

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Bakalářská práce

Nové formy marketingové komunikace na spotřebních trzích

Magdaléna Matoušková

© 2019 ČZU v Praze



Česká zemědělská univerzita v Praze
Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Autorka práce:	Magdaléna Matoušková
Studijní program:	Ekonomika a management
Obor:	Provoz a ekonomika
Vedoucí práce:	Ing. Zdeněk Bednarčík, MBA, Ph.D.
Garantující pracoviště:	Katedra řízení
Jazyk práce:	Čeština
Název práce:	Nové formy marketingové komunikace na spotřebních trzích
Název anglicky:	New forms of marketing communication in consumer markets
Cíle práce:	Hlavním cílem této bakalářské práce je navrhnout opatření ke zkvalitnění marketingové komunikace vybraného podniku. Dílní cíle práce: 1) Teoreticky posoudit tradiční a nové formy marketingové komunikace. 2) Analyzovat současný stav marketingové komunikace ve vybraném podniku. 3) Navrhnout doporučení pro zkvalitnění marketingové komunikace a urychlení rozvoje v prodeji on line.
Metodika:	Úkolem bakalářské práce je provedení analýzy nástrojů marketingové komunikace používané při online obchodování a následně zkvalitnění marketingové komunikace v tomto podnikání. Teoretická část se zaměřuje na vymezení pojmu marketingová komunikace a jejich nástrojů. Těmito nástroji jsou propagace, sociální sítě, public relations, přímý prodej, podpora prodeje, osobní prodej. Formou literární rešerše bude posouzen současný stav řešené problematiky. Praktická část vychází z teoretických poznatků a z poznatků z praxe. Bude zde provedena analýza současného komunikačního marketingového mixu ve vlastním podnikání.

V další části budou metodou syntézy navržena doporučení, která by mohla pomoci ostatním podnikatelům s komunikací a navýšila tak jejich prodej a popularitu.

Doporučený rozsah práce: 40 - 60 stran

Klíčová slova: marketing, online business, marketingová komunikace, marketingový a komunikační mix, buzzmarketing, content marketing, virální marketing, social media

Doporučené zdroje informací:

1. EARLS, Mark. 7 principů masového marketingu: jak dostat dav na svou stranu. Brno: Computer Press, 2008. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 978-80-251-1911-2.
2. JURÁŠKOVÁ, O. HORŇÁK, P. Velký slovník marketingových komunikací. Praha: Grada Publishing, 2012. 272 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
3. KOTLER, Philip. Marketing management. 10. rozš. vyd., 1. vyd. [Grada Publishing]. Praha: Grada, c2001. Profesionál. ISBN 80-247-0016-6.
4. MCDONALD, Malcolm a Hugh WILSON. Marketingový plán: příprava a úspěšná realizace. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0014-8.
5. MÜLLER, J. ALT, F. MICHELIS, D. Pervasive Advertising. London: Springer – Verlag, 2011. 366 s. ISBN 978-0-85729-352-7.

Předběžný termín obhajoby: 2019/20 LS - PEF

Elektronicky schváleno: 17. 7. 2019
prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.
Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno: 14. 10. 2019
Ing. Martin Pelikán, Ph.D.
Děkan

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Nové formy marketingové komunikace na spotřebních trzích" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské 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 bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne datum odevzdání

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Zdeňku Bednarčíkovi, MBA, Ph.D. za odborné vedení a pomoc při zpracovávání této bakalářské práce.

Nové formy marketingové komunikace na spotřebních trzích

Abstrakt

Tato bakalářská práce se zaměřuje na nové formy marketingové komunikace na spotřebních trzích. V praktické části bylo zvoleno mé vlastní podnikání a spolupráce se společností Nu Skin Enterprises, s.r.o., na čemž byl uskutečněn výzkum. Celý pohled na problematiku marketingové komunikace je tedy z interního úhlu a zaměřuje se spíše na použití takových forem marketingu, které povedou k co nejefektivnějšímu využití všech prostředků podniku, a tak k zisku.

Hlavním cílem této bakalářské práce je zkvalitnění marketingové komunikace mého vlastního podnikání. Další dílčí cíle práce jsou teoretické posouzení tradičních a nových forem marketingové komunikace, analyzovat nové formy z praktického hlediska na mém podnikání a navrhnout doporučení ke zkvalitnění marketingové komunikace.

Metodicky je práce v souladu s dílčími cíli rozdělena do dvou částí. Kromě analýzy a syntézy vychází tato bakalářská práce i z metod komparace či analogie.

Klíčová slova: marketing, online business, marketingová komunikace, marketingový a komunikační mix, buzzmarketing, content marketing, virální marketing, social media, network marketing, přímý prodej, vliv marketingu

New formats of marketing communication in consumer markets

Abstract:

This thesis is focused on new forms of marketing communication in consumer markets. For the practical part of the thesis I choose my own business and cooperation with company Nu Skin Enterprises, Inc., where both business and the cooperation were used to research. Therefore we can see the whole problematic from the internal point of view. The problematic attends to forms of marketing which lead to profit by the most effective way.

The main aim of the thesis is improvement of marketing communication in the area of my entrepreneurship. The other goals are theoretical appraisal of traditional and new forms of the marketing communication, analysis of the new forms from the practical point of view in the case of my business and suggestion of recommendation how to improve marketing communication.

From the methodical way, the thesis is divided into two parts. For the thesis were used methods like analysis, synthesis or comparison and analogy.

Keywords: marketing, online business, marketing communication, marketing and communication mix, buzzmarketing, content marketing, viral marketing, social media, network marketing, direct selling, influence of the marketing

Obsah

Úvod	12
1 Cíle práce a metodika	13
1.1 Cíle práce	13
1.2 Metodika	13
2 Marketing, marketingová komunikace a jejich vývoj ve 21. století.....	15
2.1 Co je to marketing?.....	15
2.1.1 Potřeby zákazníka, poptávka a nabídka.....	15
2.1.2 Marketingové prostředí ve 21. století.....	16
2.1.3 Mobilní marketing	16
2.1.4 Marketing one-to-one	17
2.1.5 Buzzmarketing.....	17
2.1.6 Strategický marketing.....	17
2.1.7 Nástroje marketingového mixu	17
2.2 Komunikace	20
2.2.1 Komunikační proces	20
2.2.2 Reklama a podpora prodeje	20
2.2.3 Přímý marketing a osobní prodej	21
2.2.4 Marketingová komunikace	22
2.2.5 Marketingový a komunikační mix.....	22
2.2.6 Public relations	23
2.2.7 Nové formy marketingové komunikace	23
3 Charakteristika společnosti	26
3.1 Historie společnosti	26
3.2 Věda a produkty.....	27
3.3 Finanční vývoj	27
3.4 Spolupráce s firmou Nu Skin.....	28
4 Praktická část.....	29
4.1 Analýza forem marketingové komunikace v mém podnikání.....	29
4.1.1 Produkty mého podnikání z pohledu marketingové komunikace	29
4.1.2 Ceny, postoj zákazníka	30
4.1.3 Distribuce, cílová skupina	30
4.1.4 Marketingová komunikace v mém podnikání	31
4.1.5 Přímý marketing a osobní prodej	36
5 Vyhodnocení analýzy a následná doporučení	37
5.1 Interpretace výsledků analýz	37
5.2 Doporučená opatření.....	38
Závěr.....	40
Seznam použitých zdrojů.....	42
Přílohy	44

Seznam obrázků

Obrázek 1 Schéma "4P marketingu"	18
Obrázek 2 Schéma "4C marketingu"	19
Obrázek 3 Model komunikačního procesu	20
Obrázek 4 Logo společnosti	26
Obrázek 5 Vývoj porodnosti v letech 1909 – 2009	31
Obrázek 6 Růst počtu sledujících na základě zvýšené komunikace	32
Obrázek 7 Instastories	34
Obrázek 8 Video ve skupině	34

Úvod

Oblast marketingové komunikace a marketingového mixu je odvětví, u kterého lze v posledních letech pozorovat velmi výrazný pokrok a inovaci. Aktuálnost tématu podtrhuje fakt, že sociální sítě pronikají do společenských vazeb, a tímto se tak komunikace 21. století přesouvá do online prostředí.

Online komunikace je dnes již běžnou součástí marketingové strategie firem a orientace v online prostředí je považováno za samozřejmost. Přestože online komunikace stojí na základech klasické offline komunikace, bez které by firma určitě fungovat nemohla, jisté vlivy se odrážejí na fungování podniku a lze pozorovat jisté změny, které je dobré jmenovat a popsat. Z pohledu obchodníka je nutno se změnám v prostředí marketingové komunikace přizpůsobovat. Je tak pozorován vývoj nových forem marketingové komunikace, které jsou využívány jak za účelem zisku, tak za záměrem zviditelnění či šíření povědomí o firmě a produktu.

V teoretické části práce jsou představeny pojmy úzce související s tímto vývojem, a kromě představení základních definic marketingu, komunikace a marketingové komunikace, zahrnuje tato část i pojmy jako mobilní marketing, marketing one-to-one, buzzmarketing, content marketing či popis nástrojů marketingového mixu. Dále jsou popsány i pojmy z oblasti komunikace, tedy komunikační proces, reklama, přímý marketing či public relations. Na závěr teoretické části jsou představeny a popsány nové formy marketingové komunikace.

Pro obchodníky a podnikatele je tato oblast novinkou a otevírá nevídané možnosti pro větší rozkvět podnikatelské činnosti. Hlavní výhodou je bezesporu globální hledisko. Díky sociálním sítím jsou uživatelé celého světa propojeni a máme tak možnost expanze i na zahraniční trhy. V tomto pozoruji obrovskou svobodu a bezmeznost online byznysu.

Jako názorný příklad bylo jako podklad této bakalářské práce vybráno mé online podnikání, založeno na spolupráci s americkou společností Nu Skin Enterprises.

Díky této skutečnosti tak máme možnost nahlédnout do problematiky online podnikání z interního pohledu, a poukázat tak na nové formy marketingové komunikace z praktického hlediska.

1 Cíle práce a metodika

1.1 Cíle práce

Hlavním cílem této bakalářské práce je navrhnout opatření ke zkvalitnění marketingové komunikace vybraného podniku.

Dílčí cíle práce:

- 1) Teoreticky posoudit tradiční a nové formy marketingové komunikace.
- 2) Analyzovat současný stav marketingové komunikace ve vybraném podniku.
- 3) Navrhnout doporučení pro zkvalitnění marketingové komunikace a urychlení rozvoje v prodeji online.

Právě díky zlepšení marketingové komunikace a uvedení do praxe známých metod a metodik z oblasti marketingu budeme směřovat ke zlepšení ziskovosti. Celá práce bude tak jakýmsi obrazem vývoje mého podnikání s předpokládaným zlepšením jak v oblasti obratu a zisku, tak v oblasti propagace, reklamy a správného využití všech marketingových prostředků, které jsou nám dnes k dispozici.

1.2 Metodika

Tématem bakalářské práce je provedení analýzy nástrojů marketingové komunikace používané při online obchodování a následné zkvalitnění marketingové komunikace v tomto podnikání.

Teoretická část se zaměřuje na vymezení pojmu marketingová komunikace a jejich nástrojů. Těmito nástroji jsou propagace, sociální sítě, public relations, přímý prodej, podpora prodeje, osobní prodej. Formou literární rešerše bude posouzen současný stav řešené problematiky.

Praktická část navazuje na poznatky teoretické a je obohacena o zkušenosti z praxe. Bude zde provedena analýza současného komunikačního marketingového mixu ve vlastním podnikání. Analýzou rozumíme identifikaci podstatných vlastností částí

celku, v tomto případě vlastností nástrojů jako produktu, ceny, distribuce a samotné marketingové komunikace.

V další části budou metodou syntézy navržena doporučení, která by mohla pomoci ostatním podnikatelům s marketingovou komunikací a jejími novějšími principy. Jednotlivé poznatky tak budou spojeny do celkového návrhu, který by mohl pomoci s navýšením prodeje i popularity.

2 Marketing, marketingová komunikace a jejich vývoj ve 21. století

Literární rešerše obsahuje objasněné pojmy nezbytné k pochopení celé metodiky, která je následně uvedena do praxe. První část práce je také úmyslně věnována oblastem marketingu, které bývají opomíjeny, jež je dobré si připomenout anebo se jim nedostává takového důrazu, nicméně jsou nezbytnou součástí jakéhosi mixu k dosažení našich cílů. Práce je také uchopena z pohledu začínajícího podnikatele, který postupně odkrývá jemu neznámé oblasti, odhaluje jejich účinnost a výsledky vidí v praxi. Následný výčet pojmů se tak dá chápat jako jakýsi slovník pojmů, které by si každý začínající businessman měl osvojit, chce-li uspět v oblasti marketingu.

2.1 Co je to marketing?

Slovo marketing vzniklo z anglického slova „market“, po přidání koncovky „-ing“ začíná slovo vyjadřovat „činnost, při které se vytváří trh“. Jedná se tedy o takové aktivity, jejichž cílem je tvorba nových hodnot na trhu a uspokojování potřeb spotřebitelů. (Jurášková, Horňák, 2012) Abychom dobře pochopili tento velký pojem, je dobré objasnit si i další termíny uvedeny níže. Marketing totiž není pouhá reklama, přesvědčování nebo propagace výrobku. Správně uchopený a použitý marketing je nástroj, který generuje poptávku po výrobcích a službách, které jsou nabízeny. (Kotler, Keller, 2006) Má proto mnohem větší vliv a roli, než bychom mohli předpokládat.

2.1.1 Potřeby zákazníka, poptávka a nabídka

Je potřeba si uvědomit princip, na kterém funguje nejen ekonomika a obchodování, ale také proces fungování celé společnosti. V první řadě je nutno provést průzkum trhu a zaměřit se na fakta, která v dnešní době, kdy má vše svou cenu, ukazují celkový stav trhu. Jako začínající podnikatel je velmi důležité být k sobě upřímný a sám sobě být schopen říct, zda jeho podnikání má vůbec smysl začínat, jak by se mělo vyvíjet a kam nejspíš bude směřovat celé jeho odvětví v nejbližší době. Ukazateli, které k tomuto určení potřebujeme, jsou samozřejmě poptávka a nabídka, popisující celý princip ekonomiky. Prozkoumat potřeby zákazníka je nezbytnou součástí analýzy trhu a jeden z prvních kroků začínajícího obchodníka. Marketing poté slouží k jejich identifikaci a následnému uspokojení, a to co nejvíc možno ziskově. (Kotler, Keller, 2006)

V dnešní době se nacházíme v situaci, kdy naprosto převládá nabídka nad poptávkou. To je dobře známý fakt. To znamená, že abychom na trhu uspěli, musíme být buď opravdu jedineční a autentičtí, což je ale v dnešní době inovací velmi těžké, nebo se zaměřit na oblast, která bude zaručeně růst. A to alespoň v nejbližších deseti až dvaceti letech, aby mělo naše podnikání smysl.

Jakmile máme úspěšně rozhodnuto, kterým směrem se vydáme, můžeme kromě jiných začít aplikovat principy marketingu a marketingové komunikace, abychom celý proces a růst ještě urychlili.

2.1.2 Marketingové prostředí ve 21. století

Dnešní tempo je poněkud rychlejší, než bývalo v minulých staletích. Společnost se vyvíjí rychleji, výrobky se neustále inovují a je velmi těžké udržet s touto dobou krok. Je to ovšem jedna z klíčových věcí, která udržuje firmě místo na trhu a prakticky v chodu. Díky neustálému vývoji technologií nelze předpokládat i stálý zájem zákazníků o naše produkty. Prostor se vyznačuje svou dynamičností a svým způsobem nekontrolovaností. A jedním ze způsobů čelení těmto prudkým a neustálým změnám je kombinace a sloučení různých technologií, jako například IT, médií nebo telekomunikace, čímž co nejvíc pokryjeme a vysledujeme potřeby zákazníků. Schopnost seberefektování našeho podnikání či firmy je důležitá a dokážeme tak odhadnout schopnosti firmy či zjistit princip chodu marketingového prostředí. (McDonald, Wilson, 2012)

2.1.3 Mobilní marketing

Představuje jednu z aktuálně nejvíc rostoucích odvětví přímého marketingu. Jedná se o metodu, při které je k marketingu využíván mobilní telefon či jiné přenosné zařízení tohoto typu (notebook, tablet, aj.). Oproti jiným metodám má mobilní marketing řadu zvláštností, které vyplývají ze samotné podstaty mobilní komunikace. Mobilní komunikace je specifická svou rychlostí, téměř neustálou aktuálností a možností obsah průběžně obnovovat. A vzhledem k tomu, jaký vztah má ke svému mobilnímu telefonu většina populace, tento typ marketingu se dostává zákazníkovi do jeho blízkosti a každodenní rutiny. Tímto i do jeho podvědomí. (Jurášková, Horňák, 2012)

2.1.4 **Marketing one-to-one**

Tento typ marketingu dokonale využívá nasbírané informace z menší analýzy trhu a určením nabídky a poptávky v konkurenčním prostředí. Marketing one-to-one funguje na principu oslovování jednotlivých spotřebitelů s nabídkou přímo na míru, a odpovídá tak jejich potřebám. Tato koncepce je využívána zejména při prodeji na sociálních sítích (Jurášková, Horňák, 2012).

2.1.5 **Buzzmarketing**

Buzzmarketing je jedna ze základních marketingových metod a je založena na přirozené lidské sdílnosti. Cílem této metody je upoutání pozornosti spotřebitele zajímavým tématem, které přímo souvisí se značkou či produktem. Následovat by měl jistý společenský rozruch, při kterém lidé diskutují o daném tématu, a firma se takto dostává do popředí a její jméno se šíří velmi rychle. Společnosti k upoutání pozornosti nejčastěji využívá spolupráce s jinými instituty, firmami nebo osobnostmi, které jsou již v centru zájmu potenciálních spotřebitelů (Jurášková, Horňák, 2012). Nutno dodat, že i na sociálních sítích hrají svou roli principy „davového šílenství“, kdy je chování jedince ovlivňováno tím, co dělá většina (Earls, Mark, 2008).

2.1.6 **Strategický marketing**

V minulosti byly za základní kameny úspěšného podnikání považovány práce, půda a kapitál. Vzhledem k rozmachu dnešní doby a urychlení okolních procesů dnes stačí „pouze“ správná myšlenka, kterou dovedeme realizovat a vhodně prezentovat. (Geffroy, 2013)

Do procesu strategického marketingového řízení patří analýza příležitostí, výběr cílového trhu, návrh strategie a následný plán programu, organizace marketingových činností, a také kontrola marketingového úsilí s cílem vykonávat směny vedoucí k uspokojení zákazníka i firmy. (Strnad, Dědková, 2009)

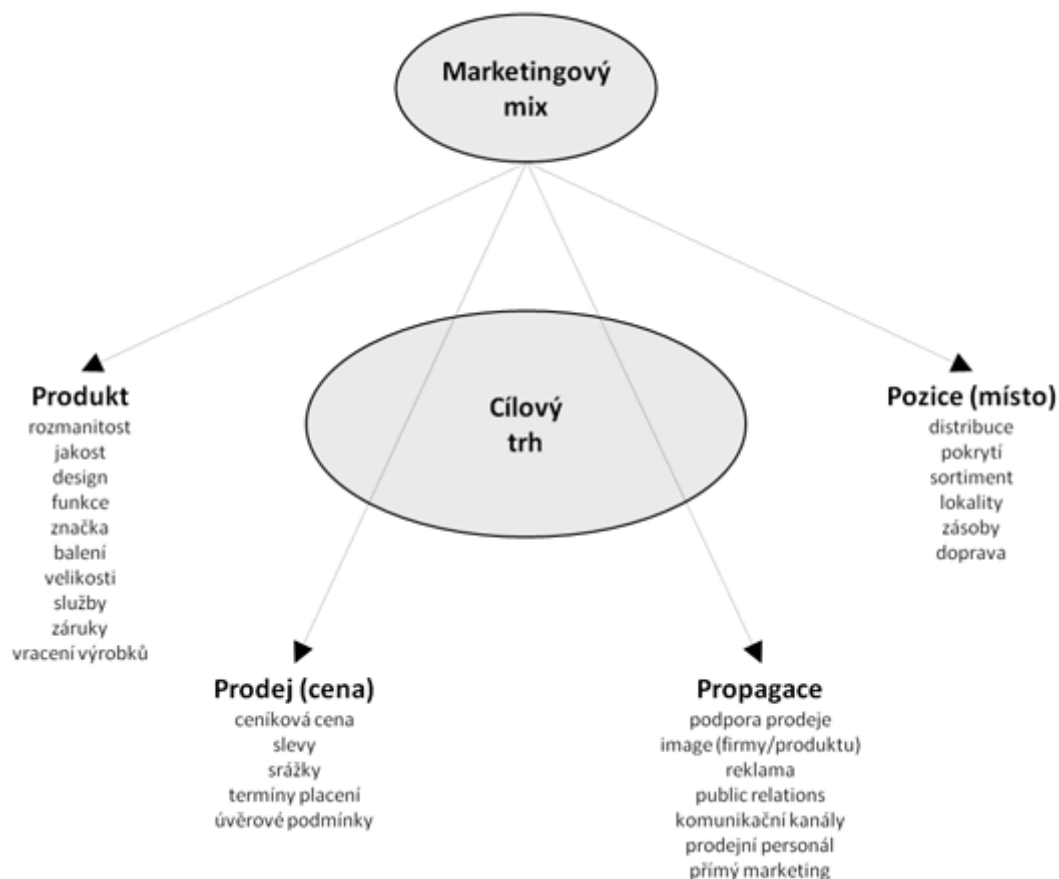
Samotná volba strategie je v prvé řadě na nás, ovšem měla by být podpořena výše zmíněnými analýzami, ale i důvěrou v prováděnou činnost. (Toman, 2016)

2.1.7 **Nástroje marketingového mixu**

Marketingový mix představuje soubor nástrojů používané podnikem k dosažení konkrétních marketingových cílů na cílovém trhu. Mezi nástroje marketingového mixu řadíme: produkt, cenu, distribuci a marketingovou komunikaci. V některých publikacích se tyto nástroje

marketingového mixu ukrývají pod pojmem „4P marketingu“. Tento název je odvozen na základě počátečních písmen anglických termínů těchto nástrojů (product, price, place, promotion). (Jakubíková, 2013) Tyto nástroje jsou znázorněny na schématu níže.

Obrázek 1 Schéma "4P marketingu"



Zdroj: managementmania.cz, 2016

Produkt

Pod pojmem produkt chápeme výrobek či službu, které je možno nabídnout trhu k uspokojení potřeb. Maximální přizpůsobení potřebám poptávajících je zde klíčovou vlastností dobrého prodeje.

Cena

U ceny je důležitá úměrnost produktu spotřebitelské hodnotě. Pak jsou spotřebitelé ochotni zaplatit. Vysoká cena spotřebitele odradí a donutí nakoupit u konkurence. Příliš nízká cena mnohdy odrazuje spotřebitele vysokou pravděpodobností snížené kvality produktu.

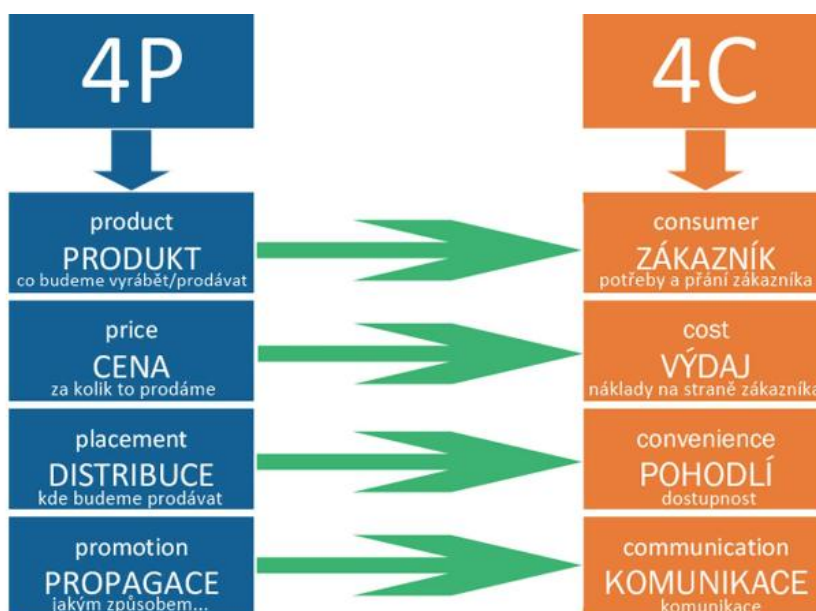
Distribuce

Zabezpečení odbytiště je důležitou součástí podnikání. Distribuce, jakožto nástroj marketingového mixu, zvyšuje pravděpodobnost koupě zvýšením příležitosti nákupu zlehčenou dostupností k produktu.

Marketingová komunikace

Orientace marketingové komunikace je především na tvorbě pozitivního image o produktu, ale také o společnosti. (Jurášková, Horňák, 2012) Tento poslední nástroj marketingového mixu popisují podrobněji v dalších kapitolách této práce.

Obrázek 2 Schéma "4C marketingu"



Zdroj: google.com, 2019

V dnešní době se ale častěji přechází ke koncepci „4C“, kdy se pozornost od produktu a jeho ceny přesouvá k zákazníkovi a jeho potřebám. Pojem „cena“ je zde nahrazen „náklady pro zákazníka“, dále se zde zohledňuje pohodlí zákazníka, s čímž přibyl opět nový pojem „convenience“. Jedinou neměnnou složkou zůstává marketingová komunikace. (Jakubíková, 2013) Nové schéma lze vidět na obrázku výše.

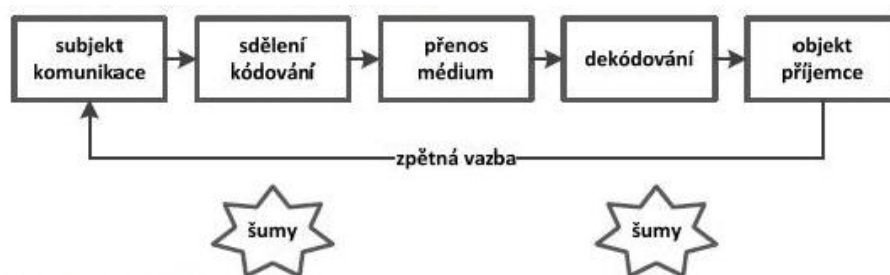
2.2 Komunikace

Jinými slovy dorozumívání či sdělení informací v blíže specifikovaném prostředí. Mnohdy za specifikovaným účelem. Je nezbytnou součástí lidské přirozené schopnosti prozkoumávat, interagovat s ostatními a vyjadřovat vlastní názor či zkušenost, což je v této oblasti naprosto klíčové. (Jurášková, Horňák, 2012)

2.2.1 Komunikační proces

Model komunikačního procesu je dle Příkrylové složen z osmi částí: zdroje komunikace, zakódování, sdělení, přenosu, dekodování, příjemce, zpětné vazby a z komunikačních šumů. Činitelem komunikace je firma, skupina lidí či jednotlivec. Sdělení pak pomocí komunikačních médií směřuje od zdroje k příjemci. K převodu sdělovaných informací do srozumitelné podoby pro příjemce, se využívá zakódování. Nutno podotknout, že i proces kódování má zde tři základní funkce, a to: upoutání pozornosti, vyvolání akce a vyjádření záměru.

Obrázek 3 Model komunikačního procesu



Zdroj: Příkrylová, 2010

2.2.2 Reklama a podpora prodeje

Reklamou rozumíme kteroukoliv placenou formu neosobní prezentace nápadů, výrobků nebo služeb pověřeným sponzorem. Reklamy mohou být efektivní cestou k šíření povědomí o značce a mohou takto pomoci k vytvoření jména společnosti mezi lidmi.

Firmy dnes inzerují různými způsoby. Větší společnosti využívají spolupráce s určitými reklamními agenturami, které firmě pomáhají vybudovat speciální strategii na míru produktu

a společnosti. Cílem reklamy je dosažení požadované úrovně pozornosti cílové skupiny pomocí specifického stylu komunikace v určitém čase.

Reklamy můžeme dělit dle jejich účelu na informační, donucovací a připomínající hodnotu produktu. Informační reklama cílí na vybudování jména firmy a uvedení nového produktu mezi lidi. Donucovací reklama má už dle svého názvu přinutit publikum k bližšímu prozkoumání produktu a následné koupi, většinou se v takovémto druhu reklamy objevuje porovnání s jiným produktem stejného typu a poukazuje se na kvality obou výrobků. Poslední typ reklamy má pouze připomenout divákům už dobře známý produkt. Tuto kategorii bych ještě rozdělila na ryze upomínkovou reklamu, kde krásným příkladem může být Coca Cola, a utvrzující reklamu, ta cílí na utvrzení zákazníka v jeho dřívějších rozhodnutích o pořízení produktu (Kotler, Keller, 2006).

Klasickým způsobem inzerce podniků, výrobků či služeb využití tisku, médií, rádia či televize.

Nejnovější inzerční formou je dnes využívání sociálních sítí k tomuto účelu. Mnoho podnikatelů tak využívá tuto neplacenou formu reklamy ke zviditelnění jejich produktu. I na těchto sítích je ale možno pracovat s placenou propagací a dokonce jsou k tomu uzpůsobeny funkce sítí. Více informací v kapitole Sociální sítě, jejich vliv a orientace v tomto prostředí.

I přes všechny způsoby inzerce je ale stále na prvním místě doporučení důvěryhodného člověka, které má nejvyšší procentuální úspěšnost co se týče úspěšnosti prodeje výrobku. Proto je pro větší úspěšnost nezbytná kombinace obou typů reklamy a využití přímého marketingu.

2.2.3 Přímý marketing a osobní prodej

Přímý marketing je využití přímých spotřebních kanálů k dosažení a doručení výrobků a služeb zákazníkům bez využití marketingových zprostředkovatelů. Pod pojmem spotřební kanál si můžeme představit zprávu, katalog, televizní marketing, webové stránky aj. Tento typ marketingu je využíván hlavně za účelem vybudování dlouhodobého vztahu se zákazníkem, což je pro obchod jedna z klíčových složek. Přímý marketing je jedním z nejrychleji rostoucích způsobů pro obsluhu zákazníků. (Kotler, Keller 2006)

Každý způsob reklamy a prodeje má své klady a zápory, zde je ovšem evidentní, že i ve 21. století si zákazníci raději vyberou přímý kontakt s prodejcem a jeho upřímné doporučení, než jednu z milionu reklam v televizi. Přímý marketing je ale časově náročnější, a proto doporučuji kombinaci více typů reklam. Jak z důvodu úspory času, tak z důvodu odlišného cílení na zákazníka. Každá reklama na zákazníka cílí jinak. Přímý marketing bych přirovnala ke koncovce ve hře šachu.

2.2.4 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je součástí marketingového mixu, je to způsob, kterým společnosti informují, ovlivňují i upomínají své zákazníky – přímo či nepřímo – v otázce produktu, služby či jména firmy. Marketingová komunikace reprezentuje jakýsi „hlas“ značky, a je to jeden ze způsobů, díky kterým může vzniknout dialog či tvorba vztahu se spotřebitelem. Zároveň má marketingová komunikace více úloh, například ukázat zákazníkům, jak a proč produkt používat, pro kterou cílovou skupinu je produkt určen, kdy a kde se můžeme o výrobku dozvědět více informací, kým je výrobce a firma jako taková apod. Právě díky této nezaměnitelné součásti komunikačního mixu se společnost dostává do zákaznickova podvědomí, zákazník o značce přemýšlí a vznikají jakési konexe mezi místem, lidmi a pocity ve společnosti firmy či výrobku. Zákazník poté vnímá, co v něm jistý produkt zanechal. My se tedy musíme snažit o nejlepší komunikaci a vyvážený komunikační mix.

2.2.5 Marketingový a komunikační mix

Po průzkumu poptávky a zjištění, po čem zákazníci nejvíce pahnou, vyvíjíme produkty vyhovující jejich potřebám. Dále je nutno zákazníky informovat o naší nabídce, k čemuž využíváme všechny formy komunikace – reklamu, osobní prodej nebo akce a slevy. Marketingový a komunikační mix se podle Kotlera skládá z šesti hlavních elementů, typů komunikace. Řadíme zde:

1. Reklama – jakákoli placená forma neosobní prezentace a představení produktů, nápadů či služeb kterýmkoli určeným sponzorem.
2. Propagace výrobku – povzbuzení zákazníků k vyzkoušení nebo koupi výrobku či služby výběrem z několika krátkodobých pobídek.

3. Události a zážitky – aktivity a programy zorganizované pro vytvoření interakcí spojené s propagací značky, sponzorované firmou, jednoduše se zde jedná o propojení zákazníka a firmy na denní bázi, v reálném světě.
4. PR a publicita – různé druhy agend vytvořené na propagaci nebo ochranu jména společnosti nebo produktu.
5. Přímý marketing – užitím sociálních sítí, zpráv, telefonu aj. přímo komunikujeme se spotřebiteli a tvoříme tak reálné vazby mezi firmou a zákazníkem.
6. Přímý prodej – osobní setkání spotřebitele a prodejce za účelem prezentace informací o produktu či službě a následném prodeji. (Kotler, Keller, 2006)

2.2.6 Public relations

Public relations, jinými slovy „vztahy s veřejností“, zahrnují podle Ftorcka a Horňáka záměrnou, plánovanou a dlouhodobou snahu vytvořit pochopení, podporu a soulad mezi lidmi a firmou. Zaměřuje se na pochopení cílů a vizí podniku a zároveň o jejich přijetí veřejností. Velkou roli zde hraje utužení důvěry mezi firmou a spotřebitelem, jakési porozumění a udržování respektu. Mezi prostředky PR řadíme například tiskové zprávy, tiskové konference, firemní časopisy, osobní komunikaci, blogování a jiné aktivity související s proniknutím veřejnosti do podniku. (Jurášková, Horňák, 2012)

2.2.7 Nové formy marketingové komunikace

S neustále se měnícím tržním prostředím a rozvíjejícími se podmínkami a nároky na obchod je přirozené, že se vyvíjejí i marketingové komunikace. V dnešní době se firmy začínají orientovat převážně na online prostředí, kde prim dnes hrají sociální sítě.

Online marketing

Nízké náklady, viditelné výsledky. Toto jsou důvody, kvůli kterým se některé z firem z malé nebo střední oblasti uchýlily právě k online verzi marketingu. Maximální efektivnost v ohledu cílení na určitou skupinu lidí patří také mezi výhody online marketingu. Výstupem online marketingu by mělo být přivedení nové klientely, ale také dostání se do podvědomí našich potenciálních zákazníků. Dále také jejich dobrá orientace na našich webových stránkách. Co se týče nevýhod online marketingu, zde patří rozhodně nejmenší bezpečnost v porovnání s ostatními typy marketingu, a to hlavně z důvodu sběru informací v internetovém prostředí. „Na první pohled vypadá používání internetu téměř jako anonymní záležitost. V současné

době však v oblasti internetu pracuje celý průmysl, který se sběrem osobních údajů uživatelů zabývá a vytváří tak podklady pro marketingové výzkumy.“ (Jurášková, Horňák, 2012)

Virální marketing

K posílení povědomí o značce, produktu nebo službě primárně skrz internetové komunikační sítě používáme právě tento typ marketingu, využívající lidské sdílení. Vychází se z faktu, že lidé obecně rádi šíří informace ve svém kruhu rodiny a přátel právě o produktech, které z nějakého důvodu považují za zajímavé. A tuto přirozenou sdílnost využíváme v náš prospěch. Šířit povědomí o produktu lze hned několika způsoby a některé z nich si zde uvedeme. V první řadě se jedná o rozesílání zpráv s obsahem, který příjemce svým způsobem přinutí k další akci – ideálně k dalšímu zaslání dalšímu člověku. Obsah by se proto měl týkat aktuálního tématu, něčeho šokujícího, zábavného, zkrátka něčeho, co zaujme. (Jurášková, Horňák, 2012)

Vzhledem k charakteristickému užití prostředků virálního marketingu na něj dnes můžeme narazit především na sociálních sítích, kde se obzvlášť v posledních několika letech těší většího rozmachu. Základními specifiky jsou nízkonákladovost, interaktivita spotřebitelů, rychlá realizace, flexibilita, šíření povědomí o produktu jak u cílové skupiny, tak mimo ni. Tento typ marketingu také nemá přesně načasovaný konec. Všechny tyto výhody mají ale svou stinnou stránku, například nemožnost zjištění jakékoliv zpětné vazby, přeposílaný obsah nelze v průběhu kontrolovat a tudíž hrozí odklon od původní myšlenky. Proto zde pozorujeme velmi tenkou hranici mezi virálním marketingem a spamováním.

Sociální sítě jako prostředek marketingu

Sociální sítě, jakožto jedna z novějších forem marketingové komunikace, se dnes těší velkému rozkvětu. Kromě rychlého sdílení informací pozorujeme i vzestup speciálních marketingových nástrojů, které jsou nabízeny pro rychlejší rozjezd podnikání samotnými sociálními sítěmi.

Konkrétně například nově Facebook nabízí přímo prodejní platformu Marketplace, která je určena primárně ke vzájemné inzerci uživatelů sítě. Další novější funkce, která stojí za zmínku, je určitě možnost vytvoření ať už veřejné či soukromé skupiny, orientované na určité téma či směr. V rámci této skupiny se při sdílení příspěvků nabízí funkce placené reklamy, kde je za zlomek ceny váš post propagován a více tak sledován ostatními uživateli. Ovšem i tyto nástroje používají určité algoritmy, takže zakoupení služby nezajišťuje

postavení uživatele na trhu sociální sítě. Na podobném principu placené reklamy funguje i další hojně využívaná sociální síť, Instagram, který byl nedávno společností Facebook odkoupen.

Ovšem všechny tyto sociální sítě využívají již dlouho známého principu tvorby přirozené reklamy, a to sdílení zkušenosti uživatele s produktem. Tento osvědčený způsob se tedy jen přenesl do online verze. Celkově se tento způsob propagace ukrývá pod pojmem virální marketing. Díky němu tak společnosti nemusí vynakládat příliš vysoké peněžní prostředky na propagaci a reklamu. Ovšem důležité je upozornit na fakt, že negativní zkušenosti s produktem se šíří stejně rychle, jako ty pozitivní. Je proto reálné zničení pověsti firmy za velmi krátkou dobu. (Janouch, 2016)

Buzzmarketing

Do popředí se dnes také dostává již výše zmíněný buzzmarketing, který firmy využívají pro vyvolání rozruchu mezi lidmi. Jako jeden z příkladů můžeme uvést i českou firmu Kofole, která před osmi lety zveřejnila reklamu s kontroverzní tematikou poměru studenta a profesorky, která vzbudila nevídaný rozruch, a diváci se cítili pohoršení. Na sociálních sítích se o reklamě ovšem diskutovalo velmi často, a tímto se dá považovat cíl této kampaně za splněný.

Závěrem k tematice nových trendů v oblasti marketingové komunikace je nutno poznamenat dvě fakta: první souvisí s rozvojem marketingových nástrojů na sociálních sítích a celkově zvýšení užívání těchto sítí za účelem propagace. Sociální sítě se dnes dostávají do stavu nasycení a můžeme pozorovat jejich přehlcení právě reklamami a propagováním. Paradoxně tak můžeme pozorovat začínající obrát, kdy se některé společnosti začínají vracet ke klasické reklamní propagaci; dalším velmi důležitým faktem je zachování kvality produktu, a tím i pověsti firmy, s negativními recenzemi následuje velmi rychlý pád poptávky a s nekvalitními produkty se společnost vystavuje právnímu postihu a ztrátě image. (Hammond, 2012)

3 Charakteristika společnosti

Podkladem této bakalářské práce byla zvolena má spolupráce se společností Nu Skin Enterprises, Inc.

Jedná se o americkou společnost, založenou v roce 1984 ve městě Provo v Utahu, jejíž logo je vyobrazeno na obrázku níže.

Obrázek 4 Logo společnosti



Zdroj: Interní materiály firmy

Společnost dnes patří mezi předních deset společností přímého prodeje dle obrátu za rok 2018. Firma tak patří mezi stabilní společnosti tohoto charakteru. Nu Skin je také od roku 1996 obchodovatelný na newyorské burze, což ještě více podporuje jeho důvěryhodnost.

3.1 Historie společnosti

Společnost byla založena třemi zakladateli, Blakem Roneym, Sandie Tillotson a Stevem Lundem. Rozhodli se založit společnost, která by spojovala inovativní produkty v oblasti osobní péče, kvalitní ingredience a štědré obchodní příležitosti, které by přitáhly schopné a průbojné prodejce.

Důležitými milníky v historii firmy jsou rok 1990 a 1991, kdy se společnost rozhodla expandovat na své první zahraniční trhy a otevřela market v Kanadě a v Honkongu. Umožnila tak svým distributorům podnikat mezinárodně. Dnes má firma otevřené trhy v 54 zemích světa a v roce 2020 počet naroste ještě o dva další.

Za zmínku stojí také rok 1998, kdy firma převzala Pharmanex, společnost zaměřující se na potravinové doplňky. Spolu s Pharmanexem odkoupil Nu Skin i fenomenální technologii, na kterou vlastní patent. Jedná se o biofotonický skener, který měří hladinu karotenoidů v pokožce. Měřením je za třicet sekund schopen určit míru toho, jak jsou buňky měřeného chráněny proti nemocem. Další informace o skeneru jsou přiloženy v příloze.

Nu Skin je založený na vědeckém základu a inovaci, jako jedna z mála firem v tomto oboru zaměstnává na plný úvazek více než sedmdesát vědců. Díky odkoupení LifeGen Technologies, Inc. v minulosti se firma dostala k několikaletým výzkumům v oblasti genové exprese, na jejichž základech představili produkty, z nichž některé byly dokonce patentovány. V minulých letech také firma získala několik ocenění a od roku 2017 si drží první místo ve světovém měřítku v oblasti technologií v péči o pleť pro domácí použití.

3.2 Věda a produkty

Důraz na kvalitu prvků, ze kterých se produkty vyrábí, vnesla společnost už do svého kréda: „All of the good, none of the bad.“, ve volném překladu: „Vše z dobrého, nic ze špatného.“

Nu Skin posunul současnou vědu na úroveň, kdy přestává hledat příznaky stárnutí a pouze zakrývat důsledky, ale zaměřuje se na základní zdroje stárnutí a na vyřešení příčin problémů. Tento inovativní přístup je výsledkem zkušeností mnohaletých výzkumů, na němž se podílely největší výzkumné kapacity z celého světa.

Mezi jednu z nejvýznamnějších person vědeckého týmu patří bezesporu i Joseph Y. Chang, Ph. D., který je zároveň i výkonným ředitelem a viceprezidentem odvětví vývoje produktů. Podrobné informace najdete v příloze.

Odlišnost přístupu i kvality výrobků je zřetelná, vědečtí pracovníci zkoumají přirozené procesy probíhající v našem těle a určují, jak mohou potravinové doplňky tyto funkce zlepšit. Po řádném výběru jsou všechny složky podrobeny přísné vědecké analýze známé jako „Záruka kvality 6S“. Tento patentovaný výrobní proces – založený na selekci, spolehlivých zdrojích, složení, standardizaci, stoprocentní bezpečnosti a stvrzení kvality – umožňuje Pharmanexu udržovat vedoucí pozici v oblasti kvality a účinnosti produktů. Základní přehled produktů naleznete v příloze.

3.3 Finanční vývoj

Finanční vývoj firmy je aktuálně ve fázi růstu, v roce 2018 byla představena technologie LumiSpa, díky které firma pozorovala výraznější navýšení obrátu. Technologie se během několika málo měsíců dostala mezi top produkty a dodnes patří mezi nejvíce prodávané ve své kategorii. Navíc byla oceněna jako světová jednička v péči o pleť pro domácí použití, a pro své dokonalé provedení je dokonce jeden unikátní pohybový prvek této technologie navržen na patent.

V následujícím roce se tedy firma snažila o pokračování a udržení výše obrátů. V průběhu roku tedy mimo jiné vydává i příslušenství k LumiSpa a tímto si zajišťuje úspěch. Jako další prvek vedoucí k udržení růstu obrátů bylo určitě zpřístupnění online platformy pro distributory zcela zadarmo. Každý distributor má tedy možnost vytvoření vlastního e-shopu a to zcela na náklady společnosti. Podle Marka Lawrence, finančního ředitele společnosti, pokračující mírný růst udržují a jako příklad udává hodnoty obrátů, které oproti hodnotám z roku 2018 vzrostly o 20 milionů amerických dolarů.

3.4 Spolupráce s firmou Nu Skin

Se společností Nu Skin spolupracuji od podzimu roku 2018. Buduji si své podnikání a firma Nu Skin zde zastává roli dodavatele a roli jakési základny mého působení. Pro pozorování efektivnosti a účinnosti marketingových praktik bylo zvoleno mé vlastní podnikání, a tímto i přímá zkušenost a odezva s výše uvedenými termíny v praxi.

Již rok praktikuji online podnikání, a to především prostřednictvím sociálních sítí. Pochopitelně podnikám i offline cestou, cestou přímého prodeje a osobního kontaktu se zákazníky a novými distributory, a nutno podotknout, že bez této tzv. „offline fáze“ by mnohdy nedošlo k jakémusi závěru mezi oběma stranami. Proto přikládám důraz osobnímu kontaktu s lidmi. Ale dále se již budu soustřeďovat pouze na online prostředí, které bude mými zkušenostmi a poznatky detailněji popsáno v další části této práce.

4 Praktická část

V této části bakalářské práce byly analyzovány formy marketingové komunikace a marketingového a komunikačního mixu mého vlastního podnikání v online prostředí.

4.1 Analýza forem marketingové komunikace v mém podnikání

Zhodnocení efektivnosti marketingového mixu a marketingové komunikace v mém podnikání proběhlo analýzou nástrojů marketingového mixu v oblasti působení marketingové komunikace. Tedy produktu, ceny, distribuce a utilizované marketingové komunikace, pod kterou spadá oblast online marketingu, virálního marketingu, oblast působnosti na sociálních sítích, reklamy a public relations.

4.1.1 Produkty mého podnikání z pohledu marketingové komunikace

Jelikož se online prodej s využitím sociálních sítí dostává v dnešní době do popředí, je nutno uzpůsobit výrobky těmto účelům. Jsou zde vyžadovány určité parametry, které napomůžou produktu s jeho propagací.

V první řadě stojí za zmínku celkový vzhled produktu. V rámci online prodeje je potřeba líbivost oku zákazníka. Důležitá je i optimální velikost produktu, a tomuto ideálně odpovídá velikost „do dlaně“. Nejdůležitějším parametrem produktu je podle mého názoru kýžený výsledek. Ten musí být viditelný, rychle proveditelný a nejlépe okamžitý. V dnešní době sdílení tzv. stories, tj. denních příběhů, krátkých videí viditelných pouze po dobu dvaceti čtyř hodin, je velkým hitem názorná ukázka výrobku a jeho funkčnosti online. Zde eviduji jeden z větších pokroků v této oblasti. Zákazník se tak rozhoduje čistě na základě faktu, nikoliv na základě své vlastní domněnky. A cena je zde poté druhotným faktorem. Ovšem nutno podotknout, že vývoj sociálních sítí a jejich stoprocentního využití v tomto směru je ve východní Evropě teprve na vzestupu, proto je tento velmi pokrokový typ online marketingu typický pro západní část světa.

4.1.2 Ceny, postoj zákazníka

Dávno odzvonilo dobám, kdy kvantita předčila kvalitu. Opět se navracíme k preferování kvalitního výrobku, který splní svůj účel a nejlépe nějakou dobu poslouží. V takovémto případě zákazníkům nedělá problém si připlatit.

Na dnešním trhu vidíme růst inovací, a tímto i cen některých kvalitních produktů. V oblasti mého podnikání jsou ceny vývojově stabilní. V porovnání s konkurenčními firmami jsou ceny lehce nad průměrem, ovšem tento fakt jde ruku v ruce s rostoucí kvalitou výrobků a technologií. Dalším faktorem, na který je dán důraz v mém podnikání, je nepřetržitá péče o zákazníka. Ve vyšší ceně za produkt platí zákazník i za mé služby a péči o jeho komfort. Což je dnes obzvlášť ceněno. Zákazník si této péče váží a rád si za tyto služby připlatí. Nutno podotknout, že velký počet spotřebitelů na tento standard není navyknut, a je proto tolik ceněn.

4.1.3 Distribuce, cílová skupina

Jako klíčové při odstartování podnikání považuji znalost poptávky na trhu a její vývoj v nejbližších deseti až dvaceti letech.

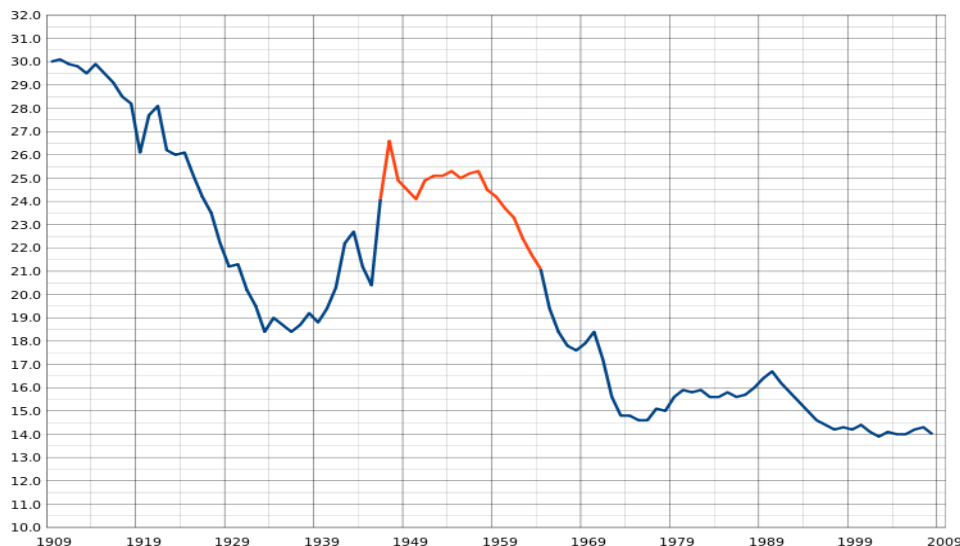
V této práci analyzuji pouze část svého podnikání, a to právě distribuci výrobků z oblasti zdraví, krásy a wellness. V dnešní době pozorujeme přesycení v této oblasti, proto je výše zmíněná kvalita produktu opravdu důležitá.

Nicméně důvodem této přesycenosti na trhu je fakt, že v tomto desetiletí se do důchodového věku dostává generace „baby boomers“.

Název této generace je nejčastěji přiřazován jedincům narozených mezi lety 1946 – 1964 a právě tato generace patří mezi jednu s největší porodností. Na grafu níže pozorujeme celkový vývoj porodnosti.

Horizontální osa znázorňuje časovou přímku, vertikální osa představuje hodnoty počtu narozených jedinců na tisíc obyvatel. Důležitý je pro nás červeně zbarvený segment, kde sledujeme prudký nárůst porodnosti.

Obrázek 5 Graf vývoje porodnosti v letech 1909 - 2009



Zdroj: " Vital Statistics of the United States: 1980-2003"

Pochopitelně se tato generace má zájem dožít co nejvyššího věku co možná nejvíce kvalitním způsobem. Toto je mimo jiné jeden z důvodů cílení na tuto oblast a jakási vidina odbytu v několika příštích letech.

4.1.4 Marketingová komunikace v mém podnikání

Jelikož v této práci analyzuji především mé působení v online sféře, předmětem analýzy jsou tak prostředky marketingové komunikace užití v oblasti online marketingu a praktikované na sociálních sítích.

Online marketing a virální marketing v praxi

Princip mého podnikání je prakticky založen na bázi virálního marketingu. Zkušenosti s produkty a službami, výsledky s produkty či zážitky z akcí, které pořádám, tvoří předměty sdílení. Celkově je má online platforma rozdělena na několik segmentů a v každém z nich je záměr trochu odlišný. Konečný záměr těchto aktivit je prodej produktu či služby, propagace mé osobní značky, zvednutí návštěvnosti a sledovanosti stránek či minimálně šíření povědomí mezi veřejností.

Nejosvědčenější metodou se prokázalo online sdílení vlastní zkušenosti v okruhu známých na sociální síti. Důvodem je to, že právě tito lidé vědí o vaší existenci i o vaší aktivitě, svým způsobem jste pozorováni v reálném životě i ve virtuálním světě a důvěryhodnost tak stoupá. Pokud se držíte základních zásad a nejste přelétavým typem, vaše známé zaujmete i po obchodní stránce.

Síla sociálních sítí

Úroveň sociálních sítí v posledních letech opravdu vzrostla a nástroje v oblasti podnikání, které jsou nám nabízeny, jsou velmi propracované a minimálně stojí za vyzkoušení. V mém podnikání jsou využívány sítě jako Facebook nebo Instagram.

V první řadě bych ráda zmínila už samotný facebookový profil, jelikož jeho propracovanost a výběr informací o uživateli také rozhoduje o celkovém působení na zákazníka. Zde hraje klíčovou roli fotografie, která upoutá zákaznickovu pozornost.

Dále je považováno za velmi důležité správné uvedení uživatele v podobě vhodně vyplněného životopisu v hlavičce profilu. Jedním z nejdůležitějších detailů, které jsou zde valnou většinou opomíjeny, je nutnost vzbuzení zvědavosti potenciálního zákazníka. Proto podrobný popis vaší podnikatelské činnosti ani pohotový odkaz na webové stránky vašeho podnikání nejsou žádoucí. Zákazník vás poté nemá důvod kontaktovat a přicházíte zde poměrně o velký počet budoucích spotřebitelů.

Obrázek 7 Růst počtu sledujících na základě zvýšené komunikace



Zdroj: vlastní zpracování

Šíření povědomí o vašem podnikání mezi uživateli sítí je nejčastěji prováděno využitím chatu s vybranými lidmi, kteří jsou před samotným kontaktováním tzv. přidáni do okruhu přátel.

Tento okruh je ale limitovaný počtem přidanych uživatelů na pět tisíc, je proto nutné počítat i s tím, že je potřeba „seznam přátel“ pravidelně aktualizovat. Ovšem díky této nezáživné činnosti je naopak možno vytvořit si obrázek o stálých a komunikace-schopných návštěvnicích vašeho profilu. Navíc je také prokázáno, že efektivita propagace stránky se komunikací s potenciálními zákazníky mnohonásobně zvýší. Tento proces lze pozorovat na grafu nad textem.

Dalším bodem, který hraje důležitou roli v oblíbenosti mezi spotřebiteli, jsou reakce ostatních uživatelů. Opět zde platí pravidlo valící se sněhové koule. Jinými slovy – čím více komentářů a reakcí pod příspěvkem, tím lépe. Uživatele zajímá dění, rádi se zapojují, komentují, zkoušejí a pokud vidí zájem většiny, přirozeně je to nutí zapojit se také. Musejí být přece v obraze. Proto je důležité zajistit si tyto reakce hlavně v začátcích podnikání, aby rozjezd proběhl hladce a rychle došlo k překonání prvotní bariéry mezi obchodníkem a spotřebitelem. Obousměrná komunikace v sekci komentářů pod příspěvky vzbuzuje lidštější přístup. Interakce je nezbytným impulsem k aktivitě.

Důležitým dodatkem je skutečnost, že oblasti s větším podílem aktivity sám Facebook upřednostňuje před těmi s malou či žádnou aktivitou v tzv. „feedu“, tj. hlavní výběr příspěvků na stránce. A viditelnost je zde obzvlášť klíčová.

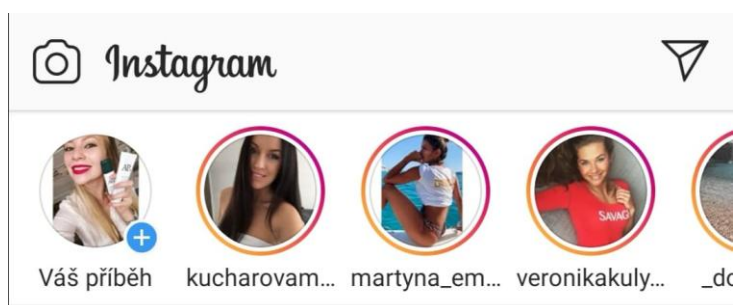
K tomuto se také pojí načasování postování příspěvků během dne. Je důležité poznat životní rytmus našich zákazníků, zjistit na co reagují, a co je zajímá. K těmto účelům už také existují speciální nástroje vytvořené přímo tvůrci sociálních sítí. Díky těmto vymoženostem je možno sledovat tzv. statistiku aktivního uživatele – předmět největšího zájmu, přehled o největším počtu kliknutí aj.

Reklama v mém podnikání

Na sociálních sítích je z mé strany nejvíce využíváno denních příběhů jakožto kreativní každodenní reklamy. Díky neustále se vyvíjejícím nástrojům těchto funkcí je přispívání jednoduché, rychlé a efektivní. Důležitou metodou práce se zákazníkem je zde pravidelné přispívání do těchto denních příběhů ať už o produktech, firmě či o podnikateli. Ukázkou těchto denních příběhů znázorňuje obrázek níže.

Pravidelným sdílením se dostáváte zákazníkovi do podvědomí. Potencionální spotřebitelé o vás vědí, a i když třeba nevyužijí vašich služeb ihned, v případě potřeby ví, kde hledat.

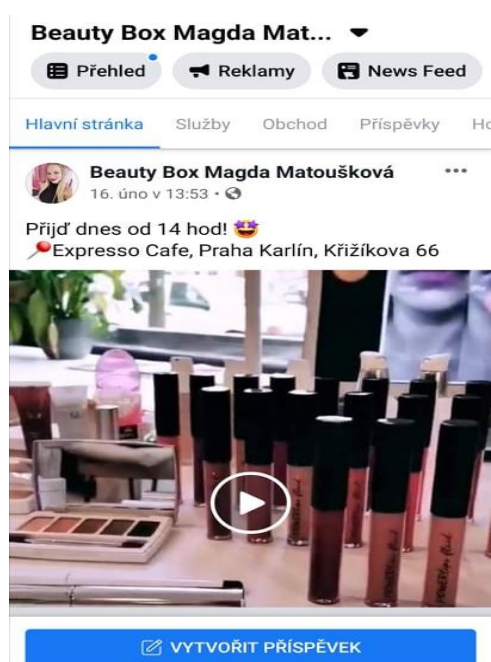
Obrázek 8 Instastories



Zdroj: vlastní zpracování

Dále na Facebooku dochází k přesměrovávání zákazníků na specializovanou skupinu přímo o produktech, kde koncový uživatel přesně ví, co může očekávat, a až zde jsou také uvedeny základní informace o podnikání, o zázemí, produktech, či odkaz na webové stránky.

Obrázek 9 Video ve skupině



Zdroj: vlastní zpracování

Pravidelně jsou zde sdílena videa, fotografie či příspěvky přímo z oblasti produktů a služeb a sledováním této stránky se uživatelé sociálních sítí stávají vašimi „fanoušky“, a tímto i potencionálními spotřebiteli. Důležitým poznatkem z praxe je upřednostňování postování krátkých videí před fotografiemi či články.

Jelikož se v dnešních dnech Facebook soustředí na poražení svého konkurenta YouTube v oblasti streamování, existuje tak větší pravděpodobnost, že se při sdílení videa tento příspěvek dostane mezi hlavní výběr příspěvků právě z tohoto důvodu. Nejúspěšnější jsou ovšem krátká videa, nejlépe s délkou do tří sekund. V tomto typu videí je nejdůležitější zaujmout zákazníka během první sekundy, protože devadesát procent uživatelů tato videa opravdu sledují díky funkci automatického spuštění.

Druhou nejhojněji využívanou sociální sítí je v mém podnikání Instagram. Sociální síť založená na přispívání fotek tvoří ideální základnu na sdílení zkušeností a zážitků s výrobky a službami. Opět je zde hojně využíváno jednorázových denních příběhů, které je zde možno archivovat a systematicky řadit do výběrů na profilu. Při vytváření těchto příběhů se nabízí nespočet funkcí, které propagaci podporují, například možnost označení vaší firemní stránky, přidání správně vybraného hashtagu nebo přímé propojení webové stránky a příběhu odkazem.

Jelikož se na Instagramu stává prostředkem prodeje či propagace fotografie, samotnou reklamou se stává jak prodejce, tak spotřebitel. Proto považuji sociální síť za jeden z nejlepších, nepropracovanějších a zároveň nejméně nákladných nástrojů propagace 21. století.

Na obou sítích existuje možnost placené reklamy. Ve spolupráci s mým dodavatelem toto není podporováno a služby placené reklamy či influencerů tak nelze zařadit mezi vhodné prostředky propagace. Nicméně i když podnikatel zvolí tuto možnost k propagaci svých výrobků, je nutné pochopit, že i placené příspěvky mají daný algoritmus zobrazování a žádným způsobem není garantováno, kdy, kde a jak se příspěvek cílové skupině zobrazí.

Public relations

Budování vazeb a tvorba komunity je v podnikání velmi důležitou oblastí a v rámci využití sociálních sítí je nám k tomuto účelu opět dopomáháno přímo tvůrci. Tvorba tematických skupin a shromažďování uživatelských účtů v těchto okruzích patří k přirozenému chodu sítí. Právě zde se tvoří celkový obrázek o společnosti a prodejci a je zde viditelný celkový průnik působení společnosti na síti. V těchto oblastech se také nechává vzniknout výše zmíněnému buzzmarketingu a podporuje se zde tvorba recenzí a sdílení zkušeností s výrobky. Ovšem

hranice mezi užitekem a zkaženou pověstí je zde opravdu tenká, což je nutno zmínit jako jeden z možných negativních dopadů. I tomuto je ale možno zabránit, nebo alespoň zmírnit důsledky šíření negativních ohlasů. Konkrétní doporučení naleznete v další kapitole.

4.1.5 Přímý marketing a osobní prodej

K prodeji a opravdovému budování vztahů mezi zákazníkem a firmou je totiž i v době sociálních sítí nadále potřeba reálný vztah se spotřebitelem. A pokud je celý proces prodeje vytvořen správně, reální spokojení a obeznámení zákazníci poté nedávají negativním ohlasům na sociálních sítích velký význam. Proto je kladen důraz na zachovávání reálných osobních vztahů mezi prodejcem a spotřebitelem, a tímto i jakési lidskosti mezi oběma stranami.

Důvodem důležitosti osobního prodeje je situace, kdy na zákazníka působí méně (o to silnějších) vlivů najednou. Vliv prodejce na zákazníka je bezesporu klíčový. Nutno dodat, že tento vliv může být jak pozitivní, tak negativní. Je proto dobré rozvíjet své schopnosti i v rovině klasické komunikace a offline prodeji, aby byl prodej úspěšný. Nejen, že se v tomto procesu přirozeněji uzavírají obchody, ale také se zde rodí důvěra zákazníka k produktu, firmě a prodejci více intenzivně.

5 **Vyhodnocení analýzy a následná doporučení**

V následující kapitole budou výsledky výzkumu interpretovány, a následně budou navržena doporučená opatření v problematice online marketingu s použitím nových forem marketingu na trhu.

5.1 **Interpretace výsledků analýz**

Společnost Nu Skin Enterprises působí na trhu už více než třicet let, dá se tedy konstatovat, že se jedná o stabilní firmu. Tato společnost mi poskytuje jakousi platformu podnikatelské činnosti jak v rámci České republiky, tak v zahraničí – přesněji v dalších padesáti čtyřech zemích světa. Vzhledem k nabídce výrobků a služeb odpovídající dnešní poptávce, patří firma mezi ziskové společnosti.

Má podnikatelská činnost a spolupráce se společností Nu Skin naopak trvá teprve šestnáct měsíců a řadím se tak mezi začínající podnikatele. Oblast podnikatelské činnosti odpovídá poptávaným službám a díky možnosti online provedení je momentálně v kurzu.

Jedná se o oblast zdraví, krásy a wellness, kde firma dodává patentované propracované technologie a produkty, postavené na několikaletých výzkumech a má podnikatelská činnost zajišťuje distribuci těchto výrobků. Produkty jsou moderní, inovativní, funkční a oceňovány prestižními tituly a posty. Ceny služeb a výrobků poté odpovídají kvalitě a rychlosti dodání.

Zájem o tuto celkovou oblast je a v následujících letech ještě poroste právě díky vývoji jedné z nejpočetnějších generací, tzv. babyboomers.

Marketingová komunikace zastoupená praktikovaným online a virálním marketingem patří mezi aktuální trendy v oblasti prodeje a propagace. V posledních letech pozorujeme růst využití sociálních sítí k těmto účelům, a prostředky, které jsou nám, propagátorům a prodejcům, nabízeny, jsou opravdu propracované. Ovšem ne vždy jsou tyto nástroje využité na maximum.

Příčinami problému jsou základní absence pojetí o jejich existenci, nevyužití jejich plného potenciálu, či zapomínání na základní pravidla offline komunikace, ze kterých se analogicky čerpá i v online prostředí. Platí zde tak určitá pravidla, která je dobré dodržovat, abychom v oblasti propagace a prodeje dosáhli kýžených výsledků.

5.2 Doporučená opatření

K efektivnějšímu využívání těchto online marketingových nástrojů doporučuji důraz na komunikaci mezi firmou a spotřebitelem. Koncept klasického přímého prodeje se zde promítá, a navázáním konverzace s potenciálním zákazníkem dramaticky zvyšuje růst sledujících uživatelů firemních stránek. Navíc také napomáhá k osobnějšímu jednání, a tak snadněji zjistitelným informacím o potřebách zákazníka.

Pro zlepšení je také nezbytná úprava konkrétního profilu majitele či firmy. Patřičnými úpravami profilu dosáhnete větší otevřenosti zákazníka a možnost snadnějšího navázání konverzace, upravený a logicky strukturovaný profil působí věrohodněji. Pochopitelně je zde důležitá i stálost orientace vašeho podnikání a věrnost již v začátcích vymezeným oblastem.

Využitím principů buzzmarketingu v oblasti komentářové sekce na firemní skupině či pod osobním příspěvkem je napomáháno k rychlejšímu šíření informací o podnikateli i produktech. Ovšem nutno připomenout hrozící riziko šíření negativních recenzí. Ty se mnohdy šíří rychleji než pozitivní ohlasy. Zamezit se tato skutečnost dá do určité míry osobnějším vybudováním vztahu mezi zákazníkem a společností. Tímto se pověst firmy nenaruší do takové míry. To už se ale opět vracíme ke komunikaci mezi společností a spotřebitelem a k vybudování plnohodnotného „lidského“ vztahu mezi těmito subjekty.

Další oblastí stojící za zmínku je také načasování přidávání příspěvků. Je důležité sledovat aktivitu zákazníků, a dle poměru přidávat příspěvky, kdy stránku sleduje co nejvíce lidí.

Kromě přidání stálých příspěvků ve správném čase doporučuji využití i tzv. denních příběhů, kdy má zákazník možnost sledovat denní aktivitu vašeho osobního či firemního profilu. Důvěra i sledovanost narůstají, pokud věrohodně prokazujete účinnost výrobků, ale i záběry z vašeho běžného života. Při pravidelném postování tohoto typu příspěvků, se tak dostáváme do zákazníkovy podvědomí, a zvyšuje se takto pravděpodobnost využití našich služeb.

Vytvoření specializované skupiny na sociální síti je perfektním prostředkem pro propojení firmy a zákazníka. Jako efektivní využití tohoto nástroje považuji odkazování zaujatých uživatelů právě na specializovanou skupinu zaměřenou na oblast vaší podnikatelské činnosti. Okruh sledujících je zde zúžen a dochází zde už k reálné tvorbě zákazníka, odběratele.

Zatímco na Facebooku považují za nejvíce osobní formu komunikace navázání konverzace se zákazníkem, na Instagramu se mi takto jeví už samotné sdílení fotografie. Fotografie je prakticky hlavní přenosové médium této sociální sítě.

Chatovat lze samozřejmě na obou sítích, nicméně Instagram je ze své podstaty využíván právě pro instantní, okamžité, sdílení zkušenosti či zážitku.

Sdílení zkušenosti pomocí fotek je ideálním nástrojem propagace 21. století. Sdílená fotografie s výsledkem či zkušeností svým způsobem odráží kvalitu nabízených služeb a dává tak spotřebiteli jasný obraz toho, co může očekávat a zda výběr firmy odpovídá jeho potřebám a představám.

I když na obou platformách existuje možnost placené reklamy, tuto možnost nedoporučuji. Ze své vlastní zkušenosti apeluji na vytváření reálných vztahů a kontaktů se spotřebiteli, a tímto tvorbu reálných zákazníků. Využitím placené formy reklamy sice počet sledujících uživatelů může vyrůst, nicméně kvalita předčí kvantitu a místo vydávání finančních prostředků na reklamu doporučuji investovat reálný čas do tvorby reálných struktur mezi firmou a spotřebiteli.

Jako nejeftivnější metodu tvorby podnikání tedy doporučuji propojení online i offline světa, a využitím tak možností dnešní doby na maximum.

Závěr

Tato bakalářská práce byla věnována oblasti nových forem marketingu. Pronikání online platformem pro podporu distribuce a reklamy je důležitou součástí dnešní propagace, a je proto požadována základní orientace v tomto novém virálním prostředí.

K výzkumu bylo vybráno mé osobní online podnikání, založeno na spolupráci se společností Nu Skin Enterprises. Má podnikatelská činnost tedy odpovídá roli zprostředkovatele služeb a výrobků českým i zahraničním zákazníkům.

Teoretickou část bakalářské práce tvoří popis tradičních a nových forem marketingové komunikace a objasnění pojmů, které do dané problematiky spadají. Pro tyto účely byly použity jak české, tak zahraniční zdroje. První část práce obsahuje také představení a popis nových forem marketingu, které se v posledních letech dostávají do popředí. Na základě těchto skutečností považuji první cíl této práce za splněný.

Na teoretickou část práce volně navazuje část praktická. Zde bylo cíleno na analýzu marketingové komunikace v mém podnikání, a na uvedení do problematiky užití nových forem marketingu v praxi. Tato část je primárně zaměřena na online prostředí a využití marketingových nástrojů v oblasti sociálních sítí. Závěr analýzy tvoří shrnutí nových forem marketingové komunikace, na základě čehož považuji druhý cíl práce jako provedený.

Výsledkem analýzy jsou má osobní doporučení, a také návrh zásad, které by měly být dodržovány, aby se efektivnost propagace a prodeje zvýšila. Konkrétně se jedná o zvýšení komunikace mezi firmou a spotřebitelem, a tímto i podporu důvěry v produkt a firmu. Dále nabádám k využití všech nástrojů online platform, které jsou nám nabízeny, nebo doporučuji vnést do sdílených příspěvků lidskost a přirozenost. Třetí dílčí cíl tímto považuji za vykonaný.

Splnění všech dílčích cílů prokazatelně vede ke zlepšení marketingové komunikace v online prostředí, a tímto lze považovat hlavní cíl práce za splněný. Osobní přínos práce vidím ve zpracování teoretických pojmů k tématu, ucelené shrnutí, ale hlavně praktický přínos v návrhu zmíněných doporučení.

Oblast problematiky marketingové komunikace je velmi rozsáhlá, dá se proto na tuto práci navázat například analýzou konkrétních marketingových nástrojů na sociálních sítích, případně analýzou algoritmů a principu funkčnosti těchto nástrojů. Mezi další témata, která se přímo týkají této oblasti, nebo navazují na řešenou problematiku, patří vývoj online

podnikání, analýza výběru nejlepší platformy pro online podnikání či analýza výběru nejlepšího dodavatele konkrétní oblasti podnikatelské činnosti.

Seznam použitých zdrojů

Literatura

EARLS, M. 7 principů masového marketingu: jak dostat dav na svou stranu. Brno: Computer Press, 2008. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 978-80-251-1911-2

GEFFROY, E K. Digitální zákazník - náš protivník, nebo partner? : online clienting, aneb, Zákazníci dnes nakupují jinak. Praha: Management Press, 2013. ISBN 978-80-7261-255-0.

HAMMOND, R. Chytře vedená prodejna: Jak mít více zákazníků a větší tržby. Praha: Grada Publishing, 2012. Str. 119

JAKUBÍKOVÁ, D. Strategický marketing - Strategie a trendy. 2., rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2013. Str. 190.

JANOUCHEK, V. Internetový marketing. Praha: Albatros Media, 2016. Str. 185

JURÁŠKOVÁ, O., HORŇÁK, P. Velký slovník marketingových komunikací. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7

KOTLER, P., KELLER, K. L. Marketing management. 12th ed. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall, c2006. ISBN 0-13-145757-8

MCDONALD, M., WILSON, H. Marketingový plán: příprava a úspěšná realizace. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0014-8., str. 23

MÜLLER, J., MICHELIS, F., D. Pervasive Advertising. London: Springer – Verlag, 2011. 366 s. ISBN 978-0-85729-352-7.

PŘIKRYLOVÁ, J. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, 2010. Str. 49.

STRNAD, P., DĚDKOVÁ, J. Strategický marketing. Vyd. 4. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2009. ISBN 978-80-7083-450-4.

TOMAN, M. Intuitivní marketing pro 21. století. Praha: Management Press, 2016. ISBN 978-80-7261-399-1.

Ostatní zdroje:

NU SKIN LOGO. In: *Www.images.app.goo.gl* [online]. Praha: 2020 VimVic.cz Všechna práva vyhazena, 2020 [cit. 2020-02-21]. Dostupné z: <https://images.app.goo.gl/hPPJyJ4HQrTHjpsA9>

DSN ANNOUNCES THE 2019 GLOBAL 100! In: Direct Selling News [online]. 5800 Democracy Drive Plano, TX 75024: Direct Selling News, 2019 [cit. 2020-02-11]. Dostupné z: <https://www.directsellingnews.com/dsn-announces-the-2019-global-100/>

PATENTS ASSIGNED TO NU SKIN INTERNATIONAL, Inc. In: JUSTIA Patents [online]. 1380 Pear Ave. #2B Mountain View, CA 94043: Copyright Agent c/o Justia, 2020 [cit. 2020-02-11]. Dostupné z: <https://patents.justia.com/assignee/nu-skin-international-inc>

NU SKIN NAMED THE WORLD'S #1 At-Home Beauty Device System Brand. In: CISION PR Newswire [online]. 200 Vesey Street, 19th floor New York, NY 10281: Copyright © 2020 PR Newswire Association LLC., 2019 [cit. 2020-02-11]. Dostupné z: <https://www.prnewswire.com/news-releases/nu-skin-named-the-worlds-1-at-home-beauty-device-system-brand-300845132.html>

NU SKIN ENTERPRISES INC NUS. In: NYSE Intercontinental Exchange [online]. New York: © Copyright 2020 Intercontinental Exchange, 2020 [cit. 2020-02-11]. Dostupné z: <https://www.nyse.com/quote/XNYS:NUS>

NU SKIN ENTERPRISES REPORTS FOURTH-QUARTER AND 2018 RESULTS AND PROVIDES 2019 GUIDANCE. In: Nu Skin Enterprises Reports [online]. Provo, Utah: Nu Skin Enterprises, 2019 [cit. 2020-02-11]. Dostupné z: https://www.nuskin.com/content/corpcom/en_US/newsroom/press_releases1/2019/nu-skin-enterprises-reports-fourth-quarter-and-2018-results-and-.html

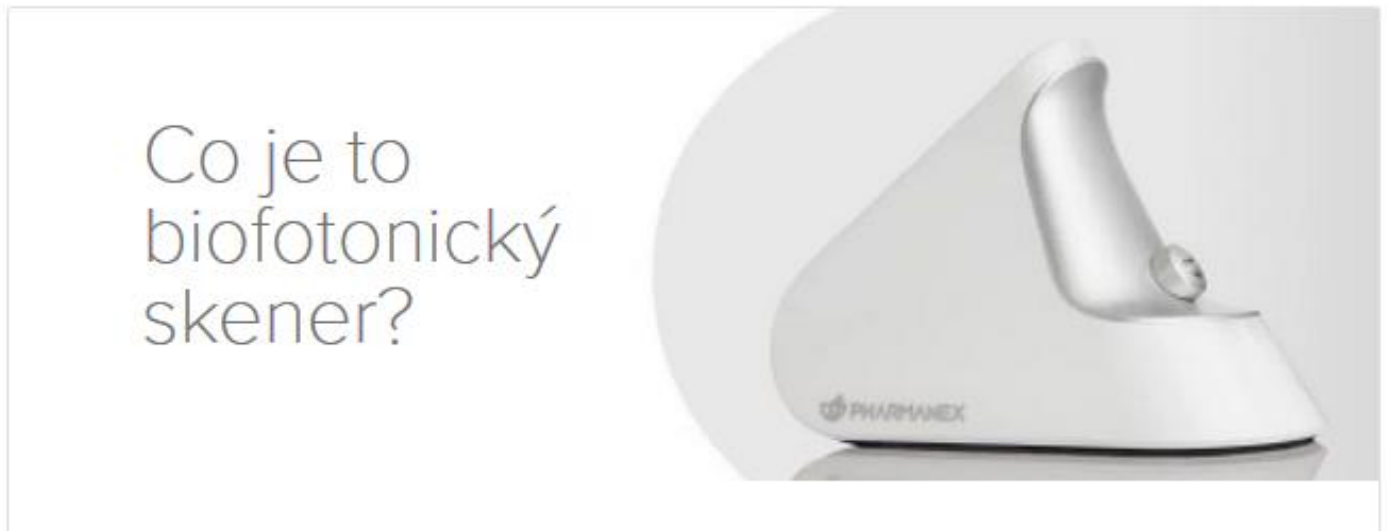
NU SKIN ENTERPRISES MARKETS WORLDWIDE. In: Nu Skin Enterprises [online]. Provo, Utah: Nu Skin Enterprises, 2019 [cit. 2020-02-11]. Dostupné z: https://www.nuskin.com/en_HK/about/company/who_we_are.html

SHEEHAN, P. (September 26, 2011). "[Greed of boomers led us to a total bust](#)". The Sydney Morning Herald. Archived from [the original](#) on May 21, 2019. Retrieved May 21, 2019

VITAL STATISTICS: "[Vital Statistics of the United States: 1980-2003](#)". Table 1-1. Live births, birth rates, and fertility rates, by race: United States, 1909-2003. Centers for Disease Control and Prevention/National Center for Health Statistics. Retrieved December 8, 2019

Přílohy

Příloha č. 1: Biofotonický skener



Pharmanex biofotonický skener je jedinečný nástroj, který neinvazivně měří hodnotu karotenoidů v kožní tkáni za použití dlouho uznávaných vědeckých poznatků Ramanovy spektroskopie. Jednoduchým umístěním vaší dlaně před nízkoenergetický zdroj modrého světla skeneru získáte během několika vteřin údaje o hladině karotenoidů ve vaší pokožce – svou hodnotu karotenoidů v kůži (SCS).

Karotenoidy jsou organické pigmenty nalezené v ovoci a zelenině, které jsou převážně zodpovědné za jejich červenou, oranžovou a žlutou barvu. Čím barevnější je ovoce a zelenina, kterou ve své stravě konzumujete, tím větší množství karotenoidů dodáváte svému tělu a tím vyšší bude vaše SCS.

Příklady karotenoidů:

Beta-karoten



Lutein



Lykopen





Je to věda podložená a přesvědčivá.

Technologie Ramanovy spektroskopie, kterou Skener používá, získala Nobelovu cenu za fyziku a je technologií uznávanou řadou vědeckých článků a studií.

Pharmanex Biofotonický Skener S3 získal bronzovou medaili za design na International Design Excellence Award 2014 (IDEA).



10 Zdroj: nuskin.com, 2019

Příloha č. 2: Joseph Y. Chang, Ph. D.



DEGREES AND AWARDS:

- B.S. from Portsmouth University
- Ph.D., pharmacology, University of London
- Post-doctoral research at The Johns Hopkins University School of Public Hygiene, 1981
- Arthritis Foundation fellow at The Johns Hopkins University School of Public Health, 1978-1981
- Member of American Society of Pharmacology and Experimental Therapeutics
- Member of Inflammation Research Association , 1985- 1987
- Member of Reticuloendothelial Society, 1985
- Member of American Association for the Advancement of Science, 2011
- Member of The Arthritis Foundation, 1981

AREAS OF EXPERTISE:

- Changing your business model: moving from retail to direct sales
- Leveraging your research and development
- The business of nutritional supplements

JOSEPH Y. CHANG, Ph.D.

CHIEF SCIENTIFIC OFFICER,
EXECUTIVE VICE PRESIDENT OF PRODUCT DEVELOPMENT

“ageLOC is the culmination of my understanding of how the aging process happens. It’s not just about identifying the problem or the root cause of aging, but also finding a solution that can actually solve that problem.”

Joseph Y. Chang, Ph.D., was appointed chief scientific officer and executive vice president of Product Development in February 2006. A prolific author, Dr. Chang has published numerous articles, reviews and books on pharmacological research, including the New York Times best seller, *The Aging Myth*. With 35 years of experience in the pharmaceutical and dietary supplement industries, Dr. Chang enjoys a comprehensive knowledge of both of these industries and serves as a member of the Executive Committee for Nu Skin Enterprises. Prior to the acquisition of Pharmanex by Nu Skin Enterprises in 1998, he served as the vice president of clinical studies and pharmacology at Pharmanex.

Prior to Pharmanex, Dr. Chang served as president and chief scientific officer of Osteoarthritis Sciences, Inc., from 1991 to 1994 and Binary Therapeutics, Inc. from 1994 to 1997. He has also held various research management positions at Wyeth-Ayerst, Rhone Poulenc Rorer and other biotechnology companies, where he was involved in researching natural products for arthritis and immunosuppressive treatment. He received a B.S. degree from Portsmouth University and a Ph.D. from the University of London.

11 Zdroj: interní materiály firmy

Příloha č. 3: Ukázka produktů

ageLOC



ageLOC Galvanic Spa



ageLOC LumiSpa



ageLOC Nutriol



Nu Skin Clear Action



Epoch



Sunright®



Péče o tělo



TR90



Výživové produkty



Cílená řešení

