Otázka „Jaký máte postoj k sektu?“ může přinést zajímavé, nikoli však nezbytně relevantní odpovědi.
- 10. Zmírněte citlivost některých otázek nabídkou odpovědí v podobě intervalů.** Ptáte-li se lidí na jejich věk nebo společnost na jejich míru fluktuace zaměstnanců, nabídněte jim na výběr z několika intervalů místo toho, abyste očekávali odpověď v podobě přesného čísla.
- 11. Ujistěte se, že předpřipravené odpovědi na uzavřené otázky se vzájemně nepřekrývají.** Kategorie používané u uzavřených otázek by měly být vzájemně odlišné a neměly by se překrývat.
- 12. Nebojte se použít možnost „jiné“ u uzavřených otázek.** Uzavřené otázky by vždy měly umožnit jinou odpověď než jen ty, které jsou na výběr.

Zdroj: KOTLER P., KELLER L.K., *Marketing management*, 2013, s. 139

### ***3. krok: Sběr informací***

Třetí fáze sběru dat je tou nejvíce nákladnou a zároveň, co se týče dopuštění chyb ta nejnáchylnější část výzkumu. Dotazování se setkává s několika problémy. Jedná se zejména o to, kdy respondenti nejsou doma, nebo je obtížné je zastihnout, proto musí být kontaktováni i opakovaně. Jiní mohou odmítnout spolupracovat, ostatní odpovídají neupřímně či předpojatě.

### ***4. krok: Analýza informací***

K předposlednímu kroku patří analýza informací, sloužící k zjištění faktů a nashromážděných dat v tabulkách s příslušnými ukazateli. Výzkumníci se snaží o počítání průměrů a míry rozptylu hlavních proměnlivých za aplikování statistických technik v naději o nalezení nové skutečnosti.

### ***5. krok: Prezentace výsledků***

V posledním kroku výzkumník zjišťuje a prezentuje skutečnosti důležité a spolehlivé pro marketingové rozhodnutí, před nimiž management stojí. Důležité je nezapomenout se zamyslet nad tím jakým způsobem bude výzkum prezentován, mělo by jít hlavně o to, aby celý průběh byl co možná nejsrozumitelnější a nepřesvědčivější.

### ***6. krok: Rozhodnutí***

V tomto kroku se odehrává zvážení přednesených závěrů, které byly díky výzkumu zjištěny. Bude-li důvěra ve výsledcích výzkumu nízká, může se jednat o zamítnutí interpretovaných výsledků. Naopak pokud bude důvěra vysoká, může nastat situace, kdy se budou provádět další studie nebo opakování průzkumu. Rozhodnutí je zcela na

marketérech, zda považují výzkum za přínosný a poskytl jim tak ucelený pohled na daný problém.<sup>45</sup>

---

<sup>45</sup> KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. Marketing Management. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2013. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

## 4 Praktická část

Pro praktickou část si autorka vybrala společnost Manufaktura. V následujících kapitolách se autorka věnuje charakteristice vybraného podniku, její historii, popsání klíčových prvků úspěchu, popisu marketingového mixu a komunikace ve společnosti. Následuje rozhovor se zástupkyní z marketingového oddělení, dotazníkové šetření včetně jeho výsledků, zhodnocení dotazníkového šetření a celkové zhodnocení včetně doporučení na zlepšení.

### 4.1 Charakteristika firmy

MANUFAKTURA je značka originální české kosmetiky, která je vyvíjena a vyráběna na území České republiky. Její produkty se prodávají v síti 50 obchodů.

Obrázek 9 Logo společnosti

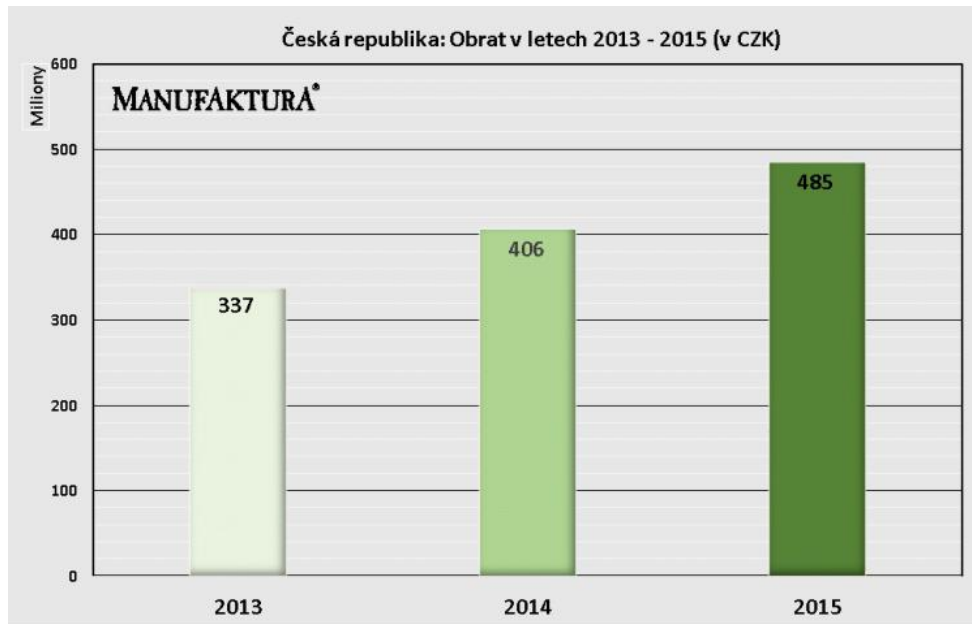
MANUFAKTURA®  
*Vaše domácí lázně*

Zdroj: <https://www.manufaktura.cz/>

Je označována za 100 % českou společnost, sídlící u břehu Vltavy, vyrábějící v Česku, kde se inspirovuje zejména tuzemskou historií, tradicí a přírodou. Hlavní spolupráce probíhá především s domácími dodavateli, nicméně svou působnost rozšířila i za hranice, a to na Slovensko. Od roku 1991, kdy byla založena, se rozrostla ve firmu o 175 zaměstnancích s obratem 480 mil. CZK v ČR a 150 tis. EUR v SR v roce 2015, znázorněné v grafu číslo 2 a 3.

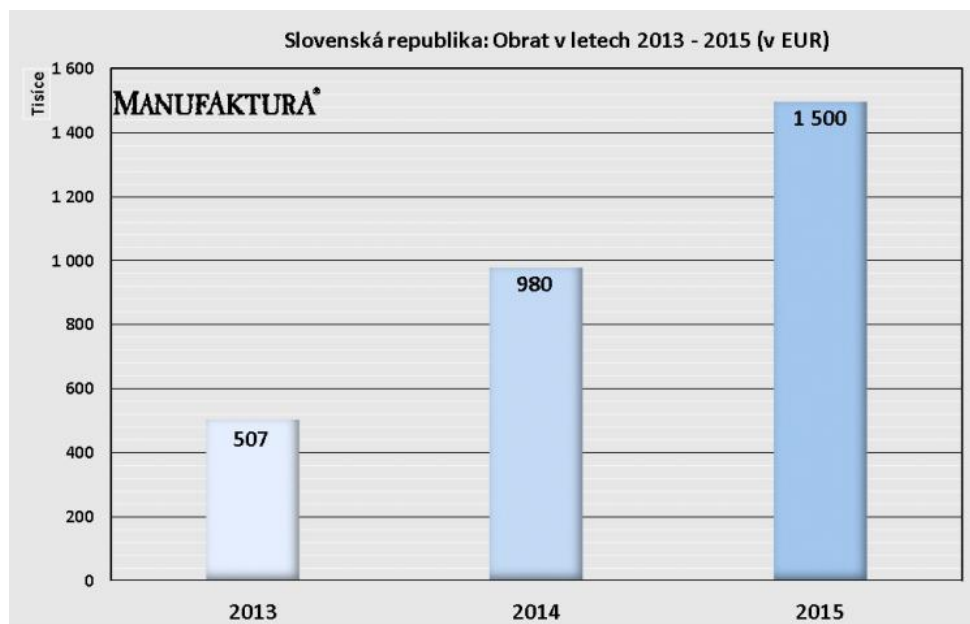
Společnost provozuje dva koncepty obchodů. Prvním je „MANUFAKTURA Vaše domácí lázně“ se sortimentem kosmetiky v obchodních centrech v České republice i na Slovensku. Součástí této koncepce jsou také 4 franšízové obchody. Druhým je „MANUFAKTURA Original Czech Tradition“, kde jsou prodávány spolu s kosmetikou navíc i výrobky, jež jsou produktem tradičních lidových řemesel včetně dřevěných hraček. Tyto obchody je možné nalézt v historickém centru Prahy a na Letišti Václava Havla.

Graf 2 ČR Obrat v letech 2013 - 2015 (v CZK)



Zdroj: interní materiály společnosti

Graf 3 SR Obrat v letech 2013 - 2015 (v EUR)



Zdroj: interní materiály společnosti

## 4.2 Historie firmy

Společnost Český národní podnik s.r.o., kam značka Manufaktura spadá, vznikla v roce 1991 díky správnému odhadnutí situace na trhu, kdy se Praha po sametové revoluci

otevřela turistům z celého světa. V tu dobu přišli zakladatelé společnosti s nápadem na vybudování místa, které bude orientováno na cizince s možností zakoupení suvenýrů s motivy našeho hlavního města. K realizaci se využilo prostor v historickém centru, kde se tak turisté mohli seznámit s českou řemeslnou a hračkářskou tradicí, kterým v tehdejší době hrozil zánik. Začala tedy spolupráce s českými a moravskými řemeslníky, od kterých byly zakoupeny jejich výrobky, ať už se jednalo o panenky ze šustí či malovaná vejce nebo ručně vyráběné dřevěné hračky.

V dominikánském klášteře v Jilské ulici, kde se dříve nacházela prádelna, byl otevřen první obchod s výzdobami originálních historických dekorací z antiků. K velkému překvapení se místo stalo populární mezi zahraničními turisty, pro které byly tradiční české výrobky mapující naši historii velmi atraktivní. S postupem času zásluhou velkého zájmu se začaly otevírat další obchody v centru historické Prahy. Podařilo se seskupit více než 250 řemeslníků, Nositelů tradice a bývalých mistrů lidové tvorby, jejichž výrobky jsou v současnosti stále prodávány. Tímto se vybuodovala úspěšná síť obchodů „MANUFAKTURA Original Czech Tradition“.

Nápad rozšířit sortiment o kosmetiku, přišel později, a to díky umístění hlavního skladu. Nacházel se totiž v prostorách bývalé Kadlecovy mýdlárny v Libni. Historické receptury doplnila spolupráce s vysokými školami a kosmetologickými odborníky a vznikla tak výroba čerstvých glycerinových mýdel. Vzhledem k neustále se zvyšující poptávce nejen o mýdla se nadále zvětšoval i sortiment o jiné produkty, ale vždy byla zachována inspirace českou přírodou a historií. Právě proto je kosmetika známa svou jedinečností a hlavně charakteristická svým obsahem ingrediencí jako: české pivo, víno, karlovarská vřidelní sůl spolu s léčivými bylinkami a samozřejmě také ovoce, které je typické pro tuzemské zahrady. Neustálým vývojem kosmetických produktů se celý koncept sjednotil v myšlenku domácích lázní.

V roce 2005 byl tak nakonec vytvořen nový koncept „MANUFAKTURA Vaše domácí lázně“. Celé toto pojetí stojí na snaze naučit a nalákat zákazníky, aby si dokázali najít čas i sami na sebe, vyhledat místo ve svém uspěchaném pracovním diáři a dokázat odpočívat právě s produkty kosmetiky Manufaktura. Všechny obchody mají výhodu v rozčlenění sortimentu – je všude stejný. Tím usnadňuje zákazníkům lepší orientaci bez ohledu na to, ve které prodejně se zrovna nachází. První obchod v tomto novém rozvržení

byl otevřen v obchodním centru Chodov s postupným šířením po celé ČR. V roce 2012 byl otevřen první obchod s tímto konceptem i na Slovensku.

### **4.3 Klíčové prvky úspěchu**

#### **4.3.1 Úcta k tradicím**

Historie značky Manufaktura začala v roce 1991. A to díky budování maloobchodní sítě obchodů, předně s českými lidovými řemesly a dřevěnými hračkami v prostředí historického centra Prahy. Česká lidová řemesla tehdy byla a stále jsou podstatnou součástí sortimentu obchodů „MANUFAKTURA Original Czech Tradition“. Postupem času se podařilo sdružit přes 250 řemeslníků a bývalých mistrů lidové tvorby. Díky tomu tak vznikla jedinečná platforma pro prezentaci slovenských, moravských a českých tradičních řemesel. Byla to opět česká tradice, která se zasloužila o inspiraci pro vznik kosmetického projektu navazující na výrobu glycerinových mýdel. Zlidovělé rady a receptury se staly inspirací pro pivní kosmetiku, levandulové sáčky pod polštář nebo využívání ovsu pro péči o pleť.

#### **4.3.2 Hezky & česky**

Manufaktura je 100% česká značka vyrábějící a sídlící v Čechách, obchoduje výhradně s českými výrobky. Mezi hlavní dodavatele patří právě ti z Česka, navíc upřednostňuje zásadně i české výrobce pro výrobu originálních doplňků pro domácí „pohodu a relaxaci“. Výjimečná pozornost je věnována designu. Typická je zde velmi úzká spolupráce s předními výtvarníky a grafiky, kteří využívají při tvorbě obalů nejmodernější tiskové technologie s obtížnými efekty.

#### **4.3.3 S důrazem na vztahy a emoce**

*„Nedávno jsme realizovali velký průzkum zákazníků. Jedna z otázek zjišťovala, co v zákaznících evokuje značka MANUFAKTURA. Nejčastěji zákazníci uváděli následující pocity: pohoda – odpočinek – vana – relaxace – vůně – příroda – klid – oáza – chvilka pro mě. Tyto pozitivní emoce nás velmi potěšily a utvrdily v tom, že směr, kterým jsme se*

*rozhodli s naší kosmetikou jít, je správný,*“ uvedla Ivana Janouchová v tiskové zprávě k oslavám 25. výročí působení společnosti na trhu.

Vztahy byly od založení až po současnost důležitým aspektem pro správné a efektivní fungování firmy. V tomto případě se jedná hlavně o ty mezilidské – se zaměstnanci, dodavateli, zákazníky a samozřejmě i dalšími, jako jsou obchodní partneři. Společnost si zakládá na kvalitních a přátelských vztazích založených na vzájemné loajalitě a respektu k prospěchu všech zúčastněných. Zákazníci často zmiňují, že je z produktů a i obchodů cítit velké nadšení. I přes neustálé rozšiřování prodejních sítí a sortimentu se společnosti stále daří zůstat podnikem s rodinnou atmosférou, tak jako tomu bylo při založení.

Vztahy se zákazníky hrají důležitou roli nejen pro kosmetickou společnost jako takovou. Jako důležité jsou vnímány i způsoby, jakým vystupuje a komunikuje personál a udává tak obchodům jedinečnou úroveň. Každý den je Manufaktura v kontaktu se zákazníky prostřednictvím on-line chatu, kde je možnost obrátit se s jakýmkoliv dotazem. Dalším bodem pro dobré vztahy směrem k zákazníkům jsou pravidelné nečekané dárky, které obdrží zákazník až po zaplacení.

Vztahy se zaměstnanci udávají způsob, jakým se společnosti daří a dařit bude. Majitelům bylo vždy zcela jasné, že nadšený tým kolegů a kolegyně je skutečně důležitý a je potřeba si ho vážit. Důkazem toho, že si v této oblasti vede Manufaktura dobře, je fakt, že fluktuace na těch nejvyšších manažerských pozicích je velmi nízká.

#### **4.3.4 Tak trochu jinak**

Manufaktura se vždy snažila být jiná a originální. Od svého úplného začátku, kdy byly velmi populární plastové a barevné hračky. Firma si ale i tehdy stála za těmi jednoduchými, dřevěnými a nebarevnými. Pro design obalů byly velkou inspirací lékárenské lahvičky, které se akorát přetvořily do modernější podoby. Pravidelně láká zákazníky na limitované edice, pro které je inspirací především česká příroda.

Co se týče způsobu podnikání, tak i zde Manufaktura upřednostňuje motto „*Méně je mnohdy více*“. Velkoobchodní nabídky odmítá, chce se soustředit na zachování vysoké kvality nejen produktů, ale i úrovně prodeje. Před pár lety dokonce došlo k ukončení veškerých velkoobchodních prodejů včetně exportních aktivit, jelikož se management



společnosti rozhodl pro prodej pouze v síti vlastních obchodů. Hlavním důvodem bylo zajistit a udržet si výjimečnou kvalitu prodeje i prezentace výrobků.

K další ojedinělosti fungování firmy patří i to, že společnost je plně pod vlastní kontrolou. To znamená celý proces nápadu, vývoje, výroby, posléze prodeje i propagace 300 položek sortimentu nejen kosmetiky, ale i doplňků, je výsledkem týmové spolupráce.

Co se týče slevové politiky, i zde má Manufaktura jasně daná pravidla, nespolupracuje se slevovými portály a slevy poskytuje pouze v ojedinělých případech. Přízeň si snaží získat svou originalitou a inovatorstvím, díky nimž věří v udržení svých stálých zákazníků.

V neposlední řadě management odmítá nabídky na levnou výrobu v Asii, jelikož si chce udržet svou úroveň v používání prvotřídních ingrediencí včetně dávkování do jednotlivých výrobků.

#### **4.3.5 Vždy o krok napřed**

Dlouhodobě se Manufaktuře daří být určitým způsobem napřed oproti své konkurenci. Momentálně je vnímám jako jeden z největších kosmetologických trendů péče o tělo a ducha pomocí relaxace, boji proti každodennímu stresu a lázeňství. Na tento novodobý proud reagovali tvůrci již před několika lety a celý kosmetický koncept je tak sjednocen myšlenkou domácích lázní, která vychází z podstaty české lázeňské tradice. V kosmetických recepturách využívá suroviny jako pivo nebo víno a upřednostňuje již několik let dnes tolik populární rostlinné oleje před ropnými, včetně nepoužívání parabenů. Veškerá kosmetika obsahuje přibližně 97 až 99,5 % přírodních látek.

Jako první uvedla na trh ucelenou řadu pivní kosmetiky založenou na výtažcích z chmele či pivovarských kvasnic s obsahem českého piva. Dodnes je pivní šampon považován za ikonický produkt a zároveň je i nejprodávanější.

Manufaktura se může pyšnit, že jako první značka v Česku získala mezinárodně uznávaný certifikát o netestování na zvířatech – Human Cosmetics Standard. S výjimkou lanolinu z ovčí vlny a včelího vosku nevyužívá živočišné produkty. Zároveň odmítá kontrakty v Číně, jelikož by také musela souhlasit s testováním produktů na zvířatech.

Jednotlivé obchody si snaží udržet svou originalitu ve snaze se odlišit. Uspořádání sortimentu, jak již bylo zmíněno, je stejné. Zároveň je ale i snaha o vytvoření interiéru

z autentických prvků ze starých antiků. Záleží vždy na situaci a na tom, jaký se podaří v tu danou chvíli historizující nábytek s dekoracemi zajistit.

Celková výroba se snaží být šetrná směrem k životnímu prostředí. Klade se velký důraz na minimalizaci množství obalů a příbalových letáků, používání papírových tašek a sáčků, kde i v tomto odvětví se nakupuje maximum surovin v Česku.

## 4.4 Marketingový mix

### 4.4.1 Produkt

Od založení firmy se v roce 1991 se celý sortiment orientoval pouze na tradiční řemeslnou výrobu a až po určité době se začala vyrábět glycerinová mýdla, jež se stala tolik populárními. Vzhledem k vysoké poptávce se kosmetický sortiment začal rozšiřovat o další produkty, které byly později zakomponovány do ucelených kosmetických sérií, kde nejznámější pro Manufakturu i nadále zůstává pivní kosmetická řada s největším bestsellerem - pivním šampónem (obrázek č. 10).

Obrázek 10 Pivní šampón



Zdroj: <https://www.manufaktura.cz/pivni-kosmetika/c-1274/>

Každým rokem se objem výroby zvětšoval, a tak k pivní kosmetice postupně přibýly řady: víno, meduňka, růže, levandule, Mrtvé moře, meruňka, pánská řada, dětská kolekce bez parfemace i limitované edice jako: okurka, hruška jablko, švestka a na podzim 2017 med a rakytník. Nově se Manufaktura začala částečně orientovat i na dekorativní kosmetiku v podobě BB creamu, rozjasňovačů a olejových elixírů.

Velkou roli hraje i doplňkový sortiment jako koupelové sole, sirupy, svíčky, mýdelníky, pilníky, houbičky, ručníky, hřebeny, hrnky, čaje, hřejivý polštář, maska na oči, masážní kloub, dekorativní krabice, plechové cedulky na dveře a další.

U jednotlivých stálých řad je tzv. informativní lišta, kde si zákazník může přečíst, jak by měl probíhat relaxační rituál s vybranými produkty, například pivní šampón s pivním balzámem na vlasy.

#### **4.4.2 Cena**

Jak již bylo řečeno, Manufaktura si zakládá na kvalitních produktech, které vyrábí. Je zde velmi dobrý poměr ceny a kvality výrobků. O tom vypovídá i široká základna spotřebitelů, kteří se do obchodu vracejí. Cena se stanovuje na základě nákladů, ale zároveň má být dostupná široké veřejnosti a cenově srovnatelná s konkurencí.

Je potřeba ale zmínit, že ceny se liší u jednotlivých výrobků s ohledem na lokalitu. Například na Letišti Václava Havla jsou vybrané produkty, jako například pivní šampón, cenově draží o cca 10,- Kč než v obchodních centrech. Jde zejména o ty nejprodávanější a nejpopulárnější výrobky, protože je jasné, že pokud turista už odlétá, nemá jinou možnost než si svůj oblíbený výrobek zakoupit na letišti.

V dlouhodobém horizontu ale nedocházelo ke zdražování sortimentu jako takového. I to je jednou z výhod a důvodů, proč se zákazníci vracejí.

#### **4.4.3 Distribuce, Místo prodeje**

V současné době se společnost Manufaktura zaměřuje na prodej svých produktů přímou cestou v kamenných obchodech anebo přes e-shop.

Hlavní přímou cestou jsou kamenné prodejny, které v současné době pokrývají celou Českou republiku a Slovensko. Tyto prodejny jsou umístěny především ve velkých a frekventovaných obchodních centrech. Zbylé jsou umístěny v historických centrech měst, a v jednom případě i na letišti. Všechny prodejny jsou navrženy podle stejného konceptu umístění sortimentu, avšak každý si zachovává svou originalitu v dekoracích a výzdobě. Samozřejmě jsou odlišné ty, které spadají pouze do koncepce „Vaše domácí lázně“ oproti „Original Czech Tradition“, kde je kosmetika oddělena od výrobků lidových řemesel a hraček.

Na základě velké poptávky zákazníků vznikl i e-shop. Ten je další přímou distribuční cestou. Zákazníci mají možnost objednat si zde kosmetiku i doplňky kromě hraček a výrobků lidových řemesel. Vybrané zboží si mohou vyzvednout buď na jimi zvolené prodejně, nebo si mohou objednat dopravu, která je při nákupu nad 1300,- Kč

zdarma. Jistá nevýhoda může být v nákladech na dopravu, pokud nákup nepřesáhne částku 1300,- Kč. Na druhou stranu má ale zákazník možnost zboží vyměnit či požadovat navrácení peněz, jestliže nebude spokojen.

#### **4.4.4 Propagace**

Společnost Manufaktura se snaží na své zákazníky zapůsobit různými formami komunikace. Jedná se především o vydávání katalogů, využívá i reklamy v časopisech či jinou podporu prodeje.

Své nové potencionální zákazníky se snaží nalákat obecnějšími informacemi o kvalitě svých produktů, které jsou široce dostupné. Navíc také limitovanými edicemi, které jsou pravidelně uváděny dvakrát do roka s ohledem k ročnímu období. V těchto případech je pozornost zaměřena hlavně na to, co v danou chvíli pleť a pokožka vyžaduje.

Na své stávající zákazníky uplatňují především takové formy propagace, které je přesvědčí k opětovnému nákupu. Je kladen důraz na větší informovanost o produktech, o jejich ceně a případných slevách.

### **4.5 Marketingová komunikace společnosti**

#### **4.5.1 Spolupráce s OC**

V průběhu let se ukázalo, že propojování marketingu značky Manufaktura s marketingem jednotlivých obchodních center je výhodné pro obě strany. Dochází tak k efektivnímu využívání všech vhodných možností pro prezentaci jednotlivých obchodů, které se zde nacházejí. Společnost se stala vyhledávaným partnerem pro akce, které jsou čas od času pořádány uvnitř centra. Příkladem jsou zábavné eventy, nightshoppingy, kupónové knížky a věrnostní programy. Jak již bylo zmíněno, Manufaktura nemá za cíl spojovat značku s velkými slevami a tím snižovat svou prestiž, proto se zapojuje do společných akcí formou malých dáreků k nákupům nebo dáreků do různých soutěží. Kosmetika Manufaktura je prezentována také v magazínech jednotlivých obchodních center.

Ve druhé polovině roku 2016 proběhla speciální akce pro zákazníky – míchání tělových olejů - která se využívá v rámci určitých marketingových akcí. Míchání tělových olejů vzniklo jako reakce na trend ve vzrůstající oblíbenosti používání olejů v kosmetice. Zákazník měl možnost libovolného namíchání vlastního oleje za pomoci aroma olejů a 100

% meruňkového oleje. Cílem je snaha o navázání kontaktu se zákazníkem mimo obchod a zároveň zábavnou formou představit Manufakturu v rámci jejího celého konceptu.

#### 4.5.2 Online komunikace

Několikrát do roka jsou připravovány online kampaně ve spolupráci s mediálními domy. Tyto kampaně podporují především noviny, které jsou představovány během roku. Jedná se hlavně o nové limitované edice, nové kosmetické řady apod. Mezi hlavní partnery v online oblasti jsou tyto servery: ona.indes.cz, maminka.cz, zena.cz, alik.cz, dokonalazena.cz, bleskprozeny.cz a jiné.

Pro tento typ komunikace je Manufaktura také partnerem na webových stránkách jednotlivých obchodních center včetně jejich akcí na facebooku.

V neposlední řadě vznikla i komunikace s kosmetickými redaktorkami několika online portálů, které nasbírané informace o výrobcích plně využívají ve svých článcích.

Obrázek 11 Limitovaná edice Jablko



Zdroj: Příklad reklamy, interní materiály společnosti

#### 4.5.3 Facebook

Manufaktura spravuje dva oficiální facebookové stránky: Manufaktura a Manufaktura Original Czech Tradition. Na profilu Manufaktura, který má v současnosti okolo 30 000 fanoušků probíhá zejména komunikace o vybraných aktuálních akcích, informace o novinkách i další zvědavé dotazy ohledně filozofie značky. Snahou je reagovat na všechny otázky i připomínky, které jsou většinou pozitivní.

Pro fanoušky jsou pravidelně připravovány soutěže o produkty, ať už jde o novinky, nebo bestsellery.

Obrázek 12 Facebooková stránka Manufaktury



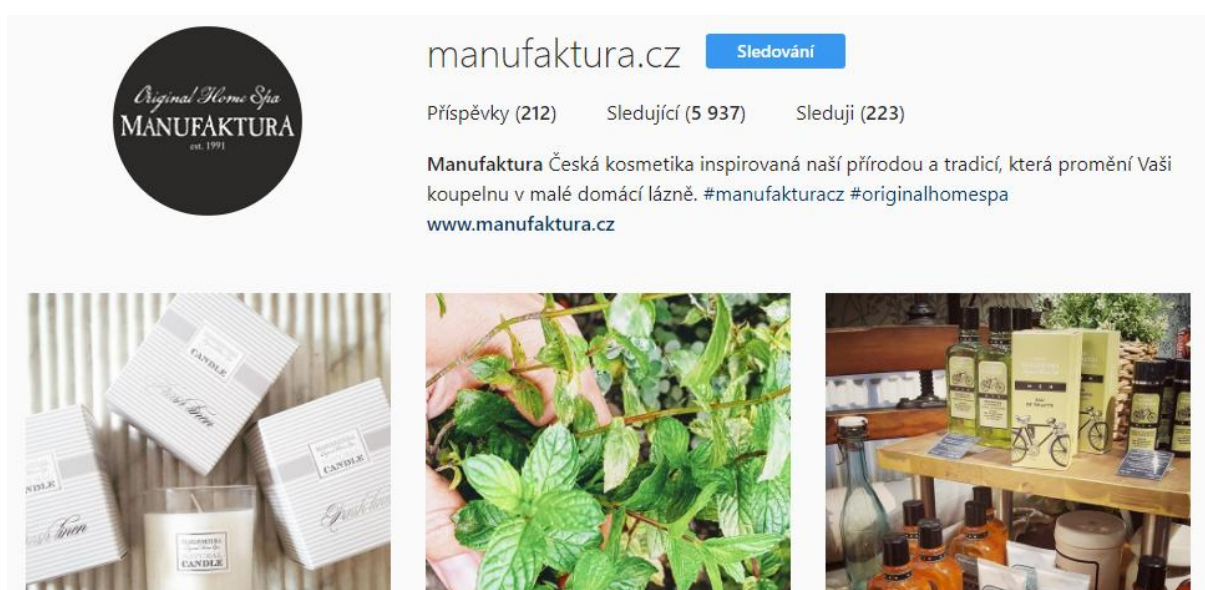
Zdroj: <https://www.facebook.com/manufaktura.cz/>

#### 4.5.4 Instagram

Manufaktura drží krok s dobou, a tak má i svůj instagramový účet, který sleduje skoro 6000 followerů. Instagram se zaměřuje hlavně na mladší generaci, kterou se snaží oslovit. Vybírá fotografie ze zákulisí jako příprava novinek, nové aranžmá na prodejně či tipy na domácí lázně.

V poslední době, kdy Manufaktura vyrobila i pár produktů z dekorativní kosmetiky oslovilo několik dívek mladší generace právě díky propagaci na instgramovém účtu.

Obrázek 13 Instagramová stránka Manufaktury



Zdroj: <https://www.instagram.com/manufaktura.cz/>

#### 4.5.5 Prezentace v tištěných titulech

Prezentace Manufaktury probíhá v redakčních materiálech a tipech redakcí. Stala se i partnerem soutěží včetně předplatného řady titulů. Klasická inzerce samozřejmě také patří mezi formu prezentace. Po dobu své existence je Manufaktura oblíbeným partnerem tištěných médií, jelikož oblíbenost produktů zajišťuje časopisům, oproti jiným srovnatelným produktům ostatních značek, i dvojnásobek předplatitelů.

Tituly, ve kterých se značka Manufaktura vyskytuje, jsou například: Marianne, Marianne Bydlení, Marianne Venkov&Styl, Elle, Svět ženy, Kondice, For Men, Týden a další. Výskyt v denících a jejich přílohách jsou například: Hospodářské noviny, Lidové noviny, Právo, MF Dnes, Ona Dnes a řada dalších.

Na Slovensku se jedná o tituly jako: Moje zdravie, Moja Psychologia, Eva a Nový čas pre ženy.

Dlouhodobě také probíhá spolupráce s Českou televizí, Českým rozhlasem 2 a nijak není ani opomíjena spolupráce s médii v jednotlivých regionech.

Obrázek 14 Sedmikráska a jablko - reklama



Zdroj: interní materiály společnosti

#### **4.5.6 Online blogy**

Co se týče online blogů, tak spolupráce zde probíhá, ale pouze s vybranými internetovými blogy o kosmetice nebo životním stylu. Ostatní blogy společnost monitoruje, aktivně je ale neoslovuje. Je upřednostňována dlouhodobá a koncepční spolupráce s blogerkami, které zaujaly. Kooperace vzniká hlavně z jejich strany, a to v podobě recenzí o jednotlivých výrobcích.

#### **4.5.7 Sponzoring – porodnice v Neratovicích**

Již řadu let spolupracuje Manufaktura s porodnicko-gynekologickým oddělením Městské nemocnice Neratovice. Dětská kosmetika je zde využívána k péči pro všechny novorozence od roku 2014, kdy se v porodnici využívá řada Baby&Sensitive. Souběžně každé narozené dítě s matkou obdrží balíček kosmetiky na vyzkoušení domů.

#### **4.5.8 Prezentace prodejen MANUFAKTURA Original Czech Tradition**

Pro obchody MANUFAKTURA Original Czech Tradition je připravována prezentace pro tištěné průvodce a mapy pro turisty. Pro prezentaci této obchodní koncepce vznikla spolupráce s agenturou Czech Tourism a dalších tour operátorů a agentur. Obchodní jednotky jsou velmi oblíbenou zastávkou „*press tripů*“ novinářů ze zahraničí. Manufaktura je partnerem prezentace země v zahraničí a spolupracuje také s řadou médií v Koreji, Číně, Japonsku, Evropě a Jižní Americe. Spolupráce probíhá jak s tradičními médii jako tisk, televize, tak s těmi novými jako Facebook, webové stránky či Instagram.

### **4.6 Rozhovor s Ivanou Janouchovou**

Průběh rozhovoru byl zaznamenán na diktafon a přepsán do doslovné textové podoby.

- 1) Jako firma existujete na trhu již 25 let, tím pádem se dá říci, že jste stabilně působící podnik v ČR. Jak vnímáte úlohu marketingu ve vaší společnosti?

Jedná se o dost významnou a pro nás již nepostradatelnou oblast, bez které bychom nemohli fungovat. Pravdou je, že jak existujeme na českém trhu už poměrně dlouho, tak



jsme už od úplného začátku využívali určité marketingové nástroje, které v té době nikdo neaplikoval. V našem případě šlo hlavně o způsob obsluhy, který zanechával příjemný dojem v zákazníkovi, což nám i prokázalo řadu mystery shoppingů. Dále to byl vzhled obchodů, který je stále jedinečný a tím jsme využívali emoční marketing, i když ne cíleně, jelikož to vzniklo naprosto přirozeným způsobem. Snažili jsme se o využití marketingu dané lokality, protože každé to místo má své specifikum a je odlišné, tím myslím například velká města oproti obchodním centrům. A v neposlední řadě využití marketingových výzkumů, které jsou vnímány jako aktivní prvky pro zlepšování služeb i marketingu, kde je možnost sledování cílové skupiny, její vývoj, jak s ní komunikovat včetně využití potenciálu lidí, kteří ve firmě v té době pracovali. Myslím, že tyto různé aspekty do sebe tak zapadaly v průběhu let, že díky tomu má firma tak stabilní pozici na trhu.

2) Je to jedna z těch nejpodstatnějších částí úspěchu?

Spoustu věcí jsme vymýšleli společně a dohromady. Všechny nápady, myšlenky, postřehy jsme řešili jako tým. Ale není to tak jako v dnešní době, kdy se řekne „*týmová práce*“. Tady jde o spolupráci v nejlepší slova smyslu. Já to tedy osobně stále vnímám jako rodinný podnik, pořád to tak cítím. Když prostě onemocní dítě, tak je naprosto jasné, že zůstanete doma a to si nedovedu v jiné firmě představit. Jde tedy hlavně o příjemné prostředí v porovnání s ostatními zaměstnáními, které jsem měla. Samozřejmě se to pak odráží i druhým směrem - díky tomu jsou zaměstnanci loajální a vše funguje tak, jak má. Takže bych řekla, že soudržnost a skvělý tým je pro nás ten základní bod, od kterého se vše odvíjí.

3) Nástroje marketingového prodeje, to je věc, kterou bezpochyby řeší každá firma bez ohledu na to, jak dlouho funguje či jak velkou má základnu. Jak vnímáte vy potřebu těchto nástrojů?

Nástroje jsou standardně dány. Můžeme pracovat s tím, že zákazníka získáme na svou stranu designem, atmosférou nebo poskytovanými službami. Co se ale posledních let týče, je potřeba zmínit velký boom slevomatů, kde se sleva uplatňovala jako nástroj a řadu, i nadnárodních firem, tak zdiskreditovala.

My jsme prošli za těch posledních 25 let řadou věrnostních programů, ale zjistili jsme, že zákazník je atakován velkým množstvím akcí. U těch firem, které se setkaly se slevomatem, po zveřejnění slevy došlo k zvýšení produktu v tom segmentu, poté ale nastal velký pokles a se už nedařilo nastolit průměrné prodeje. Tím docházelo k dalším slevám, a tak se firma dostávala do takové nekonečné spirály slev. A tím je stálý zákazník zklamán, protože každý dostane slevu a on má pocit, že je hloupý, pokud nakupuje v době, kdy žádná není. Stále je toto velký problém a důvodem, proč my se toho nezúčastňujeme. Proto jsme i přehodnotili nástroje. Pokud něco máme, tak se snažíme soustředit hlavně na věrného zákazníka, potěšit ho malým dárkem k nákupu nebo ho například motivovat k většímu nákupu.

Dvakrát do roka se, pravda, zúčastňujeme dvou velkými slevami, kde každá zasahuje jinou cílovou skupinu. Jedná se o Dny Marianne a Ona Dnes.

Dále pak náš e-shop, který jsme zavedli na podzim 2015. Rozhodnutí vytvoření e-shopu předcházelo řadu výzkumů, jako například výzkumy GFK - velká výzkumná agentura, která dělala průzkum, jak reagují na e-shopy různé věkové kategorie. Před pár lety, kdy byl boom e-shopů, existovala obava, že nová generace bude nakupovat pouze online a do těch kamenných obchodů už nepůjdou. To se ale nestalo. I my jsme si dělali interní výzkum v roce 2014, kde jsme zjistili, že ano, spousta lidí si ten produkt na webu vyhledá, ale fyzicky nakonec do těch obchodů jdou, aby si ho mohli vyzkoušet, přivonět a tak dále. Nám e-shop řadu zákazníků přinesl.

Facebook - tak tam se snažíme o 100 % pravdivost, což nás liší zase od konkurence. Například jsme spousty zákazníky vnímání jako 100 % přírodní kosmetika, i když to tak není. Vždy na všechny dotazy odpovídáme pravdivě a klademe na to opravdu velký důraz, protože víme, že spousta konkurentů mluví záměrně nepravdu o svých výrobcích.

Pak máme tedy i řadu dalších, které ale asi nejsou tak podstatné jako: dárkový certifikát v hodnotě 500,- Kč, Tax free servis pro zákazníky žijící mimo EU, pokud jejich nákup přesáhne částku 2001,- Kč, nebo ke každému nákupu přiložení našich katalogů, ochutnávka sirupů nebo taky akční nabídka u pokladny. Ale jak říkám, tyto nástroje už nejsou pro nás tak významné.

4) Které se vám nejvíce osvědčily?

Těžko říct, ale asi limitované edice jsou takovým super nástrojem, který se nám daří, pak propagace na Facebooku a Instagramu mají své výhody, hlavně v dnešní době. A jak jsem zmiňovala u stálých zákazníků ty dárečky.

5) Jsou zde nějaké rozdíly u používání nástrojů například z pohledu genderové odlišnosti?

Doba se vyvíjí a tím i používání kosmetiky muži se změnilo. Je to vlastně už určitý projev zdravého životního stylu a i tak je to jimi vnímáno. Skutečností je, že stále ženy jsou ty, které spíše nakupují pro své muže.

Výhodou sledujeme to, že naše pánská kosmetika nevypadá zženštile, etikety se povedly, jak autíčko, motorka i kolo. My zhruba jednou za dva roky děláme kvantitativní výzkum pomocí dotazování a následně kvalitativní výzkum, který probíhá formou skupinové diskuze, kde nejsou jen ženy. Pro nás je to tak zdroj informací, tím pádem víme, že muži oceňují obsluhu, že před ní nemusí prchat a nejsou atakováni dotazy.

Možná důležitější je zmínit rozdíl mezi věkovými skupinami, protože tam je velká výzva o vybalancování těch rozdílů, jakým způsobem s tím daným zákazníkem komunikovat. Je potřeba mít určitou míru empatie a dokázat ji aplikovat v reálu.

6) Probíhá nějaká zpětná vazba směrem od zákazníka k vám?

Jak jsem již zmiňovala tak kvantitativní a kvalitativní výzkumy, které děláme jednou za dva roky, jelikož je to velmi náročná a nákladná věc. Snažíme se o zjištění naší struktury zákazníků a zda volba marketingového mixu tomu odpovídá. Mapujeme, co naši zákazníci čtou, zda chodí na naše stránky, Facebook i Instagram.

7) Jaký je průběh vytváření nového marketingového nástroje?

U nás je ten průběh dost podobný jako na Slovensku. Musíme se sladit s prostorem, ve kterém jsme. To znamená, zda jde o obchodní centrum, velké město, historická Praha je taky určité specifikum. Dále se pak orientujeme podle ročního období a státními svátky.

8) Inspirujete se konkurenčními firmami?

Tak samozřejmě konkurenci vnímáme, bohužel jsme se s ní většinou setkali v nepříjemné situaci, kdy jsme řešili soudní spory kvůli nápodobě našich etiket například. Celoplošně se snažíme o návštěvy různých mezinárodních kongresů, výstav, vnímáme současné trendy.

My jsme popravdě řečeno dlouho dobu v ČR žádnou konkurenci neměli. V současné době je považován jako největší konkurent Havlíkova apotéka. Je to subjekt, který nás asi může ovlivnit, ale jak říkám teprve čas ukáže.

9) Probíhají nějaká školení vašich prodejních asistentek v rámci tzv. správného navázání kontaktu a určité psychologie zákazníka? Myslím tím správně odhadnout každého jedince, situaci atd.?

Vlastně, jakmile přijmeme novou asistentku, tak je pravda, že je zpočátku určitě zahlcena spoustou informací. Když pomínu provozní věci na obchodě, tak se musí naučit o naší kosmetice vše, co je důležité pro sdělení zákazníkovi, to samé o hračkách, lidových řemeslech, jelikož se ze zboží znalství píšou testy.

U vztahu se zákazníkem většinou ukáže čas, zda ta dívka na to má vlohy, či ne. Víte, u nás opravdu musí pracovat slečny, co je baví naše filozofie, mají tu kosmetiku rády a předávají to dále zákazníkům, jinak se není o čem bavit. K tomu je určitě potřeba hlavně ta empatie, dokázat odhadnout situaci, zákazníka a podle toho se zachovat.

10) Jaký je rozdíl mezi pobočkami v ČR a těmi za hranicemi?

Dříve jsme měli franchisy mimo republiku, poté ale přišla změna, kdy byl ukončen veškerý velkoobchodní prodej. Šlo hlavně o to, že neumožňoval kontrolu sortimentu zboží a byla naprosto potlačena forma prezentace, kterou jsme my byli zvyklí zákazníkovi předávat. Díky tomu odstřížení se značka dostala na vyšší úroveň, i když to bylo samozřejmě těžké, jelikož najednou nebyl zisk z velkoobchodních prodejů.

Co se týče Slovenska, tak tam máme 10 obchodů - naše i franchisové a e-shop. Je zde ale naprosto odlišné chování zákazníka, nakupují vzhledem k euru úsporněji. To způsobuje

i fakt vyšší nezaměstnanosti. Tím se nákupy více plánují. Ale naopak se zase více orientují na značku, což znamená těžší udržení brandu.

11) Poslední otázku bych ráda věnovala pivní řadě. Je to opravdu doménou Manufaktury? Je to ten TOP?

Je to jistě evergreen, který tu je a vždy bude. Bez debat je to náš bestseller a my jsme byli první, kdo vytvořil tuto ucelenou pivní řadu. I když například zrovna ten pivní šampon je stále spojován s tou tradicí a nejspíše vždy bude, Manufaktura se ale posunula dál a my doufáme, že tomu tak bude i nadále.

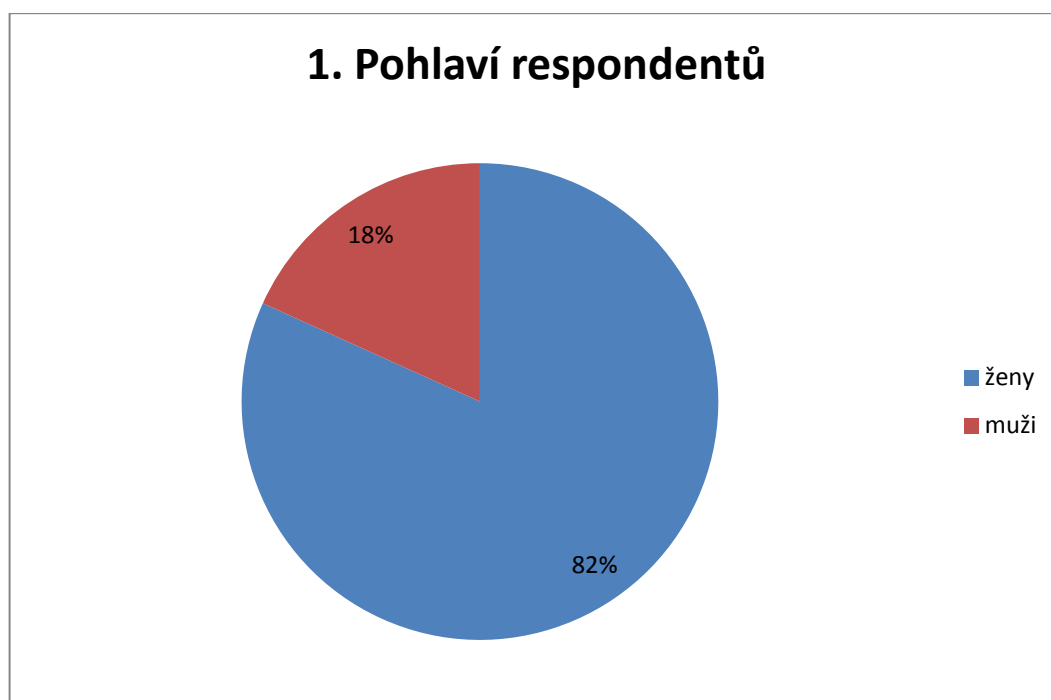
#### **4.7 Dotazníkové šetření**

Pro účely předkládané diplomové práce by vytvořen dotazník o 18 otázkách, které se týkaly marketingové komunikace společnosti Český národní podnik s. r. o. - Manufaktura s důrazem na osobní prodej v kamenných prodejnách. Průzkum probíhal v druhé polovině listopadu a první polovině prosince roku 2017 v elektronické formě prostřednictvím portálu survio.com (Příloha č. 1) a poté sdílen jak na internetu, tak přes sociální síť facebook.com. Dotazník dokončilo a vyplnilo celkem 170 respondentů. Nejčastěji se vyskytující věkovou skupinou byli lidé ve věku 15 - 25 let, druhou lidé v rozmezí 26 - 35 let, třetí skupinou byli lidé ve věku 36 - 50 let a poslední zastoupení představovali lidé ve věku 50+.

Na následujících stránkách budou slovně i graficky zhodnoceny jednotlivé otázky a popsány odpovědi respondentů.

Průzkumu se zúčastnilo více žen než mužů. Konkrétně 139 žen a pouze 31 mužů (Graf č. 4). Tato skutečnost je způsobena tím, že obecně do obchodů s kosmetikou chodí více žen. V rámci elektronického dotazování bylo již v úvodu dotazníku zřetelně uvedeno, na co je zaměřen, tím pádem toto téma zaujalo především ženy, které bývají i vstřícnější zúčastňovat se těchto průzkumů a věnovat jim tak svůj čas.

Graf 4 Pohlaví respondentů

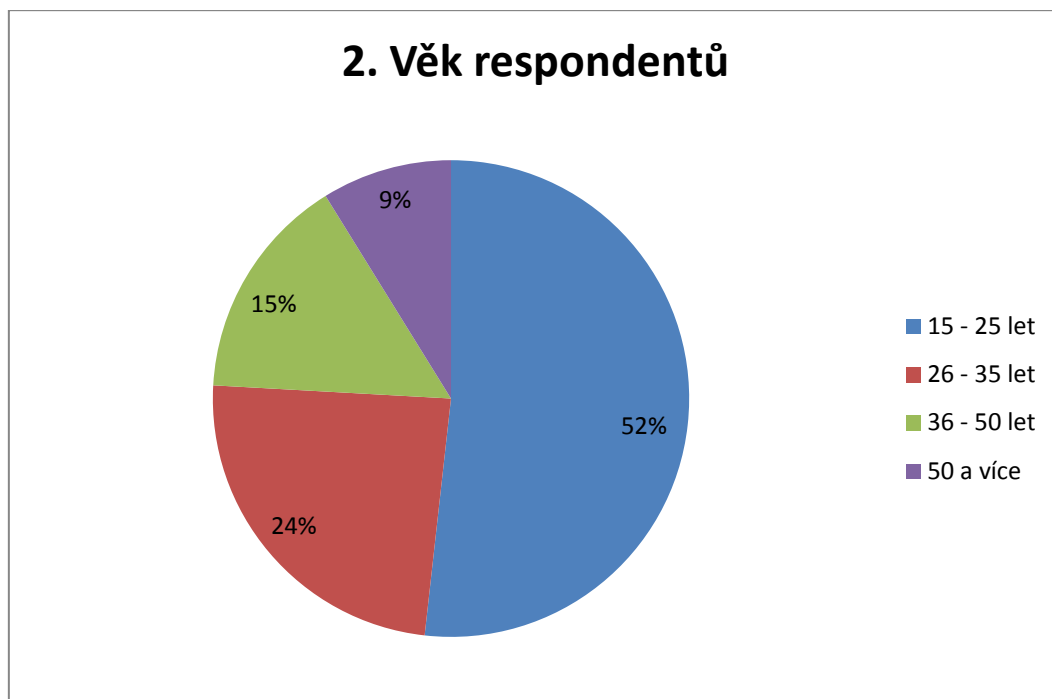


*Zdroj: vlastní zpracování*

Věkové zastoupení respondentů je zcela náhodné. Cílem dotazníkového šetření bylo vyzpovídat co možná nejširší spektrum věkových kategorií, takže nebylo účelem zaměřovat se pouze na mladé nebo naopak starší respondenty.

Nejvíce zastoupenou věkovou kategorií jsou lidé ve věku 15 – 25 let, tedy 52 %. Druhou skupinou byli respondenti ve věku 26 – 35 let což představuje 24 % dotázaných. Ostatní věkové kategorie již představují podstatně nižší zastoupení. Tyto výsledky se daly předpokládat, protože právě tyto skupiny lidí nakupují nejčastěji kosmetiku. Taktéž si rádi zajdou do obchodů pro zjištění, jak produkt vypadá, popřípadě voní a k čemu je vhodný. Tento fakt koresponduje s první otázkou, kde měly zřetelně vyšší zastoupení ženy, které jsou stále těmi, koho kosmetika zajímá nejvíce (Graf č. 5).

Graf 5 Věk respondentů



Zdroj: vlastní zpracování

První otázka týkající se přímo společnosti byla velice jasná a stručná, dotazovala se respondentů, zda značku Manufaktura znají. Podle očekávání celých 100 % dotazovaných odpovědělo kladně. Společnost existuje již přes 25 let na českém trhu a i přesto, že je přesycen kosmetickými značkami, o Manufaktuře ví většina lidí. Důkazem je níže graf, který ukazuje, že opravdu všech 170 dotazovaných odpovědělo pozitivně (Graf č. 6).

Graf 6 Znáte kosmetickou značku Manufaktura?



Zdroj: vlastní zpracování

Čtvrtá otázka zjišťovala, zda dotazovaní přímo navštěvují obchody Manufaktura a jak často. Cílem této otázky, bylo zjistit, zda zákazníci navštěvují prodejny pravidelně či jen zřídka (Graf č. 7).



Graf 7 Návštěvnost obchodů

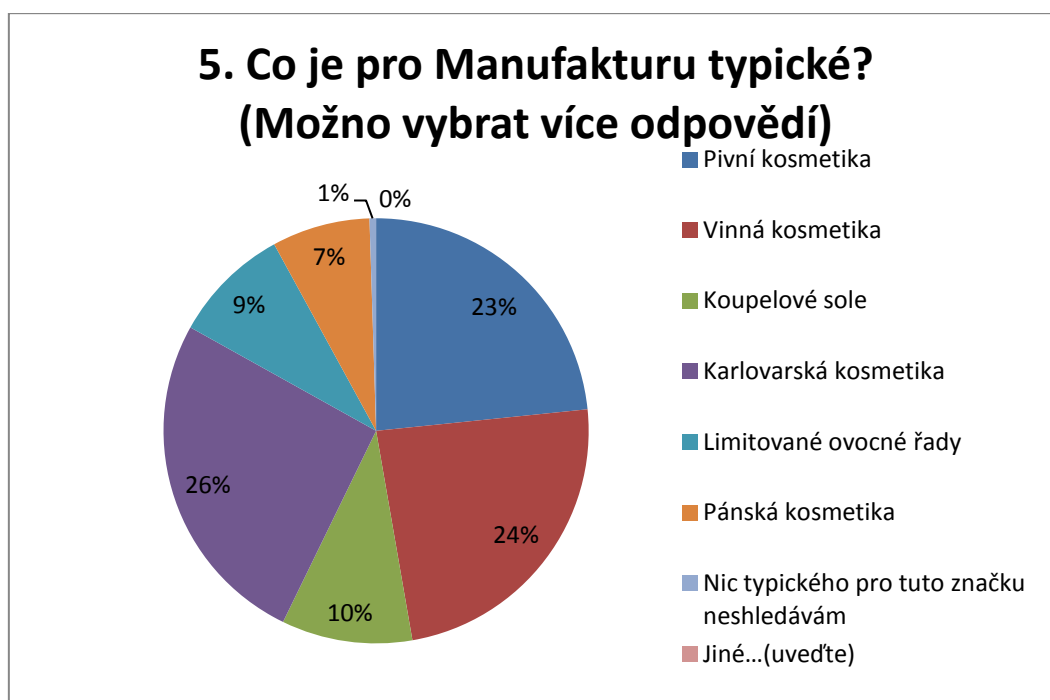


Zdroj: vlastní zpracování

Méně než polovina dotazovaných - 46 %, uvedla, že obchody navštěvuje pouze výjimečně, tedy několikrát do roka. Pravidelných zákazníků je méně než polovina a to 42 %, ti odpověděli, že obchody navštěvují jednou za měsíc. Dále pak 9 % zákazníků navštěvuje obchody alespoň jednou týdně, a to kvůli svým oblíbeným produktům nebo novým kolekcím. A pouhá 3 % uvedla, že ačkoliv značku Manufaktura zná, obchody osobně nenavštěvuje.

Pátá otázka je zaměřená na zjištění, co je z pohledu respondenta pro Manufakturu typické (Graf č. 8).

Graf 8 Typický znak společnosti

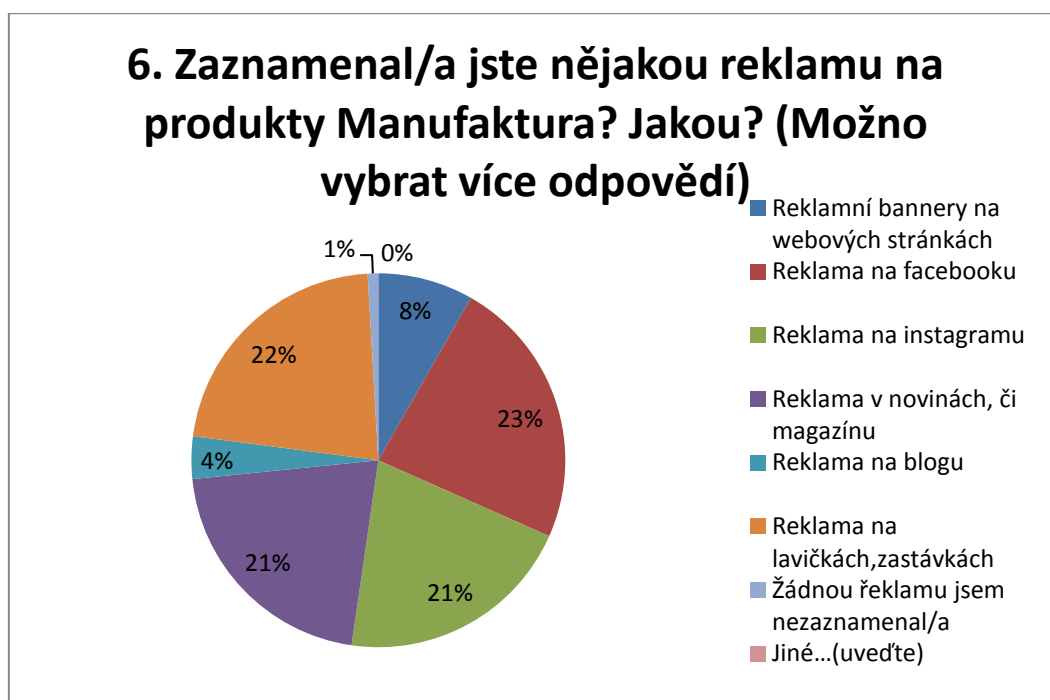


Zdroj: vlastní zpracování

Ačkoliv z rozhovoru s Ivanou Janouchovou vyplynulo, že charakterickým produktem je pivní kosmetika, výsledky dotazování ukázaly něco jiného. Celých 26 % respondentů uvedlo jako typickou karlovarskou kosmetiku. Pravda je, že vinná (24 %) a pivní (23 %) kosmetika nezůstaly pozadu, ovšem s nepatrným rozdílem. Velký skok pak představují koupelové sole (10 %), limitované ovocné řady (9 %) a méně známá pánská kosmetika (7 %). Pouze 1 % respondentů odpovědělo, že nic typického pro Manufakturu neshledávají a nikdo z respondentů neuvedl jinou, tedy vlastní možnost.

Šestá otázka v pořadí (Graf č.9) se orientuje na určení, jaký nástroj marketingové komunikace byl zaznamenán ze strany respondenta. V odpovědích je zastoupení nejčastěji využívaných nástrojů v praxi. Předpokladem bylo, že největší procento zákazníků zaznamená reklamu na sociálních sítích, a to vzhledem k velké popularitě těchto sítí v dnešní době a faktu, že všeobecně společnost vynakládá nemalé náklady na podporu reklamy na internetu. Neméně pak reklama zaznamenaná v novinách či magazínech, kterou považuje společnost za velmi důležitou. Bylo tedy zajímavé sledovat, zda si právě těchto uvedených nástrojů marketingové komunikace lidé všimají nejvíce.

Graf 9 Zaznamenané nástroje marketingové komunikace

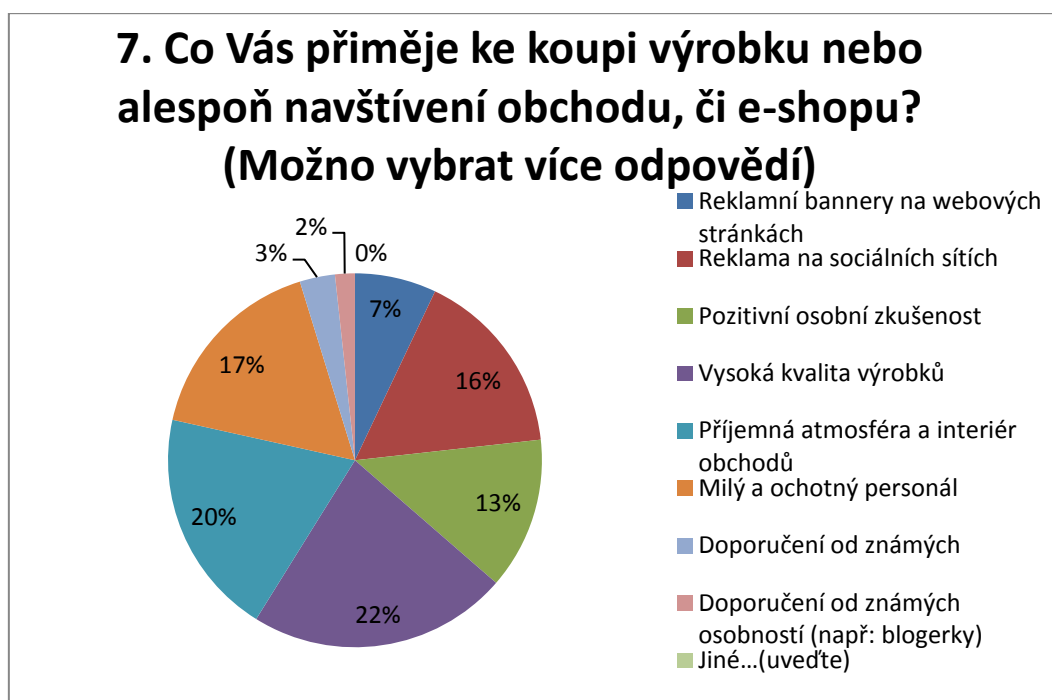


Zdroj: vlastní zpracování

Co se týče sociálních sítí, tak k žádnému velkému překvapení nedošlo. Zaznamenání reklamy na Facebooku (23 %) a na Instagramu (21 %) se liší jen minimálně. Překvapením je však výsledek týkající jiné části internetu - jedná se o reklamní bannery na webových stránkách. Zde vyšlo, že pouze 8 % dotazovaných zaregistrovalo reklamu tohoto typu. Naopak velmi vyrovnané jsou výsledky reklam na lavičkách či zastávkách (22 %) a v novinách či magazínech (21 %). Což může být v době, kdy jsou tištěná média na ústupu, pro někoho překvapivé. Velmi malé procento je pak u reklam na blogu (4 %). A jen 1 % zákazníků uvedlo, že žádnou reklamu zatím nezaznamenalo. V možnosti vlastního výběru ze strany respondenta neodpověděl nikdo.

Sedmá otázka byla zaměřená podobně jako předchozí, ale s tím rozdílem, že vybízela respondenty ke konkrétnější odpovědi na otázku, co je přiměje ke koupi výrobku nebo alespoň navštívení obchodu či e-shopu, kde mohou výrobky zakoupit. Z odpovědí se pak dalo udělat srovnání, zda je marketingová komunikace prováděna efektivně a na správných místech.

Graf 10 Jaký nástroj má vliv na nákup



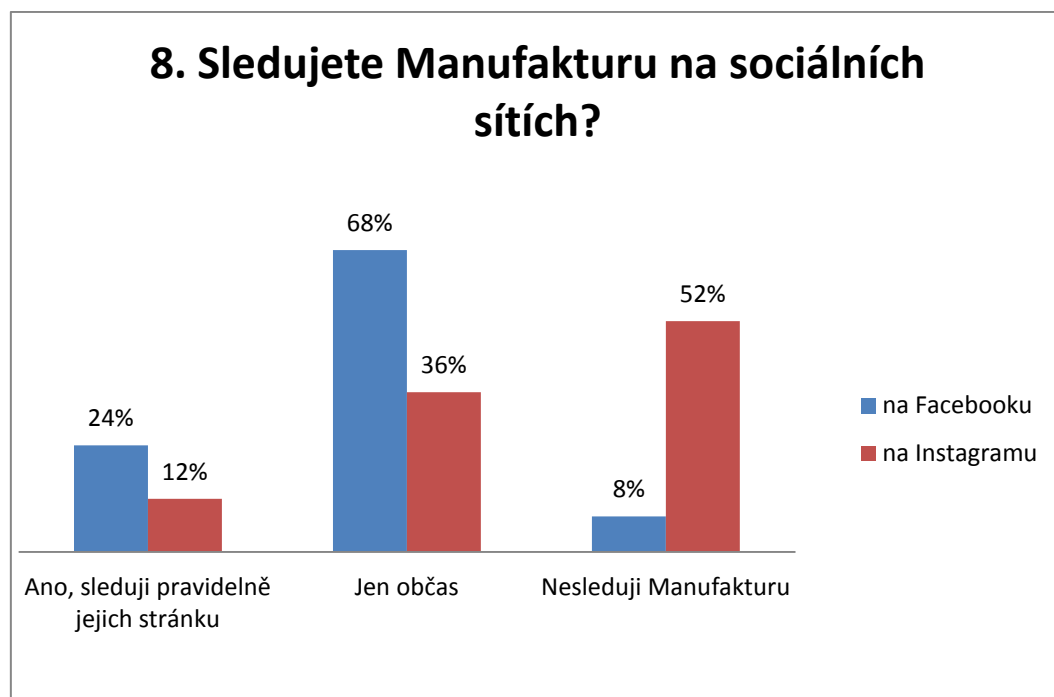
Zdroj: vlastní zpracování

Žádná z uvedených odpovědí neměla většinovou převahu. Nejvíce spotřebitele ovlivňuje vysoká kvalita výrobků, takovou odpověď uvedlo 22 % dotázaných. To znamená, že kvalita se dá zaznamenat jako hlavní podnět zákazníka ke koupi, to značí, že Manufaktura je určitou zárukou kvality. Jako neméně důležitá se ukázala příjemná atmosféra a interiér obchodů, a to ve 20 % případů. To ukazuje, že určitý důraz, i když ne cílený, na emoční marketing a fakt, že se společnost snaží ve všech svých obchodech udržovat stejné rozložení sortimentu včetně zachování příjemné atmosféry, přineslo své výsledky. S tím souvisí 17 % zastoupení odpovědi, že milý a ochotný personál hraje neméně podstatnou roli v tom, zda si spotřebitel výrobek zakoupí, či ne. Dále pak správně postavená reklama na sociálních sítích, tu uvedlo 16 % dotázaných a 13 % odpovědělo, že je pro ně rozhodující pozitivní osobní zkušenost. Reklamní bannery na webových stránkách uvedlo pouze 7 %, což představuje velmi slabé umístění, stejně jako v předchozí otázce. V tomto případě tedy vystupuje potřeba ke změně v rámci tohoto marketingového nástroje. Ve velmi malém zastoupení pak dopadlo doporučení od známých (3 %) a doporučení od známých osobností (2 %). V možnosti odpovědi dle vlastního výběru ze strany zákazníka neodpověděl nikdo, stejně jako v předchozích otázkách.

U otázky č. 6 bylo uvedeno, že si lidé všimají reklamy na Facebooku, ale stejně tak na Instagramu. Stanovení otázky přímo - zda a jak často sledují zákazníci tyto sociální

sítě, bylo výsledkem, že pouze 24 % u Facebooku a 12 % zákazníků u Instagramu sledují Manufakturu pravidelně. Největší zastoupení u Facebooku byla odpověď „jen občas“ (68 %), naproti tomu u Instagramu uvedlo tuto možnost jen 36 % dotázaných. Nesledování Manufaktury na těchto sociálních sítích vyšlo v dotazníku na 8 % v případě Facebooku, ovšem 52 % v případě Instagramu. Zde by tedy byla potřeba většího zaměření (Graf č. 11).

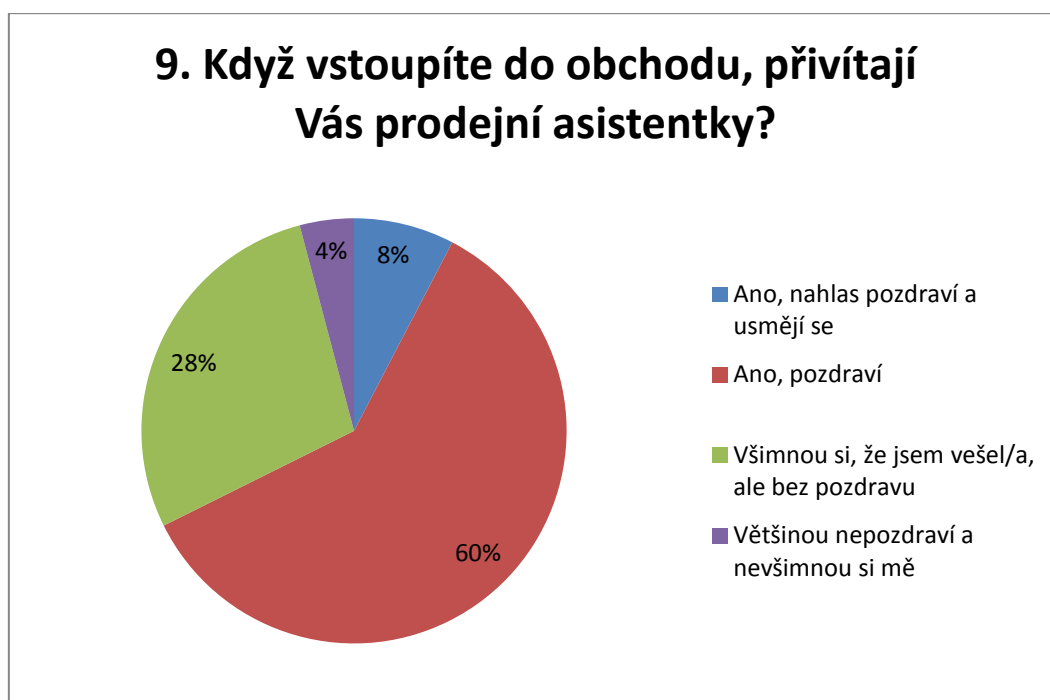
Graf 11 Sledování na sociálních sítích



Zdroj: vlastní zpracování

Od deváté otázky se dotazník věnoval už specifičtěji osobnímu prodeji v kamenných prodejnách. První otázka z této části se ptala na to, jak reaguje personál při příchodu zákazníka do obchodu (Graf č. 12).

Graf 12 Přivítání prodejních asistentek

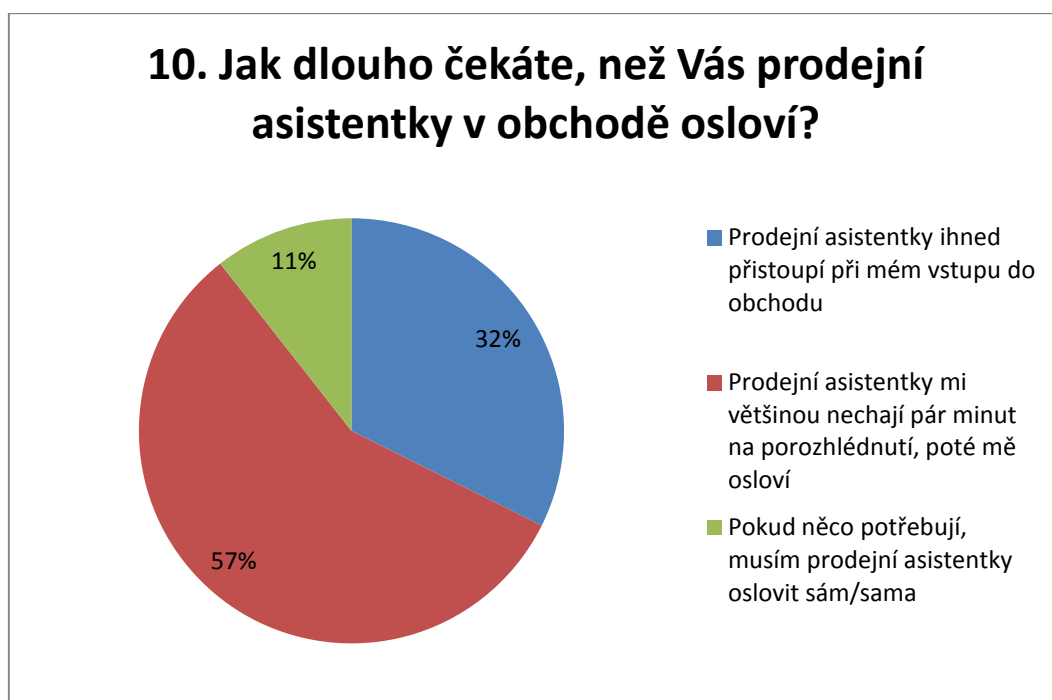


Zdroj: vlastní zpracování

Určitým předpokladem by bylo, každého, kdo vejde do obchodu, hlasitě pozdravit a usmát se, a tím vyvolat dobrý dojem ihned při příchodu. Z odpovědí lze vyvodit, že personál se ve většině případů chová správně, konkrétněji jde o 60 % respondentů, kteří uvedli, že jsou pozdraveni, když vejdou do obchodu. Avšak pouze 8 % uvedlo, že personál nahlas pozdraví a usměje se. Dalším překvapením je 28 % dotázaných, kteří odpověděli, že při vstupu si jich personál všimne, nicméně nepozdraví. Tato skutečnost může být způsobena tím, že prodejní asistentky jsou zaneprázdňeny jinou prací nebo obsluhou u kasy. I přes to, by si ale měly zákazníků všimnout. Pouhá 4 % uvedla, že si jich prodejní asistentky nevšimnou a ani nepozdraví. To samozřejmě nebudí dojem, že je zákazník v obchodě vítán.

Desátá otázka (Graf č. 13) zjišťovala, jak dlouho zákazník čeká, než je osloven ze strany personálu. Správně by k tomu mělo docházet v co možná nejkratší době. Méně než polovina respondentů (32 %) uvedlo, že prodejní asistentky přistoupí ihned po příchodu zákazníka do obchodu. Dále pak 57 % dotázaných odpovědělo, že jim je dopřáno pár minut porozhlédnutí se po obchodu a až poté jsou osloveni. Tato varianta je pro zákazníky většinou ta nejpříjemnější, jelikož mají čas se porozhlédnout, zároveň ale nemají pocit nezájmu od prodejních asistentek. A pouze 11 % odpovědělo, že pokud něco potřebují, musí prodejní asistentky oslovit sami.

Graf 13 Oslovení zákazníka

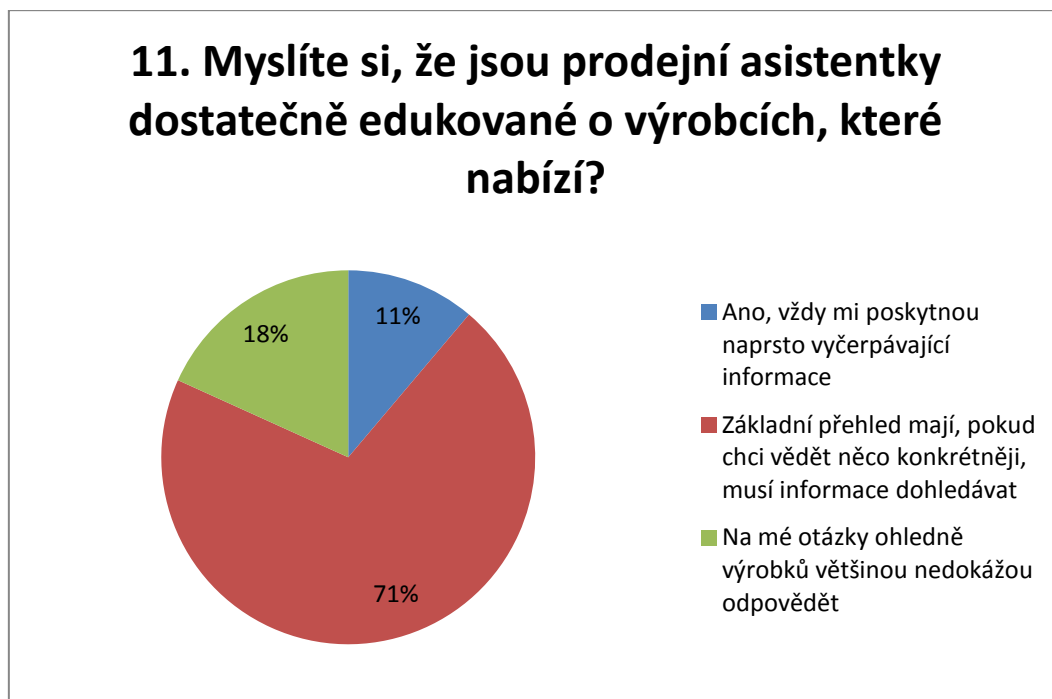


Zdroj: vlastní zpracování

Jedenáctý dotaz (Graf č. 14) se tázal respondentů, zda si myslí, že jsou prodejní asistentky dostatečně edukované v oblasti výrobků, které prodávají. Každý jedinec, který začne ve společnosti pracovat, prochází školením a měl by tedy vědět potřebné údaje o celém sortimentu a odpovídat tak poučeně na otázky zákazníků. Není žádoucí, aby zákazník neobdržel informace, které by mohly mít popřípadě vliv na jeho nákup.

V tomto ohledu mohly výsledky dopadnout lépe. Zdá se, že personál je opravdu vyškolený a má zevrubný přehled o všech nabízených výrobcích, ale je potřeba určité pravidelné doškolení, protože 71 % respondentů sdělilo, že jsou jim předány základní informace, pokud ale chtějí vědět konkrétnější údaje, personál musí informace dohledávat. Docela velké procentuální zastoupení, a to 18 % uvedlo, že personál není schopen ohledně výrobků poskytnout jakékoliv informace. Zde je potřeba eliminace této skutečnosti. Závěrem pak 11 % dotázaných odpovědělo, že jsou jim podány naprosto vyčerpávající informace ohledně sortimentu.

Graf 14 Informace personálu

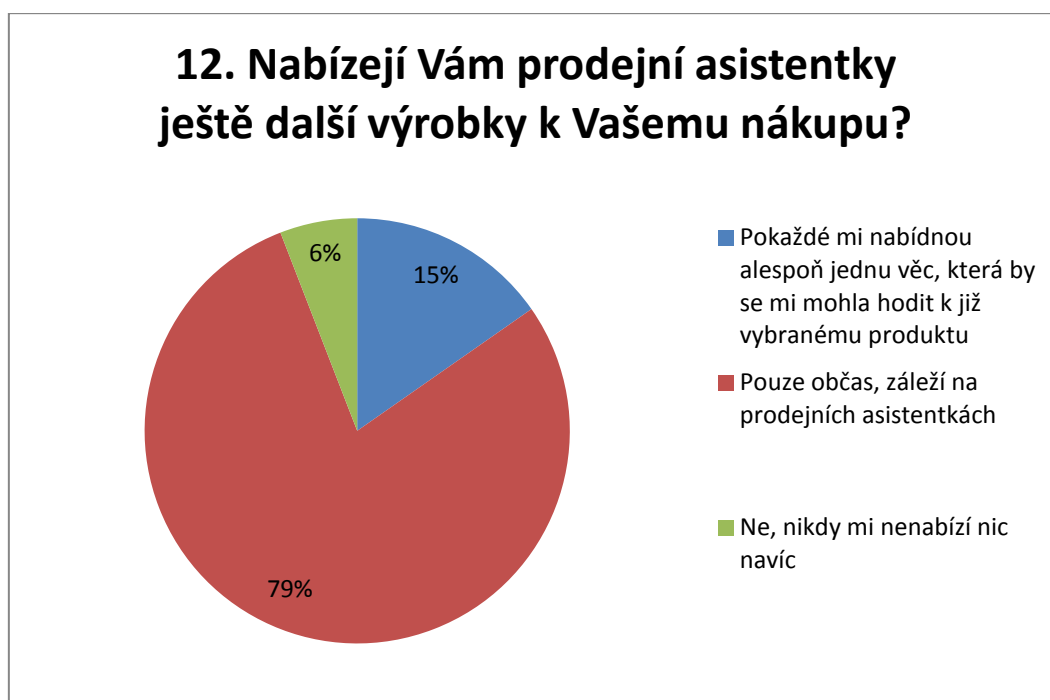


Zdroj: vlastní zpracování

Jedním z mnoha úkolů personálu je nabídka různého zboží, které je v prodejnách. Jedná se však vždy o nějaký produkt, který koresponduje s již vybraným výrobkem zákazníka a mohl by tak ještě víc zvětšit účinek, který zákazník požaduje. Na to se ptá další otázka – 12 (Graf č. 15).



Graf 15 Nabídka personálu



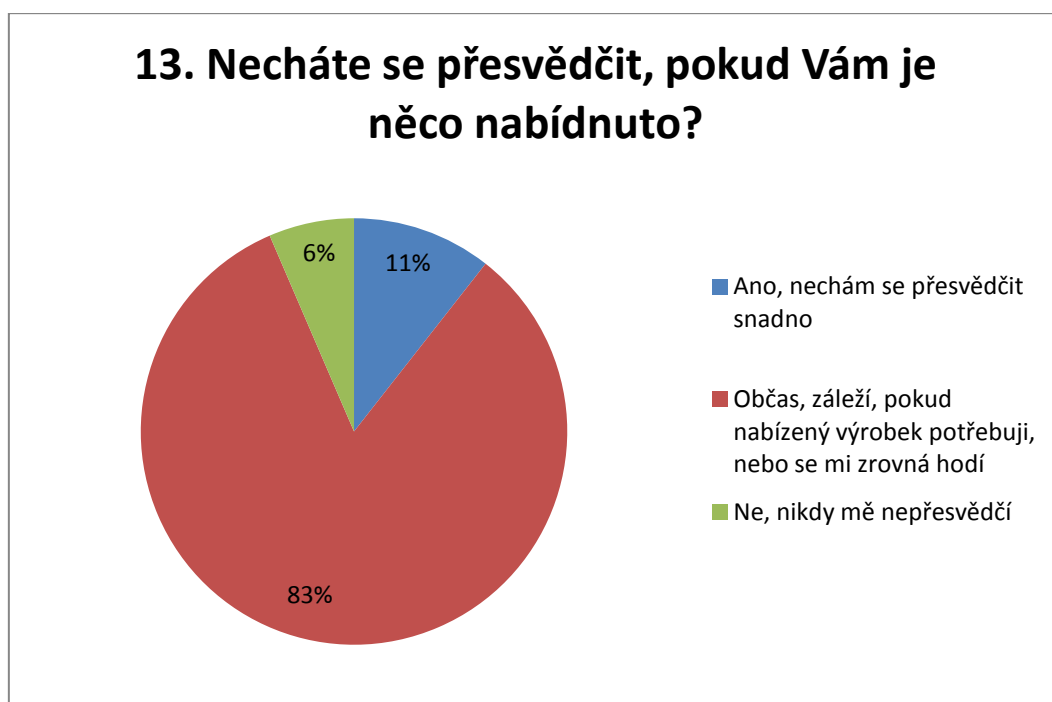
Zdroj: vlastní zpracování

Většina dotázaných (79 %) odpověděla, že jim prodejní asistentky nabízejí další výrobky jen občas, záleží na nich samotných. Dalších 15 % uvedlo, že jim je nabídnuta pokaždé alespoň jedna věc, která se hodí k již jimi vybranému produktu. Z odpovědí tedy vyplývá, že je zde potřeba větší angažovanosti ze strany personálu a větší zájem pomoci zákazníkům. Pouze 6 % pak uvedlo, že jim nikdy není nabídnuto nic navíc.

S předchozí otázkou č. 12 souvisí následující otázka. Zjišťuje totiž, zda se dotázaný nechá ovlivnit či přesvědčit, jestliže je mu nabízeno něco navíc a zda tedy vůbec má smysl, aby se personál snažil zákazníkům nabízet další zboží.

Převážná většina (83 %) uvedla, že se nechá přesvědčit, jen pokud nabízený výrobek skutečně potřebuje nebo se jí zrovna hodí. Tito zákazníci nemají pocit, že jsou prodejními asistentkami nuceni k nákupu, tudíž při doporučení a vstřícnému jednání o koupi mohou uvažovat, ačkoliv si pro doporučovaný produkt cíleně do prodejny nepřišli. Otázkou ale nadále zůstává, zda výrobek opravdu využijí. Co se týče lidí, kteří se nenechají snadno přesvědčit k nákupu, vyšlo jich v dotazníku pouze 6 %. Naopak těch, kteří se nechají přesvědčit velmi snadno, je 11 % (Graf č. 16).

Graf 16 Přesvědčení zákazníka



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 14 zjišťuje, jak zákazníci ovlivňuje chování personálu v souvislosti s tím, zda se do obchodu budou chtít vracet. Zde si respondent mohl vybrat na škále, kdy ho chování velice ovlivňuje, spíše ovlivňuje, možnost, kdy se k této otázce stavili lhostejně, spíše neovlivňuje a vůbec neovlivňuje.

Největší procentní zastoupení měla odpověď, že je chování personálu velice ovlivňuje, specifičtěji pak 75 % dotázaných. Z toho lze vyvodit, že většina lidí nesnese nepříjemné vystupování prodejních asistentek, které se nechovají uctivě a mile. Raději jdou příště nakupovat jinde či využijí možnosti nákupu přes e-shop. Pouze 19 % uvedlo, že jsou spíše ovlivněni chováním prodejních asistentek. A odpověď, kdy respondenti nedokázali odpovědět, byli spíše neovlivněni chováním a vůbec neovlivněni chováním, uvedli ve všech třech možnostech po 2 % (Graf č. 17).

Graf 17 Ovlivnění zákazníka chováním personálu

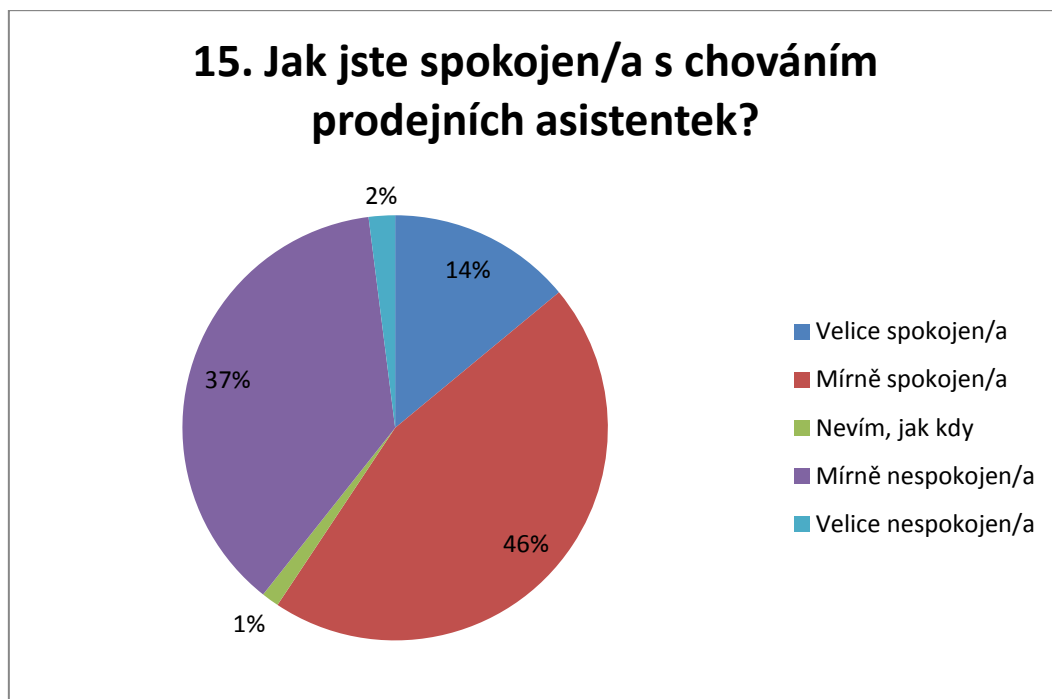


Zdroj: vlastní zpracování

Na otázku č. 14 navazuje i následující otázka, kdy měli respondenti uvést, jak jsou vlastně spokojeni s chováním prodejních asistentek.

Nejvíce odpovědí zaznamenala možnost, kdy jsou zákazníci mírně spokojeni s chováním, a to 46 %. Docela velké procentuální zastoupení získala možnost, kdy jsou zákazníci mírně nespokojeni (37 %). Většinou se jedná o respondenty, kteří v předchozích otázkách uvedli, že je personál nezdraví, neoslovuje je nebo nemá dostatečné informace. Celých 14 % zákazníků je velice spokojeno s chováním, naopak velice nespokojeni jsou pouze 2 %. A 1 % respondentů se k této otázce staví lhostejně (Graf č. 18).

Graf 18 Spokojenost s chováním prodejních asistentek

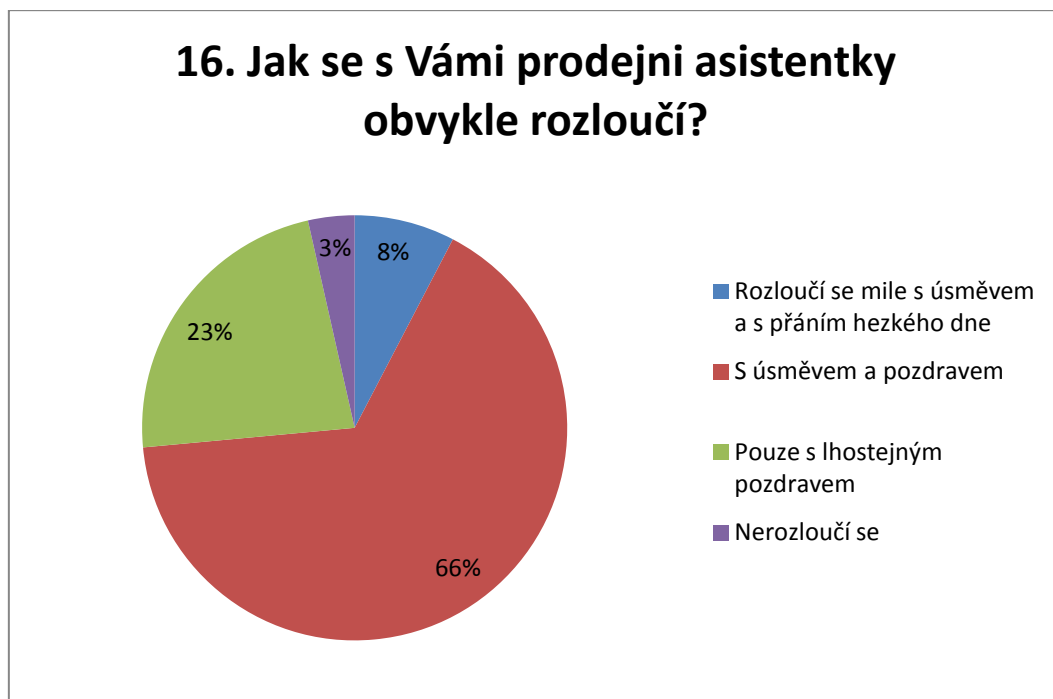


Zdroj: vlastní zpracování

Před zákaznickovým odchodem z obchodu by se měly prodejní asistentky mile a přátelsky rozloučit a popřát zákazníkovi hezký den. Otázka č. 16 (Graf č. 19) zjišťovala, zda tomu tak odpovídá i skutečnost.

Ve většině případů se prodejní asistentky rozloučí s pozdravem a úsměvem, tak odpovědělo 66 % respondentů. Dalších 8 % zvolilo ještě lepší možnost, a to tu, že se s nimi personál rozloučí nejen mile s úsměvem, ale i s přáním hezkého dne. Takové chování vždy pozitivně zapůsobí na každého zákazníka. Dále pak 23 % uvedlo, že se s nimi personál rozloučí pouze s lhostejným pozdravem a 3 % odpověděla, že se nerozloučí vůbec. Je možné, že se jednalo o ojedinělé případy, kdy byly prodejní asistentky zrovna více zaneprázdněné, avšak stávat by se to nemělo.

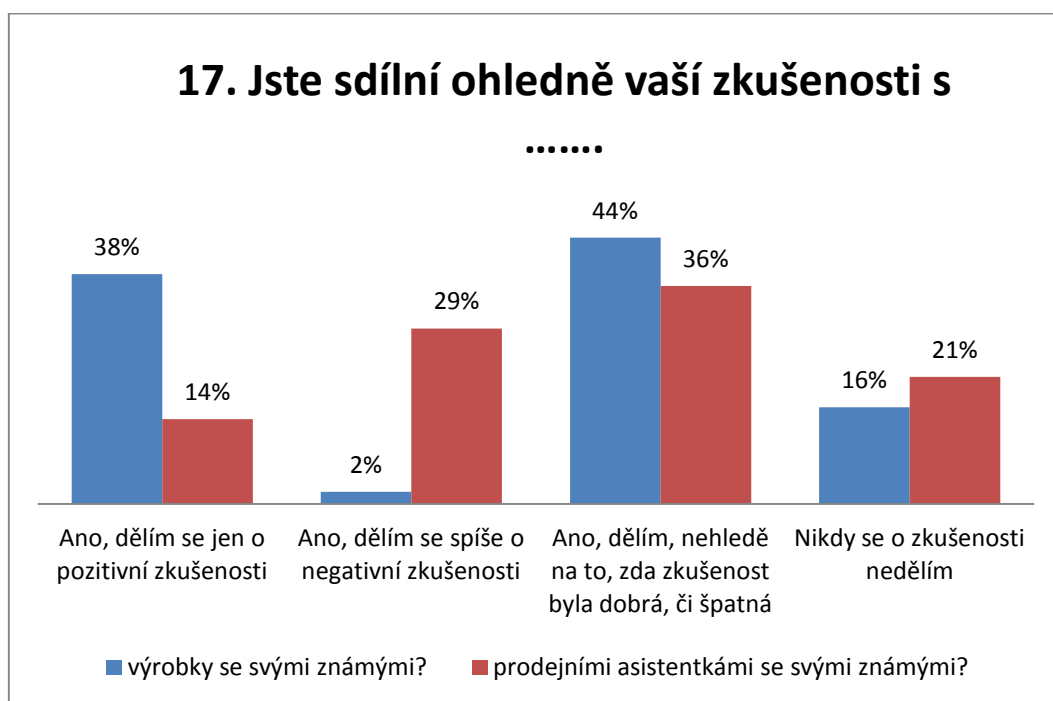
Graf 19 Rozloučení prodejních asistentek



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 17 (Graf č. 20) se týkala sdílení zkušeností. Zájem byl kladen na to, zda si respondenti sdělují spíše pozitivní, či negativní zkušenosti. A nezůstalo pouze u výrobků, otázka byla vstažená i na personál.

Graf 20 Sdílení zkušeností



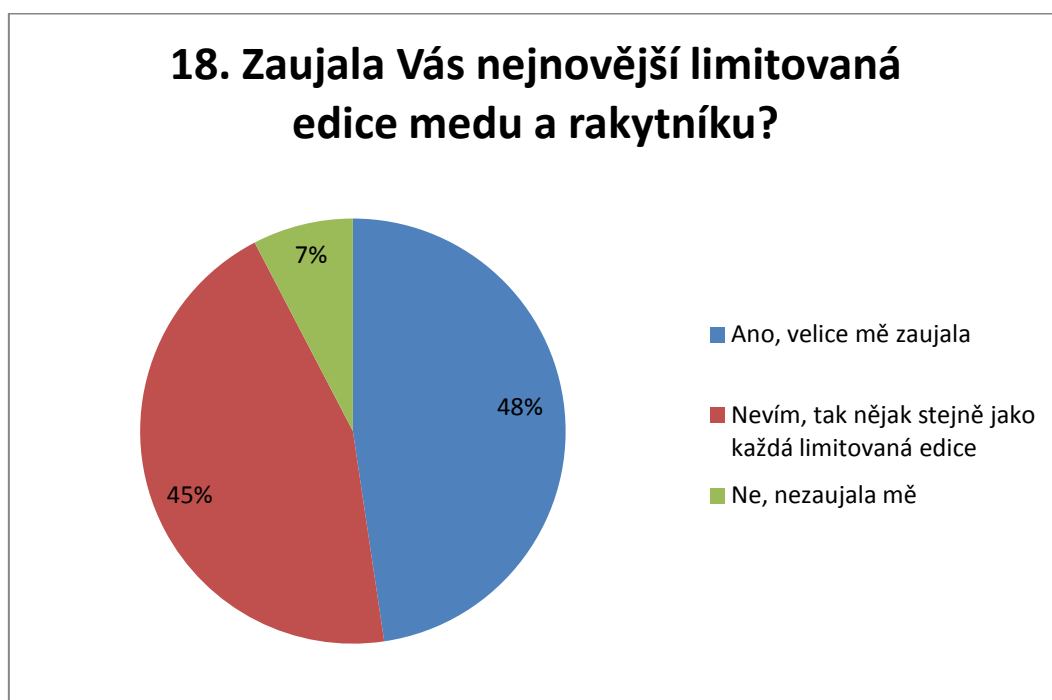
Zdroj: vlastní zpracování

Více než polovina dotázaných uvedla, že se o zkušenosti dělí a to jak v případě výrobků, tak prodejních asistentek. To značí velký potenciál šíření reklamy mezi lidmi. V případě výrobků uvedlo 38 % respondentů, že se dělí jen o pozitivní zkušenosti, naproti tomu pouze 2 % se dělí o negativní zkušenosti. To lze považovat z hlediska firmy za pozitivní výsledek. V menším zastoupení je pak ta část respondentů, přesněji 44 %, kteří se dělí o zkušenosti nehledě na to, jaká byla. A 16 % se nedělí o žádné zkušenosti.

V případě prodejních asistentek byly výsledky odlišné. Pouze 14 % zákazníků se dělí o pozitivní zkušenosti, oproti tomu 29 % se dělí o negativní zkušenosti, což není povzbuzující zpráva pro společnost. Zákazníci, kteří se dělí s jakoukoliv zkušeností je 36 % a těch, kteří se nedělí vůbec o žádnou, je 21 %.

Poslední otázka se dotazovala na oblíbenost nejnovější limitované edice medu a rakytníku (Graf č.21).

Graf 21 Oblíbenost nové limitované edice



Zdroj: vlastní zpracování

Tato limitovaná edice byla v prodeji na podzim roku 2017. Vždy je to něco nového pro zákazníky, proto jsou plní očekávání, jaká další limitovaná edice bude. V případě medu a rakytníku vyšly vcelku příznivé výsledky. Těch zákazníků, které tato edice zaujala, bylo 48 %, skoro většina, naopak ti, kteří odpověděli neutrálně bylo 45 %. Tedy, že je zaujala

stejně tak, jako jiné limitované edice. A nakonec 7 % respondentů uvedlo, že touto edicí nijak zaujati nebyli.

#### **4.7.1 Zhodnocení dotazníkového šetření**

Z provedeného výzkumu bylo zjištěno, že kosmetická značka Manufaktura je mezi spotřebiteli známá a nezáleží na tom, zda její výrobky nakupují, či nikoli a jestli se jedná o ženy, nebo muže. Značka se dostala do povědomí zákazníků, a to zejména v podobě prvotních kosmetických řad, které společnost proslavily.

Návštěvnost samotných kamenných prodejen pak kolísá mezi tím, kdy zákazníci navštěvují obchody jednou za měsíc, nebo několikrát do roka.

Většina dotázaných uvedla, že zaznamenala alespoň jeden z nástrojů marketingové komunikace. To svědčí o tom, že Manufaktura vybírá správné kanály k tomu, aby svá sdělení předala potenciálním zákazníkům. Viditelnými jsou pro spotřebitele reklamy na sociálních sítích, reklamy v novinách a stále držící se reklamy na lavičkách a venkovních prostranstvích.

V případě otázky, co přiměje dotyčné k nákupu nebo alespoň navštívení obchodu či e-shopu, se nejvíce respondentů shodlo na dvou možnostech - na vysoké kvalitě výrobků a příjemné atmosféře a interiéru obchodů. V ostatních marketingových aktivitách, které může společnost přímo ovlivnit, je osobní prodej a způsob komunikace prodejních asistentek se zákazníkem. Pouhé reklamy na samotné výrobky Manufaktura nejsou dostačující, protože ne vždy zákazníka přesvědčí k přímému nákupu.

Celkový osobní prodej a způsob vystupování prodejních asistentek se projevil jako určující faktor pro příjemný nákup a pro dobu, kterou zákazník v obchodě stráví. Dotazy týkající se přímo kamenných prodejen nedopadly z pohledu společnosti úplně špatně. Bylo zjištěno, že personál zdraví přichodí i odchozí zákazníky, snaží se jim ve většině případů podat veškeré potřebné informace, které vyžadují. S tím souvisí i vstřícnost asistentek pomoci a nabídnout doplňující výrobky, které by zákazník mohl uvítat ke svému již vybranému výrobku. Přes 80 % respondentů uvedlo, že se nechají čas od času přesvědčit od personálu ke koupi výrobků, který nezamýšleli prvotně zakoupit. Drtivá většina zákazníků odpověděla, že chování personálu ovlivňuje skutečnost, zda se do obchodů bude

i nadále vracet, což je alarmující, pokud se bere v úvahu, že 37 % zákazníků je mírně nespokojených s chováním personálu.

Průzkum také prokázal, že většina dotázaných se dělí o své zkušenosti jak s nakoupenými produkty, tak chováním personálu. Vzhledem k veškerým výsledkům týkajících se osobního prodeje, je potřeba v této oblasti zapracovat a změnit některé postupy.

#### **4.8 Zhodnocení výsledků a doporučení**

Z výsledků provedeného výzkumu vyplynulo, že společnost Manufaktura zná téměř každý. Vzhledem k dlouhodobému působení na českém trhu odvedla společnost velmi dobrou práci a svou určitou jedinečností se zapsala do mysli českých zákazníků. I když z rozhovoru se zástupkyní marketingu nevypluly žádné zásadní problémy, dotazníkové šetření odhalil nedostatky, které je potřeba vyřešit.

Reklama je oblast, kam společnost Manufaktura vkládá nemalé náklady na její fungování. Zákazníci si reklam všímají, ale nedá se říci, že by byly iniciátorem ke koupi produktu. Jak vzešlo z výsledků dotazníkového šetření, veřejnost má o značce velké povědomí, lidé tedy vědí, co firma nabízí. Společnost tak musí tímto způsobem zacílit i sdělení reklamy, než jen informovat obecně, jak zmiňovala Ivana Janouchová v rozhovoru. Musí se zaměřit na konkrétní akce nebo reklamy týkající se výjimečných příležitostí apod. Náležitě využít i propagaci nových limitovaných kolekcí tímto způsobem, nalákat tak spotřebitele na novinku s příslibem možnosti vyzkoušení nových produktů na prodejnách. Toto se jeví jako správný způsob, jak lépe využívat bannery k propagaci značky, a zároveň těmito akcemi i přimět zákazníka k nákupu

Dalším krokem ke zlepšení je kvalitněji využívat již zmiňované sociální sítě – Facebook a Instagram. V dnešní době je Instagram velmi populární (užívá ho přes 40 % českých uživatelů internetu<sup>46</sup>), hlavně u mladších ročníků, což by bylo skvělé cílení reklamy a propagace. Z výzkumu totiž vyšlo, že více než 52 % dotázaných byli lidé ve věku 15 - 25 let a právě ti využívají tuto sociální síť nejvíce<sup>47</sup>. Vzhledem k dnešní době,

---

<sup>46</sup> MEDIAGURU, Instagram v Česku roste, používá ho přes 40% Čechů. [online]. [cit. 2018-03-10]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/05/instagram-v-cesku-roste-pouziva-ho-40-cechu/>

<sup>47</sup> MEDIAGURU, Instagram v Česku roste, používá ho přes 40% Čechů. [online]. [cit. 2018-03-10]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/05/instagram-v-cesku-roste-pouziva-ho-40-cechu/>



kdy je většina populace denně online - pracuje, nakupuje nebo hledá zábavu, lze tento krok považovat za vhodný. Facebook také nesmí zůstat pozadu, jelikož je využíván nejen mladou generací, ale také ženami na mateřské dovolené či lidmi střední generace. Stále jde o jeden z významných způsobů propagace a komunikace se zákazníky, kde je také možnost zodpovídat jejich veškeré dotazy, to znamená využít veškerý potenciál, který je firmě prostřednictvím sociální sítě nabízen. Nebát se nabízet nové produkty, tázat se zákazníků, jak jsou s daným produktem spokojeni, vyhlašovat soutěže, akce či slevy, které jistě ocení každý nejen stálý spotřebitel.

Dalším vhodným způsobem je např. reklama na Youtube, kde se často vyskytují v průběhu videí reklamní pruhy. Nabízet zde dopravu zdarma v určité dny nebo při nákupu nad určitou částku na e-shopu společnosti. Popřípadě již zmiňovaná propagace akcí a slev, jak limitovaných edicí, tak stálé nabídky. Tuhle formu propagace společnost nevyužívá vůbec, proto to lze považovat za správný krok dopředu.

Druhá část dotazníkového šetření byla více zaměřena na osobní prodej, kde je zapotřebí změn, které by eliminovaly nedostatky. Výsledky ukázaly, že je zde určitá buď demotivace, či laxnost ze strany prodejních asistentek, což nekoresponduje s firemní kulturou. Protože si Manufaktura hodně zakládá na příjemném prostředí a interiéru obchodů, je výsledek chování personálu faktorem, který může společnosti do budoucna ublížit.

Prvním krokem k vyřešení této situace je vedení směny dvěma prodejními asistentkami. Jedna by se mohla plně věnovat zákazníkovi a druhá potřebné práci na obchodě. Zvýšila by se angažovanost a pomoc při výběru produktů, ale byl by prostor i pro nabídku dalších výrobků, které zákazník prvotně neplánoval koupit. S tím souvisí i neopomenutí vkládání katalogů do každé prodejní tašky, které zákazníci jistě ocení. Všechny tyto změny by zlepšily nejen dojem z personálu, ale také z celkového prostředí obchodů, které je pro spotřebitelé klíčové v rozhodování, zda se do prodejny ještě někdy vrátí. V případě zaměstnanců by to zase vedlo k nižšímu stresu během směny, se kterým se musí jedna asistentka vyrovnávat, aby měla vše připravené a v pořádku pro směnu následující, větší motivace a chuť do práce. Důkazem, že tento návrh je dobrým tahem, ukazuje i skutečnost, že některá obchodní centra zakazují uzavírat obchody. To znamená, že prodejní asistentka nemá možnost během své směny na přestávku, která jí zákonem patří, či možnosti odchodu na toaletu. Jedná se o porušování zákona, o kterém ale

obchodní centra nechtějí slyšet, jelikož jejich řád to nařizuje tímto způsobem. Proto by dvoučlenná směna měla své opodstatnění i v tomto ohledu.

Druhým krokem důležitým pro bezproblémový provoz je průběžné školení personálu. I když každá asistentka prochází vstupním školením, je zapotřebí určitého prozkušování, protože sortiment se rozšiřuje a zákazníci se vrací právě díky vysoké kvalitě výrobků. Proto je potřeba vědět o produktech většinu informací, aby bylo vhodným způsobem doporučeno vše, na co se spotřebitel ptá. Pravdivost je něco, čím se Manufaktura ráda prezentuje a co jí odlišuje od ostatních, proto je nevyhnutelné, aby personál věděl o svém sortimentu co možná nejvíce informací.

Třetím krokem pro efektivnější osobní prodej a motivaci asistentek jsou speciální akce jen pro ně samotné. Již dostávají každý měsíc osobní ohodnocení, vyjádřené v procentech od 1 % do 25 %, od své vedoucí. Zdá se ale, že v tomto odvětví je zapotřebí ještě něčeho, co by bylo hnacím motorem k práci. Například na základě tohoto ohodnocení si prodejní asistentka každý měsíc sama vybere svůj oblíbený produkt, který obdrží zdarma. O vyšší částky by pak vždy rozhodovala výše uděleného osobního ohodnocení. Ke každému osobnímu ohodnocení se pak připojí několikavětná reakce od vedoucí, jak je s prací své asistentky spokojená, či nikoli a na čem je dále potřeba zapracovat.

Posledním krokem je pokusit se zlepšit komunikaci marketingového oddělení s obchody, potažmo vedoucími jednotlivých obchodů. Pro každou marketingovou akci je zapotřebí mnoha podkladů, které jsou vyžadovány každou prodejnou, dodržování termínů dokdy tyto podklady zaslat na prodejnu, aby nedocházelo a předcházelo se tak problémům, které vznikají. Ulehčilo by to pak práci na obou stranách.

V oblasti osobního prodeje se názor firmy a výsledky dotazníkového šetření velmi rozcházejí. V posledních letech se podnik nejspíš zaměřoval spíše na odlišné věci jako na sortiment a inovace, než na schopnost a reprezentaci firmy prostřednictvím prodejních asistentek, které považoval za samozřejmost a za svou výhodu oproti ostatní konkurentům.

Celková komunikace musí probíhat v přátelském duchu, a to nejen ta mezi zaměstnanci, ale i se zákazníky. Personál nesmí být ovlivněn žádnými osobními předsudky a ani svou špatnou náladou. Jak výzkum totiž ukázal, chování personálu velice ovlivňuje skutečnost, zda se zákazníci do obchodu opětovně vrací, či ne. Zároveň by společnost měla i nadále prodejny kontrolovat pomocí mystery shoppingů, jako tomu dělala doposud.

## 5 Závěr

Trh s kosmetikou v České republice se neustále rozrůstá, udržet si mezi lidmi zájem o své produkty je tak pro firmy stále obtížnější. Pokud se chce společnost umět odlišit, vyčnívat, musí najít svůj svébytný způsob, jak dělat věci jinak než konkurence. Ať už se jedná o samotné výrobky, nebo o přístup, jakým komunikuje se svými zákazníky. Z důvodů vysoké konkurence na trhu je potřeba skloubit mnoho faktorů, které se budou navzájem doplňovat, jako je cena, kvalita výrobků, správně cílený marketing či již poněkoličaté zmiňovaná komunikace se zákazníky.

Teoretická část se zaměřovala zejména na vysvětlení podstaty marketingu, marketingového mixu, včetně částí, které obsahují, aktualizaci 4P, marketingovou komunikaci a komunikační mix a v poslední řadě vysvětlení podstaty marketingového výzkumu. Praktická část přibližuje charakteristiku firmy, její historii, marketingový mix a marketingovou komunikaci. Následuje polostrukturovaný rozhovor se zástupkyní marketingového oddělení a posléze dotazníkové šetření pro zjištění skutečné situace podniku. Závěrem práci uzavírá zhodnocení celého dotazníkového šetření a doporučení, která jsou přínosná pro celkové zlepšení marketingové komunikace ve společnosti.

Následnou interpretací získaných a analyzovaných dat bylo firmě navrženo několik doporučení na zlepšení v problémových oblastech. Tyto návrhy se týkaly hlavně zaměření reklamy na konkrétní akce, lepší propagaci prostřednictvím sociálních sítí, zaměření se více na osobní prodej a organizaci směn v obchodech, včetně motivace prodejních asistentek a také zlepšení komunikace marketingového oddělení s vedoucími obchodů i s obchody samotnými.

Hlavním cílem diplomové práce bylo navrhnout opatření, která by vedla ke zlepšení marketingové komunikace ve vybraném podniku. Zvolenou společností byl Český národní podnik s. r. o. - Manufaktura, která působí na českém trhu přes 25 let. Dílčími cíly bylo shrnutí teoretických východisek zvolené problematiky. Dále pak v praktické části pokračuje charakteristika podniku, včetně jejího současného stavu marketingové komunikace a marketingového mixu. Následuje kvalitativní výzkum prostřednictvím polostrukturovaného rozhovoru a kvantitativní výzkum formou dotazníkového šetření.

Pomocí těchto výzkumů byly analyzovány nedostatky a navržená doporučení k celkovému zlepšení marketingové komunikace. Tímto považuje autorka cíle za splněné.

## 6 Seznam použitých zdrojů

### Tištěné zdroje:

BOUČKOVÁ, Jana a kol. Marketing. 1.vyd. Praha: C.H. Beck, 2003.432 s. ISBN 80-7179-577-1.

FORET, Miroslav, PROCHÁZKA, Petr, URBÁNEK, Tomáš. Marketing: Základy a principy. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2003. 199 s. ISBN 80-722-6888-0.

FORET, Miroslav. Marketing pro začátečníky. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2008. 152 s. ISBN 978-80-251-1942.

FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 3.vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2011. 488 s. ISBN 978-80-251-3432-0.

FREY, Petr. Marketingové komunikace: Nové trendy 3.0. 3 vyd. Praha: Management Press. 2011. 203 s. ISBN 978-80-7261-237-6.

KARLÍČEK, Miroslav a kol. Marketingová komunikace, Jak správně komunikovat na našem trhu. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2016. 224 s. ISBN 978-80-247-5769-8.

KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J. a ARMSTRONG G. Moderní marketing. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip a ARMSTRONG Gary. Marketing. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2004. 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2.

KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary. Principles of Marketing. 14. vyd. Essex: Pearson Education Limited, 2012. 744 s. ISBN 978-0-273-75243-1.

KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. Marketing Management. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2013. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

MACHKOVÁ, Hana. Mezinárodní marketing. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009. 196s. ISBN 978-80-247-2986-2.

MARUANI, Lauren. Abeceda marketingu. 1. vyd. Praha: Management press, 1995. 228 s. ISBN 80-85603-95-0.

NAGYOVÁ, Jana. Marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 1994. 113 s. ISBN 80-7079-376-7.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

ŠTŮSEK, Jaromír a KVASNIČKOVÁ STANISLAVSKÁ, Lucie. Základy marketingu 1. vyd. Praha: Česká zemědělská univerzita, Provozně ekonomická fakulta, 2013. 139 s. ISBN 978-80-213-2414-5.

TELLIS, Gerard J. Reklama a podpora prodeje. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2000. 602 s. ISBN 80-7169-997-7.

TRUČKA, Jaroslav. Marketing jako šachová hra. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2013. 212 s. ISBN 978-80-265-0054-4.

ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol. Marketing. 2. vyd. Praha: C.H. Beck, 2010, 528 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

### **Internetové zdroje:**

MANUFAKTURA, Facebook.com [online]. [cit. 2018-02-10] Dostupné z: <https://www.facebook.com/manufaktura.cz/>

MANUFAKTURA, Instagram.com [online]. [cit. 2018-02-10] Dostupné z: <https://www.instagram.com/manufaktura.cz/>

MANUFAKTURA, Manufaktura.cz [online]. [cit. 2018-02-10] Dostupné z: <https://www.manufaktura.cz/>

MANAGEMENTMANIA, Životní cyklus výrobku nebo služby (Product or Service Lifecycle). [online]. [cit. 2018-02-10]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/zivotni-cyklus-vyrobku-sluzby>

MEDIAGURU, Instagram v Česku roste, používá ho přes 40% Čechů. [online]. [cit. 2018-02-10]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/05/instagram-v-cesku-roste-pouziva-ho-40-cechu/>

**Další zdroje:**

Interní materiály společnosti

## 7 Seznam vyobrazení

### 7.1 Tabulky

Tabulka 1 Obvyklé reklamní cíle.....	27
Tabulka 2 Přehled nejdůležitějších charakteristik médií .....	31
Tabulka 3 Stadia prodejního procesu.....	33
Tabulka 4 Srovnání reklamy a PR .....	34
Tabulka 5 Výhody přímého marketingu .....	37

### 7.2 Obrázky

Obrázek 1 Hlavní hráči a síly v moderním marketingovém systému.....	14
Obrázek 2 4P a jeho vývoj.....	19
Obrázek 3 Lasswellovo komunikační schéma.....	20
Obrázek 4 Kybernetický model komunikace.....	21
Obrázek 5 Pečlivě koncipovaný komunikační mix .....	23
Obrázek 6 Model efektivní marketingové komunikace.....	24
Obrázek 7 Proces marketingového výzkumu .....	39
Obrázek 8 Na co se zaměřit a čeho se vyvarovat při přípravě dotazníků.....	41
Obrázek 9 Logo společnosti .....	44
Obrázek 10 Pivní šampón.....	50
Obrázek 11 Limitovaná edice Jablko.....	53
Obrázek 12 Facebooková stránka Manufaktury .....	54
Obrázek 13 Instagramová stránka Manufaktury.....	54
Obrázek 14 Sedmikráska a jablko - reklama .....	55

### 7.3 Grafy

Graf 1 Životní cyklus výrobku.....	29
Graf 2 ČR Obrat v letech 2013 - 2015 (v CZK) .....	45
Graf 3 SR Obrat v letech 2013 - 2015 (v EUR).....	45
Graf 4 Pohlaví respondentů .....	62
Graf 5 Věk respondentů .....	63
Graf 6 Znáte kosmetickou značku Manufaktura?.....	64
Graf 7 Návštěvnost obchodů.....	65
Graf 8 Typický znak společnosti .....	66
Graf 9 Zaznamenané nástroje marketingové komunikace.....	67
Graf 10 Jaký nástroj má vliv na nákup .....	68



Graf 11 Sledování na sociálních sítích .....	69
Graf 12 Přivítání prodejních asistentek .....	70
Graf 13 Oslovení zákazníka.....	71
Graf 14 Informace personálu .....	72
Graf 15 Nabídka personálu .....	73
Graf 16 Přesvědčení zákazníka .....	74
Graf 17 Ovlivnění zákazníka chováním personálu.....	75
Graf 18 Spokojenost s chováním prodejních asistentek .....	76
Graf 19 Rozloučení prodejních asistentek .....	77
Graf 20 Sdílení zkušeností.....	77
Graf 21 Oblíbenost nové limitované edice .....	78

## 8 Přílohy

### Příloha č. 1: Použitý dotazník

Marketingová komunikace v Manufaktuře

---

**Marketingová komunikace v Manufaktuře**

Dobrý den, jmenuji se Kamila Reindlová a jsem studentkou Provozně ekonomické fakulty na České zemědělské univerzitě v Praze. Ráda bych Vás touto cestou poprosila o anonymní vyplnění dotazníku, který se týká společnosti Manufaktura. Otázky jsou zaměřeny na marketingovou komunikaci společně s větším zacílením na osobní prodej. Výsledky budou sloužit jednak jako podkladový materiál pro zlepšení marketingové komunikace ve společnosti Manufaktura a dále pak pro praktickou část mé diplomové práce na téma „Marketingová komunikace ve vybraném podniku“. Děkuji za Vaši ochotu a věnovaný čas.

**1. Pohlaví**

Žena

Muž

**2. Jaký je Váš věk?**

15-25 let

26-35 let

36-50 let

51 a více

**3. Znáte kosmetickou značku Manufaktura?**

Ano, znám

Ne, neznám

**4. Navštěvujete obchody Manufaktura? V případě, že ano, jak často?**

Navštěvuji alespoň jednou týdně

Navštěvuji jednou za měsíc

Navštěvuji pouze výjimečně, několikrát do roka

Vůbec obchody nenavštěvuji

---

 on-line dotazníky zdarma – [www.survio.com](http://www.survio.com) 1

## 5. Co je pro Manufakturu typické? (Možno vybrat více odpovědí)

- Pivní kosmetika
- Vinná kosmetika
- Koupelové sole
- Karlovarská kosmetika
- Limitované ovocné řady
- Pánská kosmetika
- Nic typického pro tuto značku neshledávám
- Jiné...(uveďte)

## 6. Zaznamenal/a jste nějakou reklamu na produkty Manufaktura? Jakou? (Možno vybrat více odpovědí)

- Reklamní bannery na webových stránkách
- Reklama na facebooku
- Reklama na instagramu
- Reklama v novinách, či magazínu
- Reklama na blogu
- Reklama na lavičkách, zastávkách
- Žádnou reklamnu jsem nezaznamenal/a
- Jiné...(uveďte)

## 7. Co Vás přiměje ke koupi výrobku nebo alespoň navštívení obchodu, či e-shopu? (Možno vybrat více odpovědí)

- Reklamní bannery na webových stránkách
- Reklama na sociálních sítích
- Pozitivní osobní zkušenost
- Vysoká kvalita výrobků
- Příjemná atmosféra a interiér obchodů
- Milý a ochotný personál
- Doporučení od známých
- Doporučení od známých osobností (např: blogerky)
- Jiné...(uveďte)

## 8. Sledujete Manufakturu na sociálních sítích?

	Ano, sleduji pravidelně jejich stránku	Jen občas	Nesleduji Manufakturu
na facebooku	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
na instagramu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## 9. Když vstoupíte do obchodu, přivítají Vás prodejní asistentky?

- Ano, nahlas pozdraví a usmějí se
- Ano, pozdraví
- Všimnou si, že jsem vešel/la, ale bez pozdravu
- Většinou nepozdraví a nevšimnou si mě

## 10. Jak dlouho čekáte, než Vás prodejní asistentky v obchodě osloví?

- Prodejní asistentky ihned přistoupí při mém vstupu do obchodu
- Prodejní asistentky mi většinou nechají pár minut na porozhlédnutí, poté mě osloví
- Pokud něco potřebuji, musím prodejní asistentky oslovit sám/sama

## 11. Myslíte si, že jsou prodejní asistentky dostatečně edukované o výrobcích, které nabízejí?

- Ano, vždy mi poskytnou naprosto vyčerpávající informace
- Základní přehled mají, pokud chci vědět něco konkrétněji, musí informace dohledávat
- Na mé otázky ohledně výrobků většinou nedokážou odpovědět

## 12. Nabízejí Vám prodejní asistentky ještě další výrobky k Vašemu nákupu?

- Pokaždé nabídnou alespoň jednu věc, která by se mi mohla hodit k již vybranému produktu
- Pouze občas, záleží na prodejních asistentkách
- Ne, nikdy mi nenabízí nic navíc

13. Necháte se přesvědčit, pokud Vám je něco nabídnuto?

- Ano, nechám se přesvědčit snadno
- Občas, záleží, pokud nabízený výrobek potřebuji, nebo se mi zrovna hodí
- Ne, nikdy mě nepřesvědčí

14. Ovlivňuje chování personálu skutečnost, zda se do obchodu vrátíte?

- Velice ovlivňuje
- Spíše ovlivňuje
- Nevím
- Spíše neovlivňuje
- Vůbec neovlivňuje

15. Jak jste spokojen/a s chováním prodejních asistentek?

- Velice spokojen/a
- Mírně spokojen/a
- Nevím, jak kdy
- Mírně nespokojen/a
- Velice nespokojen/a

16. Jak se s Vámi prodejní asistentky obvykle rozloučí?

- Rozloučí se mile s úsměvem a s přáním hezkého dne
- S úsměvem a pozdravem
- Pouze s lhostejným pozdravem
- Nerozloučí se

## 17. Jste sdílní ohledně vaší zkušenosti s.....

	Ano, dělím se jen o pozitivní zkušenosti	Ano, ale dělím se spíše o negativní zkušenosti	Ano, dělím nehledě na to, zda zkušenost byla dobrá, či špatná	Nikdy se o zkušenosti nedělím
výrobky se svými známými?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
prodejními asistentkami se svými známými?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 18. Zaujala Vás nejnovější limitovaná edice medu a rakytníku?

- Ano, velice mě zaujala
- Nevím, tak nějak stejně jako každá limitovaná edice
- Ne, nezaujala mě

## Příloha č. 2 – Ukázka z katalogu

*Kosmetika s vůněmi soli - Regenerační vůně*

*Pivo o tělo*

**PRODUKTY:**  
Rostlinné mydlo |  
Koupelňová sůl |  
Sprečový peeling |  
Tělové mléko |  
Krém na ruce

*Pivo o pleť*

Denní pleťový krém | Růžová voda |  
Pleťová maska | Noční pleťový olej

*Meruňková kosmetika*

**PRODUKTY:**  
Balzám na rty | Krém  
na ruce | 100% Meruňkový  
olej | Tělové mléko |  
Dětská tužidlová voda |  
Sprečový gel | Sprečový  
a koupelňový olej |  
Receptivační lampson |  
Přetlakové mydlo

*Pivní kosmetika*

**PRODUKTY:**  
Krém na ruce | Masážní olej |  
Tělové mléko | Sprečový gel |  
Olejová lžička | Vlasový  
lampson | Balzám na vlasy |  
Balzám po holení | Pleťová  
maska | Pleťový krém | Balzám  
na rty | Rostlinné mydlo

• Dle vyznění dlah

**MANUFAKTURA®** *Original Czech Tradition*

Unikátní síť obchodů  
s tradičními řemeslnými  
věcmi a dřevěnými  
hračkami vyráběnými  
v Česku.

Unique network  
of original shops with  
traditional crafts and  
wooden toys made  
in Czech Republic.

**Keramiky**  
Česky jsou bohatí na kvalitní surovinu pro výrobu keramiky a porcelánu. Současně výrobci respektují tradici a obchází ji o originální design. Keramika tvoří velkou část na keramické krabice nebo je na kruhu zastříhá do dětských hraček.

**Ceramics**  
Bohemia is rich in quality raw materials for ceramics and porcelain. Current manufacturers respect tradition and create the original design. Ceramics is shaped either by a master hand on a potter's wheel or it is carved in plaster forms on the wheel.

**Masnétko**  
Masnétko je tradiční bavlněná lžička používaná v Česku od 18. století. Pravidelně se ze stříhu na bavlněnou lžičku dřevěného formátu, lžička se pak namáčí ze studené a modrého barvení.

**Blueprint**  
Blueprint is a fabric dyeing technique which has been used in Bohemia since 18th century. The regular patterns are printed on 100% cotton by engraved wooden blocks. The printed fabrics is then soaked in a cold blue dye bath.

**Současné malované hračky**  
Od začátku 19. století přebíhá výroba ve Skalské a Nepomucké a v okolí Hlinska na Českomoravské tabuli. Některé hračky odlišily odlišné alby děti - hra s geometrií pro děvčata a hra na vojáky pro chlápky.

**Turned painted toys**  
Originally manufactured in Skalsko near Nepomuk and in the vicinity of Hlinsko in the Czech-Moravian Highlands at the beginning of the 19th century. The toys reflected the traditional liking of children - dolls for girls and soldiers for boys.

**České dřevěné hračky**  
Novodobé výrobce navrací ke tradiční výrobě dřevěných hraček v Česku od 19. století. Současné dřevěné hračky spojují krásu přírodního materiálu s originálním designem, který v dětské mysli přináší skvělou zábavu.

**Czech wooden toys**  
Current toy producers follow the tradition of wooden toys in Bohemia from 19 century. Contemporary wooden toys combine the beauty of natural materials with original design. They give children ample scope for developing imagination and skills.