

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

# BAKALÁŘSKÁ PRÁCE



## KOMUNIKACE A LIDSKÉ ZDROJE

Vysoká škola ekonomie a managementu

[info@vsem.cz](mailto:info@vsem.cz) / [www.vsem.cz](http://www.vsem.cz)

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Návrh reklamní kampaně nové kosmetické řady společnosti Manufaktura

## TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJBOBA (MĚSÍC/ROK)

červen/2016

## JMÉNO A PŘÍJMENÍ / STUDIJNÍ SKUPINA

Tereza Kopecká / PKLZ 12

## JMÉNO VEDOUCÍHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Mgr. Bohumil Kartous, Ph.D

## PROHLÁŠENÍ STUDENTA

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

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

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

Datum a místo: 01. 05. 2016, Praha

## PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych tímto poděkovala vedoucímu bakalářské práce panu Mgr. Bohumilovi Kartousovi, Ph.D, za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytl při zpracování mé bakalářské práce.

Dále bych ráda poděkovala vedoucí marketingu společnosti Manufaktura paní Ivaně Janouchové, za její ochotu, poskytnutý čas a informace, které mi poskytla k vypracování této bakalářské práce.

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## SOUHRN

**1. Cíl práce:** Hlavním cílem bakalářské práce je navrhnout reklamní kampaň nové kosmetické řady společnosti Manufaktura. Dílčím cílem je shromáždění teoretických poznatků ohledně marketingu a reklamní kampaně z dostupné literatury a sestavení strukturovaného rozhovoru sloužícímu k zjištění informací ohledně současné marketingové strategie společnosti Manufaktura. Dále sestavení otázek, které mají sloužit jako podklad pro skupinovou diskusi s respondenty z cílové skupiny pro reklamní kampaň a nakonec vyhodnocení strukturovaného rozhovoru a skupinové diskuse a na jejich základě spolu s informacemi z teoretické části, navrhnutí reklamní kampaně.

**2. Výzkumné metody:** V bakalářské práci byla použita deskripce a to především v teoretické části při představení základních pojmů. Teoretická část byla sestavena z dat, získaných ze sekundárních zdrojů a to formou literární rešerše. V teoretické části bylo postupováno deduktivně, tedy od obecného ke konkrétnímu. V praktické části byl využit strukturovaný rozhovor, tedy rozhovor podle předem připravených otázek, který byl nahrán na diktafon a následně přepsán do textové podoby. Dále byla v praktické části využita skupinová diskuse, která byla nahrávána na video a poté také přepásána do textové podoby. Následně došlo k interpretaci a vyhodnocení tohoto rozhovoru a diskuse. V praktické části byla využita i metoda komparace a to při srovnání vybrané společnosti a její konkurence. Následně byla navrhována reklamní kampaň a uveden její rozpočet.

**Výsledky výzkumu/práce:** Bylo zjištěno, že společnost Manufaktura se prezentuje jako kvalitní česká značka, která používá tradiční přírodní ingredience a je ohleduplná k životnímu prostředí. Manufaktura je zaměřena především na distribuci v obchodních centrech, v rámci kterých nemá přímou konkurenci. Od ostatních společností se odlišuje myšlenkou svých produktů, které jsou určeny pro domácí lázně. Cílovou skupinou společnosti jsou ženy ve věku 25 až 45 let, avšak její nová produktová řada je zaměřena na muže ve věku 20 až 45 let. Společnost se potýká s problémem jak tuto cílovou skupinu oslovit a obzvláště s tím, jak oslovit mladší generaci. Dále bylo zjištěno, že společnost využívá pouze ta média, které korespondují s její filozofií. Nevyužívá například televizní reklamu, venkovní reklamu (především billboardy) a netiskne zbytečné množství letáků. Naopak využívá tisk, internet a rozhlas. Konkrétně se společnost osvědčila spolupráce s časopisy a soutěže na Facebooku.

**Závěry a doporučení:** Mezi doporučení autorky pro společnost patří to, aby začala prezentovat pánskou řadu jako kosmetiku pro pravé gentlemany a jako ideální dárek pro muže ke každé příležitosti. Dalším doporučením je samotný návrh kampaně. Výběr médií, pro reklamní kampaň byl zvolen na základě filozofie společnosti. Proto byla některá média a jejich podoby předem vyloučeny. Naopak se autorka práce snažila zaměřit především na to, co společnost doposud nevyzkoušela a na to, co je v současné době velmi populární, avšak nevyloučila ani klasická média jako je například tisk. Konkrétně navrhla kampaň, která zahrnuje:

- inzerci v časopisu ForMen;
- bannerovou reklamu na stránkách PravýGentleman.cz;
- spolupráci s youtuberkami;
- soutěž na Facebooku a Instagramu;
- ekologickou reklamu Aqua Ads;
- spolupráci se společností BoxforKing;
- tabule v místě prodeje.

Dalším doporučením pro společnost je nerozšiřovat pánskou řadu o produkty z limitované edice, ale zařadit je do stálého sortimentu pánské řady.

## KLÍČOVÁ SLOVA

Marketing, Reklama, Reklamní kampaň, Propagace, Manufaktura

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## SUMMARY

- 1. Main objective:** The main objective of this bachelor thesis is to design propose an advertising-campaign for a company Manufaktura and its new cosmetic products. Partial objectives are: to assemble theoretical knowledge about the advertising campaign from the literature and building an structured interview in order to find the useful information about the ongoing campaign. Furthermore to assembly the questions as a basis for group discussion with target group respondents. In conclusion is needed to evaluate and compare the structured interview and group discussion with the theoretical knowledge and finally design the advertising-campaign.
- 2. Research methods:** In the bachelor diploma was used, mostly in the theoretical part, the descriptive method. The theoretical part was compiled from data obtained from secondary sources and literary information. The theoretical part was followed deductively, from the general terms to the specific terms. In the practical part was used the structured interview with a prepared questions which was recorded and transcribed into a text. The same procedure was used with the group discussion, which was recorded on video and rewritten to text in order to interpret the results. Furthermore was used a method of comparison mainly for comparing the company Manufaktura and its competitors. In the conclusion was proposed the advertising campaign with its budget.
- 3. Result of research:** It was found that the company Manufaktura presents itself as a quality Czech brand, which uses traditional natural and nature-friendly ingredients. Manufaktura is mainly placed in the shopping malls, where it has no competition. It differs from other producers mostly in usage of its products. Products are made for home spa. The target group of the company is women aged between 25 and 45 years. The new product line is aimed at men aged between 20 and 20 to 45 years. The company faces the problem of how to reach this target group and especially how to attract younger generation. Furthermore, it was found that the company uses only media that correspond to its philosophy. It does not use television or outdoor advertisement, which use unnecessary amount of leaflets. Conversely, it uses print, radio and the internet. The company has proven that the collaboration with magazines and contests on Facebook has high potential.
- 4. Conclusions and recommendation:** The author's recommendations for the company are to begin presenting the new men's collection as cosmetics for a true gentleman and a perfect gift for a man for every occasion. Another recommendation is a draft of the campaign itself including for e.g. the selection of media. The media were chosen based on the philosophy of the company. Therefore, some of the media were in advance excluded. The author's work is focused primarily on what the company has not tried and what is currently very popular. The traditional media such as print media and contests on social networks are not left out. Specifically the proposed campaign contains:
  - Advertisement in magazine ForMen
  - Banner ads on the site PravyGentleman.cz
  - Cooperation with youtubers
  - The competition on Facebook and Instagram
  - Environmental friendly advertising Aqua Ads
  - Cooperation with BoxforKing
  - Advertisements banners in shopsAnother recommendation for the company is not to extend the men's limited edition collection, but to put them into permanent assortment of men's series.

## KEYWORDS

Marketing, Advertising, Advertising campaign, Promotion, Manufaktura

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

JEL CLASSIFICATION
M3 - Marketing and Advertising M37 - Advertising M39 - Other

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Tereza Kopecká
Studijní program:	Ekonomika a management (Bc.)
Studijní obor:	Komunikace a lidské zdroje
Studijní skupina:	PKLZ 12
Název BP:	Návrh reklamní kampaně nové kosmetické řady společnosti Manufaktura
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	1 Úvod 2 Teoreticko-metodologická část 2.1 Marketingová strategie 2.2 Nástroje marketingu 2.3 Trendy v marketingové komunikaci 2.4 Metodika práce 3 Analyticko-praktická část 3.1 Představení společnosti Manufaktura 3.2 Představení nové kosmetické řady 3.3 Návrh kampaně 3.4 Rozpočet kampaně 4 Závěr
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	CLOW, K. E., BAACK, D. <i>Reklama, propagace a marketingová komunikace</i> . 1. vyd. Brno : Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-1769-9. KOTLER, P., ARMSTRONG, G. <i>Marketing</i> . Praha : Grada, 2004. ISBN 80-247-0513-3. MONZEL, M. <i>99 tipů pro úspěšnější reklamu</i> . 1. vyd. Praha : Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2928-2. VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. <i>Reklama : jak dělat reklamu</i> . 3. aktual. a dopl. vyd. Praha : Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3492-7.
Harmonogram	<ul style="list-style-type: none"><li>• Zpracování cílů a metodiky do 10. 02. 2016</li><li>• Zpracování teoretické části do 10. 03. 2016</li><li>• Zpracování výsledků do 01. 04. 2016</li><li>• Finální verze do 01. 05. 2016</li></ul>
Vedoucí práce:	Mgr. Bohumil Kartous, Ph.D

Prof. Ing. Milan Žák, CSc.  
rektor

V Praze dne 1. 2. 2016

Prof. Ing.  
Milan Žák  
CSc.

Digitálně podepsal Prof. Ing. Milan Žák CSc.  
DN: c=CZ, cn=Prof. Ing. Milan Žák CSc., o=Vysoká škola ekonomie a managementu, o.p.s., title=Rektor, serialNumber=ICA - 10340169, serialNumber=IDCCZ 113308764

## Obsah

1	Úvod .....	1
2	Teoreticko-metodologická část .....	3
2.1	Marketingová strategie .....	3
2.2	Nástroje marketingu .....	5
2.2.1	Produkt .....	5
2.2.2	Cena.....	6
2.2.3	Místo.....	7
2.2.4	Komunikace .....	7
2.3	Trendy v marketingové komunikaci.....	13
2.4	Metodika práce .....	15
3	Analyticko-praktická část.....	17
3.1	Představení společnosti Manufaktura.....	17
3.2	Představení nové kosmetické řady .....	19
3.3	Návrh kampaně.....	20
3.3.1	Cíl kampaně, poselství kampaně a cílová skupina.....	20
3.3.2	Výběr médií.....	21
3.3.3	Další marketingová podpora .....	26
3.3.4	Časový harmonogram .....	28
3.4	Rozpočet kampaně.....	28
4	Závěr.....	31

Literatura

Přílohy

## **Seznam obrázků**

Obrázek 1 Pánská kosmetika.....	20
Obrázek 2 Návrh ekologické reklamy.....	25



# 1 Úvod

Propagace firem a s ní spjatá reklama patří v dnešní době k součásti každé úspěšnější a fungující společnosti. Díky reklamě mohou společnosti prezentovat jak své výrobky či služby tak samy sebe. Vhodně zvolená marketingová propagace a dobře vybraná reklamní kampaň může být dnes naprosto klíčová. Správná propagace může zajistit silnou pozici na trhu nebo třeba úspěch nového produktu, stejně tak špatně zvolený typ propagace či reklamní kampaně může firmě přinést nulový přínos nebo i poškodit dobré jméno společnosti a způsobit špatný dojem v očích současných i potencionálních zákazníků. Z těchto důvodů je velmi důležité zvolit správnou strategii a vybrat vhodnou reklamní kampaň. Společnosti by měly mít vždy jasno v otázkách souvisejících s reklamní kampaní. Je důležité, aby si uvědomily, koho má reklamní kampaň oslovit, tedy jaká je její cílová skupina. Dále v jakou dobu bude nejvhodnější tuto cílovou skupinu oslovit, jakým konkrétním způsobem a co přesně si mají lidé zapamatovat. V neposlední řadě se nesmí zapomínat na to, jaký rozpočet na kampaň společnost má. Podle financí se správně rozhodnout do jakých médií zainvestovat a rozhodnout se, zda bude lepší zaplatit agentuře, která vše zajistí nebo zda si propagaci zajistí firma sama. V dnešní době je na trhu mnoho kreativních reklamních nebo i full servisových agentur, které pro společnost připraví reklamní kampaň přímo na míru. Často je však pro společnosti i z finančního hlediska výhodnější si propagaci zajistit vlastním úsilím. Pokud má společnost dobré marketingové oddělení nebo třeba i jen pár schopných kreativních zaměstnanců, kteří marketingu a reklamě rozumí, mohou vhodnou reklamní kampaň navrhnout sami. Vzhledem k tomu, že je reklama již téměř nedílnou součástí každodenního života většiny lidí, je toto téma velmi aktuální a firmy by neměly podceňovat důležitost správné propagace. Měly by všemožnými prostředky zajistit to, aby jejich kampaň byla co nejefektivnější a nedávaly zbytečně peníze do něčeho, co nefunguje. Bohužel i v dnešní době je stále dost firem, které správnou marketingovou strategii a propagaci firmy podceňují. Stává se, že mnoho dobrých společností se zajímavými produkty či službami je na tom hůře (nebo se o nich neví) než společnosti s ne příliš dobrým produktem či službou, ale s dobrou reklamní kampaní.

Hlavním cílem bakalářské práce je navrhnout reklamní kampaň nové kosmetické řady společnosti Manufaktura. Dílčím cílem je shromáždění teoretických poznatků ohledně marketingu a reklamní kampaně z dostupné literatury a sestavení strukturovaného rozhovoru sloužícímu k zjištění informací ohledně současné marketingové strategie společnosti Manufaktura. Dále sestavení otázek, které mají sloužit jako podklad pro skupinovou diskusi s respondenty z cílové skupiny pro reklamní kampaň a nakonec vyhodnocení strukturovaného rozhovoru a skupinové diskuse a na jejich základě spolu s informacemi z teoretické části, navrhnutí reklamní kampaně.

Práce je rozdělena do čtyř hlavních částí. První částí je úvod, kde je zdůvodněna aktuálnost vybraného tématu. Dále jsou zde uvedeny cíle práce a nastíněna metodika. Druhou částí je část teoreticko-metodologická, která je rešerší dostupné literatury, zabývající se zvoleným tématem – jsou zde uvedeny základní informace ohledně marketingu, marketingové strategii, trendech v marketingu a podrobnější informace ohledně reklamní kampaně. Třetí částí je část analyticko-praktická, kde je popsána společnost Manufaktura a její nová kosmetická řada. Dále jsou v této části uvedeny informace o konkurenci, je zde konkrétní návrh reklamní kampaně a její rozpočet. Poslední částí je závěr, kde je uveden souhrn získaných poznatků.

V bakalářské práci byla použita deskripce (popis určitého jevu) a to především v teoretické části při představení základních pojmů. Teoretická část byla sestavena z dat, získaných ze

sekundárních zdrojů, a to formou literární rešerše. V teoretické části bylo postupováno deduktivně, tedy od obecného ke konkrétnímu. V praktické části byl využit strukturovaný rozhovor, tedy rozhovor podle předem připravených otázek. Tento rozhovor proběhl s vedoucí marketingu společnosti Manufaktura paní Ivanou Janouchovou. Byl nahrán na diktafon a poté přepsán do textové podoby. Dále byla v praktické části využita skupinová diskuse, která proběhla s respondenty z cílové skupiny vybrané kosmetické řady. Následně došlo k interpretaci a vyhodnocení tohoto rozhovoru a diskuse. V praktické části byla využita i metoda komparace a to při srovnání vybrané společnosti a její konkurence. Následně byla navrhována samotná reklamní kampaň a uveden její rozpočet.

Podrobnější metodika této bakalářské práce je uvedena v teoreticko-metodologické části práce v kapitole *2.4 Metodika práce*.

## 2 Teoreticko-metodologická část

V této části práce jsou uvedeny obecné informace ohledně zvoleného tématu. Dále je zde uvedena metodika.

### 2.1 Marketingová strategie

Jakubíková (2013, s. 75) upozorňuje na to, že i přesto, že pojem strategický marketing není jednoznačně vymezen, mezi jeho znaky podle autorky patří zaměření na budoucnost, tedy na budoucí zákazníky jejich potřeby a na poptávku a budoucí činy společnosti. Karlíček (2013, s. 20) popisuje **taktická marketingová rozhodnutí** jako ta, která vychází ze strategických rozhodnutí a vysvětluje, že sem patří především rozhodnutí týkající se marketingového mixu, tedy produktu, ceny, místa a propagace. Dále stejný autor (2013, s. 19) uvádí, že **strategická marketingová rozhodnutí** se týkají hlavních otázek ohledně zákazníka a konkurence. Dále autor dodává, že sem patří například otázky ohledně toho, kdo je ideálním zákazníkem pro společnost, jakou hodnotu tomuto zákazníkovi společnost nabízí nebo jak si společnost udržuje konkurenční pozici. V neposlední řadě Karlíček (2013, s. 102) uvádí, že se všechna strategická rozhodnutí odrážejí ve značce, která podle autora představuje nejdůležitější strategický marketingový nástroj.

(Porter, 1993 in Karlíček 2013, s. 102) uvádí, že firmy vystavené konkurenčnímu prostředí mohou využívat generické strategie, tedy strategii vůdčího postavení v nákladech, strategii diferenciací a strategii koncentrace a dodává, že všechny tyto strategie, pokud jsou využity v odpovídající situaci, mohou společnosti zajistit dlouhodobý zisk. Karlíček (2013, s. 102-103) tyto strategie popisuje jako:

- **Strategie vůdčího postavení v nákladech** – předpokládá to, že pokud firma bude mít nižší náklady než její konkurence na trhu, tak bude úspěšnější. Náklady se dají snížit například použitím ekonomického obalu nebo standardizací produktu. Podle autora je důležité to, aby kvalita produktu zůstala pro zákazníky přijatelná.
- **Strategie diferenciací** – se snaží o to, aby byl její produkt něčím odlišný a jedinečný. Diferenciací je spojena s vyššími náklady, a proto musí být jedinečnost produktu oceňována zákazníky tak, aby si byli ochotni produkt koupit i za vyšší cenu.
- **Strategie koncentrace** – se zaměřuje na velmi úzký segment zákazníků se specifickými potřebami. Předpokladem musí být to, že ostatní společnosti segment nepovažují za dostatečně zajímavý.

Zamazalová (2009, s. 103) uvádí, že při formování podnikové strategie je jedním z prvních a nejdůležitějších kroků situační analýza, která zahrnuje jak externí tak interní zkoumání firmy. Dále stejná autorka (2009, s. 104) upozorňuje na to, že situační analýza musí být komplexní a na jejím základě se určí trhy, na kterých chce společnost fungovat, cíle kterých chce dosáhnout (kvalitativní i kvantitativní) a marketingové nástroje a jejich způsob použití, které k dosažení těchto cílů využije. Dále stejná autorka uvádí, že jednou z možností analýzy je SWOT analýza, která je vhodná jak k vyhodnocení vnitřního prostředí společnosti, tak k vyhodnocení vnějšího prostředí, tedy okolí firmy. Jakubíková (2013, s. 160) uvádí, že marketingová strategie určuje základní směr, který vede ke splnění cílů a navazuje na základní politiku společnosti. Stejná autorka (2013, s. 161) dále uvádí, že jednou z metod, díky které jsou společnosti schopné fungovat efektivněji, je cílový marketing. Dále autorka vysvětluje, že se jedná o proces výběru cílového trhu, který se skládá ze tří kroků, a to

konkrétně segmentace (segmentation), výběru tržních segmentů, tedy zacílení (targeting) a umístění produktu (positioning).

### Segmentace a zacílení

Jakubíková (2013, s. 162) definuje segmentaci jako rozdělení trhu na poměrně homogenní skupiny spotřebitelů, kteří mají jednu nebo více společných vlastností. Dále autorka dodává, že cílem segmentace je vytvořit produkty a celý marketingový mix přímo vytvořený na míru určité skupině zákazníků. Kotler, Armstrong (2004, s. 104) upozorňují na to, že když je možné rozdělit každý trh na segmenty, tak ne vždy je to účelné. Jakubíková (2013, s. 162) dále uvádí klasické způsoby segmentace trhu a to konkrétně:

- **geografická segmentace** – podle světové oblasti, kontinentu, státu, města, velikosti města, kraje, počtu obyvatel, hustoty osídlení, morfologie a další;
- **demografická segmentace** – podle pohlaví, věku, výše příjmu, rodinné struktury, sociálního postavení, náboženství, rasové nebo etnické příslušnosti a další;
- **behaviorální segmentace** – neboli segmentace podle chování je dělení podle přístupu spotřebitelů k produktům, příležitosti užívání, identifikace kupujících a těch, co produkt nekupují a další;
- **psychografická segmentace** – podle zájmů, názorů, oblíbených aktivit, osobnosti a další.

Jakubíková (2013, s. 169) uvádí, že poté, co si společnost vybere jeden nebo více tržních segmentů se musí rozhodnout, kterým z nich se bude věnovat. Dále stejná autorka uvádí, že pro toto zacílení, se používá anglický termín targeting. Moznel (2009, s. 32) upozorňuje na to, že správný targeting je zásadní pro úspěšnou reklamní kampaň. Dále stejná autorka dodává, že pro reklamu jsou důležité především informace o cílové skupině, informace o konkurenci, informace o současném stavu na trhu i jeho budoucím vývoji a informace o nových marketingových metodách.

### Umístění produktu

Jakubíková (2013, s. 170) uvádí, že poté co je vybrán již konkrétní segment může být vymezeno a definováno postavení produktu, tedy to, jaké postavení má produkt v mysli zákazníků vůči produktům konkurence. Kotler, Armstrong (2004, s. 105) upozorňují na to, že positioning musí odlišovat produkt od ostatních a být jasný. Dále stejní autoři uvádí, že na začátku musí společnost zjistit, zda má její produkt nějaké konkurenční výhody, na kterých by se dalo stavět a pokud chce firma uspět, musí nabídnout vybranému segmentu větší hodnotu buď nižší cenou než má konkurence, nebo vyšší cenou, kterou odůvodňuje kvalitou výrobku.

S positioningem je úzce spojená i **značka**, u níž zmiňuje Jakubíková (2013, s. 208) že jde o jméno, design, barvu, symbol a jejich kombinace, díky kterým mohou být produkty identifikovány a odlišeny od produktů konkurence. Karlíček (2013, s. 125) k tomu dodává, že mimo jména, designu, barvy a symbolu značka nese i určitý význam, díky kterému se mohou například produkty jevit věrohodnější oproti konkurenci. Karlíček (2013, s. 126) upozorňuje na to, že z pohledu zákazníků je značka považována za jistou garanci kvality. Clow, Baack (2008, s. 30) dodávají, že firemní značka a její image zákazníkovi zkracují dobu vyhledávání při rozhodování o nákupu a nabízí psychologické ujištění o tom, zda je produkt nebo služba společensky přijatelná. Dále Karlíček (2013, s. 126) uvádí, že značka zvyšuje užitek ze samotného produktu, což vysvětluje na příkladu, kdy ženy upřednostňují kabelky luxusních značek od kabelek například z tržnice, i když ve své podstatě plní stejnou funkci. Dále stejný

autor poukazuje na to, že důležité je i to, že díky značkám je pro zákazníky o mnoho lehčí se orientovat v příslušné produktové řadě. Stejný autor poukazuje i na skutečnost, že pro firmy je hodnotná značka přínosná hlavně tím, že mohou za produkty požadovat vyšší cenu. Kotler, Armstrong (2004, s. 397) vysvětlují, že hodnota značky je dána především loajalností zákazníků, dále tím, do jaké míry je považována za kvalitní, dále svou známostí a v neposlední řadě tím, jak silně se spotřebitelé se značkou a výrobky ztotožňují. Karlíček (2013, s. 134) upozorňuje na to, že image značky by měla odpovídat positioningu a pokud tomu tak není, může mít společnost problémy. Podle stejného autora je důležité, aby positioning odpovídal jak silným tak slabým stránkám. Dále stejný autor uvádí, že častým důvodem nesouladu positioningu a značky a její image je přílišná ambicióznost marketérů, kvůli které pak cílová skupina nevěří tomu, co o sobě značka tvrdí nebo neschopnost marketérů správně komunikovat srozumitelně vůči cílové skupině.

## 2.2 Nástroje marketingu

Kotler, Armstrong (2004, s. 105) popisují marketingový mix jako soubor taktických marketingových nástrojů, díky kterým mohou společnosti upravit nabídku na cílovém trhu podle přání zákazníka. Zamazalová (2009, s. 39) dodává, že tyto nástroje jsou produkt (Product), cena (Price), distribuce (Place) a komunikace (Promotion) a jsou označovány jako 4P. Dále Kotler, Armstrong (2004, s. 106) uvádí, že marketingový mix je složen ze všech aktivit, díky kterým firma vzbuzuje poptávku po produktu. Kotler, Armstrong (2004, s. 107) upozorňují na to, že marketingoví odborníci mají úlohu prodávat, ale naopak zákazníci jsou v pozici těch, kteří získávají hodnotu při řešení svých problémů a právě proto je důležité si uvědomit, že koncepce 4P nebere v potaz pohled kupujícího, ale pouze pohled prodávajícího. Dále stejní autoři uvádí, že z tohoto důvodu by měl být marketingový mix popsán také jako koncept 4C. Dále stejní autoři popisují tento koncept tak, že výrobek je pro zákazníka řešení potřeb, cena jsou pro zákazníka náklady, které mu vznikají, distribuce je pro něj dostupnost řešení a komunikace zůstává. Zamazalová (2009, s. 41) vnímá koncept 4C jako zbytečný, protože podle autorky vnímání všech aktivit podnikatele očima zákazníka by mělo být podstatou marketingu. Jakubíková (2013, s. 192) má jiný názor a uvádí, že v praxi se osvědčuje pracovat jak s konceptem 4P tak s konceptem 4C.

### 2.2.1 Produkt

Kotler, Armstrong (2004, s. 32) uvádí, že díky produktům lidé uspokojují své potřeby a zájmy. Dále stejní autoři popisují produkt jako kterýkoliv statek nabízející se na trhu, který slouží právě k uspokojování potřeb a přání lidí. Kotler a Armstrong dodávají, že produktem může být jak hmotné zboží, tak služba. Karlíček (2013, s. 154) dodává, že produktem mohou být i myšlenky, informace nebo zážitky. Kotler, Armstrong (2004, s. 33) upozorňují na to, že v dnešní době produkt navíc vyjadřuje to, co pro spotřebitele znamená a ne pouze fyzikální vlastnosti zboží nebo charakteristické rysy služby. Jako příklad uvádí Kotler, Armstrong (2004, s. 33) to, že Coca-Cola není vnímána jako pouhý nealkoholický nápoj, ale i jako symbol Ameriky s bohatou tradicí. Monzel (2009, s. 14) upozorňuje na to, že produkt bez reklamy jakoby neexistoval, a proto by měl každý podnikatel své výrobky a služby alespoň nějakým způsobem propagovat. Dále stejná autorka uvádí, že by se měly propagovat především nejatraktivnější produkty.

#### Atributy produktu

Karlíček (2013, s. 154) poukazuje na to, že nedílnou součástí produktu je i jeho **design**. Dále stejný autor uvádí, že i když například firma nemá mnoho peněz na marketingovou

komunikaci, tak pokud má její výrobek zajímavý design, může v místě prodeje upoutat pozornost. Karlíček (2013, s. 156) uvádí, že s designem souvisí i **obal** produktu, který by měl být přizpůsobený marketingové strategii. Dále to autor vysvětluje tak, že například luxusní výrobky by měly mít kvalitní obal a naopak produkty, které využívají positioning nízké ceny, většinou mají jednoduchý prostý obal, který podtrhuje výhodnost daného výrobku. Jakubíková (2013, s. 219) k tomu dodává, že obal značně ovlivňuje kupní rozhodování a při nákupu oslovuje zákazníka jako první. Clow, Baack (2008, s. 46) uvádí, že by obal měl být výrazný a měl by jasně říkat, co je uvnitř produktu a proč by si zákazníci měli konkrétní značku koupit. Dále stejní autoři upozorňují na to, že obal se stává stále více klíčovou součástí marketingové komunikace. Karlíček (2013, s. 156) upozorňuje na to, že design spolu s obalem má dopad na funkčnost samotného, která může představovat i klíčový benefit. Kotler, Armstrong (2004, s. 394) uvádí, že další důležitý pojem ve vztahu k výrobku je **kvalita**, pod kterou se rozumí schopnost výrobků plnit stanovené funkční parametry, jako je například trvanlivost, snadnost použití nebo přesnost. Jakubíková (2013, s. 208) uvádí, že dalším atributem produktu je **značka**. Značka je podrobněji popsána v kapitole 2.1 Marketingová strategie v positioningu.

### Životní cyklus produktu

Jakubíková (2013, s. 225) uvádí, že produkty, které jsou v běžném tržním prostředí uvedeny na trh, prochází čtyřmi fázemi. Karlíček (2013, s. 158) uvádí, že tyto fáze jsou uvedení na trh, fáze růstu, dále fáze zralosti a nakonec fáze úpadku. Dále stejný autor jednotlivé fáze popisuje:

- **Uvedení na trh** – v této fázi je obvykle růst tržeb pomalý a zisk záporný a to z toho důvodu, že jsou vysoké náklady s uváděním produktu na trh a firmy musejí investovat značné prostředky do marketingové komunikace.
- **Růst** – pokud je nový produkt úspěšně uveden na trh dostává se do fáze růstu, kdy roste rychle poptávka a z tohoto důvodu i tržby a zisk. V této části začne reagovat i konkurence, která začne kopírovat úspěšnou strategii. Společnosti musí i v této fázi investovat do marketingové komunikace, kdy je cílem jak informování o přednostech produktu, tak i informování i přednostech společnosti a její značky.
- **Zralost** – V této fázi je již trh nasycen a většina potencionálních zákazníků již produkt přijala. Kvůli intenzivní konkurenci rostou tržby pomaleji a zisk klesá. Cena produktu postupně klesá, což vede k přilákání nových zákazníků i zákazníků konkurence. V důsledku konkurence trh postupně opouštějí méně úspěšné firmy a zůstávají jen ty dobře zavedené, které díky poklesu konkurence mohou být dlouhodobě ziskové.
- **Úpadek** – vzhledem k tomu, že se dříve či později na trhu objeví substitut, produkt se postupně dostane do fáze úpadku a firmy začnou stahovat produkty ze své nabídky, jelikož produkt již není ziskový.

### 2.2.2 Cena

Cena se dá charakterizovat různě a autoři si ji definují pokaždé trochu jinak. Například Karlíček (2013, s. 171) charakterizuje cenu jako peněžní částku za produkt. Zamazalová (2009, s. 150) jí charakterizuje jako částku, za kterou jsou na trhu nabízeny produkty a dodává, že je také vyjádřením hodnoty pro spotřebitele. Podle Jakubíkové (2013, s. 270) cena ovlivňuje celkovou pozici společnosti na trhu a její postavení vůči konkurenci. Dále stejná autorka dodává, že by měla splňovat jak očekávání firmy, tak i strategická kritéria

společnosti. Karlíček (2013, s. 171) upozorňuje na to, že jako jediný nástroj marketingového mixu představuje cena výnosy a ne náklady.

S cenou je spojena i **cenotvorba**. Karlíček (2013, s. 172) vysvětluje, že ekonomické pohledy na cenu a nabídku s poptávkou jsou příliš zjednodušené a z toho důvodu je podle autora důležité při tvorbě cen brát v potaz i psychologický vhléd. Dále autor uvádí, že je důležité pochopit vztah mezi vnímanou cenou a kvalitou, kdy lidé obecně vnímají dražší produkty za kvalitnější a naopak levnější, za méně kvalitní. Kotler, Armstrong (2004, s. 493) dodávají, že ten, kdo nakonec rozhoduje, zda jsou ceny správné, je vždy zákazník. Zamazalová (2009, s. 152) uvádí, že je mnoho faktorů, které se při tvorbě ceny musí brát v potaz. Jakubíková (2013, s. 270) dodává, že na cenotvorbu má v posledních letech velký vliv i internet a vysvětluje, že internetové obchody mají často nižší ceny, než jsou v kamenných obchodech. Zamazalová (2009, s. 153) uvádí, že cenovými strategiemi se zabývá top management, který se obvykle rozhoduje mezi dvěma strategiemi a to strategií trvale nízkých cen a strategií vyšších cen.

### 2.2.3 Místo

Karlíček (2013, s. 211) uvádí, že dostupnost je způsob, kterým se produkty dostávají k zákazníkům. Dále stejný autor uvádí, že pokud není produkt pro zákazníky dostatečně dostupný, může být marketingové snažení zbytečné. Dále tento autor upozorňuje, že součástí celkové hodnoty firmy, kterou zákazníkům společnost nabízí, je i rychlost, pohodlí a jednoduchost jakou může zákazník produkt získat. Zamazalová (2009, s. 128) uvádí, že distribuce má za úkol dostat výrobek ke kupujícímu. Dále stejná autorka dodává, že součástí distribuce jsou veškeré činnosti spojené s přemístěním výrobku z místa výroby do místa spotřeby. Jakubíková (2013, s. 240) dodává, že cílem distribuce není pouze přemístění výrobku z místa výroby k zákazníkům, ale důležitým aspektem je i to, aby se výrobky k zákazníkům dostavily v čase, ve kterém je chtějí mít k dispozici a v množství a kvalitě, které požadují. Karlíček (2013, s. 212) upozorňuje na to, že důležitým aspektem při distribuci je i zážitek, kterému přikládají velký význam především prémiové značky. Dále stejný autor uvádí jako příklad síť kaváren Starbucks, kdy součástí hodnoty těchto kaváren je i to, že si lidé mohou vychutnat kávu a například pracovat na notebooku nerušení v příjemném interiéru. Karlíček (2013, s. 213- 214) popisuje distribuční strategie a rozděluje je na intenzivní, exkluzivní a selektivní. Dále stejný autor popisuje **intenzivní** tak, že se firmy snaží, aby její produkty byly dostupné kdykoliv a kdekoliv. Následně autor popisuje **exkluzivní**, u které uvádí, že je to strategie která klade důraz na prožitek zákazníků při nákupu často prémiového zboží, přičemž distribučních míst je záměrně velmi málo. A nakonec stejný autor popisuje **selektivní**, která představuje určitý kompromis mezi intenzivní a exkluzivní strategií a dále vysvětluje, že distributorů není ani tolik jako při intenzivní, ale ani tak málo jako při exkluzivní strategii.

Zamazalová (2009, s. 128) uvádí, že volba lokality je jedním z klíčových rozhodnutí firem. Dále stejná autorka (2009, s. 129) dělí marketingová rozhodnutí o volbě lokality do tří kroků, kdy prvním krokem je rozhodnutí o volbě trhu (státu, oblasti), druhým je rozhodnutí o lokalitě (městech) v rámci státu a třetím krokem je rozhodnutí již o konkrétním místě (centrum města, předměstí).

### 2.2.4 Komunikace

Vysekalová, Mikeš (2010, s. 17) definují marketingovou komunikaci jako všechny důležité komunikace s trhem. Jakubíková (2013, s. 298) uvádí, že marketingová komunikace zahrnuje všechny typy komunikace, kterými se společnost snaží ovlivnit chování zákazníka, jeho

postoje a vědomosti ve vztahu k produktu, které společnost nabízí na trhu. Clow, Baack (2008, s. 29) upozorňují na to, že efektivnost marketingové komunikace je založena na jasně definované firemní image, tedy na tom, co společnost představuje a jakou má pozici. Karliček (2013, s. 190) uvádí, že i marketingová komunikace musí, stejně jako ostatní části marketingového mixu, vycházet z celkové marketingové strategie. Dále stejný autor uvádí, že je důležité aby marketeři vhodně zvolili to, jaké charakteristiky svého produktu nebo i značky zdůrazní a co společnost chce, aby si její cílová skupina zapamatovala, jak má jejich kampaň pochopit a jaké asociace má vyvolat. Dále stejný autor vysvětluje, že podle toho se vytvoří marketingové sdělení, pro která se volí slova, hudba, grafika a další prvky. Zamazalová (2009, s. 183) uvádí, že obecným cílem marketingové komunikace je:

- poskytnout informace o produktu nebo společnosti;
- odlišit produkt od konkurence tím, že se zvýrazní objektivně existující vlastnost produktu nebo společnosti;
- zdůraznit hodnotu a užitek produktu;
- stabilizovat obrat;
- přesvědčit zákazníky o přijetí produktu;
- zvyšovat poptávku;
- dlouhodobě upevnit trvalé vztahy s veřejností a zákazníky.

Zamazalová (2009, s. 187) upozorňuje na to, že předtím, než se začnou vybírat konkrétní nástroje komunikačního mixu, musí se vytvářet komunikační strategie. Tu stejná autorka dělí na **push strategii**, kdy výrobci oslovují maloobchodní firmy s cílem jejich stimulace k nákupu produktu nebo značky, a to vše za pomoci různých forem komunikačního instrumentaria, jako je například podpora prodeje, osobní prodej nebo reklama v tisku a na **pull strategii**, kdy výrobci oslovují přímo spotřebitele a to za pomoci různých forem komunikace. Dále vysvětluje, že spotřebitel se poptává po produktu u obchodní firmy a obchodník pak následně u výrobce.

Zamazalová (2009, s. 191) uvádí, že nástroje komunikace se dělí na interní, které jsou spjaty s místem prodeje a externí, které s ním spjaty nejsou. Dále stejná autorka (2009, s. 192) uvádí, že do interních nástrojů patří například osobní prodej, podpora prodeje, P-O-P reklama a atmosféra prodejny, do externích nástrojů náleží public relations, event marketing a reklama.

### **Interní nástroje komunikace**

Prvním uvedeným interním nástrojem komunikace je **osobní prodej**. Ten popisuje Zamazalová (2009, s. 205) jako nejdůležitější prvek marketingové komunikace obchodní firmy. Jakubíková (2013, s. 320) uvádí, že osobním prodejem se myslí přímý kontakt prodejce se zákazníkem a komunikace přes telefon nebo personalizovanou korespondenci. Dále stejná autorka mezi výhody osobního prodeje uvádí, že prodejci mohou pozorovat reakce zákazníka a podle potřeby tak měnit prodejní přístup, dále že zákazníci mají pocit, že musí reagovat na návrhy prodejců, ať už pozitivně či negativně a jako poslední výhodu uvádí to, že prodejci mohou vytvořit dlouhodobý vztah se zákazníky s výhledem dalšího prodeje.

Druhým uvedeným interním nástrojem komunikace je **podpora prodeje**. Tu popisuje Kotler, Armstrong (2004, s. 638) jako nástroje, které zahrnují kupony, soutěže, prémie, slevy a další, které přitahují značnou pozornost zákazníků a silně je vybízejí ke koupi. Zamazalová (2009, s. 203) upozorňuje na to, že podpora prodeje působí okamžitě, přináší rychlejší i lépe měřitelnější prodejní účinky než reklama, ale její trvání je časově omezeno a způsobuje cenovou senzitivitu, tedy to, že zákazníci často vyčkávají, až bude opět snížena cena.



Zamazalová (2009, s. 204) dále uvádí, že podpora prodeje bývá většinou krátkého charakteru, ale výjimkou jsou věrnostní programy.

Dalším uvedeným interním nástrojem komunikace je **P-O-P reklama**, kterou Zamazalová (2009, s. 208) popisuje jako reklamu v místě prodeje nebo nákupu, podle toho zda se člověk dívá z pohledu zákazníka nebo obchodníka. Dále stejná autorka vysvětluje, že P-O-P je zkratky z anglického spojení *Point of Purchase*. Dále stejná autorka uvádí, že cílem komunikace v místě prodeje je přitáhnout pozornost, přimět zákazníka ke vstupu do budovy, což ovlivňuje vnější vzhled budovy, dále informovat zákazníka například za pomoci tabulí a nápisů a přesvědčit ho k nákupu. V neposlední řadě Zamazalová (2009, s. 209) upozorňuje na to, že obecným cílem P-O-P komunikace je podpořit jiné komunikační nástroje, a to především podporu prodeje s cílem zvýšení obrátu.

Posledním vybraným nástrojem interní komunikace v místě prodeje je podle Zamazalové (2009, s. 210) **atmosféra prodejny**. Mulačová, Mulač (2013, s. 422) ji definují jako soubor vlivů, které působí na mysl zákazníků v průběhu celého nákupního procesu. Dále autoři upozorňují, že zákazníci tyto vlivy vnímají částečně vědomě a částečně podvědomě. Zamazalová (2009, s. 211) uvádí, že mezi tyto vlivy patří například hudba v prodejně, vzhled budovy, osvětlení prodejny, použité materiály, personál a další prvky. Dále stejná autorka uvádí, že například hudba může podpořit délku stráveného času v obchodě, osvětlení pouze regálů vyvolává dojem vyšší úrovně nebo například bílá barva vyvolává pocit čistoty a dojem kvality.

### **Externí nástroje komunikace**

K jednomu z externích nástrojů komunikace patří **public relations**. Karlíček (2013, s. 197) definuje nejužší pojetí public relations jako budování vztahu s médii (novináři). Jakubíková (2013, s. 317) uvádí, že public relations (PR) neboli vztahy s veřejností jsou činností, která je spojena s budováním vzájemného porozumění mezi společností a cílovými a zájmovými skupinami. Dále to vysvětluje Zamazalová (2009, s. 200) tak, že public relations je nástroj, který slouží k budování dobré pověsti společnosti a k tomu, aby společnost byla vnímána spotřebiteli tak, jak sama chce. Karlíček (2013, s. 198) uvádí mezi konkrétními nástroji public relations například tiskovou zprávu, tiskovou konferenci nebo eventy. Jakubíková (2013, s. 318) dále zmiňuje sponzoring, který je podle autorky důležitou formou vztahu k veřejnosti. Dále autorka definuje sponzoring jako poskytnutí služby za získání protislužby a vysvětluje, že sponzor poskytne peněžní nebo věcný dar a za to dostane protislužbu, díky které dosahuje marketingových cílů. Clow, Baack (2008, s. 365) upozorňují na to, že pokud je firma jediným sponzorem, je mnohem lépe zapamatovatelná.

Dalším externím nástrojem komunikace je **event marketing**. Vysekalová, Mikeš (2010, s. 145) uvádí, že všechny definice event marketingu mají společné to, že se jedná o událost, která má vyvolat zážitek. Jakubíková (2013, s. 319) uvádí, že cílem event marketingu, neboli zážitkového marketingu, je vyvolat hlubší pozitivní citové vazby ve vztahu ke společnosti. Dále autorka uvádí, že díky němu by si zákazníci měli pamatovat a lépe vnímat firmu a její produkty. Zamazalová (2009, s. 202) poukazuje na to, že účinek těchto událostí spočívá v tom, že lidé si mnohem lépe zapamatují to, co prožijí, než to, co pouze vidí a slyší a navíc pozitivní pocity, které si při události vytvoří, si spojí spolu se značkou a firmou čímž se výrazně posiluje její image. Clow, Baack (2008, s. 367) jako jednu z výhod pořádání eventů uvádí, že tyto akce povzbuzují morálku u zaměstnanců, kteří se jich účastní.

## Reklama

Posledním zmíněným, a pro tuto bakalářskou práci zásadním externím nástrojem komunikace, je reklama. Vysekalová, Mikeš (2010, s. 16) upozorňují na to, že existuje mnoho definic reklamy. Dále autoři uvádí, že to, co mají tyto definice společné, je to, že jde o komunikaci mezi zadavatelem a tím, komu jsou nabízeny produkty či služby prostřednictvím média s komerčním cílem. Jakubíková (2013, s. 308) uvádí, že reklama patří k hlavní součásti komunikačního marketingového mixu. Zamazalová (2009, s. 192) k tomu dodává, že reklama patří k nejnámějším a nejpoužívanějším nástrojům, ale zároveň upozorňuje, že se nejedná o nejdůležitější nástroj a je třeba, aby byla reklama vhodně propojena i s ostatními nástroji. Vysekalová, Mikeš (2010, s. 20) uvádí, že úkolem reklamy a důvodem, proč se dělá, je informovat, přesvědčovat a prodávat.

Vysekalová, Mikeš (2010, s. 33) uvádí kroky, podle kterých se má postupovat při přípravě reklamní kampaně. Dále autoři popisují tyto kroky následovně:

- **první krok** – v prvním kroku se stanovuje cíl kampaně, tedy musí se rozhodnout, zda je cílem přímo zvýšení prodeje nebo třeba zvýšení známosti značky a podobně;
- **druhý krok** – v druhém kroku se potvrzuje rozpočet, který je k dispozici k tvorbě kampaně;
- **třetí krok** – ve třetím kroku se stanovuje cílová skupina, na kterou má být kampaň zacílena;
- **čtvrtý krok** – čtvrtým krokem je stanovení požadavků na kampaň, jejich formulace pro reklamní agenturu nebo vlastní oddělení propagace;
- **pátý krok** – v pátém kroku se formuluje poselství (toho co se chce cílové skupině sdělit a jak to má pochopit);
- **šestý krok** – šestým krokem je výběr médií, kterými chce společnost cílovou skupinu oslovit a jejich kombinace;
- **sedmý krok** – posledním krokem je kontrola výsledků účinnosti vybrané kampaně a také zhodnocení toho, zda došlo k naplnění předem stanovených cílů.

## Tvorba reklamy

Monzel (2009, s. 48-49) uvádí, že téměř pro každý produkt je relevantních několik motivů ke koupi, avšak pro reklamní kampaně je vhodnější vybrat jeden silný motiv a na ten se zaměřit. Dále stejná autorka radí, že pokud se má vybrat, ze seznamu motivů ten nejvýznamnější je vhodné, aby si společnost zamyslela nad tím, který motiv ke koupi je pro její cílovou skupinu zvláště důležitý, který z těchto důležitých motivů může věrohodně použít a spojit se svou značkou (produktem) a který z motivů ke koupi ještě nevyužili její konkurenti v reklamě. Právě tímto způsobem by měla podle stejné autorky společnost postupně zjistit ten motiv ke koupi, který může v reklamě nejefektivněji tematizovat. Vysekalová, Mikeš (2010, s. 66) uvádí, že při reklamě se musí vše zaměřit na to, aby oslovila danou cílovou skupinu, která ji musí porozumět a přijmout její poselství. Monzel (2009, s. 52) uvádí, že prvky, které jsou nejdůležitější pro reklamu, jsou obrazy, texty a zvuky. Dále stejná autorka uvádí, že správný mix obrazů, textu a zvuku závisí na zvolené reklamní strategii, tedy na tom, jaký motiv ke koupi se v reklamě tematizuje.

**Obrazy** mají podle Vysekalová, Mikeš (2010, s. 66) v reklamě nezastupitelné místo a jejich působení je založeno na několika skutečnostech. Podle stejných autorů vzbuzují v porovnání s textem větší vnitřní aktivaci, díky tomu je zvyšována účinnost reklamy a navíc jsou lépe zapamatovatelnější než slova. Dále autoři uvádějí, že obrazy nabízejí pro člověka informaci,

kteřá je pro něj na první pohled jasná a je vnímána jako první. Dále autoři vysvětlují, že elementy, které si člověk vnímá jako první, si i lépe zapamatuje. Monzel (2009, s. 53) k obrazům dodává, že obrazy jsou nejdůležitějším prvkem emocionální reklamy. **Text** je naopak, podle stejné autorky, nejdůležitějším prvkem informativní reklamy. Dále autorka uvádí, že podporuje logické myšlení, řídí racionální chování a je vhodný k postupnému předkládání argumentů. Vysekalová a Mikeš (2010, s. 67) uvádí, že je důležité, aby byl jazyk, který v reklamě používáme, především srozumitelný pro cílovou skupinu. Dále autoři radí předkládat informace v co nejkratších větách, protože jsou srozumitelnější. Dále stejní autoři Vysekalová, Mikeš (2010, s. 68) upozorňují na důležitost typu písma, které musí být čitelné, snadno rozpoznatelné. Podle stejných autorů je vhodné nevyužívat mnoha druhů písma, upřednostňovat tištěné písmo (je čitelnější) před psacím a zvýrazňovat pouze nejdůležitější slova. **Zvuky** podle Monzel (2009, s. 53) působí podobně jako obrazy, jsou vnímány automaticky, snadno se pamatují a mohou vyvolat city.

Vysekalová, Mikeš (2010, s. 67) upozorňují i na důležitost **barev**, které podle autorů usnadňují vnímání a pochopení komunikačního sdělení. Dále stejní autoři upozorňují na to, že je důležité si uvědomit, pro koho reklamní sdělení je, protože kupříkladu v různých zemích je stejná barva vnímána různě. Dále Vysekalová, Mikeš (2010, s. 68) uvádí nejčastější významy jednotlivých barev a zmiňují například černou barvu, která symbolizuje smrt a pochybnosti, ale zároveň vyvolává pocit důstojnosti a elegance, dále bílou, která symbolizuje čistotu, nevinnost a mír, šedou, která symbolizuje nerozhodnost a je spojována s pocitem stárí, strachu, modrou, která je podle autorů oblíbenou barvou představující klidnou a uvolněnou atmosféru a vyjadřuje kvalitu, červenou, která přitahuje pozornost a představuje energii, sílu, vzrušení, ale i oheň nebezpečí a krev, zelenou symbolizující klid, svěžest, naději a čistotu a další.

Monzel (2009, s. 57) uvádí, že reklama by měla být nápadná a pokud je kreativní koncept slabý, měl by se využít některý z prvků zvyšujících pozornost. Dále autorka uvádí, že mezi tyto prvky patří fyzické podmínky (například velká vyobrazení, hlasitost, výrazné barvy), emocionální podmínky (například malé děti, zvířata, mláďata) a překvapení nebo odcizení (například informace, která je v rozporu s očekáváním). Monzel (2009, s. 66-67) také upozorňuje na to, že by obsah a vzhled reklamy měl být vždy v souladu s produktem a firmou a reklama by měla být odlišná od konkurence.

## Výběr médií

Clow, Baack (2008, s. 231) upozorňují na to, efektivní mix médií je důležitou součástí kvalitní reklamy a proto je důležité znát výhody i nevýhody jednotlivých typů. Monzel (2009, s. 75) uvádí, že je vhodné média kombinovat. Dále Monzel (2009, s. 76) poukazuje na to, že není vhodné předkládat všechny důležité informace v jediném reklamním prostředku, protože by se různé informace (prodejní argumenty) navzájem rušily. Dále to stejná autorka vysvětluje tak, že například pokud chce společnost reklamu na podporu image, ale zároveň chce upozornit na nízkou cenu, je vhodnější rozdělit tuto reklamu do dvou médií. Dále autorka popisuje, že například tu na podporu image dát do časopisu a reklamu, která upozorňuje na nízkou cenu, do denního tisku. Dále stejná autorka jako typický příklad kombinovaných médií uvádí reklamní spoty, kdy jsou podrobné informace o produktu rozepsány na internetu. Monzel (2009, s. 82) dále upozorňuje na to, že společnosti by měly dělat reklamu v médiích především tehdy, pokud se cílová skupina skládá z většího okruhu lidí. V této části práce budou popsána jednotlivá masmédiá (televize, tisková média, rozhlas, venkovní média, internet) a jejich výhody a nevýhody.

**Televize** patří k jednomu z masmédií. Clow, Baack (2008, s. 231) upozorňují na to, že by společnost měla pečlivě zvážit, zda si vybere právě televizi. Dále stejní autoři uvádí, že mezi velké výhody televize patří například vysoký zásah (nejvyšší zásah ze všech médií), kvalitní kreativní příležitosti nebo nízké náklady na jeden kontakt avšak jsou s ní spojeny i velmi vysoké náklady na jednu reklamu, malý objem informací nebo to, že diváci často přepínají kanály v době reklamních bloků. Vysekalová, Mikeš (2010, s. 40) dodávají, že mezi velkou výhodou patří i to, že televize působí na více smyslů a lze tedy využít barev, zvuků, vizualizace, pohybů nebo možnosti ukázat předmět reklamy takový jaký skutečně je. Dále Vysekalová, Mikeš (2010, s. 41) upozorňují na to, že spot musí vzbudit pozornost u diváků hned v prvních vteřinách, jinak pozornost a zájem diváků upadá.

**Tisková média** jsou dalším možným způsobem jak propagovat reklamu. Karlíček (2013, s. 193) uvádí, že tisková reklama zahrnuje reklamu v novinách a časopisech. Vysekalová, Mikeš (2010, s. 38) dodávají, že do této skupiny médií patří i katalogy, ročenky nebo interní publikace (firemní časopisy a podobně). Monzel (2009, s. 83) uvádí, že denní tisk má velký zásah a patří ke klasickému informačnímu médiu, které se vyznačuje svou vysokou aktuálností. Dále stejná autorka upozorňuje na to, že reklama v novinách je poměrně drahá. Clow, Baack (2008, s. 243) jako výhodu novin uvádějí to, že mají poměrně vysokou hodnotu věrohodnosti a čtenáři projevují vysokou míru zájmu o články, které v nich čtou. Stejní autoři jako další výhodu novin uvádí to, že o ně má veřejnost velký zájem. Clow, Baack (2008, s. 241) uvádí, že u časopisů je jednou z hlavních výhod vysoká segmentace trhu a vysvětlují to tak, že časopisy jsou málokdy obecně zaměřené, ale naopak většinou jsou nějak specializované. Dále stejní autoři konstatují, že časopisům věnují čtenáři většinou více času, protože si je čtou často při čekání nebo ve svém volném čase. V porovnání s novinami (denním tiskem) vidí Monzel (2009, s. 83) výhodu v tom, že lidé berou časopisy do ruky častěji než denní tisk, který se většinou přečte a vyhodí. Dále stejná autorka uvádí, že časopisy navíc bývají kvalitněji zpracované a díky vysokému podílu inzerce v časopisech bývá reklama v nich zpravidla výhodnější. Clow, Baack (2008, s. 241) zmiňují i možnost přikládání vzorečků například u produktů zaměřených na kosmetiku nebo parfémů.

**Rozhlas** je dalším často využívaným médiem využívaným pro reklamu. Mezi výhody rozhlasu patří podle Karlíčka (2013, s. 41) to, že je možná vysoká segmentace a to z důvodu velkého počtu rozhlasových stanic s širokou škálou programů, dále uvádí autor cenovou dostupnost. Clow, Baack (2008, s. 235) dodává, že další výhodou je to, že hudba v reklamě může korespondovat s hudebním zaměřením stanice. Naopak k nevýhodám rozhlasu patří podle Karlíčka (2013, s. 42) to, že se lidé při poslechu rádia často věnují jiné činnosti a nesoustředí plně svou pozornost, dále to, že stejně jako je tomu u televize, i rádio je posluchači často přepínáno na jinou stanici v době reklamního bloku. Clow, Baack (2008, s. 235) dodávají nevýhodu krátké doby kontaktu (15 až 30 vteřin) a informační přetíženost. Dále stejní autoři uvádí, že rozhlasové přijímače jsou velice mobilní a lidé si je mohou s sebou nosit téměř kamkoliv a poslouchají je jak doma, tak například po cestě do práce. Monzel (2009, s. 83) dodává, že kreativita reklamy je silně limitována tím, že se předávají informace pouze prostřednictvím zvuků a slov.

**Venkovní reklama** je dalším možným způsobem propagace reklamy. Clow, Baack (2008, s. 236) uvádí, že mezi formy venkovní reklamy patří billboardy, poutače na dopravních prostředcích, lavičkách nebo třeba plotech a zdech. Stejní autoři uvádí, že nejběžnější formou venkovní reklamy jsou billboardy neboli reklamní poutače, které jsou většinou okolo silnic. Vysekalová, Mikeš (2010, s. 42) dodávají, že právě pestrost forem venkovní reklamy patří k jejím hlavním výhodám, dále pak zmiňují široký zásah a vysokou úroveň frekvence zásahu. Dále stejní autoři upozorňují na to, že u venkovní reklamy je nižší cena ve srovnání

s ostatními médii a proto jsou efektivní. Clow, Baack (2008, s. 237) dodávají, že nadměrné velikosti především u billboardů mohou vyvolávat dojem, že produkt a reklamní sdělení jsou důležité. Mezi nevýhody podle Vysekalové a Mikeše (2010, s. 42) patří to, že musí být omezené množství informací, protože lidé jsou vystaveni působení většinou jen několik vteřin a proto musí být informace stručné. Dále autoři uvádí, že zacílení je možné jen na široce definovanou cílovou skupinu.

**Internet** je posledním zmíněným médiem. Clow, Baack (2008, s. 238) zmiňují, že mezi jeho přednosti patří kreativní možnosti provedení reklamy, velmi krátká doba mezi zadáním a zveřejněním reklamy, vysoký zájem publika o webové stránky a jednoduchá segmentace. Vysekalová, Mikeš (2010, s. 43) k výhodám dodávají neomezenou kapacitu sítě a nízkou cenu jak za produkci reklam, tak za její umístění. Mezi nevýhody podle stejné autorky patří velká konkurence sdělení, která se snaží a soupeří o pozornost zákazníků. Za další nevýhodu uvádí Clow, Baack (2008, s. 239) to, že je velmi obtížné udržet pozornost návštěvníků stránek. Monzel (2009, s. 115) uvádí, že internetová reklama je dostupná dvacet čtyři hodin denně a lze snadno přizpůsobit aktuálním událostem. Dále Monzel (2009, s. 116) upozorňuje na to, že internetová reklama je často vnímána jako rušivá a proto by měla nabízet určitou přidanou protihodnotu, kterou může být například poskytnutí slevy nebo zábavné prvky. Součástí internetu jsou v dnešní době i sociální sítě (například Facebook, Twitter, Instagram a další), u kterých Vysekalová, Mikeš (2010, s. 43-44) uvádí, že jejich výhodou je především snadné kontaktování cílových skupin, velký počet uživatelů a možnost využít virové formy marketingu. Naopak nevýhodou je podle stejných autorů to, že na sociálních sítích jsou stále převážně mladší uživatelé, kteří nemusí být cílovou skupinou společnosti, dále že může dojít ke zneužití osobních dat nebo to, že kvůli možnosti okamžité odezvy může dojít k šíření fám a negativních emocí. S internetem je spojený i server YouTube.com u kterého uvádí Příkrylová, Jahodová (2010, s. 265) to, že patří k nejnavštěvovanějším serverům internetového prostředí. Dále stejné autorky uvádí, že za pomoci tohoto serveru se dá propagovat značka i konkrétní produkt společnosti. Karlíček (2016, s. 198) k tomu dodává, že prostřednictvím YouTube mohou společnosti dosahovat stejných cílů, které umožňuje televizní reklama, ale není třeba investovat do mediálního prostoru.

Clow, Baack (2008, s. 246) uvádí i další způsoby reklamy, mezi které patří například letáky a brožury, reklamy na tričkách a čepicích nebo reklamy na firmy v kinech a DVD nosičích. Dále stejní autoři dodávají, že každá z těchto forem reklamy má své výhody i nevýhody.

### **2.3 Trendy v marketingové komunikaci**

Vysekalová, Mikeš (2010, s. 134) uvádí, že se mění svět a sním i marketing a reklama. Dále stejní autoři uvádějí, že se marketing vyvíjí spolu s rozvojem společnosti, mění se spolu s technologickými a ekonomickými změnami, ale i díky tomu, že jsou zákazníci stále odolnější vůči tradičním stimulům marketingové komunikace. Dále stejní autoři dodávají (2010, s. 135), že neustále vzrůstá význam internetové komunikace, která se postupně stává neodmyslitelnou součástí marketingového mixu. Příkrylová, Jahodová (2010, s. 254) uvádí, že jedním z úkolů marketingové komunikace je usnadnit rozhodování potencionálním zákazníkům tím, že jim umožní se rozhodnout na základě vlastní zkušenosti nebo zkušenosti někoho komu věří. Dále stejné autorky uvádí, že osvědčené je například u spotřebního zboží rozdávat vzorky nebo zkušební jízdy, dále zapojování zákazníků do vývoje produktu ještě ve fázi přípravy nebo ústní či písemné reference především na internetu. Stejně autorky dodávají, že zkušenostní marketing by se neměl podceňovat.

Přikrylová, Jahodová (2010, s. 255) upozorňují na to, že klasická reklama je stále méně účinná, protože se stává stále více nedůvěryhodným zdrojem. Dále stejné autorky dodávají, že se zvyšuje selektivnost komunikace a navíc jsou lidé stále více imunní vůči reklamě a proto společnosti hledají nové komunikační způsoby a koncepty, díky kterým lépe osloví cílové skupiny. V následujícím textu jsou uvedeny a stručně popsány některé z těchto způsobů komunikace a konceptů.

### **Guerillový marketing**

Vysekalová, Mikeš (2010, s. 143) uvádí, že guerillový marketing je založený na využívání nekonvenčních postupů, díky kterým je možná vysoká efektivita při nízkých nákladech. Přikrylová, Jahodová (2010, s. 258) k tomu dodávají, že jejím cílem není vyvolat dojem reklamní kampaně, ale především upoutat pozornost. Stejně autorky dále dodávají, že guerillový marketing a především guerillová komunikace je vhodná pro malé a střední podniky, které nemají dostatek finančních prostředků na využívání tradičního marketingu. Vysekalová, Mikeš (2010, s. 143) k tomu dodávají, že i když byl guerillový marketing původně zaměřený na malé a střední firmy tak se ukazuje, že ho úspěšně začaly využívat i větší společnosti. Přikrylová, Jahodová (2010, s. 260) uvádí, že nejosvědčenější taktikou u tohoto typu marketingu je udeřit na nečekaném místě, zaměřit se na přesně vytipované cíle a ihned se stáhnout zpět.

Přikrylová Jahodová (2010, s. 260) upozorňují na to, že guerillová komunikace může být velice účinným nástrojem, který přivolává pozornost spotřebitelů i médií, avšak často se staví na hranu zákona i vkusu a může být agresivní nejen vůči konkurenci, ale i vůči spotřebitelům samotným. Clow, Baack (2008, s. 246) dodávají, že klíčem úspěchu tohoto nástroje je kreativita. Monzel (2009, s. 148) dodává, že moderní guerilla marketing by měl sázet spíše na senzaci, vtip či inovační myšlení, neměl by cílovou skupinu obtěžovat a ani by neměl škodit veřejnosti.

### **Virální marketing**

Vysekalová, Mikeš (2010, s. 151) uvádí, že pokud je zpráva s reklamním obsahem natolik zajímavá, že ji osoby, které s ní přijdou do kontaktu šíří samy dál, označuje se za virální. Přikrylová, Jahodová (2010, s. 265) uvádí, že virální zprávy mají často podobu videa, e-mailu, obrázku, odkazu, textu nebo her. Dále stejné autorky upozorňují na to, že aby byla zpráva šířena dobrovolně a fungovala virálním způsobem, musí splňovat několik předpokladů. Dále autorky vysvětlují, že by virální zpráva měla mít originální myšlenku, kreativní řešení, zajímavý obsah a vhodnou aplikaci do prostředí rozvinuté komunity uživatelů.

Vysekalová, Mikeš (2010, s. 153) upozorňují na to, že by se neměl virální marketing zaměřovat se spamem, který je považován za největšího nepřítele tohoto marketingu. Dále autoři uvádí, že za nevýhodu tohoto marketingu patří to, že je pouze malá kontrola nad průběhem kampaně a poté co se virální zpráva vypustí, si již žije vlastním způsobem a šíří se pouze podle vůle příjemců.

### **Product placement**

Přikrylová, Jahodová (2010, s. 255) definují product placement jako použití reálného produktu nebo služby v audiovizuálním díle (například ve filmu, reklamě, seriálu, počítačové hře, kině), kdy tyto produkty a služby zpravidla nemají samy o sobě reklamní charakter a to za určitých většinou smluvně dohodnutých podmínek. Vysekalová, Mikeš (2010, s. 149) jako

příklad uvádí, že ve filmu se vyskytnou například auta pouze jedné konkrétní značky. Přikrylová, Jahodová (2010, s. 255) dodávají, že jde o velmi nenásilný druh reklamy, která diváka neruší a přesto ji vnímá a nejde tedy o skrytou reklamu. Dále stejné autorky (2010, s. 256) upozorňují na to, že pro nejlepší účinnost product placementu je vhodné produkty vyobrazovat v pozitivních situacích. Vysekalová, Mikeš (2010, s. 150) upozorňují na to, v České republice je product placement zakázaný u dětských a zpravodajských pořadů a je zakázán u léčivých přípravků a tabákových výrobků.

## WOM

Vysekalová, Mikeš (2010, s. 153) vysvětlují, že zkratka WOM je z anglického *word of mouth* a do češtiny lze volně přeložit jako „šuška“ nebo formálněji jako osobní doporučení. Dále autoři vysvětlují, že jde o šíření reklamy produktu za pomoci mluvené nebo psané komunikace mezi potencionálními zákazníky a stávajícími zákazníky. Přikrylová, Jahodová (2010, s. 268) uvádí, že kvůli WOM začaly vnímat společnosti spotřebitele jako velmi důležité médium, které může jak velmi pomoci tak velmi uškodit. Jakubíková (2013, s. 322) dodává, že WOM spolu s komunikací prostřednictvím sociálních sítí patří k jedním z nejmocnějších komunikačních nástrojů. Vysekalová, Mikeš (2010, s. 154) dělí WOM na dvě podoby a to **vznikající spontánně** – díky aktivitě uživatelů a příznivců produktu či značky a **vznikající uměle** – vyvolaný marketingovou aktivitou reklamní agentury nebo zadavatele.

## 2.4 Metodika práce

Teoreticko-metodologická část této bakalářské práce se věnuje především obecnému popisu marketingu, konkrétně marketingové strategii, nástrojům marketingu a trendům v marketingu. Stěžejní je především část zaměřená na propagaci a konkrétně na reklamní kampaň. Pro zdroje v kapitolách 2.1, 2.2 a 2.3 bylo užito informativní čtení (orientační) a to formou předem vytipovaných oblastí podle obsahu knih. Teoretická část byla sestavena z dat získaných ze sekundárních zdrojů formou literární rešerše a bylo postupováno deduktivně, tedy od obecného ke konkrétnímu. Literatura, která byla využita k sestavení teoreticko-metodologické části, zahrnuje jak autory českého původu, tak autory ze zahraničí. Zdroje jsou citované formou harvardského stylu, kdy se uvádí autor a následně do závorky rok vydání a strana. Vybraná literatura byla zapůjčena v Národní knihovně České republiky v Klementinu. Veškeré zdroje jsou uvedeny v literatuře na konci této bakalářské práce.

Analyticko-praktická část této bakalářské práce je zaměřena na návrh reklamní kampaně nové kosmetické řady společnosti Manufaktura. Na začátku této části je představena společnost Manufaktura, kdy většina informací pochází z jejich internetových stránek. Dále je zde popsána a představena nová kosmetická řada, pro kterou je navržena reklamní kampaň. V praktické části práce byla využita i metoda komparace a to při srovnání vybrané společnosti a její konkurence. K návrhu kampaně bylo zapotřebí zjistit informace ohledně cílové skupiny společnosti i cílové skupiny vybrané kosmetické řady. Dále o současné marketingové strategii nebo reálném rozpočtu, který společnost na kampaň má. Z tohoto důvodu byl sestaven strukturovaný rozhovor. Dále chtěla autorka práce zjistit i postoj a názor mužů, z vybrané cílové skupiny, na společnost Manufaktura a novou produktovou řadu. Z tohoto důvodu byla uskutečněna skupinová diskuse.

Strukturovaný rozhovor proběhl s vedoucí marketingu společnosti Manufaktura, paní Ivanou Janouchovou. Uskutečnil se v březnu 2016 v Praze 5 v klidné kavárně nedaleko obchodního centra Nový Smíchov. Místo bylo vybráno s ohledem na dotazovanou a neutrálnost prostředí.

Rozhovor byl nahrán na diktafon a následně přepsán do textové podoby. Přepis se nachází na konci práce v přílohách. Autorka práce připravila strukturovaný rozhovor se čtrnácti otázkami. Všechny otázky jsou otevřené. Ze strukturovaného rozhovoru byly zjištěny informace, díky kterým bylo možné navrhnout konkrétní reklamní kampaň. Díky poskytnutým informacím mohla autorka práce pracovat s reálným rozpočtem, a proto je v praktické části uveden i konkrétní návrh rozpočtu kampaně.

Skupinová diskuze (Focus Group) proběhla s šesti muži z cílové skupiny kampaně (20 let, 22 let, 24 let, 25 let, 30 let a 30 let), v zasedací místnosti společnosti Impac Hub v Praze na Andělu. Autorka zvolila skupinovou diskusi proto, že přináší různé pohledy na věc a jednotliví účastníci mohou komentovat názory ostatních. Dalším důvodem bylo to, že autorka mohla pozorovat i neverbální komunikaci účastníků a dozvědět se zajímavé informace a názory, které by jinak, například s klasického dotazníku, nejspíše nezjistila. Celá diskuze byla nahrávána na video a následně byla volně přepsána do textové podoby. Cílem této diskuse bylo zjistit, jaký názor mají respondenti z cílové skupiny (muži od dvaceti do třiceti let) na aspekty týkající se vybrané kosmetické řady. Autorka této práce si předem připravila dva okruhy otázek (celkem dvanáct otázek), na které se respondentů ptala a na které volně diskutovali. Respondenti neodpovídali ve stanoveném pořadí, ale podle toho jak kdo chtěl. První okruh otázek je zaměřený na jejich postoj ke značce Manufaktura, tedy například na to zda znají vybranou společnost nebo co v nich evokuje. Druhý okruh otázek je zaměřen již na samotnou produktovou řadu. Před pokračováním diskuse bylo respondentům umožněno si samotné výrobky z vybrané řady prohlédnout. Cílem bylo zjistit například to, zda ví pro koho je kosmetická řada určena, zda se jim líbí obaly výrobků či slogan a další informace, které by mohly být využity při návrhu reklamní kampaně. Celá diskuze i s desetiminutovou přestávkou trvala okolo padesáti minut.



### 3 Analyticko-praktická část

V analyticko-praktické části této bakalářské práce je představena společnost Manufaktura, její marketingová strategie, konkurence a vybraná kosmetická řada. Dále je v této části uveden již konkrétní návrh reklamní kampaně (cíl, poselství, cílová skupina, výběr médií, časový harmonogram). Reklamní kampaň je doplněna i o návrh další marketingové podpory. Na konci analyticko-praktické části jsou uvedeny konkrétní částky za jednotlivé části kampaně a spočítán celkový rozpočet.

#### 3.1 Představení společnosti Manufaktura

Společnost Manufaktura (2015) na svých stránkách uvádí, že prvotně byla založena k zachování původních českých a moravských řemesel, kterým hrozil zánik. Dále na svých stránkách akcentuje, že díky myšlence „českosti“ a kvality je společnost téměř jediná firma s čistě tuzemským sortimentem, která ještě nezanikla a díky tomu je unikátní a odlišná. Společnost na svých stránkách (2015) zmiňuje, že v roce 1998 navázala na tradiční výrobu čerstvých glycerinových mýdel v bývalé Kadlecově mýdlárně v Libni a díky úspěchu byla tato mýdla postupně doplňována o další kosmetické výrobky pod značkou Manufaktura. Společnost na stránkách poukazuje na to, že se při vývoji produktů inspirovala světoznámou českou lázeňskou tradicí. Dále uvádí, že vzhledem k velkému úspěchu byla v roce 2005 založena další obchodní síť s názvem *Manufaktura - Vaše domácí lázně*.

Manufaktura (2015) na svých internetových stránkách k filozofii firmy píše, že její produkty mají sloužit k navození jedinečné domácí pohody a společnost tvoří ke každé z řad originální recepty na domácí lázně. Dále stejný zdroj dodává, že to je všechno z toho důvodu, neboť se dnes žije v uspěchané době plné stresu a právě příjemný rituál domácích lázní, sprcha či masáž má pomoci si odpočinout a dosáhnout psychické i fyzické úlevy. Mezi produkty, které společnost Manufaktura prodává patří, podle jejích internetových stránek (2015), všemožné kosmetické řady jako je vinná kosmetika, kosmetika s vřídelní solí, produkty v péči o obličej, ale i například svíčky, masážní a termo pomůcky nebo osušky a textil.

#### Zásady společnosti Manufaktura

Společnost Manufaktura (2015) na svých internetových stránkách uvádí, že mezi její zásady patří:

- **českost a tradice** – společnost uvádí, že využívá především české přírodní suroviny, maximálně spolupracuje s českými dodavateli a produkce je vytvořena na základě dlouholeté tradice a světoznámého věhlasu lázeňství v Čechách;
- **unikátní přírodní suroviny** – společnost využívá unikátní ingredience s jedinečnými vlastnostmi jako například české pivo nebo moravské víno;
- **kvalita na prvním místě** – společnost využívá prvotřídní suroviny a veškerá kosmetika je dermatologicky testována;
- **nabízení extra šetrných řad** – společnost uvádí, že v jejím sortimentu jsou řady produktů, které neobsahují sulfáty, ropné produkty, alergenů a barviv;
- **originální design** – společnost věnuje značnou pozornost i obalům svých produktů díky čemuž se stávají oblíbeným dárkem;
- **netestování na zvířatech** – společnost je prvním držitelem mezinárodního certifikátu Human Cosmetics Standard v České republice;

- **životní prostředí** – společnost je šetrná k životnímu prostředí a využívá papírové sáčky a tašky;
- **podpora** – společnost sponzoruje charitativní akce a spolupracuje s chráněnými dílnami.

### **Marketingová strategie společnosti**

Ze strukturovaného rozhovoru bylo zjištěno, že v počátcích společnosti byl marketing zaměřený na zahraniční zákazníky, ale s tím, jak se firma postupně usazovala v Čechách a na Slovensku, se průběžně měnila i její strategie. Dále bylo zjištěno, že v současné době je cílem společnosti se prezentovat jako kvalitní česká značka, která pracuje s tradičními přírodními ingrediencemi a je ohleduplná k životnímu prostředí. Manufaktura pro tvoření reklamních kampaní nevyužívá agentury, ale řeší si sama vše od zadání po realizaci.

Vedoucí marketingu paní Janouchová uvedla jako cílovou skupinu Manufaktury ženy ve věku 25 až 45 let, které tvoří 65 % zákazníků. Dále však dodala, že s postupným rozšiřováním sortimentu společnosti, se mění i cílová skupina. Ta se rozrostla o muže, dále o zákazníky hraniční věkové kategorie a zákazníky, kteří pozorně sledují složení výrobků. Paní Janouchová upozornila i na to, že například ženy, které jsou s produkty Manufaktury spokojené, často nakupují výrobky i pro své děti a muže.

Ze strukturovaného rozhovoru bylo dále zjištěno, že společnost má v současné době padesát obchodů, které jsou umístěny převážně v obchodních centrech. Tyto obchody mají podle Manufaktury (2015) v člověku vyvolat příjemnou atmosféru starých časů a za posledních dvacet pět let v nich, podle vedoucí marketingu, nakoupilo deset milionu zákazníků. Z rozhovoru vyplynulo, že v kamenných obchodech hraje důležitou roli i způsob komunikace personálu a představení produktů v místě prodeje. Paní Janouchová také zmínila, že mimo kamenné obchody má společnost i dva e-shopy.

### **Konkurence společnosti**

Než bude navržena samotná kampaň, je vhodné se seznámit s konkurencí (přímou i nepřímou) vybrané společnosti a zjistit, čím se společnost odlišuje od ostatních, v čem spočívá její konkurenční výhoda.

Na českém trhu je mnoho společností, které nabízejí přírodní kosmetiku. Autorce práce bylo při strukturovaném rozhovoru sděleno, že společnost Manufaktura nemá v rámci obchodních center (kde má většinu svých obchodů) žádnou přímou konkurenci. Dále vedoucí marketingu uvedla, že je společnost často zařazována do stejné kategorie obchodů jako L'Occitane a Yves Rocher, avšak cenová politika i zákazníci jsou odlišní. To, co tyto obchody s Manufakturou spojuje, je podle paní Janouchové inspirace tradičními surovinami v zemích původu. Autorka práce si na internetových stránkách L'Occitan (2016) dohledala, že kosmetické výrobky této společnosti jsou inspirovány Středomořím, a stejně jako Manufaktura, dbá i L'Occitane na životní prostředí a využívá přírodních surovin. Yves Rocher má, podle svých internetových stránek (2015), také zodpovědný přístup k přírodě a produkty jsou z přírodních surovin (rostlin). Jak L'Occitane tak Yves Rocher nabízí kosmetiku, která je zaměřena přímo na muže. Obě společnosti mají, stejně jako Manufaktura, svůj vlastní e-shop. Jednou z výhod Manufaktury, oproti L'Occitane a Yves Rocher, je nabídka speciální řady určené pro děti. Naopak nevýhodou je, že nenabízí dekorativní kosmetiku.

Dalšími značkami s přírodní kosmetikou, které působí v obchodních centech, jsou například britské značky Lush a The Body Shop nebo řecká kosmetika Korres. Nevýhodou těchto obchodů, oproti Manufaktuře, je jejich omezené množství. Lush podle svých internetových stránek (2016) má prodejnu pouze v Praze v nákupním centru Palladium. The Body Shop má podle svých internetových stránek (2012) pobočky také pouze v Praze a v rámci nákupních center v Obchodním Centru Nový Smíchov a v nákupním centru Palladium. Korres (2016) na svých stránkách uvádí, že má prodejnu v Obchodním Centru Nový Smíchov a v Centru Chodov. Jak Lush, tak i The Body Shop a Korres nabízí řadu kosmetiky, která je speciálně určena pro muže. Do nepřímé konkurence společnost patří i české společnosti prodávající přírodní kosmetiku, jako je například Ryor, Saloos, Bione, Nobilis Tilia nebo Havlíkova přírodní apotéka. Tyto společnosti nemají velmi rozšířená distribuční místa a často jsou jejich produkty prodávány pouze v partnerských prodejnách.

Od ostatních společností se Manufaktura, podle paní Janouchové, liší především svou filozofií a tím, že hlavní myšlenkou společnosti jsou domácí lázně. Dále paní Janouchová uvedla, že produkty jsou výjimečné i svým originálním designem, díky kterému jsou často kupovány jako dárek. To se potvrdilo i při skupinové diskusi, kdy všichni respondenti uvedli, že tam nakupují dárky k Vánocům a narozeninám. Dále respondenti zmínili, že jeden z důvodů, proč nakupují právě v Manufaktuře, jsou hezké obaly a dárková balení produktů.

### 3.2 Představení nové kosmetické řady

Nové kosmetické řady vychází, jak bylo zjištěno ze strukturovaného rozhovoru, pravidelně dvakrát ročně v květnu a v září a jsou průběžně představovány. Autorka této práce se, po konzultaci s vedoucí marketingu, rozhodla navrhnout reklamní kampaň pro kosmetickou řadu společnosti Manufaktura, která je pojmenována jako *Pánská kosmetika*. Tato řada obsahuje, jak je uvedeno na internetových stránkách Manufaktury (2015), sedm produktů (relaxační koupel, krém na ruce, vlasový šampon, pleťový krém, rostlinné mýdlo, sprchový gel a balzám po holení) a bude se rozšířit o další dva produkty, které budou z limitované edice. Tato řada, jak bylo zjištěno z rozhovoru, využívá rostlinný komplex přírodních výtažků z tradičních bylin. Dále bylo zjištěno, že kosmetika je tvořena kombinací šalvěže, kopřivy, arniky, třezalky, jalovce, ženšenu a rozmarýnu, ve většině produktů doplněná o ovesný beta-glukan a chmel. Celá řada je doprovázena kořenitou pánskou vůní.

Pánská řada se výrazně liší od klasických kosmetických řad Manufaktury, a to především tím, že je určena pro muže. Konkrétně je zaměřena na muže, kterým je 20 až 45 let. Vedoucí marketingu dále při rozhovoru uvedla, že mezi muži byla z klasických stálých řad oblíbená především pivní kosmetika, která nabízela specifické pánské produkty (například balzám po holení), avšak nová pánská řada je první, která je upravena přímo na míru mužům.

Dále při rozhovoru bylo zjištěno, že tato pánská řada je unikátní nejen svou recepturou, ale i jedinečným designem, který je inspirovaný první republikou. Na všech výrobcích této řady je použit historizující font a na každém z výrobků je i klasický elegantní autoveterán. Dále je na všech výrobcích této řady uveden v angličtině slogan „*Created for delicate skin and boyish soul of real men*“, který se dá volně přeložit jako „*Vyrobeno pro citlivou pokožku a chlapeckou duši pravých mužů*“. Při skupinové diskusi bylo zjištěno, že tento slogan respondenty nijak zvlášť neoslovil, ale ani jim nepřipadá špatný. Jednomu respondentovi se nelíbí spojení citlivé pokožky s pánskou kosmetikou a jeden respondent označil slogan za vtipný.

Na obrázku 1 je pro lepší představu vyobrazena pánská kosmetická řada.

**Obrázek 1 Pánská kosmetika**



Zdroj: Manufaktura (2015)

Respondenti při skupinové diskusi uvedli, že je tato pánská řada na první pohled oslovuje. Dále uvedli, že se jim líbí a to i přesto, že je trochu nevýrazná a jen tak by si jí nevšimli. K obalům výrobků se většinou vyjádřili tak, že jim přijdou decentní. Čtyři respondenti také kladně hodnotili obrázky autoveteránů na produktech. Tři respondenti uvedli, že by si tuto řadu koupili sami pro sebe. Zbylí tři by si řadu také koupili, ale jako dárek pro někoho jiného (například pro otce).

### 3.3 Návrh kampaně

Dále se práce zabývá již samotným návrhem kampaně. V této části práce je uveden cíl kampaně, poselství a cílová skupina. Dále je zde uveden výběr médií a jejich konkrétní podoby. Práce je doplněna o další marketingovou podporu. Na konci této části je rozepsán časový harmonogram.

#### 3.3.1 Cíl kampaně, poselství kampaně a cílová skupina

Během skupinové diskuse bylo zjištěno, že respondenti z cílové skupiny znají společnost Manufaktura a dokonce v ní i nakupují, ale pouze dárky pro ženy a to většinou na Vánoce nebo při příležitostech jako jsou narozeniny a svátky. Dále bylo zjištěno, že si společnost spojují právě s kosmetikou pro ženy a netuší, že společnost nabízí i kosmetiku, která je speciálně určená pro muže (ani jeden respondent to nevěděl). Z tohoto důvodu je hlavním cílem reklamní kampaně zvýšit povědomí mužů o tom, že společnost Manufaktura prodává výrobky určené pro muže a tím zvýšit i prodej vybrané pánské řady.

Respondenti měli při skupinové diskusi odhadnout, pro koho je tato řada určená. Ze začátku se spíše přikláněli k tomu, že je určena pro starší muže, kterým je přes třicet let. Pak ale jeden respondent uvedl, že by mohla být i pro mladé muže a konkrétně pro gentlemany. S tím posléze souhlasili i další muži. Autorka se rozhodla využít toho, že tato řada v mužích evokuje gentlemanství. Proto má být poselstvím pro muže to, že pánská řada je určena pro právě gentlemany.

Cílová skupina vybrané kosmetické řady je uvedena v kapitole 3.2 *Představení nové kosmetické řady*. Vedoucí marketingu autorku práce upozornila na to, že v současné době má společnost problém především s tím, jak oslovit mladší generaci mužů. Kampaň bude tedy zacílena:

- z demografického hlediska především na muže, kterým je 20 až 30 let, svobodné i zadané;
- z geografického hlediska především na muže z větších českých měst a to z toho důvodu, že společnost Manufaktura má obchod v každém z krajských měst;
- ze socioekonomického hlediska na muže, kteří mají středoškolské a vysokoškolské vzdělání, jsou finančně nezávislí a jsou ochotni investovat i do dražší kosmetiky;
- z psychologického hlediska na muže, kteří se zajímají o moderní životní styl. Tedy na muže, kteří o sebe pečují, není jim lhostejný například design a složení výrobků.

Jelikož většina zákazníků Manufaktury jsou ženy, rozhodla se autorka práce zacílit část kampaně i na ně. Konkrétně na ženy, kterým je 20 až 30 let a to z toho důvodu, aby věk odpovídal cílové skupině mužů. Poselstvím pro ženy má být to, že pánská řada je ideálním dárkem pro muže.

Společnost Manufaktura má pobočky po celé České republice, ale i na Slovensku. Tato reklamní kampaň je však zaměřena pouze na Českou republiku. Odhadované náklady na kampaň jsou okolo 230 000 až 250 000 Kč s tím, že cílem je nepřekročit rozpočet 250 000 Kč, který je pro kampaň určený.

### 3.3.2 Výběr médií

Výběr médií je zvolen v závislosti na cílovou skupinu a způsob komunikace je přizpůsoben jejímu životnímu stylu. Dále byl při výběru médií brán ohled na samotnou společnost. Během strukturovaného rozhovoru bylo zjištěno, že společnost volí pouze média (a jejich prostředky), které odpovídají filozofii a marketingové strategii společnosti. Autorka práce se rozhodla tyto zásady Manufaktury dodržet. Proto předem vyloučila některé typy médií a naopak zvážila možnost využít některá média, která se v minulosti osvědčila.

Z rozhovoru s paní Janouchovou bylo zjištěno, že společnost nevyužívá billboardy u silnic a to z toho důvodu, že nekorespondují s ohleduplností (spojitost autonehod s nepozorností řidičů kvůli billboardům). Z tohoto důvodu se autorka práce rozhodla tento typ médií vyloučit. Dále při rozhovoru bylo zjištěno, že společnost nevyužívá drahé a často obtěžující formy reklamy jako je například televizní reklama. Paní Janouchová vysvětlila, že je tomu tak nejen z důvodu vysoké ceny, ale i proto, že tento druh reklamy působí často nevěrohodně. Manufaktura netiskne zbytečné množství letáků a to z důvodu, jak uvedla vedoucí marketingu, nešetnosti k přírodě. Současně dodala, že veškeré informace o produktech jsou na internetových stránkách a stejně tak je zná i proškolený personál v samotných prodejnách. Bylo zjištěno, že stejný přístup má společnost i k rozdávání vzorečků produktů. Paní Janouchová vysvětlila, že pokud zákazník chce některý produkt vyzkoušet, tak vzoreček dostane, avšak společnost je nerozdává například náhodným návštěvníkům obchodního centra. To je podle ní neefektivní a také nešetrné.

Společnosti Manufaktura se naopak osvědčila, jak vyplynulo z rozhovoru, spolupráce s tiskem, konkrétně s časopisy. Dále soutěže na Facebooku, online marketing a využití marketingu obchodních center. Společnost využívá i rozhlas a to jak v Čechách, tak i na Slovensku. Paní Janouchová uvedla, že je pouze minimum toho, co společnost ve spojitosti

s reklamou ještě nevyzkoušela, avšak technologie se vyvíjí tak rychle, že je možné, že nevyzkoušeli některou z forem online marketingu. Dále uvedla, že jako jedna z mála společností pracuje Manufaktura s daty a sdílí výzkumy marketingu napříč spektrem obchodním partnerů, díky čemuž má společnost možnost získávat informace i z ostatních zemí. Následuje popis konkrétních podob médií, které byla pro kampaň vybrána .

### **Tisk – časopis ForMen**

Jedním z médií, které se autorka práce rozhodla při reklamní kampani využít, je tisk. Konkrétně se rozhodla pro reklamu v časopisu a to kvůli výhodně vysoké segmentaci trhu. Jelikož poselstvím pro muže má být to, že pánská kosmetická řada je určena pro pravé gentlemany, rozhodla se autorka pro časopis ForMen. Jak je uvedeno na internetových stránkách Mladé fronty (2016), časopis ForMen je jediný pánský časopis v České republice, který se specializuje na stylový život moderního muže, na módu a design.

V průběhu psaní této bakalářské práce byl časopis ForMen prodán společností Serafico Investment. Z tohoto důvodu musela autorka veškeré další informace o časopisu a inzerci získat z telefonické a e-mailové korespondence. Z té bylo zjištěno, že časopis ForMen má 35 000 čtenářů a každý měsíc se ho prodá 4 400 výtisků.

V časopise by byla otištěna reklama, konkrétně obrázek pánské řady doplněný o nápis „Kosmetika pro pravé gentlemany“. Autorka práce se rozhodla pro formát reklamy 1/4 (208 x 65 mm), který společnost nabízí za 70 000 Kč bez DPH. Autorce práce bylo po e-mailu nabídnuto vytvořit i zajímavější nabídku. Za jí zvolený formát ji byla nabídnuta cena 15 000 Kč bez DPH, která se výrazně liší od katalogové inzerce. Možnosti formátu jsou uvedeny v přílohách na obrázku 3 Možnosti Inzerce v časopisu ForMen. Ceny za jednotlivé typy formátů jsou uvedeny na obrázku 4 Ceny inzerce v časopisu ForMen. V přílohách je uvedena i e-mailová korespondence mezi autorkou práce a společností Serafico Investment.

### **Internet – reklama na PrávýGentleman.cz**

Z důvodu věku zvolené cílové skupiny se autorka rozhodla využít jako další médium internet. Konkrétně se rozhodla pro reklamu na internetových stránkách PrávýGentleman.cz. Tato reklama by byla zaměřena na muže.

Na této internetové stránce, která funguje jako blog Pavla Králíčka, jsou uvedeny články o tom, jak se chovat a vypadat jako správný gentleman. Na stránkách je kupříkladu článek o tom jak nosit správně hodinky, recenze a typy na různé prodejny s oblečením a kosmetikou a další články spojené s gentlemanstvím.

Autor stránek nabízí na svém blogu i inzerci a to v podobě, jak na stránkách (2016) uvádí, bannerové reklamy o rozměrech 250 x 250 px v pravém sloupci. Dále je na stránkách uvedeno, že jejich návštěvnost je v rozmezí 20 000 až 30 000 návštěvníků za měsíc. Uvádí se zde také to, že cena za banner je 500 Kč za měsíc bez DPH, avšak první měsíc je nabízen na zkoušku zdarma.

### **Internet – YouTube**

Další část kampaně opět využívá internet. Jelikož bylo ze strukturovaného rozhovoru zjištěno, že společnost vyzkoušela už téměř všechny formy reklamy, rozhodla se autorka vyzkoušet něco úplně jiného než doposud. Konkrétně se rozhodla zaměřit na české bloggerky a youtuberky, které jsou v dnešní době velice populární a předmětem diskusí.

Vzhledem k tomu, že recenze kosmetiky a obecně videa o kosmetice a životním stylu dělají převážně ženy, je i tato část kampaně zaměřena na ně. Bylo vybráno šest youtuberek, které recenzují kosmetiku a zároveň mají stálé partnery. Těmto ženám se rozdají zadarmo balíčky s pánskou kosmetickou řadou. Dále se k balíčkům přidá dopis, ve kterém bude napsáno, pro koho je řada určena a popis jednotlivých produktů. Dále bude v dopise uvedeno, že řada je ideálním dárkem pro pravé gentlemany, který se hodí pro každou příležitost (Vánoce, narozeniny, svátky). Youtuberky by pak měly samotné produkty předat svým partnerům. Na svém blogu, v článku nebo na YouTube ve videu, by pak měly kosmetickou řadu představit (design, složení, vůně...) a uvést, jak s ní byl její partner spokojený.

Balíčky by byly nabídnuty youtuberkám, které sledují ženy z vybrané cílové kategorie a které mají dlouhodobě přítele nebo manžela. Konkrétně byly vybrány následující youtuberky:

- GetTheLouk – Lucie Dejmková (25 let), podle internetové stránky YouTube (2016) přes 181 000 odběratelů;
- Týnuš Třešničková – Kristýna Třešňáková (21let), podle internetové stránky YouTube (2016) přes 136 000 odběratelů;
- PetraLovelyHair – Petra Vančurová (35 let), podle internetové stránky YouTube (2016) přes 135 000 odběratelů;
- A Cup of Style – Lucie Ehrenbergová (22 let), podle internetové stránky YouTube (2016) přes 113 000 odběratelů;
- A Cup of Style – Nicole Ehrenbergová (20let), podle internetové stránky YouTube (2016) přes 113 000 odběratelů;
- Flabgee – Eva Adamcová (25let), podle internetové stránky YouTube (2016) přes 52 000 odběratelů.

Pokud by byl některou z navržených žen balíček k otestování odmítnut, mohla by společnost nabídnout spolupráci i jiným youtuberkám, kterých je v této době na internetu opravdu mnoho. V případě oboustranné spokojenosti by mohla Manufaktura ve spolupráci pokračovat. Společnost by youtuberkám mohla zasílat i další své produkty k otestování a k recenzování. Třem z výše uvedených youtuberek, které mají největší počet odběratelů podle YouTube (2016), by byl poskytnut navíc i balíček, který by byl určený do jejich vlastní soutěže (pro jejich odběratele) na blogu nebo YouTube kanálu. Pravidla soutěže by si stanovily samy. Konkrétně by šlo GetTheLouk, Týnuš Třešničkovou a PetruLovelyHair.

Celkově by se rozeslalo devět balíčků, šest samotným youtuberkám a tři do soutěže. Od vedoucí marketingu Manufaktury bylo zjištěno, že pro účely komunikace jsou využívány prodejní ceny. Jeden balíček, který by obsahoval celou pánskou řadu, tedy stojí **1 109 Kč**. Následuje rozpis cen za jednotlivé produkty, které byly získány z internetových stránek Manufaktury (2015):

- pánská relaxační koupel – **149 Kč**;
- pánský krém na ruce – **159 Kč**;
- pánský vlasový šampon – **149 Kč**;
- pánská pleťový krém – **249 Kč**;
- pánské rostlinné mýdlo – **129 Kč**;
- pánský sprchový gel – **145 Kč**;
- pánský balzám po holení – **129 Kč**.

## **Internet – soutěž na sociálních sítích**

Dalším využitím internetu v této reklamní kampani, by bylo využití sociálních sítí. Ty by byly využity pro soutěže, které se již v minulosti společnosti, jak bylo zjištěno s rozhovoru, osvědčily. Konkrétně by šlo o soutěž na Facebooku a Instagramu. Obě tyto soutěže by byly zaměřeny jak na muže, tak na ženy z vybrané cílové skupiny, která spíše využívá sociální sítě (obzvláště Instagram) než starší lidé.

Na Facebooku by účastníci soutěžili o tři kompletní balíčky pánské kosmetiky v hodnotě 1 109 Kč (jedná se o stejný balíček jako pro youtuberky). Na stránky by se přidal obrázek pánské řady s nápisem „Kosmetika pro pravé gentlemany“. Dále by byla v popisu pod obrázek uvedena pravidla soutěže a hashtag (klíčové slovo) #gentlemanikprirode. Vítězem těchto balíčků by se stali ti lidé, kteří by napsali do komentářů nejzajímavější popis toho, kdo je podle nich opravdový gentleman. Nejzajímavějšími komentáři by byly ty, který by měly od ostatních uchazečů největší počet označení „To se mi líbí“.

Na Instagramu by účastníci soutěžili o jeden kompletní balíček pánské kosmetiky. Na instagramový profil Manufaktury by se opět přidal obrázek pánské řady s nápisem „Kosmetika pro pravé gentlemany“ a se stejným hashtagem. Pravidla soutěže by spočívala v tom, že by účastníci měli přidávat fotky (libovolné), které podle nich vystihují opravdového gentlemana. Tuto fotku by soutěžící museli označit hashtagem #gentlemanikprirode, díky čemuž by Manufaktura soutěžící dohledala. Opět by vyhrála fotka, která by měla nejvíce označení „To se mi líbí“ (na Instagramu v podobě srdíčka). Vzhledem k tomu, že společnost v současné době teprve připravuje svůj instagramový profil a v září bude tedy poměrně novou záležitostí, bylo by zveřejněno, že tato soutěž probíhá i na facebookové stránce společnosti. Tím by se o soutěži i o profilu dozvědělo více lidí.

Soutěžící by mohli psát komentáře s odpověďmi pod fotku na Facebooku a přidávat fotky na Instagram po dobu čtrnácti dní. Poslední den by byli vyhlášeni a kontaktováni oba výherci a následně by jim byly zaslány balíčky.

## **Venkovní reklama – ekologická reklama**

Autorka práce se dále rozhodla pro ekologickou reklamu a to z toho důvodu, že zapadá do filosofie společnosti Manufaktura (ohleduplnost k přírodě), dále protože se dá velmi dobře zaměřit na cílovou skupinu a proto, že je nevšední a zajímavá. Konkrétně se rozhodla pro Aqua Ads, což je ekologická reklama na chodnicích a veřejných prostranstvích. Tento typ reklamy není v České republice ještě příliš rozšířený, avšak autorka dohledala společnost Aqua Ads, který tuto službu provozuje. Aqua Ads na svých internetových stránkách (2015) uvádí, že je schopna za pomoci speciální formy vodního paprsku a pískování aplikovat texty, loga a motivy, které upoutají pozornost kolemjdoucích lidí. Dále stejný zdroj uvádí, že tyto motivy, loga a texty jsou vyčištěny ze špíny, která znečišťuje veřejné plochy. Společnost dále upozorňuje na to, že veškerá aplikace motivů je v souladu se zákonem a městskými vyhláškami a dále slibuje, že je schopna zajistit i velice atraktivní lokality. Dále společnost na stránkách uvádí, že cena za aplikaci jednoho loga se může pohybovat již od 199 Kč za měsíc a slibuje, že v porovnání s ostatními outdoor reklamami bude Aqua Ads vždy levnější. Konkrétní cenová nabídka od společnosti byla autorce nabídnuta přes e-mail. Tento e-mail je uveden v přílohách práce.

Autorka vytvořila návrh toho, co by mělo být na chodnicích vyobrazeno, který by si samozřejmě společnost v případě zájmu mohla upravit. Návrh byl zpracován v programu



Adobe Photoshop. Konkrétně by byla na chodnicích věta „Jsi i ty opravdový gentleman?“. Pod touto větou by byl vyobrazen obrys auta (autoveteránu), který je vyobrazen na produktech z pánské řady. V tomto obrysu by byl hashtag #gentlemanikpriode (stejný jako u soutěží na sociálních sítích). Smyslem by bylo poukázat na to, že produkty Manufaktury jsou přírodní a společnosti není lhostejné životní prostředí. Pod obrysem auta by pak byl odkaz na internetové stránky společnosti. Následuje obrázek 2 Návrh ekologické reklamy, který autorka vytvořila pro lepší představu.

**Obrázek 2** Návrh ekologické reklamy



Zdroj: vlastní zpracování

Tato reklama by byla vyobrazena ve všech krajských městech a v Mladé Boleslavi, kde má společnost Manufaktura své prodejny. V Praze by bylo reklam více a to z důvodu většího množství prodejen a vyšší koncentrace lidí. Konkrétní počet reklam v jednotlivých městech by byl následující:

- 14x v Praze;
- 2x v Mladé Boleslavi;
- 2x v Pardubicích;
- 2x v Hradci Králové;
- 2x v Liberci;
- 2x v Ústí nad Labem;
- 2x v Karlových Varech;
- 2x v Plzni;
- 2x v Českých Budějovicích;
- 2x v Jihlavě;
- 2x v Brně;
- 2x ve Zlíně;
- 2x v Ostravě;
- 2x v Olomouci.

Celkově tedy čtyřicet reklam, které by byly na místech, kde se více koncentruje cílová skupina a ideálně, která jsou v blízkosti obchodů Manufaktura. Byla by tedy například v okolí fitness center, prodejen s obleky, v blízkosti kin, soukromých i státních vysokých škol a

podobně. Nejvhodnější konkrétní místa by se vybrala spolu se společností Aqua Ads, která má zmapováno, kde všude může být ekologická reklama vyobrazena.

Tato část kampaně by trvala jeden měsíc. Společnost Aqua Ads by celou dobu jejího trvání zajišťovala údržbu míst (aby byla reklama pořád dobře viditelná a vyčištěná místa se nezanesla opět špínou).

### **3.3.3 Další marketingová podpora**

Autorka práce se rozhodla navrhnout další marketingovou podporu, která by doplnila reklamní kampaň a zvýšila prodej pánské řady.

#### **BoxforKing**

Další možností, která by vedla k zvýšení povědomí mužů o pánské řadě, je spolupráce s BoxforKing. BoxforKing na svých internetových stránkách (2016) uvádí, že cílem projektu je propagovat české výrobce a designéry, o kterých by muži jinak nevěděli. Dále je na stránkách uvedeno, že jde o stylové balíčky pro gentlemany, které vychází každý měsíc. Nikdo předem přesně neví, co v balíčku bude, avšak BoxforKing uvádí, že je tam vždy tematicky sladěný balíček (například barevně nebo podle svátků jako jsou Velikonoce a Vánoce). Balíček, podle internetových stránek (2016) obsahuje pět stylových věcí pro muže, jako jsou ponožky, kosmetika, doplňky od designerů a výrobců.

Pro další informace ohledně spolupráce se autorka práce rozhodla napsat na informační e-mail společnosti, který je uveden v přílohách práce. Přes e-mailovou korespondenci se dozvěděla, že se společnost snaží spolupracovat převážně s českými a slovenskými výrobci, avšak v případě kosmetiky volí také zahraniční výrobce. Dále bylo zjištěno, že spolupráce funguje tím způsobem, že společnost BoxforKing sama představuje danou společnost, výrobce nebo designéra a to prostřednictvím sociální sítě, webu nebo dopisu, který se přikládá do boxu. Společnost autorce nemohla zveřejnit přesná čísla prodaných boxů za jednotlivé měsíce, avšak jedná se pry o desítky až nižší řády stovek kusů.

Velkou výhodou této spolupráce je to, že BoxforKing dostane vybrané výrobky přímo k cílové skupině společnosti Manufaktura. Navíc společnost za propagaci nemusí nic platit. Naopak, v e-mailové korespondenci bylo autorce práce zdůrazněno, že společnost neplatí vůbec za nic a je klasickým dodavatelem, kdy BoxforKing za zboží zaplatí. Další velkou výhodou je, že poselstvím pro muže má být to, že pánská kosmetika Manufaktury je určena pro pravé gentlemany, což se shoduje s filozofií BoxforKing, která na svých stránkách (2016) prezentuje své zboží jako stylové balíčky pro gentlemany.

#### **P-O-P reklama – tabule**

Další možností jak zvýšit prodej nejen pánské kosmetické řady by byly tabule umístěné v místě prodeje. Ty by byly cíleny jak na ženy, tak i na muže a to nejen z vybrané cílové skupiny pro reklamní kampaň, ale obecně z cílové skupiny Manufaktury. Konkrétně by se jednalo o tabule, na které se píše křídou, a jsou v dřevěném stojanu. Tyto tabule by byly, po dohodě s obchodními centry, umístěny před obchodem. V případě, že by to nebylo obchodním centrem povoleno, tak přímo v obchodě na místě kde by nepřekážely.

Na tyto tabule by každý den prodavačka napsala, kdo slaví svátek. Pod jménem by bylo například napsáno „Potěšte ho kosmetikou pro pravé gentlemany“. Dále by na tabuli mohl

být malý obrázek autoveteránu. Pokud by měla v ten den svátek žena, tabule by odkazovaly ke koupi dámské kosmetiky (například z limitované edice).

Tyto tabule by byly umístěny ve všech obchodních centrech, kde má Manufaktura svou prodejnu. Dále v obchodech mimo obchodní centra, která nejsou v Praze. Důvodem je to, že obchody v Praze, které jsou umístěny mimo nákupní centra, jsou na vysloveně turistických místech (Karlova ulice, Melantrichova, Zlatá ulička a další). Tyto obchody navštěvují především turisti, takže by tabulím se jmény nerozuměli. Navíc bývají tyto obchody velmi přeplněné, a proto by zde mohly překážet. Celkem by bylo potřeba koupit 32 tabulí (zjištěno podle seznamu prodejen z internetových stánek Manufaktury (2015)).

Výhodou těchto tabulí je, že je společnost může využívat v průběhu celého roku a ne pouze v rámci kampaně. Také mohou sloužit na propagaci kterékoliv kosmetické řady, kterou bude chtít společnost zrovna více propagovat.

### **Zásah cílové skupiny**

Zásah cílové skupiny za pomoci vybraných médií a podpory prodeje by měl být alespoň 289 500 lidí s tím, že do něj nemohl být započítán zásah ekologické reklamy. Jedná se pouze o dohad. Autorka práce vycházela z následujících informací:

- **Časopis ForMen** – Z telefonického rozhovoru se společností Serafico Investment (2016) bylo zjištěno, že časopis ForMen má každý měsíc 35 000 čtenářů
- **Bannerová reklama na PravýGentleman.cz** – na těchto stránkách (2016) se uvádí, že je za měsíc navštíví 20 až 30 tisíc lidí. Proto se počítá s nižší variantou 20 000 lidí.
- **Soutěže na sociálních sítích** – Společnost ještě nemá dokončené instagramové stránky, proto je zatím nikdo nesleduje. Facebookové stránky Manufaktury současné době (duben 2016) označilo jako „To se mi líbí“ okolo 17 400 lidí. Těmto lidem by se měla, na jejich facebookové stránce, zobrazit soutěž.
- **Youtuberky** – Dohromady nejméně 117 000 zhlédnutí videí s recenzí pánské řady. Informace o sledovanosti pochází ze stránek YouTube (2016)
  - **Týnuš Třešničková** – za poslední rok byla nejmenší sledovanost videa této youtuberky okolo 35 000 zhlédnutí.
  - **GetTheLouk** – za poslední rok byla nejmenší sledovanost videa této youtuberky okolo 29 000 zhlédnutí.
  - **PetraLovelyHair** – za poslední rok byla nejmenší sledovanost videa této youtuberky okolo 23 000 zhlédnutí.
  - **A Cup of Style** – za poslední rok byla nejmenší sledovanost videa této youtuberky okolo 18 000 zhlédnutí.
  - **Flabgee** – za poslední rok byla nejmenší sledovanost videa této youtuberky okolo 12 000 zhlédnutí.
- **Ekologická reklama** – MediaGuru (2016) na svých stránkách uvádí, že jedním z největších problémů, se kterým se outdoor potýká je absence jakýchkoliv dat. V případě této kampaně nejsou navíc ještě přesně vybrána místa, proto nelze zásah spočítat.
- **Boxforking** – Autorce bylo v e-mailové korespondenci sděleno, že se za měsíc prodají desítky až nižší řady stovek krabiček. Proto se tedy počítá s variantou 100 prodaných krabiček.

- **Tabule v místě prodeje** – Od vedoucí marketingu Manufaktury bylo zjištěno, že obchody společnosti navštíví za měsíc asi 10 000 návštěvníků. Pokud by bylo možné tabule umístit před obchody, zasáhlo by to lidí ještě více.

### 3.3.4 Časový harmonogram

V červnu byl oficiálně předán návrh kampaně vedoucí marketingu společnosti Manufaktura. Pokud by s ním byla spokojena, byly by celý červen a léto uvolněné na to, aby se doladily detaily a popřípadě oslovily společnosti.

Celá kampaň je naplánována na září, ale vzhledem k okolnostem, které jsou uvedeny pod harmonogramem, mohla by probíhat i v měsíci říjnu. Konkrétně by začala na začátku září, kdy se lidé vrací z chat a dovolených zpět do měst. Časový harmonogram jednotlivých médií a reklamních prostředků je následující:

- **Červen – srpen:** V tomto období by se doladily detaily a oslovily společnosti. Konkrétně by se doladila inzerce v časopisu ForMen domluvila spolupráce s internetovými stránkami PravýGentleman.cz, domluvila by se konkrétní podoba ekologické reklamy a s BoxforKing by se vybral produkt/produkty, které by byly umístěny do krabiček. Také by byla navržena spolupráce youtuberkám.
- **První týden v září:** Na začátku září by začala samotná kampaň. Prvního září by se začala na stránkách PravýGentleman.cz vyobrazovat bannerová reklama a začal by prodej balíčků BoxforKing. Dále by byly youtuberkám zaslány balíčky s kosmetikou k otestování a do soutěže. V následujících několika dnech by byla vytvořena ekologická reklama po celé České republice. Druhého září by vyšel časopis ForMen s otištěnou reklamou.
- **Druhý týden v září:** V průběhu druhého týdne by nadále probíhala doposud zmíněná reklamní kampaň. Společnost Aqua Ads by zkontrolovala ekologickou reklamu a v případě nutnosti by ji opravila. Na konci týdne by se vyhlásily soutěže s pravidly na Facebooku a Instagramu.
- **Třetí týden v září:** V průběhu třetího týdne by i nadále probíhala kampaň bez jakékoliv změny. Opět by se požádala společnost Aqua Ads o zkontrolování a případné upravení ekologické reklamy. Lidé by mohli i nadále soutěžit na sociálních sítích.
- **Konec měsíce:** Na konci měsíce by byly vyhlášeny vítězové soutěže a byly by jim zaslány výherní balíčky.

V průběhu celého měsíce by youtuberky přidávaly videa s recenzí kosmetiky. Společnost by je požádala, aby nejlépe vytvořily recenzi v září nebo říjnu, ale konečné rozhodnutí by bylo na nich. Internetová stránka PravýGentleman.cz na svých internetových stránkách (2016) uvádí, že první měsíc bannerové reklamy je zdarma. Reklama by proto netrvala pouze v měsíci září, pro který je navržena, ale mohla by jí část pokračovat i v říjnu.

### 3.4 Rozpočet kampaně

Autorka této bakalářské práce měla možnost pracovat s reálným rozpočtem, jelikož jí byl sdělen při strukturovaném rozhovoru. Obvyklý rozpočet na reklamní kampaň nové produktové řady Manufaktury je okolo 250 tisíc korun. Vedoucí marketingu uvedla, že se může různit a to v závislosti na zvoleném marketingovém mixu. Následuje konkrétní rozpis jednotlivých částí kampaně a částky, které budou stát.

**Inzerce v časopisu ForMen** – Autorka práce se rozhodla pro formát inzerce 1/4 (208 x 65 mm) za cenu 70 000 Kč bez DPH. V e-mailu se společností Serafico Investment (je uveden v přílohách práce) bylo autorce sděleno, že ji může být nabídnuta i zajímavější cena. Proto autorka práce požádala o vypočítání konkrétní ceny, v případě jí zvoleném formátu inzerce. Byla ji nabídnuta cena 15 000 Kč bez DPH za ní zvolený formát. Cena se tedy velmi liší od katalogové inzerce. Celkem tedy **18 150 Kč** s DPH.

**Reklama na PrávýGentleman.cz** – První měsíc bannerové reklamy na těchto stránkách je zdarma k vyzkoušení a každý další za 500 Kč měsíčně bez DPH. Celkem tedy **605 Kč** s DPH.

**Balíčky pro youtuberky** – Youtuberkám se pošle šest balíčků pánské kosmetiky v hodnotě 1 109 Kč. Celkem tedy **6 654 Kč** s DPH.

**Balíčky pro youtuberky do soutěže** – Do vlastních soutěží youtuberek se pošlou tři balíčky pánské kosmetiky v hodnotě 1 109 Kč. Celkem tedy **3 327 Kč** s DPH.

**Soutěž na Facebooku** – Výhrou v soutěži na Facebooku jsou tři balíčky kosmetiky v hodnotě 1 109 Kč. Celkem tedy **3 327 Kč** s DPH.

**Soutěž na Instagramu** – Výhrou v soutěži na Instagramu je jede balíček kosmetiky v hodnotě 1 109 Kč. Celkem tedy **1 109 Kč** s DPH.

**Náklady na poštovné** – Společnost musí rozeslat celkem 13 balíčků youtuberkám a výhercům soutěže. Pro tyto účely může být využita například přepravní společnost PPL, která na svých internetových stránkách (2016) uvádí, že cena za jeden balík v rámci České republiky (který má okolo dvou až tří kilogramů), kdy příjemcem je soukromá osoba, je 148 Kč včetně DPH. Celkem tedy **1 924 Kč** s DPH.

**Ekologická reklama** – Z emailové korespondence se společností Aqua Ads bylo zjištěno, že by autorkou zvolený návrh reklamy stál 4 500 Kč (s DPH) za jeden kus, s tím že v ceně je zahrnuta i údržba těchto reklam po dobu jednoho měsíce (e-mailová korespondence je uvedena v přílohách práce). Autorka navrhla rozmístit po celé české republice čtyřicet reklam. Celkem tedy **180 000 Kč**.

**BoxforKing** – Umístění kosmetiky do zářiové krabičky BoxforKing společnost, jak bylo zjištěno z e-mailové korespondence (uvedena v přílohách práce), nebude stát nic. Celkem tedy **0 Kč**.

**Tabule v místě prodeje** – Celkově by společnost potřebovala zakoupit 32 tabulí. Autorka práce na internetových stránkách BABYvěci (2016) dohledala tabuli, která má rozměry 66 x 60 x 111 cm. Tato tabule stojí 855 Kč. I přesto, že je na stránkách s výrobky pro děti, pro své účely by stačila a cenově by se vešla do rozpočtu. Tato tabule je vyobrazena v přílohách práce na obrázku 5 Křídová tabule. Celkově by 32 tabulí stálo **27 360 Kč** s DPH. S touto variantou se bude v rozpočtu počítat. Pokud by společnost chtěla zainvestovat do kvalitnějších poutačů, které jsou ovšem dražší, nabízí například společnost A-Z Reklama CZ (2014) na svých internetových stránkách poutač, který má rozměry 680 x 1197 x 802 mm a stojí 3 878 Kč i s DPH. Tato cena je v případě, že se koupí alespoň dvacet kusů. Celkově by tedy 32 tabulí stálo 124 000 Kč s DPH. Tento poutač je vyobrazen v přílohách práce na obrázku 6 Dřevěný poutač s křídovou tabulí.

Celkem stojí celá kampaň, po sečtení všech částek **242 456 Kč** s DPH. Autorka práce se tedy vešla do rozpočtu společnosti. Rozpočet by se mohl navýšit v případě, že by si společnost vybrala dražší variantu poutačů.

## 4 Závěr

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo navrhnout reklamní kampaň nové pánské kosmetické řady společnosti Manufaktura. Dílčím cílem bylo shromáždění teoretických poznatků ohledně marketingu a reklamní kampaně z dostupné literatury a sestavení strukturovaného rozhovoru sloužícímu k zjištění informací ohledně současné marketingové strategie společnosti Manufaktura. Dále sestavení otázek, které sloužily jako podklad pro skupinovou diskusi s respondenty z cílové skupiny pro reklamní kampaň a nakonec vyhodnocení strukturovaného rozhovoru a skupinové diskuse a na jejich základě spolu s informacemi z teoretické části, navrhnutí reklamní kampaně.

Práce byla rozdělena do čtyř hlavních částí. První částí je úvod, kde je zdůvodněna aktuálnost vybraného tématu. Dále jsou zde uvedeny cíle práce a nastíněna metodika. Druhou částí je část teoreticko-metodologická, která je rešerší dostupné literatury, zabývající se zvoleným tématem – jsou zde uvedeny základní informace ohledně marketingu, marketingové strategii, trendech v marketingu a podrobnější informace ohledně reklamní kampaně. Třetí částí je část analyticko-praktická, kde je popsána společnost Manufaktura a její nová kosmetická řada. Dále jsou v této části uvedeny informace o konkurenci, je zde konkrétní návrh reklamní kampaně a její rozpočet. Poslední částí je závěr, kde je uveden souhrn získaných poznatků.

V bakalářské práci byla použita deskripce a to především v teoretické části při představení základních pojmů. Teoretická část byla sestavena z dat, získaných ze sekundárních zdrojů, a to formou literární rešerše. V teoretické části bylo postupováno deduktivně, tedy od obecného ke konkrétnímu. V praktické části byl využit strukturovaný rozhovor, tedy rozhovor podle předem připravených otázek. Tento rozhovor proběhl s vedoucí marketingu společnosti Manufaktura paní Ivanou Janouchovou. Byl nahrán na diktafon a poté přepsán do textové podoby. Dále byla v praktické části využita skupinová diskuse, která proběhla s respondenty z cílové skupiny vybrané kosmetické řady. Následně došlo k interpretaci a vyhodnocení tohoto rozhovoru a diskuse. Dále byla použita metoda komparace, a to při srovnání vybrané společnosti a její konkurence. Následně byla navrhnutá samotná reklamní kampaň a uveden její rozpočet.

Bylo zjištěno, že společnost Manufaktura se prezentuje jako kvalitní česká značka, která používá tradiční přírodní ingredience a je ohleduplná k životnímu prostředí. Manufaktura je zaměřena především na distribuci v obchodních centrech, v rámci kterých nemá přímou konkurenci. Od ostatních společností se odlišuje myšlenkou svých produktů, které jsou určeny pro domácí lázně. Cílovou skupinou společnosti jsou ženy ve věku 25 až 45 let, avšak její nová produktová řada je zaměřena na muže ve věku 20 až 45 let. Společnost se potýká s problémem jak tuto cílovou skupinu oslovit a obzvláště s tím, jak oslovit mladší generaci. Dále bylo zjištěno, že společnost využívá pouze ta média, které korespondují s její filozofií. Nevyužívá například televizní reklamu a venkovní reklama (konkrétně billboardy), dále netiskne zbytečné množství letáků. Naopak využívá tisk, internet a rozhlas. Konkrétně se společnosti osvědčila spolupráce s časopisy a soutěže na Facebooku.

Autorka práce navrhla reklamní kampaň pro novou pánskou kosmetickou řadu společnosti Manufaktura. Pro tuto řadu se rozhodla po konzultaci s vedoucí marketingu této společnosti. Autorka práce byla upozorněna na to, že se společnost potýká s problémem jak oslovit muže a především mladou generaci mužů. Proto se rozhodla zacílit reklamní kampaň především na muže ve věku 20 až 30 let. Cílem této kampaně bylo zvýšit povědomí mužů o tom, že společnost nabízí kosmetiku určenou pro muže a tím zvýšit i prodej vybrané pánské řady. Poselstvím pro muže mělo být to, že pánská řada je určena pro pravé gentlemany. Mimo muže

měla kampaň částečně cílit i na ženy. Konkrétně na ženy ve věku 20 až 30 let, aby věk odpovídal cílové skupině mužů. Poselstvím pro ženy mělo být to, že pánská řada je ideálním dárkem pro muže ke každé příležitosti.

Výběr médií byl zvolen na základě filozofie společnosti. Proto byla některá média a jejich podoby předem vyloučeny. Naopak se autorka práce snažila zaměřit především na to, co společnost doposud nevyzkoušela a na to, co je v současné době velmi populární, avšak nevyloučila ani klasická média jako je například tisk nebo soutěže na sociálních sítích, které vyzkoušela společnost již dříve. Konkrétně navrhla kampaň, která zahrnuje:

- inzerci v časopisu ForMen;
- bannerovou reklamou na stránkách PravýGentleman.cz;
- spolupráci s youtuberkami;
- soutěž na Facebooku a Instagramu;
- ekologickou reklamou Aqua Ads;
- spolupráci se společností BoxforKing;
- tabule v místě prodeje.

Celá reklamní kampaň i s podporou prodeje stála **242 456 Kč**. Autorka práce se tedy vešla do rozpočtu, který činil 250 000 Kč. Tento rozpočet byl stanoven vedoucí marketingu společnosti Manufaktura. Kampaň, by podle odhadu, měla zasáhnout alespoň 289 500 lidí.

Mezi doporučení autorky pro společnost patří to, aby začala prezentovat pánskou řadu jako kosmetiku pro pravé gentlemany a jako ideální dárek pro muže ke každé příležitosti. Dalším doporučením je samotný návrh kampaně. Ze skupinové diskuse bylo zjištěno, že v případě kosmetiky, mužům nevyhovují limitované edice. Proto by autorka nedoporučovala rozšiřovat pánskou řadu a produkty z limitované edice, ale zařadila by je do stálého sortimentu pánské řady.



## Literatura

CLOW, K. E., BAACK, D. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-1769-9.

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

KARLÍČEK, M. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha : Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.

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

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. 6. vyd. Praha : Grada, 2004. ISBN 80-247-0513-3.

MONZEL, M. *99 tipů pro úspěšnější reklamu*. 1. vyd. Praha : Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2928-2.

MULAČOVÁ, V., MULAČ, P. *Obchodní podnikání ve 21. století*. 1. vyd. Praha : Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4780-4.

PORTER, M. E. *Konkurenční výhoda: (Jak vytvořit a udržet si nadprůměrný výkon)*. Praha : Victoria Publishing, 1993. ISBN 80-85605-12-0.

PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha : Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama : jak dělat reklamu*. 3. aktual. a dopl. vyd. Praha : Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3492-7.

ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha : Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2049-4.

## Internetové zdroje

A Cup of Style: informace. *YouTube* [online]. 2016 [cit. 2016-04-19]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/ACupOfStyle/about>

Dětská křídlová tabule delta. *BABYvěci* [online]. [cit. 2016-04-28]. Dostupné z: <http://www.babyveci.cz/detail/5824948/detska-kridova-tabule-prirodni-delta>

Dřevěný zaoblený poutač s křídlovou tabulí 68x120 - světle hnědý. *A-Z Reklama CZ* [online]. 2014 [cit. 2016-04-28]. Dostupné z: <https://eshop.az-reklama.cz/cz-detail-313142007-dreveny-obly-poutac-svetle-hnedy-68x120.html>

Ekologická a efektivní reklama AQUA ADS. *Aqua Ads* [online]. 2015 [cit. 2016-04-20]. Dostupné z: <http://aquaads.cz/#about>

FAQ. *BOX FOR KING* [online]. 2016 [cit. 2016-04-19]. Dostupné z: <http://store.boxforking.cz/faq>

Flabgee: informace. *YouTube* [online]. 2016 [cit. 2016-04-19]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/Flabgee/about>

ForMen: Inteligentní průvodce světem muže. *Mladá fronta* [online]. 2016 [cit. 2016-04-19]. Dostupné z: <http://www.mf.cz/produkty/formen/>

GetTheLouk: informace. *YouTube* [online]. 2016 [cit. 2016-04-19]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/GetTheLouk/about>

Historie firmy. *Manufakutra* [online]. 2015 [cit. 2016-01-20]. Dostupné z: <http://manufaktura.cz/historie-firmy/t-77/>

Kamenný obchod a výdejna objednávek. *Lush - Fresh handmade cosmetics* [online]. Česká Republika, 2016 [cit. 2016-04-18]. Dostupné z: [https://www.lushcz.cz//shop/common/store\\_locations](https://www.lushcz.cz//shop/common/store_locations)

Kde nakoupit. *Korres* [online]. [cit. 2016-04-18]. Dostupné z: <http://korres.cz/kde-nakoupit/>

Naše filozofie. *Manufakutra* [online]. 2015 [cit. 2016-01-20]. Dostupné z: <http://manufaktura.cz/nase-filozofie/t-79/>

Naše zásady. *Manufakutra* [online]. 2015 [cit. 2016-01-20]. Dostupné z: <http://manufaktura.cz/nase-zasady/t-80/>

O nás: Výrobky. *L'OCCITANE* [online]. 2016 [cit. 2016-04-14]. Dostupné z: <http://cz.loccitane.com/products,15,2,35481,353574.htm>

O webu. *Pravý Gentleman* [online]. [cit. 2016-04-22]. Dostupné z: <http://www.pravygentleman.cz/o-webu/>

Pánská kosmetika. *Manufaktura* [online]. 2015 [cit. 2016-04-17]. Dostupné z: <http://manufaktura.cz/panska-kosmetika/c-1184/>

Petraloveyhair: informace. *YouTube* [online]. 2016 [cit. 2016-04-19]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/petraloveyhair/about>

Pozornost až na prvním místě. *BESIP* [online]. 2016 [cit. 2016-04-19]. Dostupné z: <http://www.ibesip.cz/cz/pro-media/aktuality/214-pozornost-az-na-prvnim-miste>

PPL PARCEL CZ PRIVATE. *PPL* [online]. [cit. 2016-04-25]. Dostupné z: [https://www.ppl.cz/main.aspx?cls=art&tre\\_id=62&art\\_id=413](https://www.ppl.cz/main.aspx?cls=art&tre_id=62&art_id=413)

Pravý gentleman ví, co chce. *BOX FOR KING* [online]. [cit. 2016-04-19]. Dostupné z: <http://www.boxforking.cz/>

Reklama na PravýGentleman.cz. *Pravý Gentleman* [online]. [cit. 2016-04-22]. Dostupné z: <http://www.pravygentleman.cz/reklama-na-pravygentleman-cz/>

Store locator. *The Body Shop* [online]. 2012 [cit. 2016-04-18]. Dostupné z: <http://www.thebodyshop.com/services/storelocator-result.aspx?address=%20czech%20republic%20%2C%20>

Trh venkovní reklamy. *MediaGuru* [online]. 2016 [cit. 2016-04-30]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/typy-medii/outdoor/uvod/>

Týnuš Třešničková: informace. *YouTube* [online]. 2016 [cit. 2016-04-19]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/MegaTinice/about>

Vítejte ve světě rostlinné kosmetiky. *Yves Rocher* [online]. 2015 [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: [http://www.yves-rocher.cz/vitejte\\_ve\\_svete\\_rostlinne\\_kosmetiky](http://www.yves-rocher.cz/vitejte_ve_svete_rostlinne_kosmetiky)

# **Přílohy**

## **Seznam příloh**

<b>Příloha 1</b> – Strukturovaný rozhovor s vedoucí marketingu společnosti Manufaktura.....	I
<b>Příloha 2</b> – Skupinová diskuse s respondenty z cílové skupiny .....	IV
<b>Příloha 3</b> – E-mailová korespondence mezi autorkou práce a společností BoxforKing.....	IX
<b>Příloha 4</b> – E-mailová korespondence mezi autorkou práce a společností Aqua Ads .....	X
<b>Příloha 5</b> – E-mail od společnosti Serafico Investment .....	XI
<b>Příloha 6</b> – Možnosti inzerce v časopisu ForMen.....	XII
<b>Příloha 7</b> – Ceny inzerce v časopisu ForMen.....	XII
<b>Příloha 8</b> – Křídová tabule .....	XIII
<b>Příloha 9</b> – Dřevěný poutač s křídovou tabulí.....	XIII

## **Příloha 1 – Strukturovaný rozhovor s vedoucí marketingu společnosti Manufaktura**

### **1. Jaká je současná marketingová strategie společnosti Manufaktura?**

Zajistit obchodní úspěch kosmetiky Manufaktura. Představit zákazníkům v Obchodních centrech v Čechách a na Slovensku českou kosmetickou značku Manufaktura jako kvalitní českou značku, vyrobenou z tradičních přírodních ingrediencí. Také ji představit jako značku, která je ohleduplná k přírodnímu prostředí.

### **2. Jste spokojená se současnou marketingovou strategií Manufaktury nebo byste ráda něco změnila?**

Marketingová strategie i komunikace odpovídá cílové skupině naší značky. Navíc s tím, jak se rozšiřuje portfolio nabízených výrobků, se mění i cílová skupina. Přibývají zákazníci muži, také klienti z hraničních věkových kategorií a zákazníci, kteří pozorně sledují složení výrobků. V prvním sledu se tedy objevuje výrobek, který doplňuje stávající nabídku a ten se stává zajímavý pro další skupinu spotřebitelů. Určitě výrazně funguje doporučení mezi jednotlivými skupinami. Například spokojené ženy, které nekupují mužům a dětem. Výraznou roli hraje i úloha personálu – způsob komunikace, představení produktu v obchodě.

### **3. Změnila se nějak výrazně marketingová strategie společnosti od té doby, co společnost přišla na trh?**

Změnila se zásadně. Marketing byl v počátcích firmy zaměřen na zahraniční zákazníky. S tím, jak se firma etablovala v Čechách a na Slovensku, se měnil i marketing. Konkrétně volba médií a marketingových nástrojů. Například využití marketingu obchodních center, Facebooku, online marketingu. V současné době máme padesát obchodů, převážně v obchodních centrech, a k tomu dva e-shopy. Za dvacet pět let si v našich obchodech nakoupilo deset milionu zákazníků.

### **4. Kdo jsou pro Manufakturu největší konkurenti?**

V rámci obchodních center nemáme přímou konkurenci. Značky, se kterými se setkáváme v rámci obchodních center, jsou L'ocittane a Yves Rocher. Tyto značky jsou často zařazeny do stejné kategorie obchodů jako Manufaktura, ale zákazníci jsou odlišní. Odlišná je i cenová politika. Co nás spojuje je inspirace tradičními surovinami v zemích původu. Motiv domácích lázní nás výrazně odlišuje, protože tradice lázeňství v českých zemích je jedinečná v evropském kontextu.

### **5. V čem myslíte, že spočívá konkurenční výhoda společnosti Manufaktura? (cena, odlišnost...)**

Zcela jistě nás odlišuje filozofie značky. Hlavní myšlenkou našich produktů jsou domácí lázně. Při vývoji jednotlivých produktů respektujeme i tyto naše zásady: Českost a tradice, unikátní přírodní surovina, kvalita na prvním místě, nabízení extra šetrných řad, originální design, netestování na zvířatech a šetrnost k životnímu prostředí. Naše ceny jsou vyšší, ale zákazník ví, co nakupuje (kvalita, složení).

### **6. Jaká je cílová skupina společnosti Manufaktura?**

Ženy ve věku dvacet pět až čtyřicet pět let. Ty také tvoří 65 % našich zákazníků.

**7. Společnost přichází na trh s novou kosmetickou řadou, která je pojmenována jako *Pánská kosmetika*. Můžete tuto řadu popsat a představit? (kolik obsahuje produktů, čím je charakteristická...)**

Většina mužů potřebuje ve svém životě energii i odpočinek, vášně i něhu. Překvapivě podobné nároky má i jejich pokožka a vlasy – vyžadují posílení i zklidnění, osvěžení i jemné hýčkání. Pánská řada proto využívá unikátní rostlinný komplex přírodních výtažků z tradičních, převážně českých bylin, ideálních pro specifické potřeby mužů. Kombinace šalvěže, kopřivy, arniky, třezalky, jalovce, ženšenu a rozmarýnu, ve většině produktů doplněná navíc o cenný ovesný beta-glukan a chmel, poskytuje mužské pleti i vlasům ideální péči. Celá kolekce je doprovázena podmanivou kořenitou vůní, ozvláštěnou kapkou citrusové verbeny. Celá řada má hravý retro design, inspirovaný klasickými elegantními autoveterány. Řada obsahuje celkem sedm produktů, mezi které patří krém na ruce, relaxační koupel, pleťový krém, šampon, sprchový gel, rostlinné mýdlo a balzám po holení.

**8. Jak často přichází společnost na trh s novými produkty?**

Pravidelně v květnu a v září. Řadu novinek představujeme průběžně.

**9. Liší se cílová skupina pro novou kosmetickou pánskou řadu nebo zůstává stejná jako obvykle?**

Je to zcela nová cílová skupina. Pivní řada je mezi muži také oblíbená, přičemž nabízela zcela specifické pánské produkty, například balzám po holení. Nová pánská řada ale nabídla nejenom unikátní recepturu určenou mužům, ale i jedinečný design inspirovaný první republikou. Tento design doplňuje i zvolený historizující font. Cílovou skupinou této produktové řady jsou muži od dvaceti do čtyřiceti pěti let. V současné době se snažíme cílovou skupinu omladit a zaměřit se spíše na mladší muže.

**10. Jaký rozpočet se obvykle uvolňuje na reklamní kampaň nových produktových řad?**

Zhruba 250 tisíc. Záleží na mixu zvolených marketingových nástrojů.

**11. Jsou nějaká média, která pro reklamní kampaň upřednostňujete a proč? (televize, rádio, tisk, venkovní reklama...)**

Zvolená média odpovídají filozofii a marketingové strategii firmy. Nevyužíváme billboardy u silnic, protože nekorespondují s ohleduplností (viz statistika BESIP o nevhodnosti v souvislosti s billboardy). Také nevyužíváme drahé a často obtěžující formy reklamy. Například, podobně jak když kolegové ve vývoji připravují nové výrobky z ingrediencí, které by používali rádi sami, tedy ohleduplné, šetrné. Reklama v televizi je drahá a působí nevěrohodně. Také netiskneme zbytečné množství letáků z důvodu nešetrnosti k přírodě. Informace jsou na internetu a zná je i proškolený personál. Stejný přístup máme i k rozdávání vzorečků produktů. Pokud zákazník chce některý produkt vyzkoušet, tak vzoreček dostane. Nerozdáváme vzorečky ani letáky náhodným lidem, to je podle nás nešetrné a neefektivní. Využíváme i rozhlas a to jak v Čechách tak i na Slovensku.

**12. Jsou nějaké konkrétní postupy, formáty nebo kanály, které se Manufaktuře v reklamě osvědčily?**

Osvědčila se spolupráce s printovými tituly a také soutěže na Facebooku. Díky zajímavým a atraktivním vizuálním řešením vypadají dobře i formáty standardní inzerce.

**13. Je něco, co společnost ve spojitosti s reklamou vyhodnotila jako neefektivní? Pokud ano, co konkrétně?**

Často nevýhodné porovnání prezentace, cena vs. výkon. Značka nevyužívá agentury, ale řeší si sama vše od zadání po realizaci.

**14. Je něco, co společnost Manufaktura ve spojitosti s reklamou a marketingem doposud nevyzkoušela?**

Je pouze minimum toho, co jsme ještě nevyzkoušeli. V pravidelných marketingových výzkumech ověřujeme účinné formy reklamy. Snad nějaká forma pro online. Technologie se vyvíjí neuvěřitelně rychle. Výhoda je, že sdílíme marketingové výzkumy napříč spektrem našich obchodních partnerů, získáváme tak informace i z jiných zemí. Dovedeme využívat trendy a technologie. Jako jedna z mála firem pracujeme s daty. V současnosti připravujeme Instagramový profil.

## **Příloha 2 – Skupinová diskuse s respondenty z cílové skupiny**

### **Věk respondentů:**

Respondent 1 – 20 let

Respondent 2 – 22 let

Respondent 3 – 24 let

Respondent 4 – 25let

Respondent 5 – 30 let

Respondent 6 – 30 let

### **Otázky týkající se postoje respondentů ke značce Manufaktura:**

#### **1. Znáte společnost Manufaktura?**

Respondent 3: „Znám ji.“

Respondent 2: „Já také.“

Respondent 6: „Ano, také ji znám.“

Respondent 4: „Také.“

Respondent 1: „Také.“

Respondent 5: „Také.“

#### **2. Co ve Vás značka Manufaktura evokuje?**

Respondent 1: „Ve mně věci pro domácnost a hlavně kosmetiku pro ženy, takové ty pěny a bylinné esence do koupele a vonné svíčky.“

Respondent 6: „Mám to podobné a taky mě napadne hlavně kosmetika pro ženy, protože ji tam manželce nakupují.“

Respondent 2: „Mě jako první napadnou domácí přírodní výrobky, které jsou hezky balené a také určitá kvalita.“

Respondent 5: „S tou kvalitou souhlasím, myslím si, že to je dobrá kosmetika, už jen kvůli těm zajímavým obchodům a jak jsou ty výrobky zabalené.“

Respondent 1: „To je pravda, ty jejich obchody jsou takové útulné a hezky to tam voní.“

Respondent 3: „Všechno už to bylo řečený, mě také hlavně napadne přírodní kosmetika pro ženy.“

Respondent 4: „Souhlasím, ještě mě tak napadlo, že tam mají i nějaké věci do domácnosti jako hrnky.“



### **3. Nakupovali jste někdy v obchodech této společnosti? Z jakého důvodu?**

Respondent 3: „Já tam nakupuji hlavně o Vánocích, když chci koupit na poslední chvíli něco sestře nebo mámě.“

Respondent 1: Já také, hlavně dárky k Vánocům pro mámu a babičku a je super, že tam prodávají už hotová dárková balení a člověk to nemusí sám vymýšlet.“

Respondent 4: „Přesně tak, je skvělý, že už jsou ty balíčky na dárek rovnou připravený, já tam kupoval zrovna nedávno něco přítelkyni a byla nadšená.“

Respondent 2: „Také tam nakupuji dárky pro rodinu, hlavně na Vánoce nebo mámě k narozeninám.“

Respondent 6: „Já tam nakupuji v celku pravidelně a kupuji tam dárky hlavně manželce, ale řešíme tam s ženou i dárky pro tchýni nebo snachu na Vánoce.“ „Párkrát jsme tam zašli, když jsme nevěděli, co narychlo přinést jako dárek na návštěvu.“

Respondent 5: „Já tam také párkrát nakoupil, ale nechodím tam pravidelně.“ „Kupoval jsem tam dárek pro kolegyni v práci, která odcházela na mateřskou.“

### **4. Co jste tam nakupovali?**

Respondent 3: „Nějaká ta mýdla a krém na obličej tuším, ale hlavně ty hotové dárkové balíčky.“

Respondent 1: „Myslím, že jsem tam kupoval nějaký relaxační balíček a jednou hrneček na čaj.“

Respondent 2: „Hrneček jsem tam také kupoval a ještě tuším nějaké svíčky, ale hlavně ty věci do vany.“

Respondent 4: „Já už upřímně nevím, co to bylo, ale něco pro přítelkyni.“

Respondent 5: „Já tam kupoval právě ten dárek pro kolegyni a tuším, že to byla nějaká ta levandulová řada, nejsem si už jistý, ale vybral jsem to, co se mi líbilo a vonělo.“

Respondent 6: „Já už tam toho nakoupil strašně moc, a jak říkal kolega, tak přímo ta levandulová mýdla, pak si pamatuji nějakou voňavou sůl.“ „Taky jednou dárkovou sadu s vůní vína a já jsem od manželky dostal pěnu do koupele z piva.“

### **5. Navštěvujete pravidelně obchody této společnosti? Pokud ano z jakého důvodu?**

Respondent 6: „Jak jsem teď říkal, poměrně často a pravidelně.“

Respondent 1: „Já ne, pouze jednou dvakrát do roka za účelem koupit dárky.“

Respondent 3: „Tak já to mám stejně, ale pro mě je to pravidelně, protože jsem tam pravidelně den před Vánoci, když sháním něco na poslední chvíli.“

Respondent 5: „Párkrát za rok tam zajdu.“

Respondent 2: „Tak já pravidelně, taky právě na Vánoce, babičky narozeniny a podobně.“

Respondent 1: „Je fakt, že já tam babičce k narozeninám už taky párkrát něco kupte, takže sem vlastně taky pravidelný návštěvník.“

Respondent 4: „Taky vcelku pravidelně a důvod je jasný, člověk tam vždycky sežene něco hezkého, třeba i za tři stovky.“

### **Otázky týkající se samotné produktové řady:**

#### **1. Pro koho myslíte, že je tato kosmetická řada určena?**

Respondent 1: „Určitě pro chlapy, což typuju hlavně podle toho obrázku auta na obalu, spíše bych řekl, že pro muže vyzrálého věku, než třeba pro mě.“

Respondent 3: „Já si myslím, že to klidně může být myšleno i pro někoho jako jsem já, tedy pro muže okolo třicítky, kteří se o kosmetiku alespoň trochu zajímají.“

Respondent 2: „Je jasný, že to je pro starší muže, já bych typoval tak třicet a víc.“ „Je ale pravda, že by to mohlo být myšlený i pro mladší kluky, takové ty gentlemany.“

Respondent 1: „Jo to je vlastně pravda, ty obaly vypadají docela britsky, přesně jak pro gentlemany.“

Respondent 6: „Já si to klidně umím představit pro sebe, že to mám v koupelně.“

Respondent 4: „Jo nejdřív mě to nenapadlo, ale máte pravdu.“ „Já bych teda řekl, že je to pro muže od dvaceti pěti do padesáti let, třeba.“

Respondent 5: „Já si nemyslím, že je to pro úplně mladý kluky, ale ani pro starší chlapy.“ „Nejspíš to bude pro muže středního věku nebo zhruba těch třicet až padesát, to sedí.“

#### **2. Oslovuje/neoslovuje Vás tato řada na první pohled a proč?**

Respondent 1: „Jo oslovuje, je to decentní a jak bylo řečeno, evokuje to pocit gentlemanství, což se mi líbí.“ „Líbí se mi, že to není laciná etiketa, které by si měl každý všimnout, na první pohled za každou cenu.“

Respondent 6: „Je sice trochu nevýrazná, ale mě se to líbí a beru to spíše jako plus.“

Respondent 3: „Mně se také líbí.“

Respondent 4: „Jak už bylo řečeno, působí decentně, ale ne nudně.“

Respondent 2: „Jo líbí se mi, ale nevím, zda bych si jí všiml na první pohled.“

Respondent 5: „Také bych si ji nevšimnul na první pohled, ale jsou to hezké obaly.“

#### **3. Líbí/nelíbí se Vám obaly produktů a proč?**

Respondent 1: „Jak jsem říkal, líbí.“ „Oceňuji, že je decentní a ta autíčka se k tomu hodí.“

Respondent 3: „Jo taky se mi hodně líbí ta autíčka.“ I v koupelně to bude vypadat hezky.“

Respondent 4: „To je fakt, i když to by nejvíc ocenily naše polovičky.“ „Obaly jsou za mě dobrý a autíčka super.“

Respondent 2: „Jak jsem říkal na první pohled dost nenápadný, ale také se mi líbí.“

Respondent 5: „Jo, líbí.“ „Barva, autíčka i ty etikety.“

Respondent 6: „Decentní, elegantní.“

**4. Líbí/nelíbí se Vám slogan, který je na všech výrobcích této produktové řady? („Created for delicate skin and boyish soul of real men“ - „Vyrobeno pro citlivou pokožku a chlapeckou duši pravých mužů“)**

Respondent 1: „Já si myslím, že je v pohodě.“ „Je to takové jednoduché, ale v jednoduchosti je síla.“

Respondent 6: „Přesně tak, já mám také rád jednoduché slogany a tenhle je docela i vtipný.“

Respondent 5: „Mě to vtipný nepřijde, ale ani špatný.“ „Řekl bych neutrální, ale proč ne.“

Respondent 4: „Jo sice je to neutrální, ale proč by zrovna k tomuto stylu obalů a atd. měl být nějaký vtipný slogan?“

Respondent 2: „Ne že by se mi to nelíbilo, ale blbě se to pamatuje.“ „Ale zase jsou tam ty autíčka, která si všichni zapamatují.“

Respondent 3: „Moc se mi nelíbí spojení citlivé pokožky s pánskou kosmetikou, ale nějak moc bych to neřešil.“ „Je mi docela jedno co je tam napsané.“

Respondent 6: „To mně se naopak líbí.“ „Všichni chlapi si sice hrají na drsňáky, ale ve výsledku krademe krémy svým ženám.“

**5. Pokud byste si koupili některý z těchto produktů, tak za jakých podmínek? (cena...)**

Respondent 1: „Kdybych to viděl ve výloze, tak bych to asi nekoupil, ale kdybych vešel do obchodu a narazil na to, tak možná jo.“ „Třeba i jako dárek pro tátu.“

Respondent 2: „Já bych to taky klidně koupil jako dárek.“

Respondent 6: „Já klidně i sám pro sebe, docela mě láká ten after shave.“

Respondent 5: „Taky klidně pro sebe a i bych to rád dostal jako dárek.“ „Líbí se mi většina těch produktů, třeba ta pěna do koupele.“

Respondent 3: „Klidně bych to také koupil jako dárek nebo i pro sebe, ta cena je dobrá na to, že je to přírodní kosmetika.“

Respondent 4: „Já bych to jen tak sám sobě asi nekoupil, ale na dárek super.“

**6. Tato produktová řada se bude rozšiřovat o další dva produkty, které budou z limitované edice. Vadí/nevadí Vám pokud jsou produkty z limitované edice a proč?**

Respondent 1: „Myslím si, že kosmetika není vhodná pro limitované edice.“ „Třeba hodinky z limitované edice jsou super, ale u kosmetiky by mě naštvalo, kdyby mi to vyhovovalo a pak by se to přestalo prodávat.“

Respondent 4: „Přesně tak, hodinky nebo něco k autům super, ale u kosmetiky je to na nic.“

Respondent 2: „Mně to zas tolik nevadí, je to takové zpestření standardního sortimentu, ale je fakt, že u té kosmetiky to asi není ideální.“

Respondent 3: „Já když si na něco zvyknu, tak mi to pak vadí, když už to není. „Třeba mně vadí ta limitovaná edice i u parfémů.“

Respondent 5: „Já bych si asi našel náhradu, ale lepší je to nelimitované.“

Respondent 6: „Pokud by mi některý produkt vyhovoval, vadilo by mi to dost.“

## **7. Věděl jste, že se v Manufaktuře prodává i kosmetika pro muže?**

Respondent 1: „Dodneška jsem to nevěděl.“

Respondent 2: „Také dodnes ne a docela mě to překvapilo.“

Respondent 3: „Také ne.“

Respondent 4: „Také ne.“

Respondent 5: „Ne a ani by mě to nenapadlo.“

Respondent 6: „Já věděl jen o té pivní, kterou jsem dostal, ale ta tuším není vysloveně jen pro chlapy.“

### **Příloha 3 – E-mailová korespondence mezi autorkou práce a společností BoxforKing**

#### **E-mail autorky práce:**

Dobrý den,

píši bakalářskou práci na Vysoké škole ekonomie a managementu a mým cílem je navrhnout reklamní kampaň pánské kosmetické řady pro českou společnost s přírodní kosmetikou. Protože má jít o kosmetickou řadu, která je určena pro "gentlemany" napadlo mě, že bych jako jednu z možností propagace uvedla zapojení se do Vašeho projektu BoxforKing. Součástí práce navrhnout reálný rozpočet kampaně. Proto bych se ráda zeptala, zda mi můžete poskytnout informace k následujícímu:

- Jak se společnost může zapojit do Vašeho projektu (jaké jsou podmínky)?
- Jakým způsobem spolupráce funguje?
- Kolik Vám společnost musí zaplatit za propagaci svého produktu (popřípadě zda spolupráce funguje úplně jinak)?
- Kolik zhruba krabiček za měsíc prodáte?

Děkuji a přeji hezký den

Tereza Kopecká

#### **Odpověď společnosti BoxforKing:**

Dobrý den,

děkuji za Vaši zprávu. Velmi mile nás potěšilo, že jste si náš všimla. Vaše otázky bez problému zodpovím:

- Každý měsíc sestavujeme box dle našeho aktuálního tématu. Podmínkou tedy je, aby produkt splňoval kritéria měsíčního tématu. Například u kosmetiky barva, vůně nebo typ produktu.
- Snažíme se spolupracovat převážně s českými a slovenskými designéry a výrobci. V případě kosmetiky je to složitější a proto volíme také zahraniční výrobce. Spolupráce funguje tím způsobem, že my představujeme daného designéra nebo výrobce. Jde o sociální sítě, web nebo dopis v boxu.
- Společnost neplatí nic. Je to klasický dodavatel zboží a my platíme za dodávku zboží.
- Přesná čísla bohužel neradi zveřejňujeme, ale jedná se o desítky až nižší řády stovek kusů. Dalším zásahem jsou sociální sítě, kde ukazujeme, co je v boxu pro daný měsíc

Snad Vám odpovědi pomohou. Jakmile bakalářskou práci dokončíte. Rádi bychom se na výsledek podívali :-)

Děkuji

Tým BoxforKing (2016)

## **Příloha 4 – E-mailová korespondence mezi autorkou práce a společností Aqua Ads**

### **E-mail autorky práce:**

Dobrý den,

píši bakalářskou práci na Vysoké škole ekonomie a managementu a mým cílem je navrhnout reklamní kampaň pro jednu společnost prodávající přírodní kosmetiku. Rozhodla jsem se do návrhu kampaně zařadit i ekologickou reklamu. Bylo by možné mi poskytnout informace o tom, kolik by mě stálo:

- Vyčistit 40 reklam (viz návrh v přílohách).
- Tyto reklamy udržovat po dobu jednoho měsíce (celé září)
- Pokud by bylo 14 reklam v Praze a dalších 26 různě po celé České republice (krajská města + Mladá Boleslav)

Předem Vám děkuji za odpověď a přeji hezký den

Tereza Kopecká

### **Odpověď společnosti Aqua Ads:**

Dobrý den,

při stanovení ceny bychom vycházeli ze standardní katalogové ceny - 45 000 Kč včetně DPH za 10 reklam/1 měsíc/ 1m<sup>2</sup>. V cenách jsou obsaženy náklady na obnovu motivů při zhoršené viditelnosti (až 4 obnovy měsíčně), veškeré náklady spojené s realizací- doprava, amortizace zařízení, pohonné hmoty, dále také výrobu šablony a grafické zpracování, nájemní poplatky za umístění reklamy a tedy zajištění veškerých potřebných povolení, veškerá fotodokumentace před a po realizaci, i během obnov motivů. Cena se stanovuje nicméně vždy individuálně, jelikož náklady na povolení/šablony se velmi liší co do složitosti, velikosti a četnosti motivů.

Paní Kopecká, toto je hrubá nabídka pro účely Vaší bakalářské práce.

Tým Aqua Ads (2016)

## **Příloha 5 – E-mail od společnosti Serafico Investment**

### **Email od společnosti Serafico Investment:**

Dobrý den paní Kopecká na základě naší telefonické komunikace si dovoluji zaslat ceník časopisu Formen.

V případě zájmu o konkrétní formát mohu vytvořit cenovou nabídku, případně i s nějakou zajímavější cenou pro Vás.

Děkuji a těším na spolupráci.

S pozdravem

Serafico Investment (2016)

### **Odpověď autorky:**

Dobrý den,

mohu se orientačně zeptat, o kolik by bylo možné snížit cenu u inzerce 1/4. Moc děkuji.

Tereza Kopecká

### **Odpověď společnosti Serafico Investment:**

Dobrý den paní Kopecká,

potřebovala bych znát vaše IČO, abych zjistila o jakou firmu případně produkt, který budete prezentovat se jedná, nicméně nabízím pro Vás 1/4 za cenu 15 000 Kč.

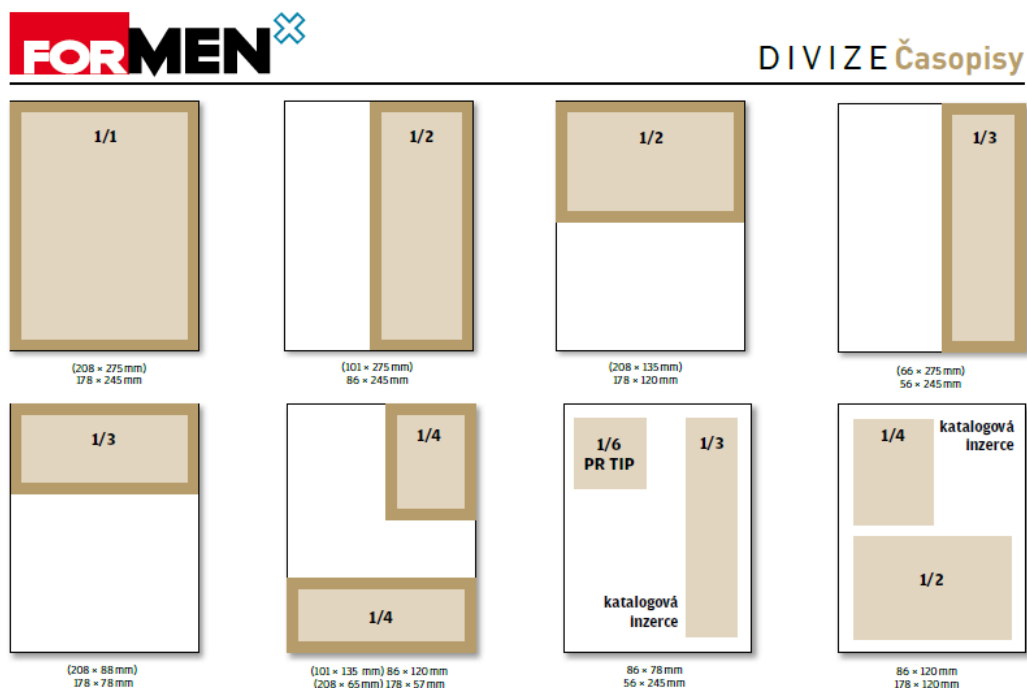
Děkuji a těším se na spolupráci.

S pozdravem

Serafico Investment (2016)

## Příloha 6 – Možnosti inzerce v časopisu ForMen

Obrázek 3 Možnost inzerce v časopisu ForMen



Zdroj: Serafico Investment (2016), vlastní úprava

## Příloha 7 – Ceny inzerce v časopisu ForMen

Obrázek 4 Ceny inzerce v časopisu ForMen

### CENY INZERCE

2/1 strany	250 000 Kč
4. obálka	240 000 Kč
3. obálka	192 000 Kč
2. obálka	216 000 Kč
1/1 strany	160 000 Kč
1/1 advertorial	200 000 Kč
2/1 advertorial	313 000 Kč
1/2 strany	110 000 Kč
1/3 strany	85 000 Kč
1/4 strany	70 000 Kč
1/6 PR TIP	43 000 Kč

### Ceny katalogové inzerce\*

1/2 strany	55 000 Kč
1/3 strany	43 000 Kč
1/4 strany	35 000 Kč

\* Je umístěna v zadní části titulu

### Příplatky

konkrétní umístění +25%, atypické  
formáty + 50%, vkládání, vlepování dle dohody  
Ceny jsou uvedeny bez DPH.

Zdroj: Serafico Investment (2016), vlastní úprava



## **Příloha 8 – Křídová tabule**

**Obrázek 5 Křídová tabule**



Zdroj: BABYvěci (2016)

## **Příloha 9 – Dřevěný poutač s křídovou tabulí**

**Obrázek 6 Dřevěný poutač s křídovou tabulí**



Zdroj: A-Z Reklama CZ (2014)