

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE



PODNIKOVÁ EKONOMIKA

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Národní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Marketingová komunikace společnosti Life Direction
Marketing communication of Life Direction

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

Srpen 2020

JMÉNO A PŘÍJMENÍ STUDENTA / STUDIJNÍ SKUPINA

Kateřina Vojáčková

JMÉNO VEDOUcíHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Ing. Martin Liška, MBA

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: 1. 7. 2020, Praha

PODĚKOVÁNÍ

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

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SOUHRN

1. Cíl práce:

Hlavním cílem bakalářské práce je zhodnocení marketingové komunikace společnosti Life Direction a navržení doporučení na zlepšení marketingové komunikace pro zviditelnění společnosti a následně stanovení kalkulace nákladů u jednotlivých návrhů zlepšení.

2. Výzkumné metody:

Teoretická část byla zpracována na základě komparací literárních zdrojů, jejímž výsledkem je literární rešerše odborných textů. V praktické části byl proveden polostrukturovaný rozhovor s majitelkou firmy Life Direction, který se zabýval fungováním společnosti. Dále byl proveden kvantitativní dotazníkový výzkum, který se zaměřoval na alternativní medicínu a jak s ní přišli do kontaktu respondenti. Byl zaměřen na metody vyhledávání informačních zdrojů ohledně tohoto druhu lékařství a na povědomí o společnosti Life Direction a jejich výrobcích. Otázky v dotazníkovém šetření byly zaměřeny na marketingovou komunikaci.

3. Výsledky výzkumu/práce:

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 265 respondentů, kteří odpovídali na otázky zaměřené na alternativní medicínu, společnost Life Direction a povědomí o její existenci. Dle získaných informací se 100 % respondentů v průběhu života setkala se zdravotními potížemi. Z celkového počtu 265 respondentů se 32,45 % dotazovaných setkala s alternativní medicínou, 32,08 % respondentů se setkala s alternativní medicínou, ale nemají zkušenosti, 34,34 % nemá zkušenost s touto formou medicíny. Dále se otázky zaměřovali na komunikační kanály, jak respondenti získávají potřebné informace o alternativní medicíně a 59,25 % využívá internetové servery, díky jejich rychlosti. 35,47 % získává informace od známých nebo rodiny a 26,04 % vyhledává informace v časopisech. Dále 23,02 % respondentů nachází rady u lékaře, 14,34 % v lékárně a 7,92 % z odborného textu. V preferenci výběru zdroje pro získání informací byly na prvním místě webové stránky, jež zvolilo 76,60 % respondentů a druhou nejvíce využívanou odpovědí byl Instagram ve výši 25,28 %. V oblasti otázek zaměřujících se na společnost Life Direction, tak zde uvedlo 69,06 % respondentů, že o společnosti nikdy neslyšela a zbývajících 30,94 % o této společnosti má povědomí. V otázce reklamy společnosti Life Direction odpovědělo 27,55 % respondentů, že se nikdy s žádnou reklamou neseťkali, 25,28 % uvedlo, že reklamu viděli na Facebooku, 14,72 % v tištěné formě, 13,58 % formou internetové reklamy, 7,92 % na Instagram a dalších 7,92 % na dalších sociálních sítích.

4. Závěry a doporučení:

Pro společnost Life Direction byla navržena tato doporučení na zlepšení jejich marketingové komunikace. V první řadě získat obchodní partnery, kteří by nabízeli ve svých obchodech zboží společnosti Life Direction. Těmto obchodníkům by bylo zboží nabízeno ve třech cenových kategoriích a těmi je prodejní cena, velkoobchodní cena a distributorská cena. Tím, že by bylo zboží vystaveno v obchodech, by se zvýšilo povědomí o firmě jako takové a to je také jejich cílem. Proto by společnost Life Direction měla investovat do placené reklamy na webových stránkách i na sociálních sítích, kde by nabízela své zboží a služby. Dále by měla rozšířit působení na svém Facebookovém profilu, kde by měla zveřejňovat své akční nabídky, ale také i zkušenosti jednotlivých klientů, kteří využívají, buď výrobky, nebo se zúčastňují seminářů, které je vzdělávají.

Pro zvýšení propagace je dále společnosti Life Direction navrženo vytvoření podrobných brožurek, kde budou popsány jednotlivé výrobky, které firma prodává a také semináře, které nabízí, aby se lidé dozvěděli vše potřebné a společnost tím přilákala jejich pozornost.

Jako poslední zásadní doporučení společnosti Life Direction je aktualizace webových stránek, neboť v dnešní době hledá každý informace přímo u zdroje a to na jeho webových stránkách, protože to je nejrychlejší varianta. Webové stránky jsou zastaralé a neobsahují aktuální informace ani informace o akčních nabídkách, které společnost nabízí. Následně je potřeba webové stránky aktualizovat a přidávat také zkušenosti klientů.

Náklady, které by mohli být vynaloženy na všechny navržené zlepšení marketingové komunikace společnosti Life Direction se pohybují mezi 19.500,- Kč až 42.500,- Kč.

KLÍČOVÁ SLOVA

Marketing, marketingová komunikace, marketingový mix, marketingový výzkum

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SUMMARY

1. Main objective:

The main objective of the Bachelor's work is to evaluate Life Direction's marketing communications and propose recommendations to improve marketing communication to raise the company's profile and then determine cost calculations for individual improvement proposals.

2. Research methods:

The theoretical part was processed on the basis of comparisons of literary sources, the result of which is a literary search of professional texts. In the practical part, a semi-structured interview was conducted with the owner of the company Life Direction, who dealt with the functioning of the company. Furthermore, a quantitative questionnaire survey was conducted, which focused on alternative medicine and how the respondents came into contact with it. He focused on methods of finding information sources about this type of medicine and on awareness of Life Direction and its products. The questions in the questionnaire survey were focused on marketing communication.

3. Result of research:

The questionnaire survey was attended by 265 respondents who answered questions focused on alternative medicine, Life Direction and awareness of its existence. According to the information obtained, 100% of respondents encountered health problems during their lives. Out of the total number of 265 respondents, 32.45% of respondents encountered alternative medicine, 32.08% of respondents met alternative medicine but have no experience, 34.34% have no experience with this form of medicine. Furthermore, the questions focused on communication channels, how respondents obtain the necessary information about alternative medicine, and 59.25% use Internet servers, thanks to their speed. 35.47% receive information from acquaintances or family, and 26.04% search for information in magazines. Furthermore, 23.02 % respondents find advice from a doctor, 14.34% from a pharmacy, and 7.92% from a professional text. In the preference for choosing a source for obtaining information, the first place was the website, which was chosen by 76.60% of respondents, and the second most used answer was Instagram in the amount of 25.28%. In the area of questions focusing on Life Direction, 69.06% of respondents said they had never heard of the company, and the remaining 30.94% were aware of the company. Regarding Life Direction's advertising, 27.55% of respondents said they had never seen any advertising, 25.28% said they had seen the ad on Facebook, 14.72% in print, 13.58% in online advertising, 7, 92% on Instagram and another 7.92% on other social networks.

4. Conclusions and recommendation:

These recommendations have been designed for Life Direction to improve their marketing communications. First of all, get business partners who would offer Life Direction goods in their stores. These traders would be offered goods in three price categories, and these are the selling price, the wholesale price, and the distributor price. By displaying the products in stores, it would increase awareness of the company as such, and that is also goal. Therefore, Life Direction should invest in paid advertising on websites and social networks to offer its goods and services. It should also expand its activities on its Facebook profile, where it should publish its special offers, but also the experience of individual clients who use either products or participate in seminars that educate them.

To increase promotion, Life Direction is also asked to create detailed brochures describing the individual products the company sells, as well as seminars that offer people to learn everything they need to get the company to get their attention.

The last primary recommendation of Life Direction is to update the website because nowadays everyone searches for information directly at the source and on its website. After all, it is the fastest option. The site is outdated and does not contain current information or information about special offers offered by the company. Afterward, it is necessary to update the website and also add the client experience.

The costs that could be incurred for all proposed improvements to Life Direction's marketing communication range from CZK 19,500 to CZK 42,500.

KEYWORDS

Marketing, marketing communication, marketing mix, marketing research

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

JEL CLASSIFICATION
M21 – Business Ecocomics
M30 – Genral
M31 – Marketing

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Kateřina Vojáčková
Studijní program:	Ekonomika a management (Bc.)
Studijní obor:	Podniková ekonomika
Studijní skupina:	PE 55
Název BP:	Marketingová komunikace společnosti Life Direction
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):3	<ol style="list-style-type: none">1. Úvod.2. Teoreticko-metodologická část - marketing, marketingový mix, propagace, marketingový výzkum, metodika práce.3. Praktická část - představení společnosti, produkty společnosti, vyhodnocení výzkumu, návrh na zlepšení marketingové komunikace.4. Závěr.
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	<ul style="list-style-type: none">• KOTLER, P. et al. <i>Moderní marketing</i>. 4. evropské vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.• KARLÍČEK, M. <i>Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání</i>. Praha : Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.• MACHKOVÁ, H. <i>Mezinárodní marketing : strategické trendy a příklady z praxe</i>. 4. vyd. Praha : Grada Publishing, 2015. 200 s. ISBN 978-80-247-5366-9.• VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. <i>Reklama : Jak dělat reklamu</i>. 3. aktual. a dopl. vyd. Praha : Grada Publishing, 2010. 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.
Harmonogram	<ul style="list-style-type: none">• Zpracování cílů a metodiky do 7. 2. 2019• Zpracování teoretické části do 28. 2.2019• Zpracování výsledků do 31. 3.2019• Finální verze do 30. 4. 2019
Vedoucí práce:	Ing. Martin Liška, MBA

prof. Ing. Milan Žák, CSc.
rektor

V Praze dne 23. 1. 2019

Prof. Ing.
Milan
Žák CSc.

Digitálně podepsal Prof.
Ing. Milan Žák CSc.
DN: cn=Prof. Ing. Milan
Žák CSc., c=CZ, o=Vysoká
škola ekonomie a
managementu, a.s.,
givenName=Milan,
sn=Žák,
serialNumber=ICA -
10393535

Obsah

1	Úvod	1
2	Teoreticko-metodologická část	3
2.1	Marketing	3
2.2	Marketingový mix	4
2.3	Podpora prodeje.....	10
2.4	Marketingový výzkum	12
2.4.1	Kvalitativní x kvantitativní marketingový výzkum	13
2.5	Metodika	15
3	Praktická část	18
3.1	Představení společnosti	18
3.2	Produkty společnosti.....	19
3.3	Nástroje marketingové komunikace společnosti Life Direction	21
3.4	Vyhodnocení vlastního výzkumu	21
3.5	Návrh na zlepšení marketingové komunikace.....	30
4	Závěr	33

Literatura

Seznam příloh

Seznam grafů

Graf 1 Druhy vyzkoušených metod alternativní medicíny, N=265	25
Graf 2 Preferované zdroje, N=265	26

Seznam obrázků

Obrázek 1 Sada koncentrátů esencí.....	VIII
Obrázek 2 Kombinace květových esencí	IX

Seznam tabulek

Tabulka 1 Setkání s reklamou na Australské květové esence	29
---	----

1 Úvod

Marketing a management jsou v dnešní době jednou z hlavních pilířů každé společnosti. Snahou firem je prosadit se na trhu a především prosadit své produkty či služby a získat si, co největší podíl na trhu a ovlivnit několik věkových skupin spotřebitelů. Jednou z nejvýznamnějších oblastí je marketingová komunikace a distribuční cesty, které ovlivňují rozhodování vedoucích pracovníků ve společnostech.

Je velmi důležité vybrat správný distribuční kanál a marketingovou komunikaci, aby společnost nejen vytvářela zisk, ale také získávala nové zákazníky a udržela si ty stávající. Snahou je dostat se do podvědomí spotřebitelů, aby věděli jak o firmě jako takové tak i o svých produktech či službách. Snahou marketingu je nejen získávat nové zákazníky a udržet si stávající, ale také starat se o ně. Nabídnout jim něco navíc, co při koupi zboží nebo služby nenajdou u jiné společnosti. Mezi to lze zahrnout například poradenství, servis nebo prodlouženou záruku. Tyto služby navíc jsou v dnešní době velmi ceněné ze strany spotřebitelů.

Marketingová komunikace, která je hlavním tématem této práce, je velmi užitečný nástroj, se kterým se setkáváme každý den a ani si to neuvědomujeme. Vidíme ho v reklamách, které jsou v televizi, vidíme je na letáčcích, které nám dávají do schránek, anebo se s marketingovou komunikací setkáváme osobně např. při prodeji na trzích. V současnosti se s nástroji marketingové komunikace v podobě komunikačního mixu můžeme setkat nejen v offline podobě, ale také v online podobě, neboť se technologie neustále rozvíjí a jsou nám nabízeny nové možnosti, jak jednotlivé metody komunikačního mixu využívat co nejlépe.

Jak již bylo zmíněno, je několik nástrojů v komunikačním mixu, mezi které zahrnujeme reklamu, podporu prodeje, vztahy s veřejností, osobní prodej a přímý marketing. Záleží pouze na dané společnosti, jak se rozhodne tyto nástroje využívat a jakou formou. Z všeobecného hlediska je nejvíce využívaná reklama, podpora prodeje a přímý marketing. Ale je potřeba mít na paměti, že všechny nástroje komunikačního mixu jsou důležité a je velmi výhodné je využívat všechny, neboť tím lze získat pro společnost největší užitek, spotřebitele a spokojené zákazníky.

Tato bakalářská práce obsahuje dvě části. Část první se zabývá teoreticko-metodologickou částí, ve které budou vysvětleny základní pojmy marketingu a marketingové komunikace, kam budou řazeny nástroje marketingového mixu, jako je produkt, cena, distribuce, propagace, marketingová komunikace. Dále budou vymezeny pojmy reklama, public relations, přímý prodej, osobní prodej a direkt marketing, podpora prodeje. V závěru první části bakalářské práce bude popsán marketingový výzkum a jeho metody. Především bude vysvětlen a popsán rozdíl mezi kvantitativním marketingovým výzkumem a kvalitativním marketingovým výzkumem.

V druhé části této práce se bude nacházet praktická část. V níž bude představena společnost Life Direction a ve zkratce bude popsána její historie a působení na trhu a především produkty, které nabízí. Dále budou uvedeny nástroje marketingové komunikace, které společnost Life Direction v současné době využívá. V rámci praktické části bakalářské práce bude proveden marketingový výzkum, jenž bude proveden prostřednictvím dotazníkového šetření a také rozhovor s majitelkou společnosti, která uvede veškeré potřebné údaje, které pomohou sestavit správné otázky do dotazníku a stanovit si hypotézy, které budeme dotazníkovým šetřením ověřovat. Veškeré výsledky dotazníkového šetření budou prezentovány pomocí grafického znázornění, tabulek a komentářů. Na základě získaných informací budou společnosti Life

Direction doporučeny vhodné marketingové činnosti, které by mohla společnost realizovat a tím zlepšit svou marketingovou komunikaci.

Cílem bakalářské práce je marketingový výzkum formou dotazníkového šetření a jeho prostřednictvím zjistit, jakým způsobem působí marketingová komunikace společnosti Life Direction a koho formou komunikačních nástrojů nejvíce oslovují.

2 Teoreticko-metodologická část

Teoreticko-metodologická část práce se zabývá marketingem, marketingovým mixem, propagací, marketingovým výzkumem, a to s využitím deskripce odborných zdrojů (publikací a článků).

Jak již bylo uvedeno výše v Úvodu, v teoreticko-metodologické části budou popsány všechny základní pojmy, které se vztahují k tématu bakalářské práce. Především bude popsán marketing, marketingový mix, kam patří produkt, cena, propagace a distribuce. Budou popsány formy marketingové komunikace, které jsou styčným bodem bakalářské práce.

Posledním bodem teoreticko-metodologické části bude vymezen význam marketingového výzkumu a popsání rozdílu mezi jednotlivými druhy metod výzkumu.

2.1 Marketing

Kotler a Keller (2014, s. 35) definují marketing jako činnost, která souvisí s identifikací a uspokojováním lidských a společenských potřeb. Toto se uskutečňuje v rámci trhu a mezi účastníky trhu, tj. zejména podnikatelským subjektem a zákazníkem. Podnikatelský subjekt chce uspokojit přání a potřeby zákazníků, a to především ziskově. Foret (2016, s. 10–11) uvádí definici, dle které je marketing souhrnem nástrojů a postupů, jejichž prostřednictvím se zvyšuje pravděpodobnost dosažení tržního úspěchu, dosažení cílů organizace. Podstatou marketingu je potom podle Foreta (2016, s. 10–11) schopnost vytvořit z nabídky a spotřeby produktu mimořádný, nezapomenutelný zážitek pro zákazníka, tj. hodnotu. Jakubíková (2013, s. 51) nahlíží na marketing z odlišného pohledu, a to jako na rozhodující součást tvorby a realizace strategie organizace, která má směřovat k naplnění cílů. Martíšková (2017) navazuje na zmíněné autory s tvrzením, že navazování a rozvíjení vztahů se zákazníky je nejpodstatnější a neoddělitelnou součástí marketingového řízení podnikatelských organizací.

Kotler a Keller (2014, s. 35) vymezují toto marketingové řízení jako umění a vědu volby cílových trhů a získávání, udržení a rozvoje zákazníků prostřednictvím tvorby, dodání a komunikace vyšší zákaznické hodnoty. Jakubíková (2013, s. 52) charakterizuje zákazníka jako osobu, domácnost či organizaci, popřípadě i stát, tedy jakoukoliv osobu, která určitou formou zaplatí za zboží, aby jejím vlastnictvím či spotřebou získala očekávaný užitek. Martíšková (2017) s tímto v podstatě souhlasí, ale více se věnuje tomu, že je nutné zejména udržovat vztahy se stávajícími zákazníky v rámci realizace marketingového řízení. Důvodem je dle autorky, že získání nových zákazníků bývá z ekonomického hlediska nákladnější než udržení stávajících zákazníků. Jakubíková (2013, s. 51) hovoří také o tom, že marketing založen na vztazích se zákazníky, kdy v tomto smyslu znamená uvědomělé a na trh orientované vedení organizace, kdy je zákazníka alfou i omegou podnikatelského procesu.

S tímto souhlasí i Kučera (2017) a představuje pojem zákaznická loajalita, který se k marketingové snaze o udržení zákazníků přímo vztahuje. Dle tohoto autora je loajalita ochota zákazníka realizovat nákupy od stejné organizace opakovaně. Ve svém výzkumu pak Kučera (2017) prokázal, že nejvíce ovlivňuje loajalitu zákazníků jejich spokojenost. Marketingově orientované organizace, tak musí budovat zejména spokojenost zákazníků za účelem získání jejich loajality, což by mělo vést k úspěchu na trhu. Jakubíková (2013, s. 53) k tomuto ještě přidává poznatek, že marketingové řízení organizace vytváří pro zákazníky hodnoty a tím zabezpečuje splnění stanovených cílů organizace.

Abramovich (2018) ve svém článku hovoří o tom, že budoucnost marketingu bude postavena na personalizaci, kdy se bude marketing stále více přibližovat jednotlivým zákazníkům. Individuální marketingový přístup se stane základem úspěchu řady organizací. K tomuto dle zmíněného autora povede především rozvoj komunikačních technologií, které umožní zlepšit současné marketingové přístupy k individualizaci. Patel (2019) hovoří o tom, že je přístup, který uvádí Abramovich (2018) v souladu s předpokladem, že zákazníci více a pozitivněji reagují na organizace, které s nimi komunikují a snaží se vytvořit určitou variantu vztahu.

Naopak dle Patela (2019), organizace, které považují zákazníky pouze za zdroj zisku a nedbají na personalizaci vztahů, nedosáhnou v dlouhodobém horizontu žádného úspěchu. Janouch (2016, s. 20) s těmito autory (Abramovich, 2018; Patel, 2019) souhlasí v tom, že úspěšná realizace marketingu je v dnešní době podmíněna individualizovaným přístupem a péčí o každého jednotlivého zákazníka a možnost individualizace dané služby či produktu. Zároveň se dle Janoucha (2016, s. 20) nesmí opomenout splnění podmínky komplexnosti marketingových aktivit (jednotlivá realizace aktivit postrádá smysl a efekt).

Pavlu (2010) zase doporučuje, aby byla marketingová činnost (v prostředí proměnlivých a nestálých tržních podmínek), zaměřena na neustálou inovaci produktů, intenzivní komunikaci organizace s relevantním trhem, upevnění pozice značky producenta i produktů na trhu, což patří mezi záruky úspěchu. Dle autora se v tomto význam a důležitost marketingu nemění. Jak však dodává Koudelka (2013), tak v prostředí tuzemských organizací je stále velmi často marketing podceňován. Dle autora bývá marketing v některých případech vnímán jen jako několik málo aktivit, které souvisí zejména s marketingovou komunikací. V dalších případech však bývá vnímán jako přístup, který odvozuje podnikatelské zaměření dle poznání zákazníků a uživatelů v kontextu marketingového prostředí. Z tohoto ohledu je žádoucí budoucí zlepšování této situace.

2.2 Marketingový mix

Foret (2016, s. 97) charakterizuje marketingový mix jako nejdůležitější nástroj marketingového řízení, který organizace používají pro dosažení svých marketingových cílů, sestavují jej dle vlastních možností, a také jej samozřejmě mění dle aktuální potřeby. Dle autora je obsahem marketingového mixu vše podstatné, s čím se organizace orientuje na trh, zákazníky, a také vše, co rozhoduje o jejím tržním úspěchu.

Jakubíková (2013, s. 190) hovoří o marketingovém mixu jako o souboru kontrolovatelných marketingových proměnných, které jsou připravené k tomu, aby produkční program organizace byl, co nejlépe potřebám a přáním cílového trhu. Kozel, Mynářová a Svobodová (2011, s. 44) popisují marketingový mix podobně jako Foret (2016, s. 97), kdy si také všimají souvislosti mezi marketingovým mixem a trhem, tedy, že jde o souhrn marketingových nástrojů, které organizace nechává působit na trhu.

Autoři Kozel, Mynářová a Svobodová (2011, s. 44) však ještě hovoří o synergickém efektu, který se projeví, když jsou jednotlivé nástroje marketingového mixu účinně sladěné. To je v souladu s názorem Jakubíkové (2013, s. 190), že marketingový mix má sestávat ze vzájemně integrovaných prvků, které mají být optimálně vzájemně nastavené. Z hlediska obsahu marketingového mixu se názory autorů nijak neliší, a tedy Kozel, Mynářová a Svobodová (2011, s. 44) či Foret (2016, s. 97) hovoří o obsahu v podobě prvku produkt, cena, distribuce, marketingová komunikace (případně propagace). Karlíček (2018, s. 152) zařazuje do „klasického“ marketingového mixu stejné prvky, ale zároveň konstatuje, že je nutné při tvorbě marketingového mixu akceptovat strategická marketingová rozhodnutí, a tedy všechna taktická

rozhodnutí musí odpovídat cílovému segmentu a podporovat positioning značky. Dle zmíněného autora v opačném případě nebude marketingová strategie funkční.

Produkt

Kozel, Mynářová a Svobodová (2011, s. 248) charakterizují produkt jako cokoliv, co může uspokojit potřebu a přání, tedy vymezují pojem produkt velmi široce, což se reflektuje i v tom, jakou má podobu, tedy dle těchto autorů například podobu fyzického výrobku, služby, maloobchodní prodejny, politického učení apod.

Jakubíková (2013, s. 198–199) popisuje v souvislosti s produktem, že je zakoupen zákazníkem za účelem splnění jeho potřeb a přání, které mohou mít charakter praktický, emocionální či základní. Produkt musí optimálně uspokojovat individuální požadavky individuálního zákazníka (jak zmíněná autorka doplňuje). Kotler a Keller (2013, s. 56) zařazují ke složkám produktu rozmanitost výrobku, jeho kvalitu, jeho design, vlastnosti, značku, balení, velikost, služby či záruky. Jakubíková (2013, s. 199) hovoří zejména o kvalitě jako klíčové složce produktu. Kvalitní produkty jsou dle této autorky předpokladem úspěchu organizace na trhu. Tato autorka pokračuje, že v konkurenčním boji musí organizace neustále vyvíjet prvotřídní produkty a zlepšovat stávající.

Dle Karlička (2018, s. 158) musí být jednotlivé složky produktu vždy hodnocené z perspektivy cílového zákazníka, kdy rozhodující roli hraje vnímání zákazníka, tedy nikoliv realita. To dle tohoto autora znamená, že všechny složky produktu musí odpovídat zvolené marketingové strategii, tj. cílovému segmentu zákazníků a positioningu značky.

Cena

Jakubíková (2013, s. 270) popisuje, že se stanovení správné ceny zboží a služeb stává stále důležitějším faktorem, který ovlivňuje hospodaření organizací. Cena dle této autorky působí jako faktor marketingové způsobilosti tím intenzivněji, čím lépe reflektuje technickou způsobilost daného produktu.

Vašítková (2014, s. 94) hovoří o tom, že prvek cena patří do marketingového mixu zejména z toho důvodu, že všechny produkty mají nějakou cenu, která je právě peněžní částkou za produkt. Jak tato autorka pokračuje, tak specifikum ceny je v tom, že jako jediný prvek marketingového mixu vytváří výnos, zatímco ostatní složky marketingového mixu tvoří náklady. V tomto s autorkou Vašítkovou (2014, s. 94) souhlasí i Karliček (2018, s. 175), kdy uvádí stejné souvislosti. Zároveň však tento autor dodává, že tvorba ceny není jednoduchou záležitostí, i když tak může na první pohled působit. Autoři (tj. Vašítková, 2014, s. 94; Karliček, 2018, s. 175; Jakubíková, 2013, s. 270) pak shodně uvádějí, že je rozhodování o ceně klíčové marketingové rozhodnutí. Jak Jakubíková (2013, s. 270) dodává, tak je důležité správně odhadnout, jak budou zákazníci na různé ceny určitého zboží reagovat, přičemž je nutné brát v úvahu i různé další faktory typu nákladů na výrobu, nákladů na distribuci, marketingovou komunikaci.

Kotler a Keller (2013, s. 56) hovoří o tom, že je nutné v rámci cenové politiky zvažovat konečnou cenu za produkt, slevovou politiku, dobu splatnosti či nastavení platových podmínek. Karliček (2018, s. 179–180) se více věnuje tvorbě ceny a cenové strategie, do které musí organizace reflektovat širokou řadu faktorů. Tento autor hovoří zejména o nákladech (tj. spodní hranici ceny), cenách konkurence a hodnotě vnímané zákazníkem (tj. horní hranice ceny).

Dle Jakubíkové (2013, s. 272) nesmí být opomenuto, že základním kritériem pro posuzování ceny zůstává užitek, tj. užitná hodnota, užitečnost, která je hodnocena ze strany zákazníka, a to prostřednictvím různých kritérií typu vztahu ceny a kvality, vztahu ceny a značky, vztahu ceny a konkurenční ceny stejného produktu apod.

Podle Vašítkové (2014, s. 95) však ovlivňují konečné rozhodnutí o ceně různé faktory, které lze v základu rozdělit na faktory vnitřní a vnější. Vnitřní faktory mají podobu marketingových cílů, strategie marketingového mixu, nákladů a organizace cen v organizaci. K vnějším faktorům se dle zmíněné autorky řadí zejména typ trhu, poptávka, konkurence či další faktory prostředí typu ekonomiky, distribuce, vlády.

Jakubíková (2013, s. 270) doplňuje, že je cena zároveň operativním nástrojem, který doprovází produkt po celou dobu jeho životnosti. Dle této autorky potom efektivita ceny jako marketingového nástroje závisí na tom, jak subjekt reflektuje do ceny veškeré faktory, které mohou cenu výrazně ovlivňovat, a jak skloubí tvorbu cen s ostatními prvky marketingového mixu.

Distribuce

Distribuce dle moderního marketingového pojetí, kdy se organizace soustředí na tvorbu takového vztahu se zákazníky, ve kterém je distribuce hodnoty povýšena na tvorbu hodnoty. To dle této autorky znamená, že je cílem distribuce správným způsobem doručit produkt na místo, které je pro zákazníky nejvýhodnější, v čase, ve kterém chtějí mít produkty k dispozici, či v množství, které potřebují a v kvalitě, kterou požadují. (Jakubíková, 2013, s. 240) Kotler a Keller (2013, s. 56) hovoří, že v souvislosti s distribucí musí organizace zvažovat distribuční kanály, pokrytí, sortiment, lokalitu, zásoby či dopravu.

Jakubíková (2013, s. 248–250) popisuje distribuční cesty jako cestu zboží od výrobce ke spotřebiteli, což může být realizováno řadou způsobů. Jedná se o strategické rozhodnutí, které je ovlivněno řadou různých faktorů. Tato autorka mezi základní varianty distribuční cesty řadí přímé distribuční cesty (prodej zboží probíhá od výrobce přímo k zákazníkům) a nepřímé distribuční cesty.

Marketingová komunikace

Vašítková (2014, s. 100) považuje marketingovou komunikaci za nejviditelnější a nejdiskutovanější nástroj marketingového mixu. Toto potvrzuje i Janouch (2016, s. 57), dle kterého je marketingová komunikace klíčovou součástí marketingového mixu, tedy souhlasí s Vašítkovou (2014, s. 100). Karlíček (2016, s. 10–12) vidí tuto komunikaci jako poskytování informací a usměrňování specifických cílových skupin směrem k marketingovému cíli.

Cílem marketingové komunikace je dle Janoucha (2016, s. 57) zejména informování, přesvědčování a připomínání existence produktu zákazníkům. Nicméně, tento autor ještě dodává, že se prostřednictvím marketingové komunikace vytváří mezi subjekty vazby a hodnotové sítě a utužují se vzájemné vztahy. Dlouhodobý vztah se zákazníkem je potom pro organizaci jednou z nejdůležitějších věcí, na kterou se musí zaměřit.

Přikrylová (2019, s. 42–44) uvádí širší řadu cílů marketingové komunikace, než právě Janouch (2016, s. 57). Zmíněná autorka hovoří o cílech v podobě vybudování a rozvoje značky, poskytování informací, vytváření a stimulování poptávky, diferenciací značky, produktu a firmy, dále kladení důrazu na užitek a hodnotu výrobku, stabilizace obrátu, posilování firemní image.

Větší pozornost je marketingové komunikaci věnována v rámci další kapitoly, kde je nejprve dána do souvislosti s pojmem propagace.

Propagace

Foret (2013, s. 242) pojem propagace vztahuje ke komunikačnímu mixu, tedy v případě marketingového pojetí tohoto pojmu. Jde o komunikační mix, který sestává z reklamy, podpory prodeje, public relations a osobního prodeje. Nicméně, tento autor upozorňuje, že propagace bývá v posledních letech neustále doplňována o další nástroje komunikačního mixu (zejména souvisejících s internetovým marketingem). Jurášková a kol. (2012, s. 179) vymezují propagaci jako komunikaci, která má vést a pomáhat k utváření a uspokojování ekonomických i mimoekonomických zájmů a potřeb zadavatele, agentury či zástupce nosiče (tj. média i příjemci procesu). Dle těchto autorů lze propagaci vykládat různorodě (dle různých autorů), ale vždy se vztahuje k marketingové komunikaci.

Podobně (jako zde zmíněná skupina autorů) je uváděno, že mohou nastat nejasnosti v rámci vymezení pojmu propagace, ale zároveň uvádí vlastní definici, tedy dle Vysekalové (2012, s. 20) je propagace marketingová komunikace komerčního charakteru a jejím cílem je na základě předávaných informací ovlivňovat poznávací, motivační a rozhodovací procesy těch, na které chce organizace (resp. zadavatel) působit.

Janouch (2016, s. 57) hovoří o tom, že doslovný překlad marketingové komunikace z angličtiny je právě propagace (promotion = marketingová komunikace), ale tento autor dodává, že jde o výraz nepostihující podstatu marketingové komunikace, protože marketingová komunikace se nesoustředí pouze na propagaci či reklamu. V marketingové komunikaci se dle autora jedná o skutečnou komunikaci mezi dvěma subjekty. Slavík (2014, s. 26) pak využívá jednodušší formu definice propagace, kdy tuto vysvětluje jako komunikaci s cílovým trhem o produktu a jeho dodavateli. Cílem propagace je pak (dle zmíněného autora) informovat, přesvědčovat a připomínat. Na základě těchto cílů pak tento autor definuje tři základní typy propagace jako informativní, přesvědčovací a připomínací propagaci. V tomto vymezení informativní propagace informuje zákazníka o produktu a jeho užítku, dále přesvědčovací propagace přesvědčuje zákazníka o výhodách produktu, připomínací propagace připomíná existenci známého a zavedeného produktu.

V souladu s Foretem (2013, s. 242) pak Vysekalová (2012, s. 20) zařazuje do oblasti propagace jak reklamu, osobní prodej, podporu prodeje, public relations, tak i další („modernější“) nástroje komunikačního mixu typu přímého marketingu, sponzoringu, využití nových médií.

Kotler a Keller (2013, s. 56) za součást marketingové komunikace považují podporu prodeje, reklamu, osobní prodej, public relations či přímý marketing, tedy autoři zde používají pojem marketingová komunikace.

Strategie propagace

Foret (2013, s. 243) charakterizuje, že má propagace dvě základní strategie. Jedná se o strategii tlaku (push strategie), ve které jde o snahu propagovat produkt u zástupců distribučních kanálů, kteří potom produkt propagují u svých zákazníků. Jako druhou variantu tento autor uvádí strategii tahu, ve které chce výrobce nejdříve vzbudit zájem zákazníků a vyvolat poptávku u konečného spotřebitele, který potom bude produkt poptávat u distribučních mezičlánků.

Oproti tomuto názoru se Slabá a Martíšková (2017) více věnují tomu, co zejména v rámci strategie propagovat, kdy považují značku a branding za klíčové prvky marketingové

komunikace, které mají klíčovou roli v současném tržním prostředí. Značka je nejviditelnější částí většiny organizací, a tedy je nutné ji aktivně propagovat (komunikovat).

Další odborníci zase hovoří o tom, že při tvorbě strategie propagace je nutné klást otázky, které souvisí s vhodnou podobou implementace strategie. Dle tohoto autora jde o otázky v podobě:

- jaké má propagace cíle? Komu je propagace určena? Odpovědí pak musí odpovídat podoba sdělení a volba médií;
- jaké sdělení má propagace obsahovat? Odpověď na otázku potom ovlivní opětovně volbu médií;
- jaká výše finančních prostředků bude k dispozici na propagaci? Odpovědi na otázku bude odpovídat volba média a celková koncepce propagace;
- jaká média mají být využita k propagaci? Odpověď na tuto otázku vyplyne z odpovědi na předcházející otázky;
- dle jakých kritérií budou hodnocené výsledky propagace? Odpověď na otázku souvisí s preferencí způsobu měření sledovanosti a účinku, které mohou realizovat specializované organizace. Za tímto účelem lze orientačně realizovat i vlastní průzkum. Přímou míru vlivu propagace na tržby je zpravidla složité sledovat, protože na výši tržeb působí i celá řada dalších faktorů, tedy není jednoduché jednotlivé vlivy oddělovat. (Slavík, 2014, s. 26)

Pavlu (2010) na autory navazuje, ale připomíná, že v žádném případě nelze zapomenout na nutnost integrace jednotlivých nástrojů propagace (či marketingové komunikace). Efektivní marketingová komunikace (tj. taková, která dosáhne stanovených cílů) nemůže vzniknout jinak než jako odpověď na interdisciplinární analýzu potřeb, motivací, aspirací cílových skupin, interdisciplinární analýzu trendů a tendencí, módních vlivů, společenských hnutí, státních zájmů apod. Tento autor pokračuje, že předpokladem efektivní komunikace je správná volba cíle, správná volba cílové skupiny, výběr argumentace a adekvátních nosičů sdělení s potřebnou mírou kreativity.

Reklama

Reklamu chápeme podle Foreta (2013, s. 242) jako placenou formu extenzivní a neosobní prezentace nabídky v rámci sdělovacích prostředků. Vysekalová (2018, s. 14) považuje reklamu za formu komunikace o obchodním záměru, při kterém je účelem informovat příjemce sdělení o tom, že existuje k dispozici produkt či služba, která může uspokojit jeho přání a potřeby.

Podle Staňkové (2011) je cílem reklamy změna, tedy změna v psychickém stavu příjemce reklamy – tzn., změna ve vnímání produktu, organizace, image organizace, v postojích příjemců reklamního sdělení, ve fyzickém stavu příjemce či změna v chování cílové skupiny. To znamená, že se definice Staňkové (2011) odlišuje od definice ostatních Foreta (2013, s. 242) či Vysekalové (2018, s. 14).

Martíšková, Slabá a Švec (2017) popisují, že prostřednictvím reklamy dochází k informování zákazníků o tom, jaké produkty a služby jsou dostupné na trhu, dále také k přesvědčování zákazníků ke koupi těchto produktů, či pro připomenutí existence těchto produktů. Tímto se autorky shodují s názorem Vysekalové (2018, s. 14). Janouch (2016, s. 77) také připomíná, že jde o placenou formu marketingové komunikace (tedy stejně jako Foret, 2016, s. 242).

Velmi často se reklama využívá pro propagaci značek, organizací či myšlenek, kdy slouží jako nástroj pro přesvědčování a informování lidí. Zároveň si tento autor všimá i dlouhodobého

hlediska působení reklamy, kdy má význam pro připomenutí produktů a značek. (Janouch, 2016, s. 77)

Další autor hovoří o výhodách reklamy jako o přínosech pro spotřebitele, kterým přináší informace o produktech a službách, a to rychleji (než například prostřednictvím osobního doporučení). Dále zmíněná autorka hovoří o poskytování pocitu důvěry spotřebitelům, kteří potom raději kupují zboží, o kterém něco vědí. (Vysekalová, 2018, s. 19)

Přikrylová (2019, s. 48) k výhodám reklamy zařazuje její vhodnost pro masové působení, které umožňuje výraznost a kontrolu nad sdělením. Stejnou výhodu zmiňuje i Jakubíková (2013, s. 308), tedy oslovení širokého publika, které je navíc geograficky rozptýlené.

Podle Vysekalové (2018) v souvislosti nevýhodami reklamy hovoří o tom, že je často terčem kritiky a zesměšnění od osob, které nechápu její poslání. Těmto připadá zbytečná, rušivá, ale zároveň to signalizuje skutečnost, že je reklama nepochopená, protože médiím umožňuje přežití prostřednictvím získávání finančních prostředků. Jakubíková (2013, s. 308) vidí nevýhodu reklamy v podobě jednosměrného způsobu komunikace směrem od organizace k zákazníkům, což je navíc spojeno s vysokými náklady.

Přikrylová (2019, s. 48) hovoří o nevýhodách reklamy v tom, že je v podstatě neosobní a jejím prostřednictvím nelze předvádět složitější nabídku produktu, či přímo ovlivňovat nákup. Tato autorka za problematické ještě považuje nesnadnost měření účinku reklamy, a také skutečnost, že rada osob reklamu hodnotí jako obtěžující (což je v souladu s názorem Vysekalové, 2018, s. 18).

Vašítková (2014, s. 131–132) hovoří o reklamní strategii, která má obsahovat dvě hlavní složky, aby dosáhla žádané účinnosti. Dle této autorky se jedná o tvorbu reklamního sdělení a výběr média, včetně výběru nosiče a stanovení harmonogramu realizace reklamních aktivit.

K hlavním prostředkům reklamy lze zařadit inzerci v tisku, televizní spoty, rozhlasové spoty, venkovní reklamu, reklamu v kinech, audiovizuální snímky. Slavík (2014, s. 27) s tímto vymezením souhlasí (kromě reklamy v kinech a audiovizuálních snímků), a také charakterizuje základní výhody a nevýhody, a to následovně (Slavík, 2014, s. 27):

- inzerce v tisku (umožňuje široké pokrytí, je spjatá s důvěryhodností a relativně nízkými náklady, ale má špatnou kvalitu zobrazení, informace jsou statické a pomíjivé);
- televizní spoty (umožňuje kombinaci obrazu, zvuku, pohybu při širokém pokrytí, ale má vysoké náklady a nelze zaměřit na konkrétní příjemce);
- rozhlasové spoty (využívá kombinace masového oslovení při nižších nákladech v komparaci s ostatními variantami, kdy navíc nabízí větší selektivnost, ale nicméně pouze při zvukové podobě informace);
- venkovní reklama (vytváří možnost vysoké sledovanosti při relativně nízkých nákladech, ale neumožňuje oslovení příjemců, a také má omezen informační obsah).

Na tento přehled navazuje úvaha dalšího autora a dle něj podává přehled o faktorech, které ovlivňují konkrétní výběr druhu reklamního média. Tato autorka pak přehled doplňuje například o charakter média, soulad cílové skupiny reklamy s cílovou skupinou marketingové komunikace, požadavky na frekvenci působení reklamních spotů, důvěryhodnost použitého druhu reklamního média atd. (Vašítková, 2014, s. 133)

Hays (2019) v souvislosti s tímto přehledem zmiňuje, že je v dnešní době nutné, aby byl výběr ovlivněn aktuální situací, která na daném trhu převládá. To znamená, že například dochází k ústupu od inzerce v „tradičních“ médiích (typu televize a novin) a dochází k rozmachu inzerce

v nových komunikačních prostředcích, což je například právě internet, mobilní telefony, sociální sítě. Slavík (2014, s. 27) oproti těmto autorům uvádí spíše obecná doporučení k volbě reklamního média, která mají podobu zvyků cílových příjemců, charakteru produktu, charakteru sdělení, či nákladů.

Jakubíková (2013, s. 382–383) se blíže věnuje typům reklamy, mezi které patří reklama na podporu image organizace, reklama ve speciálních adresářích, reklama na prodejním místě, reklama prostřednictvím reklamní pošty, reklama tiskem, reklama s přímou odpovědí apod.

Vašítková (2014, s. 131) popisuje, že účinná reklama je založena na uplatnění principu 5M, který sestává ze specifikace cílů reklamy (tj. poslání), z tvorby obsahu sdělení (tj. zpráva a sdělení), z tvorby rozpočtu na reklamu (tj. určení peněz), z výběru vhodného média (tj. média), dále potom z měření účinnosti reklamy (tj. z měřítka). Hays (2019) si všímá, že tvorba obsahu sdělení může být prostřednictvím dnešních technologií a umělé inteligence výrazně individualizována, což považuje za nejpodstatnější faktor pro dosažení požadované účinnosti reklamy. Nové technologie a způsoby práce s daty mohou výrazně pomoci k navýšení účinnosti reklamy.

Vašítková (2014, s. 132–133) více rozebírá faktor tvorby obsahu sdělení, při kterém dochází k využití technik, formátů a realizace reklamního sdělení v podobě referencí a dobrozdání (tj. doporučení od „obyčejných“ lidí či celebrit), dále odborné podpory (tj. doporučení od odborníka či speciality), obrázků ze života (tj. ukázka lidí, kteří produkt využívají ve standardní situaci), komparativní – srovnávací reklamy (tj. využívá se pro odlišení od konkurence), dále jde o hudební formát (v reklamě se využívá hudebního motivu za účelem integrace produktu s emocionální odezvou), emocionální reklamy (jde snahu vyvolat u zákazníků spíše pocity, než myšlenky).

Staňková (2011) se ve svém článku zase více zabývá problematikou měření účinnosti reklamy jako základního nástroje pro posouzení jejího úspěchu. Autorka upozorňuje, že reklama musí být (vzhledem ke svojí nákladovosti) určitým způsobem vyhodnocena. K dalším důvodům se dle zmíněné autorky řadí nutnost zjistit, jestli reklama splnila stanovené cíle, dále musí být prokázána návratnost investice do reklamy, či musí dojít k získání dostatečného množství údajů pro realizaci změn v budoucí reklamní kampani. Jak však tato autorka dodává, tak se v praxi jedná o velmi složitý proces, protože účinky reklamy bývají opožděné a při kombinaci několika nástrojů komunikace nelze přesně určit, ten klíčový.

2.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje patří podle Machkové (2015, s. 177) do neosobní formy komunikace. K tomuto Kotler et al. (2007, s. 880) dodávají, že se jedná o komunikaci podněcující okamžitý nákup. Foret (2013, s. 242) považuje podporu prodeje za krátkodobé podněty, které se realizují za účelem zvýšení frekvence či množství nákupu produktu. Dle Vysekálové (2012, s. 21) patří do oblasti podpory prodeje široká struktura různých nástrojů, které mají vést k získání pozornosti ze strany spotřebitele, poskytnout relevantní informace a v konečném důsledku vést ke koupi produktu. Karlíček (2018, s. 200) souhlasí s Foretem (2013, s. 242) v tom, že má podpora prodeje stimulovat okamžitý prodej prostřednictvím různých nástrojů. Zároveň Karlíček (2018, s. 200) dané nástroje představuje jako přímé slevy z ceny produktu, výhodná balení produktu, poskytnutí slevy po předložení slevového kuponu, poskytování vzorků produktů, poskytování dárků při koupi produktu či realizaci různých soutěží.

Jakubíková (2013, s. 317) se více věnuje problematice vyhodnocení účinnosti podpory prodeje, kdy tvrdí, že je před využitím metod podpory prodeje vhodné provést jejich předcházející testování a pečlivě zvážit, kdy a kde, vůči komu a v jakém rozsahu k jejich využití dojde. Měření účinnosti navíc poskytuje odlišné výsledky v závislosti na tom, jestli je realizováno před akcí, po akci či v průběhu akce. Rozdíl se dle autorky projevují v produktu, v cílových zákaznících, či v čase, ve kterém akce probíhá.

Přikrylová (2019, s. 48) mezi výhody podpory prodeje zařazuje předpoklad, že upoutá pozornost a umožňuje dosáhnout okamžitého účinku, kdy dává podnět k nákupu. Hammond (2012, s. 119) hovoří o tom, že výhodou podpory prodeje je potenciál vyvolání zájmu a tvorba překvapení pro zákazníka, který potom provede nákup.

Za základní nevýhody podpory prodeje považuje paní Přikrylová (2019, s. 48) snadnou napodobitelnost ze strany konkurence, a také většinou působí pouze krátkodobě. Jakubíková (2013, s. 317) potvrzuje, že podpora prodeje zpravidla přiláká zákazníky neloajální, což znamená, že s nimi potom organizace nemůže navázat dlouhodobý vztah. Hammond (2012, s. 119) hovoří o riziku špatně provedené akce podpory prodeje, kdy například agresivní či záluďná propagační akce může způsobit nespokojenost zákazníků, která se pak v budoucnosti projeví jejich nezájmem o nákup značky.

Za účelem eliminace těchto negativních rizik doporučuje Jakubíková (2013, s. 316–317) tvorbu plánu podpory prodeje, který potom ovlivní realizaci aktivit podpory prodeje. Jde o definici kroků v podobě definice trhu (tj. zákazníka či distribučního mezičlánku), definici cíle podpory prodeje (tj. podpora prodeje nového či stávajícího produktu, zvýšení počtu distribučních mezičlánků, podpora velkoobchodníků či maloobchodníků, identifikace nových kupujících, budování zákaznické loajality, podpora zavedení značky), dále jde o stanovení rozpočtu, volbu strategie, výběr konkrétních metod.

Public relations

Podle Foreta (2013, s. 242) se v případě public relations jedná o tvorbu a rozvoj dobrých vztahů s veřejností, a to zvláště prostřednictvím aktivní publicity. Vysekalová (2012, s. 22) se v rámci definice cíle public relations také věnuje tomu, že jde o vytváření dobrých vztahů s veřejností (čímž souhlasí s Foretem, 2013, s. 242), ale zároveň tato autorka zdůrazňuje, že je nutné vytvářet dobré vztahy i s dalšími skupinami než pouze s veřejností.

Podle Přikrylové (2019, s. 48) je klíčovou výhodou public relations vysoký stupeň důvěryhodnosti a individualizace působení. Jak však tato autorka uvádí, tak publicitu nelze řídit, je možné pouze spolupracovat s médii a podporovat pozitivní komunikaci, tedy je třeba udržovat databáze kontaktů pro PR akce.

Přímý marketing

Jakubíková (2013, s. 321–323) popisuje přímý marketing jako budování trvalého vztahu se zákazníky, kteří jsou požádáni o reakci (odpověď) prostřednictvím různých komunikačních cest, tj. dle autorky například telefon, pošta, internet či osobní návštěva. Vašítková (2014, s. 138–139) definuje přímý marketing podobně jako Jakubíková (2013, s. 321–323), tedy Vašítková (2014, s. 138–139) přímý marketing popisuje jako adresnou komunikaci mezi zákazníky a prodávajícími, která se realizuje prostřednictvím různých kanálů. Dle této autorky je potom výhodou možnost adresného oslovení zákazníka. Konkrétně pak Vašítková (2014,

s. 139) zmiňuje direct mail, telemarketing, televizní a rozhlasový či tiskový marketing s přímou odezvou, dále uvádí katalogový prodej či využití elektronické pošty.

K výhodám přímého marketingu se dle Vašítkové (2018, s. 139) řadí zejména zaměření na jasně vymezený a smysluplný segment zákazníků, dále vyšší efektivnost, která z tohoto plyne a vede k tvorbě osobního vztahu. Tato autorka dále hovoří o možnosti lepší kontroly v souvislosti s měřitelností reakce na nabídku, či možností operativní reakce, názornosti předvedení produktu a dlouhodobosti využití.

Osobní prodej

Foret (2013, s. 242) uvádí, že osobní prodej je reprezentován přímou osobní komunikací s potenciálními zákazníky. Vysekalová (2012, s. 21) pak na Foreta (2012, s. 242) navazuje v tom, že právě tato osobní forma komunikace patří k nejefektivnějším prostředkům komunikačního mixu, protože umožňuje využít psychologické poznatky z verbální i neverbální interpersonální komunikace. Důvodem je dle autorky zejména možnost prostřednictvím osobního kontaktu lépe identifikovat potřeby druhé strany a dle toho zaměřit argumentaci při prodeji.

K výhodám osobního prodeje Jakubíková (2013, s. 320) řadí například možnost vyhledání relevantních zákazníků, udržování aktivní komunikace se zákazníky, zajištění prodeje produktů zákazníkům, přičemž může prodejce přímo pozorovat reakce zákazníků, a tedy aktivně reagovat. Podobně vnímá výhody osobního prodeje i Příkrylová (2019, s. 45), kdy ještě autorka uvádí, že osobní v tomto případě nemusí přímo znamenat fyzickou přítomnost, ale například telefonické spojení. Zároveň Příkrylová (2019, s. 45) hovoří o nevýhodě osobního prodeje v podobě podstatně vyšších nákladů na kontakt se zákazníkem než u ostatních forem, ale také na horší podmínky pro výchovu kvalifikované obchodní síly.

Internetový marketing

Hays (2019) zařazuje ke klíčovým marketingovým trendům aktivity, které se realizují zejména v prostředí internetu, tedy je nutné definovat pojem internetový marketing. Janouch (2016, s. 20) popisuje internetový marketing jako způsob, kterým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů, ale prostřednictvím internetu. Dle tohoto autora pak podobně jako klasický marketing obsahuje širokou řadu aktivit, které souvisí s ovlivňováním, přesvědčováním a udržováním vztahů se zákazníky.

Slavík (2014, s. 27) definuje, že internetový marketing nabízí širokou řadu různých výhod, ale zároveň se realizuje ve velmi proměnlivém prostředí, ve kterém se prestiž a návyky uživatelů teprve budují.

Janouch (2016, s. 58) upozorňuje, že je velmi neefektivní vyčleňovat z procesu marketingové komunikace některá média, tedy například se soustředit pouze na jedno médium. Marketingová komunikace měla využívat různá média a nástroje, aby dosáhla synergického efektu.

2.4 Marketingový výzkum

Vašítková (2014, s. 60) hovoří o marketingovém výzkumu jako o nezbytné součásti procesu marketingového řízení organizace, kdy v podstatě nelze realizovat úspěšnou marketingovou činnost, aniž by nedocházelo k marketingovému výzkumu, protože úspěšnost marketingu je závislá na kvalitních informacích, které právě marketingový výzkum shromažďuje.

Janouch (2016, s. 72) s Vašítkovou (2014, s. 60) v podstatě sice souhlasí, ale více přibližuje marketingový výzkum k problematice marketingové komunikace než marketingu obecně. Důvodem je dle autora skutečnost, že prostřednictvím marketingové komunikace dochází k získání široké řady podnětů, názorů či dalších informací, které jsou využitelné v rámci marketingové komunikace, ale jak autor dodává, také pro zlepšování produktů a dosažení větší spokojenosti zákazníků. Podle Koudelky (2013) je marketingový výzkum prostředkem pro sledování rozdílů mezi spotřebiteli, kdy dané rozdíly mají podstatný až zásadní vliv na tržní postavení organizace.

Abramovich (2018) s těmito autory souhlasí a potvrzuje, že využití dat v marketingu, je stěžejní podmínkou úspěchu organizace. To navíc dává do souvislosti s rozvojem moderních technologií, které umožňují zpracovávat data produktivnějším způsobem a vytvářet správný marketingový obsah, který je dodáván správným zákazníkům, a to ve správném čase a prostřednictvím správného komunikačního kanálu. Marketingové zpracování dat prostřednictvím marketingového výzkumu je potom klíčovou součástí tohoto přístupu.

Mulačová a Mulač (2013, s. 267) ještě zmiňují časové hledisko marketingového výzkumu, kdy jej lze realizovat příležitostně, či opakovaně. Příležitostní marketingový výzkum se označuje pojmem „ad hoc“. Opakované výzkumy mají podobu například panelových výzkumů, kontinuálních či omnibusových výzkumů.

Kozel, Mynářová a Svobodová (2011, s. 13) hovoří o hlavních charakteristikách marketingového výzkumu jako o jeho jedinečnosti, vysoké vypovídací schopnosti a aktuálnosti získaných informací. Jedinečnost se dle autorů charakterizuje tím, že získané informace má k dispozici pouze zadavatel výzkumu, dále vypovídací schopnost je vysoká, protože se výzkum soustředí na konkrétní skupin respondentů.

Kozel, Mynářová a Svobodová (2011, s. 13) se věnují i základním nevýhodám marketingového výzkumu, a to v podobě vysoké finanční náročnosti na získání relevantních informací, vysokou náročností na kvalifikaci pracovníků, vysokou náročností na čas a využití metody.

Mulačová a Mulač (2013, s. 266) si více všímají realizace marketingového výzkumu, kdy jej může realizovat podnikatelská organizace vlastními prostředky, či může být marketingový výzkum realizován ve spolupráci se specializovanou agenturou.

2.4.1 Kvalitativní x kvantitativní marketingový výzkum

Mulačová a Mulač (2013, s. 266) hovoří o tom, že jedním ze základních rozdělení marketingového výzkumu je jeho rozdělení na sekundární a primární marketingový výzkum. V rámci sekundárního výzkumu se využívají data, která už byla získána za jiným výzkumným účelem. Autoři pokračují, že primární marketingový výzkum je potom soustředěn na zkoumání vlastností samotných jednotek výzkumu a používá se pro případ, kdy je sekundární výzkum nedostatečný.

Podle Vašítkové (2014, s. 72) existují jako základní metody sběru primárních informací v rámci (marketingového) výzkumu právě kvalitativní a kvantitativní výzkum. S tímto zároveň souhlasí například i Tahal (2017, s. 31), či Disman (2011, s. 285–286).

Kozel, Mynářová a Svobodová (2011, s. 158–159) popisují kvantitativní výzkum jako takový, který se zabývá získáváním dat o četnosti výskytu něčeho, co se již stalo či co se právě odehrává. Na toto navazuje Tahal (2017, s. 31) s tvrzením, že kvantitativní výzkum odpovídá na otázku kolik, tedy například právě zjišťuje četnosti výskytu apod. Podobnou definici uvádí

i Karlíček (2018, s. 92), tedy, že se kvantitativní výzkum zabývá měřením intenzity zkoumaných jevů.

Kozel, Mynářová a Svobodová (2011, s. 158–159) kvantitativní marketingový výzkum definují jako takový, ve kterém je nutné získat měřitelná data, tj. statisticky spolehlivé výsledky. Dle těchto autorů je další charakteristikou, že je pracováno s velkými soubory respondentů v rámci formální dotazování, popř. je využito pozorování nebo analýzy sekundárních dat. Karlíček (2018, s. 92) pak přímo definuje, že se jedná o soubory respondentů, které obsahují například až tisíce respondentů.

Podobně na kvantitativní výzkum nahlíží Vašítková (2014, s. 72), která také zmiňuje, že jde o sběr dat, které se potom vyhodnocují prostřednictvím statistických metod, což je tedy odlišné od kvalitativního výzkumu. Tyto názory se shodují s tvrzením Tahala (2017, s. 31), že výstupem jsou data statisticky zpracovatelná a vyhodnotitelná, tedy výstupem kvantitativního výzkumu jsou tabulky a grafy založené na statistické analýze dat.

Karlíček (2018, s. 92) je v tomto konkrétnější a uvádí, že jsou výsledkem například informace typu: počtu a charakteristiky zákazníků, kteří kupují určitý produkt, dále podíl spotřebitelů, kteří znají určitou značku, či míra vybavenosti českých domácností například automobily, popř. frekvence nákupů určitého produktu. Disman (2011, s. 285–286) se v rámci definice cíle kvantitativního výzkumu věnuje tomu, že je jeho cílem testování hypotéz, tedy je nutné zpracovat data statisticky, což neodporuje názorům výše uvedených autorů.

Staňková (2011) se oproti těmto autorům více věnuje metodám kvantitativního dotazování. Dle autorky je nejpoužívanější metodou kvantitativního výzkumu dotazování, které se zpravidla realizuje prostřednictvím osobního rozhovoru tazatele s respondentem, telefonickým rozhovorem, písemným dotazováním, či prostřednictvím trackingových studií nebo dotazováním s využitím počítače. Tato autorka ještě hovoří o dalších metodách jako halových testech, anketách, omnibusovém výzkumu.

Kozel, Mynářová a Svobodová (2011, s. 158–159) popisují kvalitativní výzkum jako takový, který sleduje příčiny, tedy proč něco proběhlo, proč to proběhlo, proč se něco děje. Charakteristikou je skutečnost, že zjišťované údaje probíhají ve vědomí či hůře měřitelném podvědomí spotřebitele, takže zde do šetření vstupuje i psychologický prvek. S tímto souhlasí i Tahal (2017, s. 31), který zároveň vysvětluje, že kvalitativní výzkum hledá motivy, příčiny a postoje čili odpovědi na otázku: proč? S tímto souhlasí i Karlíček (2018, s. 92).

Kozel, Mynářová a Svobodová (2011, s. 158–159) charakterizují účel kvalitativního marketingového výzkumu jako zjištění motivů, mínění a postojů, které vedou k určitému chování. K tomuto se dle zmíněných autorů nejčastěji využívá skupinových rozhovorů, které jsou doplněné různými projektivními technikami či individuálními hloubkovými rozhovory, a také je pracováno s menším vzorkem. Tahal (2017, s. 31) potvrzuje názor Kozla, Mynářové a Svobodové (2011, s. 158–159), že má kvalitativní výzkum identifikovat asociace, které v cílové skupině zkoumané téma či objekt vyvolává, zjišťovat důvody, které vedou cílovou skupinu k nákupu či k tvorbě pozitivního vztahu k předmětu výzkumu, či naopak k negativnímu vztahu. Z tohoto dle Karlíčka (2018, s. 92) vyplývá, že kvalitativní výzkum se více zaměřuje na procesy probíhající v mozku spotřebitele, které jsou tedy složitě uchopitelné, a tudíž vyžadují i psychologickou interpretaci. Dle Dismana (2011, s. 285–286) je cílem kvalitativního výzkumu tvorba nových hypotéz, nových porozumění, včetně například tvorby teorie. Toto Disman (2011, s. 286) dále vymezuje jako porozumění, které vyžaduje vhled, do co největšího množství dimenzí daného problému. I podle Karlíčka (2018, s. 92) je účelem

kvalitativního výzkumu hlubší pochopení, proč například zákazníci kupují produkty, které kupují, jak je využívají, či jaká je jejich skutečná motivace ke koupi.

Staňková (2011) se věnuje metodám kvalitativního marketingového výzkumu, kdy je nejvyužívanější kvalitativní metodou (dle zmíněné autorky) realizace skupinových rozhovorů (tj. focus group), dále hloubkové rozhovory (tj. individuální psychologické explorace). V rámci obou těchto metod musí dojít k preciznímu výběru respondentů, a to dle cílové skupiny a obě metody má vést odborník, tj. psycholog. Tato autorka ještě zmiňuje další metody typu projektivních testů, obrazovaných testů, projektivních psychologických testů.

Jak uvádí Kozel, Mynářová a Svobodová (2011, s. 158–159), tak pro marketingové účely lze kvalitativní a kvantitativní výzkumy považovat za rovnocenné. Konkrétní volba je dle těchto autorů podmíněna výzkumným problémem a cílem daného šetření. Při některých řešeních je navíc vhodnější využít kombinaci obou přístupů.

Disman (2011, s. 286) se věnuje konkrétním rozdílům mezi kvantitativním a kvalitativním výzkumem a provádí jejich souhrn v následující podobě. Dle autora je kvantitativní výzkum charakterizován omezeným rozsahem informací o velkém množství jedinců, ale kvalitativní výzkum obsahuje mnoho informací o velmi malém počtu jedinců. Disman (2011, s. 286) pokračuje, že se kvantitativní výzkum vyznačuje silnou redukcí počtu pozorovaných proměnných a počtu sledovaných vztahů mezi danými proměnnými, ale zároveň lze snadněji generalizovat výsledky na celou populaci a validitu takové generalizace změřit.

Disman (2011, s. 286) komparaci uzavírá s tím, že kvalitativní výzkum silně redukuje počet sledovaných jedinců, což vytváří problematický postup generalizace výsledků na celou populaci. Mulačová a Mulač (2013, s. 266) potvrzuje, že základní rozdíly mezi kvalitativním a kvantitativním výzkumem souvisí v podobě použitých metod a technik vlastního výzkumu, jejich vyhodnocení či v počtu respondentů.

Karlíček (2018, s. 92) si všímá rozdílů v rámci výsledků kvalitativního a kvantitativního výzkumu. Výsledky kvalitativního výzkumu nelze zobecňovat na celek, protože nejsou kvantifikované. To však není dle tohoto autora na překážku, protože účelem kvalitativního výzkumu není zobecnění. Zobecnění je cílem právě kvantitativního výzkumu. Kvalitativní výzkum (oproti kvantitativnímu výzkumu) umožňuje prozkoumat problém do hloubky, což se jeví jako výhoda. Nicméně, v některých případech je žádoucí, aby došlo právě k zobecnění, které umožňuje kvantitativní výzkum.

2.5 Metodika

V úvodu práce byla nastíněna zkoumaná oblast této bakalářské práce, tedy marketingová komunikace společnosti Life Direction a návrhy na zlepšení v této oblasti. Byly stanoveny výzkumné otázky, které budou v praktické částce zodpovězeny a následně dle vyhodnocení dat, jak z rozhovoru s majitelkou společnosti Life Direction, tak i dotazníkového šetření.

Teoretická část byla zpracována pomocí literární rešerše. V této části bakalářské práce byly vysvětleny základní pojmy dané problematiky, kdy bylo snahou přiblížit jednotlivé pojmy čtenáři. Je velmi důležité vysvětlit si základní pojmy marketingové komunikace, neboť to je základem celé práce. Díky pojům, jež jsou popsána v teoretické části lze lépe interpretovat data, která jsou získána v praktické části této bakalářské práce.

V praktické části byla představena společnost Life Direction, kde jsou uvedeny základní informace o samotné společnosti, tak i o produktech, které nabízí. Informace získané

o společnosti, byly autorce poskytnuty na základě polostrukturovaného rozhovoru s majitelkou firmy paní Martinou Smíškovou a z interních zdrojů společnosti a webových stránek. Přepis tohoto rozhovoru je vložen do bakalářské práce jako Příloha 1. V prvních podkapitolách praktické části je vysvětleno, čím se společnost Life Direction zabývá a co nabízí, aby si čtenář mohl udělat obrázek, jak tato společnost funguje. Díky detailnímu popisu zboží a služeb si lze velmi dobře představit, co vynáší tržby zmíněné společnosti a jak to souvisí s tématem této práce.

Na základě polostrukturovaného rozhovoru s majitelkou společnosti byla vyhodnocena aktuální marketingová situace se zaměřením na propagaci společnosti a jejích produktů. Bylo důležité získat potřebné informace ke stanovení otázek pro dotazníkové šetření a díky rozhovoru s majitelkou společnosti bylo vcelku jednoduché si představit směr, kterým budou otázky v dotazníku směřovány. Samotný rozhovor poskytl důležité informace pro nápady na zlepšení marketingové komunikace společnosti, neboť i sama majitelka si je vědoma, že se v této oblasti musí zlepšit, aby se o společnosti vědělo.

V rámci vlastního výzkumu byl proveden kvalitativní výzkum formou dotazníkového šetření. Dotazník byl vytvořen elektronicky na webové stránce www.surveymonkey.com, který byl veřejnosti dostupný. Následně byl daný dotazník vložen na sociální síť Facebook, kde byl šířen ve skupině, Dotazníky s žádostí o anonymní vyplnění. Dotazník se skládal z 20 otázek, které byly zaměřeny na povědomí respondentů o alternativní medicíně, o společnosti Life Direction a byl zcela anonymní. První část dotazníku je zaměřena na zjištění aktuálního stavu pohledu na alternativní medicínu respondentů a druhá část dotazníku je věnována reklamnímu výzkumu. V poslední části se dotazník věnuje samotné společnosti Life Direction a formami marketingové komunikace.

Dotazníkové šetření se nezaměřovalo pouze na jednu skupinu respondentů, a to převážně mladé lidi, ale na lidi všech věkových kategorií, neboť je pro tento výzkum důležité znát názor všech věkově rozdílných respondentů. Dotazník vyplnilo v období od 1. 3. 2019 do 1. 4. 2019 265 respondentů. Získané výsledky byly posléze důkladně zpracovány a vyhodnoceny. Výsledky dotazníkového šetření jsou stěžejním bodem zpracování praktické části, kde jsou jednotlivé otázky popsány a především jsou zde interpretovány názory respondentů i vlastní hodnocení na dané otázky. Jsou popsány nejen získané odpovědi, ale i celková situace, jenž se váže k danému tématu.

V první části dotazníkového šetření bylo potřeba rozdělit respondenty podle věkové kategorie, aby bylo zřejmé s jakou věkovou kategorií při vyhodnocení otázek je pracováno. Dále bylo potřeba zjistit podrobnější informace a názory respondentů na alternativní medicínu. Jednalo se o otázky, které se týkaly zdravotního stavu respondentů a zda se v současné době neléčí či nedochází k lékaři se svými problémy. Následně byly otázky zaměřeny na využívání alternativní medicíny či osobní zkušenost s tímto druhem lékařství. V neposlední řadě se otázky zabývaly tím, jak a kde respondenti získávají informace o alternativní medicíně. Tyto otázky byly pro následné hodnocení a pro stanovení návrhů na zlepšení marketingové komunikace společnosti Life Direction stěžejní. Ze získaných dat šlo velmi dobře stanovit, co respondenti nejvíce využívají k získání dat, kde se setkávají s alternativní medicínou a tím pádem i místa, kde je lze oslovit. Na základě těchto získaných informací jsou v závěru práce navržena zlepšení pro společnost Life Direction, která se opírají nejen tedy o toto vyhodnocení, ale také o informace, které nám sdělila majitelka společnosti, která si je problému vědoma.

V druhé části dotazníkového šetření se otázky zaměřovali především na společnost Life Direction. Bylo potřeba zjistit, zda respondenti vědí o existenci této společnosti a pokud ano, tak zda využívají zboží či služby, které společnost Life Direction nabízí a zda jim výrobky

pomohly. Jako poslední otázkou bylo, zda se setkali s reklamou společnosti Life Direction na esence. U této otázky bylo velmi důležité zpracovat dané informace a následně je aplikovat do návrhů pro zlepšení marketingové komunikace společnosti Life Direction. Díky těmto získaným datům od respondentů bylo důležité se zaměřit, co ovlivňuje chování zákazníků a kde se s reklamou setkávají. Na tomto základě lze poté vytvořit zlepšení, které je přímo na míru společnosti Life Direction, a které jí mohou opravdu pomoci s jejím problémem.

Na závěr praktické částky bude vyhodnocení získaných informací a navržení možností pro zlepšení marketingové komunikace se zákazníky. Jelikož se svět neustále pohybuje kupředu a technologie také, budou návrhy na zlepšení zaměřeny převážně na online propagaci a reklamu, která pravděpodobně zasáhne největší počet potenciálních zákazníků. Návrhů na zlepšení marketingové komunikace společnosti Life Direction je několik. Společnost si z nich může vybrat, anebo použít všechny. Pro lepší představu byla stanovena i předběžná kalkulace k daným návrhům, což může pomoci společnosti Life Direction se rozhodnout, který z návrhů na zlepšení je pro ni výhodný nejen tedy pro získání pozornosti potenciálních zákazníků, ale také po finanční stránce.

Společnost Life Direction si uvědomuje, že v oblasti marketingové komunikace má mezery a že v současné době nesplňují dosavadní nástroje očekávání vedení společnosti. Proto bude vedení společnosti rádo za jakoukoliv pomoc či nastínění návrhu na zlepšení, jak marketingovou komunikaci zlepšit a pokusit se zlepšit si tak postavení na trhu a zviditelnit nejen jméno firmy, ale také povědomí o produktech. A celkově tím, že by se o firmě a jejích produktech vědělo více, tak by se i zvýšilo povědomí o alternativní medicíně a jejích metodách, což by si jistě vedení společnosti velmi přálo.

3 Praktická část

V praktické části byl proveden polostrukturovaný rozhovor s majitelkou firmy Life Direction a na základě těchto získaných informací byl proveden výzkum prostřednictvím dotazníkového šetření, jak již bylo popsáno výše. Dotazník byl převážně vytvořen na základě aktuálního stavu propagace společnosti, který je v současné době v podstatě nulový a získání nových dat od respondentů, jak tuto oblast podnikání vnímají a jak se staví k alternativní medicíně a jejím formám obecně.

Dotazník byl vytvořen v elektronické podobě a byl vložen na stránku Facebooku – do skupiny Dotazníky s žádostí o anonymní vyplnění. Na základě rozhovoru s majitelkou firmy o současné situaci propagace společnosti, byl následně vytvořen dotazník, ve kterém se zaměřuji na dvě oblasti, a to zejména na zjištění povědomí respondentů o alternativní medicíně a na propagaci tohoto odvětví v současné době pomocí zejména internetu.

Ze získaných odpovědí respondentů byly vyhodnoceny jednotlivé oblasti, na které jsem se zaměřila a následně jsem navrhla doporučení a způsoby, jak stávající situaci zlepšit, a na jakou část reklamy se zaměřit. Cílem je zjistit v jaké míře mají lidé povědomí o alternativní medicíně a jejich metodách či využití a následně připojit společnost Life Direction do jejich vědomí, a tím zvýšit reklamu dané společnosti.

3.1 Představení společnosti

Společnost Life Direction byla založena roku 2011 paní Martinou Smíškovou, která zaměřila obchodní činnosti společnosti na distribuci Australských květových esencí – Australian Bush Flower Essences (Life Direction, 2019). Hlavním produktem společnosti Life Direction jsou dle zdroje kapky s výtažky z Australských květů rostlin, neboť v Austrálii rostou nejstarší květiny na světě. V těchto květech se nachází velká síla, která dokáže pomoci, jak se zdravotními problémy, tak i duševními.

Austrálie je v dnešní době nejméně znečištěná země, ve které se nachází prastará energie a díky této energii a vitalitě obsahují květové esence svou jedinečnost (Life Direction, 2019). A právě díky této jedinečnosti se stávají součástí léčení a terapií nejen lékařů, ale i praktikantů na celém světě (Life Direction, 2019).

Společnost již devět let působí v České republice a jejím prvním a tenkrát jediným produktem byli esence, které se prodávali (Life Direction, 2019). Následně se během let dle zdroje rozšiřoval zájem o tento druh alternativní medicíny a o esence, které lidem pomáhají od problémů, které je tíží a do nabídky sortimentu se přidali krémy a následně rozprašovače. Majitelka společnosti se během rozvoje společnosti vyškolila lektorkou a je jedinou osobou, která může školit dál své zákazníky, a to jak na území České republiky, tak i na Slovensku (Life Direction, 2019).

K dalším činnostem firmy Life Direction patří také pořádání seminářů pro terapeutů, kteří využívají produkty společnosti ve své praxi (Life Direction, 2019). Snahou je rozvíjet povědomí o účinnosti květových esencí nejen mezi terapeutů, ale také lékaře a o tyto semináře je v poslední době velký zájem. Majitelka společnosti Life Direction paní Smíšková je dle zdroje jediná zastupitelka Australských Květových esencí v České republice i na Slovensku a má lektorský certifikát na zaškolení svých klientů a praktikantů.

3.2 Produkty společnosti

Uspořádání Australských květových esencí se opírá o 69 druhů jednotlivých květů neboli koncentrátů (Life Direction, 2019). Z těchto jednotlivých koncentrátů se dle zdroje míchají kombinace esencí (tinktury). Tinktury se poté využívají jako již hotový produkt, který se prodává nebo se tyto koncentráty upravují dle subjektivních potřeb jednotlivých zákazníků (klientů) (Life Direction, 2019).

Klíčovým produktem společnosti Life Direction jsou kapky, které jsou absolutně vyrobené z přírodních zdrojů a nemají žádné prokazatelné vedlejší účinky (Life Direction, 2019). Kvůli těmto skutečnostem jsou dle zdroje vhodné jak pro děti, dospělé, ale i pro domácí mazlíčky. V současnosti se dováží 17 základních namíchaných esencí, jež se zaměřují na nejobvyklejší problémy. Esence působí dle zdroje především na naše podvědomí, snaží se odstranit negativní smýšlení člověka, zakotvené nefunkční vzorce chování a myšlení. Přinášejí úlevu od dennodenního stresu a navozují dle zdroje pocit klidu a rovnováhy, dále také pocit síly a způsobilost se lépe vyrovnat s problémy, které daná osoba pociťuje. Každá jednotlivá esence ovlivňuje nejen emoční zdraví jedince, ale také jeho fyzické zdraví (Life Direction, 2019).

K dalším produktům společnosti patří kosmetika, krémy, ale také přívěsky a rozprašovače, které mají stejné účinky jako kapky.

Níže je uvedeno těchto 17 esencí, u kterých je stručně uveden účel použití (Life Direction, 2019):

1) Abund – učení

- strach, panika, emoční fyzická bolest

2) Adol – dospívání

- strach z nedostatku, uzavřenost, přijímání

3) Calm and Clear – zklidnění

- netrpělivost, spěch, špatný spánek

4) Cognis – učení

- problémy s učením, pocit přetížení, nesoustředění

5) Confid – sebedůvěra

- nízké sebevědomí a sebedůvěra, ostych, pocit viny

6) Creative – kreativita

- zábrany a bloky bránící přetížení

7) Dynamis – životní dynamika

- občasná ztráta huti do života, únava

8) Electro – ridiace

- ochrana před elektromagnetickým zářením

9) Emergency – první pomoc

- strach, panika, emoční a fyzická bolest

10) Meditation – meditace

- nevyhovující kvalita meditace, psychická vyčerpanost

11) Puryfing – očištění

- emoční a fyzická toxicita, emoční zátěž

12) Relationship – vztahy

- potíže v partnerském a rodinném vztahu

13) Sexuality – sexualita

- strach z intimity, nekvalitní sexuální prožitek

14) Solaris – solární

- chrání proti slunečním paprskům, strach z ohně

15) Transition – změna

- strach z neznámého, ze změny, uvíznutí, stagnace

16) Travel – cestování

- nevolnost, nervozita a strach při cestování

17) Woman – žena

- hormonální nerovnováha, menstruační potíže

Set esencí, který obsahuje 69 koncentrátů a je uveden na obrázku výše. Na Obrázku 1, jenž je uveden v Příloze 3, je vyobrazena sada koncentrátů esencí, které společnost Life Direction nabízí, kde je vše řádně uloženo v úhledné krabičce a koncentráty jsou seřazeny dle názvu (Life Direction, 2019).

Na Obrázku 2, který je uveden v Příloze 4 jsou zobrazeny jednotlivé kombinace květových esencí. Jedná se o nejvyužívanější esence, které společnost Life Direction nabízí a prodává, neboť jsou již namíchané (Life Direction, 2019). Následujícím produktem jsou rozprašovače, které se používají na tělo nebo do místnosti. Nyní je nabízeno šest druhů rozprašovačů, které jsou zaměřeny na nejčastější problémy klientů a fungují podobně jako koncentráty. Společnost nabízí těchto šest rozprašovačů (Life Direction, 2019):

- Calm and Clear – zklidnění;
- Emergency – první pomoc;
- Sensuality – smyslnost;
- Space Clearing – vyčištění prostoru;
- Travel – cestování;
- Woman – žena.

Krémy, které jsou v nabídce produktů společnosti Life Direction se nejčastěji aplikují na spánky, zápěstí nebo jiné konkrétní místo na těle (Life Direction, 2019). Je prodáváno pět různých druhů krémů a těmi jsou: Body love – sebeláska, Calm and Clear – zklidnění, Emergency – první pomoc, Travel – cestování, Woman – žena (Life Direction, 2019).

3.3 Nástroje marketingové komunikace společnosti Life Direction

Dle získaných informací z interních zdrojů společnosti a z rozhovoru s majitelkou firmy bylo zjištěno, že vedení společnosti využívá z komunikačního mixu všechny nástroje, mezi které patří reklama, podpora prodeje, direkt marketing a osobní prodej. Využívají především své webové stránky, kde jsou uvedeny veškeré informace o společnosti a o produktech či službách, které nabízejí.

Dále provozují semináře, jak již bylo výše zmíněno. Semináře se zaměřují na školení terapeutů, kteří využívají tyto získané znalosti ve své praxi a nabízení alternativní medicínu formou produktů společnosti Life Direction.

Také se zúčastňují různých festivalů, které jsou zaměřeny nejen na alternativní medicínu, ale také na zdravý životní styl a zdravou výživu. Těchto festivalů se ročně pořádají desítky, a jelikož je zdravý životní styl populární u všech věkových kategorií, je to velmi dobrá příležitost, aby se společnost zviditelnila a oslovila nové spotřebitele. Jsou zde ve stánku vystaveny produkty nejen k propagaci, ale také aby si je mohli lidé přímo na místě koupit.

Proškolený personál rád potencionálním zákazníkům vysvětlí, čím jsou produkty společnosti Life Direction jedinečné a hlavně jim poradit, co by jim mohlo pomoci od jejich problémů.

V neposlední řadě jsou k propagaci využívány letáky, které obsahují základní údaje o produktech a kontaktní údaje na společnost Life Direction.

Ze sociálních sítí je využíván profil na Facebooku, kde jsou zveřejňovány nové příspěvky o produktech a seminářích, které se budou pořádat. Zveřejňují se akční nabídky, které společnost na své produkty nabízí a především se zde uveřejňují recenze a zkušenosti od jednotlivých zákazníků. Recenze a zkušenosti od zákazníků jsou dobrým přínosem, neboť jedním z nejrozšířenějších způsobů, jak se o společnosti Life Direction zákazníci dozvěděli, byla recenze od někoho jiného či ze sociální sítě.

3.4 Vyhodnocení vlastního výzkumu

Majitelka Life Direction uvedla, že ve firmě vážne marketing i reklama, ráda by však s reklamou začala, proto byl proveden kvalitativní výzkum pomocí dotazníkového šetření. V následující kapitole budou uvedeny a zmíněny výsledky, které z výzkumu vyplynuly.

Vyplněných dotazníků bylo 317, kdy se informace vyhodnocovali na internetové stránce zveřejněného dotazníku a následně byly vyhodnocovány jednotlivé otázky. Kontrolní otázky vyřadily respondenty, kteří nebyli relevantní pro formulaci doporučení, relevantně vyplněných dotazníků bylo 265, ty jsou v práci vyhodnocovány a považují se ve výpočtech jako 100 % (pokud není uvedeno jinak).

Níže jsou vyhodnoceny jednotlivé otázky z dotazníkového šetření.

1) Jakého jste pohlaví?

Z hlediska struktury respondentů byl výzkum zaměřen na muže a ženy všech věkových kategorií. Celkový počet respondentů byl 265 osob. Dle získaných dat byl převážný počet odpovídajících respondentů pohlaví ženského, a to v počtu 215, který činí 81,13 %. Mužská část tedy představovala 50 dotazovaných a je to 18,87 %. Z těchto dat je jasně patrné, že odpovídala převážná většina respondentů ženského pohlaví, čímž lze uvážit, že se i o tuto problematiku zajímají především ženy než muži. Muže toto téma moc neoslovilo, což mohlo velmi ovlivnit výsledky následujících otázek.

2) Jaký je Váš věk?

Počet respondentů byl 265 osob. Převážná většina respondentů, a to ve výši 64,91 %, tedy 172 lidí, spadala do věkové skupiny 31–45 let. 14,72 % respondentů neboli 39 lidí, byla ve věkové skupině 18–25 let. 21 osob bylo ve věkové skupině 26–30 let, což činí 7,92 %, ve věkové skupině do 18 let bylo dle zjištěných výsledků pouhých 17 respondentů, tedy 6,42 %. Nejméně odpovídajících osob bylo v poslední nejstarší věkové kategorii 46–54 let a to v počtu 11 respondentů čili 4,15 % a v kategorii od 55 let a více to bylo pouhých 5 lidí, což činí 1,89 %. Je tedy zřejmé, že nejméně se o tento obor zajímají lidé ve věkové kategorii od 46 let a následně lidé, kteří nedovršili 18-ti let a naopak nejvíce je tedy povědomí o tomto oboru a zájem o něj ve skupině lidí ve věku 31–58 let.

Velmi zajímavou informací bylo, že se o tuto oblast zajímá málo lidí ve věku od 18 do 25 let, neboť mají větší rozhled a jsou více otevření k novým věcem, které se na trhu objevují a které se zaměřují na péči o tělo a duši. Také bylo překvapující zjištění, že lidí v kategorii od 31–45 let se o alternativní medicínu zajímají nejvíce. Jsou to lidé zralého věku, kteří už mají jistě něco za sebou a snaží se najít nějaký nový způsob na řešení svých problémů.

3) Setkali jste se někdy dříve se zdravotními potížemi?

Z výsledků, jež jsou zaznamenány v Tabulce 1, vyplynulo, že 100 % respondentů odpovědělo kladně. Je tedy zřejmé, že žádný z 265 respondentů se neseťkal s tím, že by neměl nějaké zdravotní problémy, které by musel nějakým způsobem řešit. Tato skutečnost poukazuje na fakt, že v dnešní době má každý člověk během života nějaké zdravotní potíže ať už lehkého nebo vážnějšího charakteru a je potřeba se o lidi starat, aby se těmto komplikacím předcházelo. Nejde jen o oblast medicíny a to ze strany lékařského personálu, ale také o samotné pacienty, kteří si musí uvědomit, že zdraví máme pouze jedno.

4) Setkali jste se někdy dříve s psychickými problémy?

Tato otázka byla jistě pro většinu respondentů velmi citlivá. Dnešní společnost je ještě velmi ovlivněna generací, pro které byla tato otázka tabu a za co se lidé styděli. Nejedná se o příjemné téma a většina lidí se neseťkuje nikomu, že se někdy ve svém životě setkala s psychickými problémy a tají tuto informaci i před svými blízkými.

Nakonec odpovědělo 106 respondentů, že se již někdy s psychickými problémy setkala, v celkovém součtu se jedná o 40 % dotazovaných. Větší část respondentů v počtu 159, tedy v počtu 60 %, zatím žádné psychické problémy neměla dříve ani v současnosti. Toto zjištění je velmi potěšující, neboť to znamená, že více než polovina z dotazovaných respondentů nikdy netrpěla psychickými problémy a tím pádem nemusela vyhledat žádnou lékařskou pomoc či alternativní medicínu k vyřešení svých problémů.

5) Navštěvujete psychologa?

Následující otázka byla stejně citlivá dle mínění respondentů jako ta předcházející. Ale i přesto odpovědělo 72 dotazovaných respondentů, čili 27,17 %, že psychologa vyhledali a navštěvují ho. Největší skupinou respondentů o počtu 161 tedy 60,75 % jsou ti, kteří v současné době žádného psychologa nenavštěvují. A pouhých 12,08 % respondentů, což je 32 lidí odpovědělo, že v současné době uvažují o tom, že by navštívili psychologa.

I zde jsou výsledky velmi pozitivní, kdy vyhodnocení opět ukázalo, že více než polovina respondentů nenavštěvuje psychologa. Lze tedy říci, že více než 60 % dotazovaných je zcela zdráva, co se týče psychické stránky. Tato skutečnost je opravdu potěšující, neboť psychické problémy nelze brát na lehkou váhu, a pokud někdo tyto problémy má, je dobré vyhledat odbornou pomoc.

6) V případě vážnějších zdravotních potíží vyhledáte lékaře?

V této situaci by většina respondentů navštívila lékaře. V případě přesných čísel z dotazníkového šetření by navštívilo lékaře 128 respondentů, což je 77,58 %, dále 24 respondentů, tedy 14,55 % by se léčilo samo a nejméně zastoupenou skupinou respondentů v počtu 13 osob, tedy 7,88 % by vyhledalo poradce/léčitele.

Dle tohoto zjištění tedy není pro respondenty alternativní medicína úplně neznámou, a i malé množství se při léčení svých problémů obrací tímto směrem. Ale stále převažuje ve společnosti zavedený model, a to, když jsou nějaké problémy, tak je vhodné vyhledat odbornou pomoc, čím je v tomto případě pomoc lékaře. Tato skutečnost je ovlivněna výchovou, neboť dříve možnosti alternativní medicíny nebyli mezi lidmi oblíbené ani o nich mnoho z nich nevědělo či je odsuzovali.

7) Setkali jste se někdy s alternativní metodou medicíny?

V následujících odstavcích budou prezentovány výsledky dotazníkového šetření, kde jsou uvedeny počty respondentů dle jejich zkušeností s alternativní metodou medicíny. Jsou tedy rozděleni do čtyř skupin, a to na ty, kteří se setkali s alternativní metodou medicíny, ale nemají s ní v současné chvíli žádné zkušenosti, na ty, kteří mají zkušenosti, kteří nemají zkušenosti a ti, kteří alternativní medicínu odsuzují.

Z výsledků je možné vidět, že převažuje počet respondentů, kteří se již setkali s alternativní medicínou, a to v počtu 86 osob, tedy 32,45 %, dále ti, kteří se s touto formou medicíny setkali, ale zkušenosti nemají v počtu 85, což je 32,08 %. Pokud se tyto dvě skupiny sečtou, vznikne celkový počet respondentů, kteří se s touto metodou medicíny setkali v počtu 171, což je 64,53 %. Jak je vidět, tak je to více než polovina respondentů, kteří mají vlastní zkušenost či o těchto alternativních metodách vědí. Pouhých 91 respondentů, tedy 34,34 % odpovědělo, že s touto metodou lékařství nemá žádné zkušenosti, ale se s ní nikdy neseťkali. Jako poslední možností bylo, zda tuto alternativní metodu medicíny respondent odsuzuje a na to odpověděli 3 respondenti kladně. Lze tedy říci, že ač je vidět, že mnoho lidí tuto metodu nezná, je více pozitivních reakcí.

Je tedy patrné, že není mnoho lidí, kteří by se s alternativní medicínou neseťkali, ale na druhou stranu je jich stále velké množství, které se na vlastní kůži s touto formou medicíny neseťkali. V dnešní době se mnoho lidí snaží žít zdravě a tím se zvyšuje povědomí nejen o zdravém životním stylu, zdravé stravě, ale také o alternativní medicíně, ke které se uchylují nejen tito

lidé, kteří se snaží žít zdravěji, ale také lidé, kterým klasická medicína nevyhovuje či nepomáhá. Tímto se snaží najít nějakou možnost, jak se zbavit své bolesti a problémů, které je trápí.

Zde je překvapujícím výsledkem odpověď respondentů, kteří uvedli, že se již s alternativní medicínou setkali, ale nemají s ní žádné zkušenosti. Takto odpovědělo skoro stejně respondentů jako ti, kteří se s alternativní medicínou již setkali a třeba jí i nadále aktivně využívají či s ní mají vlastní zkušenosti.

Je velmi překvapujícím zjištěním, že v součtu odpovědí respondentů, kteří se setkali již s alternativní medicínou a těch, kteří s ní nemají zkušenosti, ale již se s ní nějakou formou setkali, tak přesahuje polovinu z celkového počtu respondentů. Lze tedy vyvodit závěr, že metody alternativní medicíny se dostávají čím dál více do povědomí lidí.

8) Jak vnímáte alternativní medicínu?

Alternativní medicína je stále více vyhledávanou metodou v oblasti lékařství, neboť se mnozí lidé domnívají, že je pro tělo i duši lepší a zdravější se obrátit na přírodní léky a energii. Tento názor sdílí i 142 respondentů, tedy 53,58 %, kteří vnímají alternativní medicínu pozitivně. Lidé se uchylují k léčbě s přírodních zdrojů, protože jsme součástí přírody a vše z ní je nám blízké. Navíc oproti současné medicíně, nemá alternativní léčba nežádoucí účinky. V případě vážnějších onemocnění je dohled lékaře i tak potřeba. Velmi důležitá je informovanost a ta má ještě „mezery“. Je tím myšleno především to, že mnoho lidí neví, kde sehnat potřebné a podrobné informace k jednotlivým metodám alternativní medicíny, nebo obecně o celé alternativní medicíně. Dle získaných informací bylo zjištěno, že pouhých 49 respondentů, což je 18,49 % má k alternativní medicíně a jejím metodám negativní vztah. Avšak překvapující informací bylo, že 74 respondentů, což je 27,92 % neví, jak tuto oblast medicíny vnímá. Tato skutečnost může plynout z toho, že tito respondenti nemají o alternativní medicíně a jejích metodách dostatečné množství informací, a tudíž si nejsou jisti, zda by nebylo na škodu tuto možnost léčby zkusit a ověřit si, zda jim dokáže pomoci či nikoliv.

9) Jak jste se o alternativní medicíně dozvěděli?

Důležitou otázkou pro získání potřebných informací k analýze a zlepšení reklamy společnosti Life Direction, bylo, jak se respondenti dozvěděli o alternativní medicíně a případně o konkrétních metodách, které jsou praktikovány v praxi.

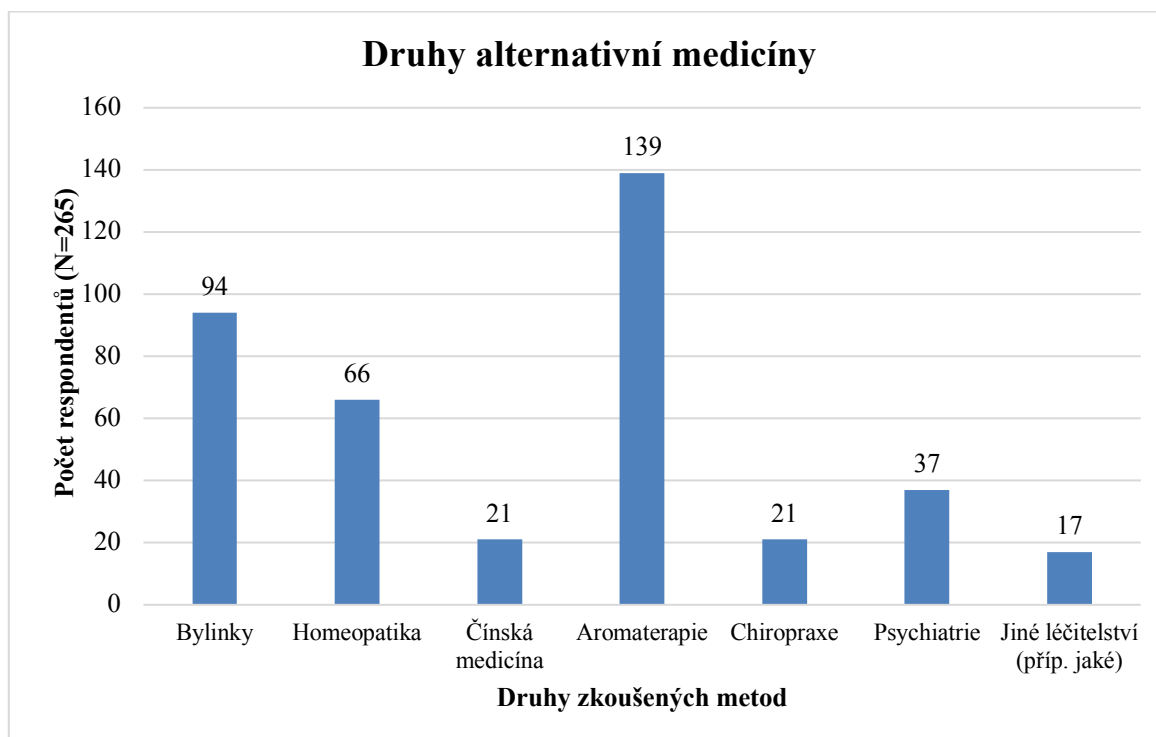
Jednotlivé odpovědi respondentů v celkovém počtu 265 osob, jsou popsány následovně. Mezi největší skupiny zdrojů patří odborná literatura, kterou zvolilo 63 tázaných. Mezi další skupinu patří doporučení lékaře, to uvedlo 58 respondentů. 61 dotazovaných respondentů odpověděla, že již nevědí, kde se o alternativní medicíně dozvěděli, ale pozitivním faktorem pro cíl této bakalářské práce je, že o alternativní medicíně vědí.

Mezi docela populární zdroj patří získání informací od známých, kteří předávají konkrétní zkušenosti a názory, případně doporučení na určité metody a léky. Tuto variantu zvolilo 36 respondentů. Další variantou získání informací o alternativní medicíně je jako zdroj internet a tuto variantu zvolilo 34 respondentů. Mezi nejméně zastoupený zdroj patří informovanost od rodičů, kteří se snaží upřednostňovat tento druh léčby, kdy tuto variantu zvolilo 13 respondentů.

10) Jestli jste alternativní medicínu již zkoušeli, o co se jednalo? (Lze vybrat více možností)

Z odpovědí respondentů, kteří již alternativní medicínu zkoušeli, byly zaznamenány některé konkrétní druhy metod, které podstoupili. V Grafu 1 jsou uvedeny jednotlivé odpovědi, kde nejvíce respondentů v počtu 139, což je 52,45 % uvedlo, že zkusili aromaterapii. Mezi další velmi oblíbené metody patří bylinky, které zkusilo 94 respondentů, což je 35,47 %, dále homeopatika, pro které se rozhodlo 66 dotazovaných, tedy 24,91 %. Pro psychiatrii se rozhodlo 37 respondentů, tedy 13,96 %.

Graf 1 Druhy vyzkoušených metod alternativní medicíny, N=265



Zdroj: vlastní zpracování (2020)

Z Grafu 1 je patrné, že mezi nejméně zastoupené metody alternativní medicíny patřili čínská medicína a chiropraxe, a to ve stejném počtu odpovědí 21 respondentů, tedy 7,92 %. Pouhých 17 respondentů, tedy 6,42 % uvedlo, že zkusili jiné léčitelství, kdy mezi nejčastější odpovědi patřilo, že 23 % mají zkušenosti s Bachovými květinovými esencemi, 18 % se již setkalo s australskými květinovými esencemi, 10 % navštívilo min. 1x léčítele, který jim namíchal bylinky na míru, a 30 % respondentů užívali homeopatickou léčbu.

11) Jestliže budete alternativní medicínu vyhledávat, jakým způsobem získáte informace? (doporučení známých, internet, média atd.) (Lze uvést více variant)

Druhá polovina otázek se zaměřovala převážně na způsoby reklamy, které lidé využívají při získávání informací. Toto je velmi důležitá část pro podrobné získání podkladů pro vyhodnocení cíle této bakalářské práce, která je zaměřena na zlepšení reklamy společnosti Life Direction.

Prvotní myšlenkou, jak získat informace jsou u převážné většiny respondentů internetové servery. Hlavním důvodem je rychlost a také množství získání informací. 157 respondentů uvedlo právě tuto možnost, což činí 59,25 % z celkového počtu respondentů.

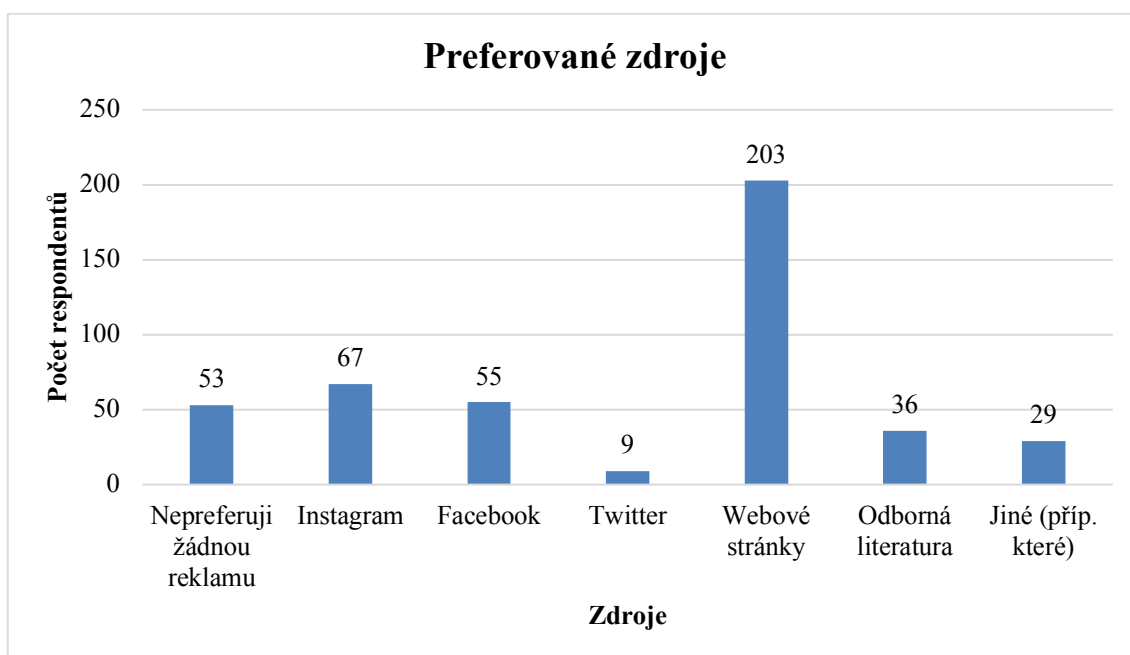
Mezi další velmi oblíbený zdroj vyhledávání informací patří dotazování od přátel, kdy takto odpovědělo 94 dotazovaných, tedy 35,47 %, poté byly vybrány časopisy, což vybralo 69 respondentů, tedy 26,04 %. Stejný počet respondentů uvedlo, že by alternativní medicínu nevyhledávalo.

23,02 % respondentů, tedy v počtu 61, uvedlo, že by hledalo radu u lékaře, v lékárně by o radu požádalo celkem 38 lidí, což činí 14,34 %. Mezi další varianty patřilo získat informace z odborného textu, kdy se pro tuto variantu rozhodlo 21 respondentů, což je 7,92 % a v neposlední řadě je potřeba zmínit poslední možnost získání informací a to, že by respondenti hledali v jiných zdrojích, než jsou výše uvedené. Zde odpovědělo 22 dotazovaných, tedy 8,30 % a mezi jejich nejčastější odpovědi respondentů byly uvedeny, že informace jsou získávány od rodiny a z obchodu. Zmíněny byly i obchody zaměřené na bio a eko věci.

12) Jaké zdroje reklamy preferujete? (Lze vybrat pouze 2 varianty)

V této otázce mohli respondenti zvolit pouze 1 nebo 2 varianty, zdrojů, které by preferovali zdroj reklamy o alternativních metodách medicíny, produktech, které tato medicína nabízí. Získané informace byly znázorněny v Grafu 2, ve které jsou uvedeny počty hlasů respondentů na uvedené preferované zdroje reklamy o alternativní medicíně. Jak je vidět, nejvíce dotazovaných by zvolilo webové stránky, pro tuto variantu se rozhodlo 203 respondentů, což činí 76,60 %, druhým nevíce preferovaným zdrojem je Instagram, který je u dnešní generace čím dál tím více populární a pro něj hlasovalo 67 respondentů, tedy 25,28 %. Dále 55 respondentů, tedy 20,75 % volí Facebook, jako zdroj reklamy. O 2 lidi méně, tedy 53 respondentů, což je 20 %, uvedlo, že nemají preference při vybírání reklamy. Tudiž jim nevadí žádná z uvedených variant, které byly v dotazníku.

Graf 2 Preferované zdroje, N=265



Zdroj: vlastní zpracování (2020)

Mezi nejméně volené zdroje reklamy jsou dle odpovědí respondentů považovány odborná literatura, kterou volilo 36 lidí, tedy 13,58 % a Twitter, který preferuje pouze 9 dotazovaných, což odpovídá 3,40 %. Samozřejmě v nabídce odpovědí nesměla chybět také varianta, že preferují respondenti jiné zdroje reklamy. Jak je v Grafu 6 vidět, pro tuto variantu hlasovalo 29 lidí a mezi jejich nejčastější preferované zdroje patří televizní přenos, odběr časopisů a novin, reklamy z billboardu a plakátu. Celkově převažuje reklama na sociálních sítích, kterou lidé preferují a setkávají se s ní nejčastěji.

13) Odrazují Vás reklamy od koupě určitého produktu? Pokud ano, proč?

Z vyhodnocení výsledků na tuto otázku je možné vidět nepatrný rozdíl mezi skupinami respondentů, kteří jsou odrazováni reklamou či nikoliv.

Z výše uvedeného, tedy 48,68 % respondentů neboli počtem 129, odpovědělo, že je odrazují reklamy, které slibují efekt určitého výrobku, který měl dotyčný osobně vyzkoušený a jeho účinek nebyl takový, jaký reklama slibovala. Z celkového počtu 129 respondentů, kteří jsou odrazováni, uvedlo 34 lidí, což je 26,36 %, že je reklamy odrazují počtem opakování, a to zejména pokud se jedná o reklamy v televizi nebo na internetu. Spousta lidí pak získá pocit, že je reklama uváděna z důvodu nízké prodejnosti produktu či že kvalita výrobku není taková, jakou prodejce uvádí. 136 respondentů uvedlo, že je reklama neodrazuje od koupě určitého produktu, spíše naopak. Vnímají reklamu jako důkaz záruky produktu a jsou ovlivňováni také značkou společnosti.

Značka firmy je v dnešní době velkým rozhodujícím faktorem, který ovlivňuje rozhodování při koupi daného výrobku či služby. Mnoho lidí je toho názoru, že značka zaručuje nejen kvalitu výrobku, zboží či služby, ale také výhodnou cenu a záruku. Ale opak je pravdou. Dnes již toto pravidlo neplatí a nezaručuje konečnému spotřebiteli tu nejvyšší kvalitu svých produktů a služeb ani to, že nám nabízejí tu nejvýhodnější cenu.

14) Jaký nejčastější zdroj využíváte k vyhledávání informací?

Cílem této otázky bylo zjistit, jaký zdroj využívají lidé při vyhledávání jakýchkoli informací bez ohledu na důvod či potřeby jednotlivců. Jelikož je hlavním cílem zmapovat, který zdroj reklamy by mohl být účelně využit při propagaci společnosti Life Direction, bylo potřeba zjistit preference jednotlivců pro účelné zpracování dat.

Při zpracování získaných údajů pomocí dotazníkového šetření nebyli získané data žádným překvapením. Nejčastější odpovědí byl zvolen internet, jakožto zdroj získání a vyhledávání informací, pro kterou se rozhodlo 102 respondentů čili 38,49 %. Druhým nejčastějším zdrojem je Facebook, a to ve výši 22,26 %, což je 59 hlasů respondentů, následovali webové stránky počtem 53 hlasů respondentů, tedy 20 %. Mezi nejméně používané zdroje patří odborná literatura v počtu 26 respondentů, tedy 9,81 %, Twitter s počtem 18 hlasů, což je 6,79 %. A jako poslední byla uváděna poslední varianta, že mají jiný zdroj. Toto uvedlo pouhých 7 respondentů, tedy 2,64 % a nejčastější odpovědí u této varianty byla rada od přátel.

15) Navštěvujete rádi různé akce, kde se můžete seznámit s novými produkty např: Festival?

V této otázce byli pouze dvě odpovědi na výběr a dle získaných dat odpovědělo 149 respondentů, což je 60 %, že navštěvuje různé akce. Naopak 106 respondentů uvedlo, že tyto akce vůbec nenavštěvuje.

Velkým přínosem je, že na těchto akcích lze přilákat nové zákazníky a nabízet jim produkty, což lze využít k propagaci společnosti Life Direction. Je to možnost oslovovat nové zákazníky a rozšiřovat povědomí o existenci společnosti, tak i jejích produktů. Lze tedy tyto akce využít k propagaci a reklamě, což jsou jedny z nejdůležitějších nástrojů marketingové komunikace. Lze zde využít například tištěnou reklamu nebo i online reklamu o účasti na těchto akcích na sociálních sítích, které v dnešní době sledují nejen mladí lidé, které společnost Life Direction chce oslovit, ale také lidé středního věku, kteří teprve pronikají na trh s alternativní medicínou. Zrovna tato skupina na trhu je velmi důležitá a je potřeba využít správné komunikační nástroje, aby byla získána jejich pozornost.

16) Sledujete nějaké influencery? Pokud ano, jaké?

Tato otázka byla zaměřena na influencery a povědomí o nich u respondentů. Ze získaných dat lze čerpat informace o tom, že 151 respondentů, tedy 56,98 % uvedlo, že žádné influencery nesleduje a pouhých 114 respondentů, tedy 43,02 %, je sleduje.

Na základě těchto získaných dat lze poznamenat, že v tomto směru je velké množství prostoru pro vývoj a rozvoj. Také je zde prostor pro získání nových potenciálních klientů pro společnost Life Direction, neboť v dnešní době mladí lidé velmi vzhlíží k influencerům, ať už se jedná například o moderátora, herce či politika atd. a naslouchají názorům, které tyto osoby veřejně prezentují.

17) Jaký typ influenceru preferujete?

Tato otázka byla navazující na předchozí otázku, proto se zde hodnotili odpovědi 114 respondentů, kteří sledují nějaké influencery. Nejvíce lidí ze skupiny dotazovaných, kteří odpověděli kladně, sleduje blogery. Tuto odpověď zvolilo 71 respondentů, což je 62,28 %. Druhým nejsledovanějším influencerem je dle respondentů odborník, kdy tuto odpověď zvolilo 27 lidí, tedy 23,68 % a jako poslední je celebrita, pro kterou hlasovalo 16 respondentů, což je 14,04 %.

Svět internetu a online sledování jiných osob je v dnešní době velmi populární a to nejen mladými lidmi, ale také lidmi středního věku, kteří takto sledují například své oblíbené herce či zpěváky. Je to velká příležitost pro všechny společnosti, neboť jim to nabízí opět další možnost jak propagovat nejen jméno firmy, ale také své výrobky a služby.

18) Znáte společnost Life Direction?

Bylo potřebné zjistit, zda respondenti mají povědomí o společnosti Life Direction, aby mohly být navrženy patřičné návrhy, jak zlepšit propagaci firmy a získat širší klientelu.

Získaná data z dotazníkového šetření sdělovala, že většina respondentů v počtu 183 osob, což je 69,06 % o této společnosti žádné povědomí nemá. Zato 82 respondentů, tedy 30,94 % tuto společnost zná. Ze získaných dat je vidět, že většina lidí tuto společnost skutečně nezná a z pohledu společnosti je to velký problém a je potřeba tuto skutečnost velmi rychle změnit a zapracovat nejen na propagaci společnosti jako celku, ale také na image společnosti Life Direction a zvýšit tím povědomí o společnosti u lidí.

19) Setkali jste se někdy s produkty Life Direction. Pokud ano, co ve Vás zanechali?

Zde byly zpracovány odpovědi respondentů, kteří v předcházející otázce odpověděli, že společnosti Life Direction znají. Jedná se tedy o zpracování 82 odpovědí, kdy převažuje negativní odpověď, a to v počtu 46 hlasů respondentů, tedy 56,10 %, že dané produkty neznají.

Zato 36 respondentů, což je 43,90 % odpovědělo, že se již někdy s výrobky této společnosti setkali. V rámci tohoto výzkumu a hodnocení není výsledek nijak špatný. I když by bylo pro společnost samozřejmě příznivější, pokud by výrobky používalo více lidí, ale tato skutečnost se po aplikaci propagačních nástrojů jistě změní.

Na otázku, co výrobky v respondentech, kteří je využili, či je využívají, zanechali, byly tyto odpovědi:

- 1) Esence ve mně zanechaly, že alternativní medicína má smysl.
- 2) Esence užívám již třetím rokem, v životě mě neuvěřitelně posunuly.
- 3) Díky esencím jsem poznala sama sebe a vyřešila své psychické problémy.
- 4) Pocit pomoci.

20) Setkali jste se někdy s reklamou, která by byla zaměřena na Australské květové esence? Pokud ano, kde?

U této otázky bylo na výběr z 10 odpovědí, kde respondenti vyjadřovali, zda se setkali s reklamou, která byla na Australské květové esence. Pro přehlednost zde budou odpovědi uvedeny v přehledné Tabulce 1, kde budou vyjádřeny i odpovědi v %.

Tabulka 1 Setkání s reklamou na Australské květové esence

	Respondenti (počet)	Respondenti (v %)
Nikdy jsem se neseťkal/a	73	27,55 %
V tištěné formě (leták, časopis, noviny)	39	14,72 %
Sociální síť (Facebook)	67	25,28 %
Sociální síť (Instagram)	21	7,92 %
Sociální síť (jiné, prosím uveďte)	21	7,92 %
Webové stránky	4	1,51 %
Rozhlas	2	0,75 %
TV	1	0,38 %
Internetová reklama	36	13,58 %
Internet – jiné (příp. uveďte)	1	0,38 %
Celkem	265	100,00 %

Zdroj: vlastní zpracování (2020)

Jak již bylo výše řečeno, zde jsou znázorněny jednotlivé odpovědi respondentů k reklamě Australských květových esencí, kde nejvíce lidí odpovídalo, že se s takovou reklamou nikdy neseťkali, pro tuto odpověď se vyjádřilo 73 respondentů, tedy 27,55 %. Druhou nejčastější

odpovědí je reklama na Facebooku, kde hlasovalo 67 osob, což je 25,28 %, dále 39 respondentů, tedy 14,72 %, že se setkali s reklamou v tištěné podobě. Následovala Internetová reklama, kterou vybralo 36 respondentů, tedy 13,58 %, poté reklama na Instagramu, se kterou se setkalo 7,92 % neboli 21 respondentů a se stejným počtem se umístila odpověď jiné sociální sítě, mezi které byly vybrány newslettery a blogy.

K nejméně častým odpovědím patří webové stránky, rozhlas, TV a internet – jiné, kde bylo uvedeno video.

3.5 Návrh na zlepšení marketingové komunikace

Dle dotazníkového šetření, kde byly výsledky uvedeny v předchozí kapitole, lze zhodnotit a navrhnout společnosti Life Direction možné varianty na zlepšení marketingové komunikace, respektive zlepšení propagace dané společnosti.

Podle získaných dat je patrné, že je stále mnoho lidí, kteří o alternativní medicíně vůbec nevědí či o ní nemají značné povědomí. Tuto skutečnost je potřeba změnit a propagovat společnost Life Direction, aby přilákala nejen zákazníky, ale zájem lidí všeobecně, případně aby se dostala do povědomí lidí a tím se i tak zvýšil možný počet lidí, kteří by se v případě zdravotních obtíží obrátili přímo na společnost Life Direction.

Hlavním cílem společnosti Life Direction je zvýšit povědomí o alternativní medicíně a jejich výrobcích u lidí a následně si zřídit u jednotlivých prodejců obchodní prodejní místo, kde by byly jejich výrobky prodávány. Nyní společnost Life Direction prodává své zboží a služby za tři druhy cen. Jedná se o:

- prodejní cenu;
- velkoobchodní cenu;
- distributorskou cenu.

Jelikož v současné době společnost již jedná s několika obchodníky o této možnosti, byla by tato varianta velmi přínosná pro všechny zúčastněné strany. Návrh pro obchodníky je takový, že jim bude zboží prodáváno s cenou pro distributory a oni ho budou prodávat s marží. A společnost Life Direction bude mít nejen profit na prodeji svých výrobků, ale také bude jejich značka viditelná a tím lze získat nové zákazníky.

Velkoobchodní ceny jsou většinou využívány terapeuty, kteří nakupují zboží ve velkém množství pro svou praxi.

K dalšímu návrhu pro společnost Life Direction je nabídnout velkoobchodní cenu i pro obchodníky, u kterých budou prodávat své zboží, neboť to by mohlo přilákat nové majitele obchodů, kteří se zaměřují na zdravý životní styl. Přece jen by je mohla zaujmout lákavější cena pro velkoobchodníky a tím by se mohla rozšířit i reklama společnosti Life Direction.

Z dostupných zpráv je hlavním zdrojem získávání informací internet jako takový, následně Facebook a webové stránky. Proto by bylo jistě vhodné navrhnout majitelce společnosti Life Direction, aby zveřejňovala reklamy a informace o produktech a zboží, které nabízejí na Facebooku formou placené reklamy, kde se k těmto informacím může dostat každý den několik tisíc osob a dále inzerovat reklamy na různých webových stránkách, které se zabývají například zdravou výživou či již alternativní medicínou.

Při hledání nákladů na placené reklamy na sociální síti Facebook a dalších webových stránkách, bylo zjištěno, že by měsíční náklady 2 500 Kč. Jelikož společnost Life Direction je malá firma nemůže si dovolit prozatím nějaké velké náklady na propagaci a reklamu, ale takto částka je stále velmi atraktivní a lze díky ní získat mnoho spotřebitelů a stálých zákazníků, když budou reklamy viditelné na webu.

K dalším možnostem, jak zvýšit propagaci je uspořádat nějaké setkání, kde by si lidé mohli dané výrobky vyzkoušet či se přímo zeptat, jak je možné vyřešit jejich stávající problémy, neboť v dnešní době má mnoho lidí rádo vlastní zkušenost s produkty, než když se je dozvídají přes internet. Tímto by se otevřela možnost propagace společnosti a hned na místě by mohla společnost dostat zpětnou vazbu od zákazníků či potencionálních klientů, co se jim na společnosti a jejich produktech líbí a co by bylo třeba možné změnit. Lidé jsou rádi, když společností na jejich názorech záleží. Aby pro lidi bylo přehlednější, co konkrétně společnost Life Direction nabízí nejen formou produktů, ale i jaké nabízí kurzy, je možné pro zlepšení reklamy, vytvořit krátké brožury, ve kterých bude stručně představena společnost Life Direction, cíl, který do budoucna má, na co se chce zaměřit, a především co nabízí.

I tato varianta by mohla v mnoha lidech podpořit zvědavost, a hlavně by si mohli sami doma v klidu všechny informace přečíst, a pokud by je něco zaujalo více a chtěli by podrobnější informace, tak ty by našli na webových stránkách společnosti.

Z dat jasně vyplynulo, že i mnoho lidí o společnosti Life Direction ví či má povědomí o jejich produktech, ale nemají s nimi vlastní zkušenost. I toto je potřeba změnit a najít nejvhodnější variantu, jak tyto osoby zaujmout a přilákat, aby měli zájem si květinové esence vyzkoušet, případně je doporučit lidem, kteří mají problémy. I zde je návrhem větší veřejná propagace společnosti Life Direction formou reklam na internetu, Facebooku nebo Instagramu. Zejména sociální sítě jsou dnes populární nejen mezi mladými lidmi, ale také lidmi středního věku, kteří projevují dle tohoto dotazníkového šetření o metody alternativní medicíny mnohem více zájmu.

Mezi další návrhy na zlepšení je možnost pořádat semináře nejen pro terapeutky a lékaře, ale také pro zájemce o tento styl života a pro lidi, kteří se zajímají o produkty společnosti Life Direction a chtějí se o nich dozvědět, co nejvíce, aby je mohli správně využívat na své problémy. V tomto případě by se semináře pořádali buď v prostorách společnosti, kde jsou na to vybavené místnosti a tedy nejednalo by se o žádné náklady navíc. V případě velkého počtu zájemců se pronajímají prostory, které jsou velikostně adekvátní pro tyto semináře a náklady na pronájem na celý víkend vychází mezi 2 000 Kč až 5 000 Kč.

K dalším návrhům na zlepšení marketingové komunikace v rámci komunikačního mixu je vytvoření brožurky, jejím základem budou informace uvedené na letáčcích, které nyní společnost Life Direction využívá. Brožurka bude obsahovat nejen veškeré informace o produktech, které společnost nabízí, ale také informace o seminářích. Jelikož se nabídka produktů rozšiřovala, je potřeba zákazníkům více přiblížit nejen jednotlivé esence, ale také krémy a rozprašovače, které mají stejný účinky jako esence. Dále se portfolio rozšířilo o přívěšky, o kterých se v současné době spotřebitel dozví pouze na sociálních sítích nebo na webové stránce společnosti. Z těchto důvodů je jistě vhodné vytvořit obsáhlou brožuru o produktech a jejich účincích a o nabídce dalšího sortimentu. Spotřebitel si tak udělá obrázek o tom, co společnost Life Direction nabízí a co od jejich produktů může očekávat.

K tomuto návrhu byla vytvořena předběžná kalkulace, kdy bylo vycházeno ze zdrojů na internetových stránkách společností, které se zabývají výrobou letáků a brožur. Předběžná cena jedné brožury, která by měla 10 stránek, se pohybuje mezi 5 Kč a 10 Kč. Cena záleží na velikosti objednávaného množství a také na volbě papíru a barev, které budou při výrobě použity.

Pokud by tedy společnost Life Direction nechala vyrobit 1 000 brožurek, jejich náklady na pořízení by se pohybovali mezi 5 000 Kč – 10 000 Kč.

K poslednímu zlepšení marketingové komunikace je navržení společnosti Life Direction, aby aktualizovala své webové stránky, které jsou před 4 roky staré a obsahují zastaralejší informace. Určitě je vhodné zaktualizovat produkty a služby, které společnost nabízí a zveřejňovat například recenze od stávajících zákazníků, neboť to může pomoci rozhodnout budoucím zákazníkům, zda budou služby či zboží společnosti Life Direction využívat.

Pro kalkulaci nákladů na inovaci webové stránky, byly data zjištěny z průzkumu webových stránek obchodníků, kteří se tímto zabývají. Ceny aktualizací webových stránek se pohybují mezi 10 000 Kč – 25 000 Kč. Hodně také záleží na přání zákazníka, co vše si přeje na svých webových stránkách uvádět, jaké tam chce mít informace a dále na náročnosti zobrazování a programování.

Vzhledem ke všem možným návrhům na zlepšení marketingové komunikace společnosti Life Direction a možným kalkulacím nákladů, které zde byli předloženy, se náklady pohybují v částce mezi 19 500 Kč – 42 500 Kč. Tyto náklady pro takto malou společnost sice nejsou nejmenší, ale také nejsou nijak závratné, a proto je určitě namístě, aby společnost Life Direction investovala své finance do těchto návrhů pro zlepšení. Neboť se tímto může mnohokrát zvýšit nejen povědomí o firmě a jejím zboží a službách jako takových, ale také je možnost přilákat velké množství nových zákazníků, kteří by odebírali jejich zboží.

Pokud se zvýší povědomí o firmě a o tom, co nabízí, je zde velká pravděpodobnost, že by se mohli v následujících měsících od aplikace těchto zlepšení zvýšit i tržby za zboží a služby.

4 Závěr

Tato bakalářská práce byla rozdělena do dvou částí. V první části byla obsažena teoretická stránka dané problematiky, kde byly vysvětleny hlavní pojmy, mezi které patří marketing, marketingový mix a podpora prodeje. V praktické části byl zpracovaný polostrukturovaný rozhovor s majitelkou společnosti Life Direction, kde bylo zjištěno, že hlavním problémem u nich je propagace nejen produktů, které nabízejí, ale také zviditelnění společnosti a zvýšení povědomí u lidí o alternativní medicíně a jejích metodách, které mohou lidem velmi pomoci s jejich problémy, a to nejen co se týče zdravotních problémů, ale také psychických problémů.

Následně na tyto získané informace byl vytvořen dotazník, jehož otázky, a především odpovědi byly řádně zpracovány a popsány. Výzkumné otázky, které byly zaměřeny na povědomí a znalost společnosti Life Direction a jejích produktů a služeb, ukázaly, že toto povědomí u respondentů je naprosto nedostatečné a že je potřeba velmi rozšířit propagaci, a to především pomocí sociálních služeb a vyvěšených reklam na internetu, neboť tyto zdroje uvedli respondenti, jako nejčastěji využívané pro získávání informací. Je tedy potřeba se zaměřit na to, jak správně nasměrovat propagaci společnosti a na jakou věkovou kategorii se bude společnost chtít zaměřit, neboť nelze používat stejné metody a fráze pro všechny věkové kategorie. Otázka, která se zabývala tím, zda respondenti měli někdy nějaké zdravotní potíže, byla hodnocena všemi respondenty kladně, tudíž lze říci, že zde se společnosti Life Direction otevírají nové možnosti, jak získat nové klienty, neboť se každý člověk v průběhu života ocitne v situaci, kdy ho tíží zdravotní problémy a je jedno zda fyzického či psychického charakteru. Společnost Life Direction se právě zabývá oběma formami, jak uzdravit lidské tělo i duši.

U výzkumné otázky, která se zabývala tím, zda respondenti znají produkty společnosti Life Direction a co v nich zanechali za pocit, se z odpovědí, které byly hodnoceny kladně, dá usoudit, že respondenti, kteří mají osobní zkušenost, jsou těmito produkty nadšeni a že dříve vůbec nevěřili alternativní medicíně a tímto změnili názor, protože jim to pomohlo s potížemi, které měli. Tito respondenti měli pocit, že jim konečně někdo nabídl pomoc, kterou potřebovali, a zejména jim to pomohlo při řešení psychických problémů, kde jim ani lékaři nepomohli. Proto lze soudit, že pokud by tyto respondenti předávali své zkušenosti lidem, kteří mají o tomto druhu medicíny pochybnosti, tak by jim mohli pomoci v rozhodování a také by se tím mohlo pomoci v propagaci společnosti Life Direction.

Přínosem této práce je analýza povědomí respondentů o alternativní medicíně a o společnosti Life Direction a jejích produktů a služeb. Tyto získaná data mohou pomoci firmě Life Direction k rozvoji propagace a jednotlivých způsobů, jak zveřejnit tuto společnost a jejich produkty.

V neposlední řadě je potřeba zmínit výsledek nejen tedy šetření a zjištění odpovědí na otázky, které byly analyzovány v rámci dotazníkového šetření, ale především návrhy na zlepšení situace společnosti v oblasti marketingové komunikace. Z toho, co bylo zjištěno z odpovědí respondentů i z odpovědí majitelky společnosti Life Direction, je zřejmé, že tato oblast není moc aktivně využívána. Proto je potřeba přijmout nějaké návrhy na zlepšení, které jsou výsledkem této bakalářské práce. Nejdříve by společnost Life Direction měla investovat finance do vylepšení a aktualizaci svých webových stránek, neboť to je v dnešní době první věc, kam se potenciální zákazníci dívají a získávají informace. Zde je potřeba zaktualizovat sortiment, který společnost nabízí a v rámci toho také rozšířit své služby. V současné době nabízí semináře pouze pro lékaře a terapeuty, kteří následně využívají jejich zboží k léčení svých pacientů. Bylo by dobré, jak již bylo zmíněno rozšířit semináře, také pro obyčejné lidi, kteří se o tuto medicínu zajímají a chtějí získat více informací, jak to všechno funguje.

K dalšímu zlepšení patří placená reklama na internetu a brožura, která by byla rozdávána na různých veletrzích a akcích, které se zaměřují na alternativní medicínu, ale také na zdravý životní styl, zdravou stravu apod. Pokud bude správně prováděna reklama společnosti a lidé budou mít dostatečné informace o tom, co společnost Life Direction nabízí, tak je velká šance přilákat nejen nové obchodníky, kteří budou s firmou spolupracovat, ale také získání nových zákazníků a tím zvýšení zisku.

Se zvyšováním tržeb většinou souvisejí i zvyšující se náklady. V této situaci se jedná o náklady, které budou nárazově vynaloženy pro zlepšení stávající situace marketingové komunikace společnosti Life Direction. V návrzích na zlepšení jsou uvedeny náklady, které by při využití a aplikaci v praxi musela firma Life Direction vynaložit. Celkově se jedná o částku mezi 19 500 Kč a 42 500 Kč. Tato částka není nikterak závratná, ale pro takto malou společnost mohou být tyto náklady vysoké. Proto je třeba zvážit, která zlepšení by společnost mohla využít a které z těchto návrhů, by co nejvíce vyhovovala jejich představám, jak svou situaci vylepšit. Je tedy možné, že následně se výše celkově vynaložených nákladů na zlepšení marketingové komunikace nebude pohybovat v takto vysokých částkách.

Nyní už záleží pouze na společnosti Life Direction, jak s výsledky dotazníkového šetření a s návrhy na zlepšení marketingové komunikace naloží a jak se celkově k dané situaci postaví. Určitě by měla společnost využít co nejvíce návrhů na zlepšení i za cenu vysokých nákladů, aby zvýšila povědomí o firmě a o tom, co nabízí. Neboť jakmile se zvýší povědomí na trhu o společnosti Life Direction, tak v následujících obdobích nebude potřeba vynakládat finance v takové výši.

Literatura

ABRAMOVICH, G. The 5 Biggest Marketing Trends For 2019. *Www.cmo.com* [online]. 2018 [cit. 2019-04-05]. Dostupné z: <https://www.cmo.com/features/articles/2018/12/12/the-5-biggest-marketing-trends-for-2019.html#gs.4cu8sr>

DISMAN, M. *Jak se vyrábí sociologická znalost : příručka pro uživatele*. 4. vyd. Praha : Karolinum, 2011. ISBN 978-80-246-1966-8.

FORET, M. *Marketing pro začátečníky*. Praha : Albatros Media, 2016. ISBN 978-80-266-0260-6.

FORET, M. *Marketingová komunikace*. 3. vyd. Praha : Albatros Media, 2013. ISBN 978-80-266-0321-4.

HAMMOND, R. *Chytře vedená prodejna : jak mít více zákazníků a větší tržby*. 2. vyd. Praha : Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4162-8.

HAYS, K. Advertising Trends You Should Consider in 2019. *Www.entrepreneur.com* [online]. 2019 [cit. 2019-04-11]. Dostupné z: <https://www.entrepreneur.com/article/326236>

JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing : Strategie a trendy*. Praha : Grada, 2013. ISBN 978-80-247-8706-0.

JANOUC, V. *Internetový marketing*. 2. vyd. Praha : Albatros Media, 2016. ISBN 978-80-251-4322-3.

JURÁŠKOVÁ, O. et al. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha : Grada, 2012. ISBN 978-80-247-8203-4.

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

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

KOTLER, P. et al. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 4. vyd. Praha : Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOUDELKA, J. Internalizace marketingu v českém managementu/Internalization of Marketing in Czech Management. *Trendy Ekonomiky a Managementu* [online]. 2013, vol. 7, no. 17. ISSN 1802-8527.

KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ, L., SVOBODOVÁ, H. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha : Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3527-6.

KUČERA, L. Faktory ovlivňující zákaznickou loajalitu. *Mladá Věda* [online]. 2017, vol. 5, no. 3.

MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing : strategické trendy a příklady z praxe*. 4. vyd. Praha : Grada Publishing, 2015. ISBN 978-80-247-5366-9.

MARTÍŠKOVÁ, P. Personifikace produktu jako způsob navázání autentičtějšího vztahu se zákazníkem. *Mladá Veda* [online]. 2017, vol. 5, no. 3, s. 55–71.

MARTÍŠKOVÁ, P., SLABÁ, M., ŠVEC, R. Společenská role reklamy očima prezenčních studentů vysokých a vyšších odborných škol v České Republice. *Mladá Veda* [online]. 2017, vol. 5, no. 3, s. 72–85.

MULAČOVÁ, V., MULAČ, P. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha : Grada, 2013, ISBN 80-247-8638-9.

O nás. *Life Direction* [online]. [cit. 2020-06-14]. Dostupné z: <https://www.lifedirection.cz/cs/o-nas/>

PATEL, D. 10 Marketing Trends to Watch in 2019. *www.entrepreneur.com* [online]. 2018 [cit. 2019-04-05]. Dostupné z: <https://www.entrepreneur.com/article/324043>

PAVLU, D. Strategie marketingové komunikace v turbulentní krizové době. *Communication Today* [online]. 2010, no. 2, s. 82–93. ISSN 1338-130X.

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

SLABÁ, M., MARTÍŠKOVÁ, P. Značky jako klíčová součást marketingové komunikace a jejich vývoj v kontextu mezinárodních žebříčků. *Mladá Veda* [online]. 2017, vol. 5, no. 6, s. 113–121.

SLAVÍK, J. *Marketing a strategické řízení ve veřejných službách : Jak poskytovat zákaznický orientované veřejné služby*. Praha : Grada, 2014. ISBN 978-80-247-4819-1.

STAŇKOVÁ, P. Měření efektivnosti reklamy. *E+M Ekonomie a Management* [online]. 2011, vol. 14, no. 3, s. 117–129. ISSN 1212-3609.

TAHAL, R. *Marketingový výzkum : postupy, metody, trendy*. Praha : Grada, 2017. ISBN 978-80-271-0206-8.

VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb : efektivně a moderně*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha : Grada, 2014. ISBN 978-80-247-5037-8.

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

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

Wwww.lifedirection.cz: Eshop [online]. [cit. 2019-08-25]. Dostupné z: <http://www.lifedirection.cz/cs/eshop>

Interní zdroje společnosti Life Direction

Seznam příloh

Příloha 1 Přepis rozhovoru s majitelkou společnosti Life Direction	I
Příloha 2 Dotazník.....	III
Příloha 3 Kombinace květových esencí	Chyba! Záložka není definována.
Příloha 4 Kombinace květových esencí	Chyba! Záložka není definována.

Přílohy

Příloha 1 Přepis rozhovoru s majitelkou společnosti Life Direction

Datum rozhovoru: 5. 4. 2019

Délka rozhovoru: 30 minut

Místo: kancelář Life Direction

Zúčastněné osoby:

„T“ = Tazatel (autorka bakalářské práce)

„R“ = Respondent (majitelka společnosti Life Direction)

T: Dobrý den Martino. Jsem velice ráda, že jste si udělala čas na rozhovor. Mohu Vás poprosit, zda můžete na otázky odpovídat rozsáhleji a jestli Vám nebude vadit, když rozhovor bude nahráván.

R: Dobrý den Katko, jsem velice ráda, že Vám mohu rozhovor poskytnout. Jistě, rozhovor můžete nahrávat.

T: Skvělé, děkuji. Chtěla bych Vám položit otázky, týkající se firmy Life Direction. Čemu se věnuje a čím se zabývá?

R: Firma Life Direction byla založena roku 2011 a zabývá se především distribucí a prodejem Australských květových esencí. Life Direction zastupuje i celé Slovensko.

Australské květové esence jsou nazývány jako novodobé Bachovy esence, jejichž objevitel Ian White pochází právě z Austrálie. Jedná se o kapky z jednotlivých 69 květů rostlin, které se získávají pomocí vibračních přenosů. Každá rostlina má své specifické účinky.

Esence léčí fyzické i psychické potíže, které postupně odstraňují příčinu problému. Nejprve řeší věci po emoční stránce a následně fyzické.

Co se týče produktů, které nabízíme, tak jsou to především jednotlivé kombinace esencí, rozprašovače, krémy, kosmetika a přívěsky. Z Austrálie je předem připraveno a namícháno 17 druhů kombinací esencí na nejčastější problémy.

Dále klientům testuji a míchám kapky přímo na míru, to se dělá vlastně z celého toho setu esencí z jednotlivých 69 koncentrátů.

Esence se využívají vnitřně po 7 kapkách ráno a večer po dobu nejméně 14 dní.

Life Direction pořádá také semináře, na kterých se studenti a praktikanti učí pracovat s esencemi a jak diagnostikovat příčiny potíží klientů.

T: Mohla byste mi říct něco o struktuře společnosti, a jaké postavení v ní máte Vy?

R: Nejsme zatím žádná velká firma. Společnost jsem založila a řídím já. Mám kolegyni, která mi pomáhá vyřizovat objednávky a řeší marketing firmy.

Zabývám se hlavně lektorskou činností, pořádám semináře, školím a učím své klienty a praktikanty pracovat s esencemi.

T: Kdo jsou Vaši klienti? Uměla byste je nějak specifikovat?

R: Klienti jsou různí - ženy, muži, studenti, děti. Cílová skupina je velmi široká. Lidé, kteří hledají řešení na své potíže a neduhy, ale i ti, kteří chtějí emočně růst a rozvíjet své kvality.

Nedokážu přímo specifikovat, jaká cílová skupina převažuje.

T: Společnost Life Direction se zabývá neobvyklou alternativní medicínou, jak byste hodnotila postavení a zájem v dnešní době?

R: Předně bych chtěla říct něco o myšlence, která mě k tomuto směru navedla.

Dnešní společnost je velmi ovlivněna stylem života, který se za posledních několik desítek let stal velmi hektickým. Někteří lidé mají problém se "zastavit" a život si opravdu užít. Velký vliv na nás má strava, nedostatek pohybu, stres, větší kladení nároků na sebe a své potomky. Lidé trpí depresemi a různými nemocemi, které jsou často vyvrcholením psychického tlaku kolem nás. Když jsem se seznámila s těmito přírodními produkty a vyzkoušela je na sobě a své rodině, jako bych vnitřně našla směr, který to životní tempo udělal příjemnějším a to se odrazilo i na fyzickém zdraví.

Zájem o alternativní medicínu je v dnešní době veliký. Lidé pomalu zjišťují, že potřebují nalézt příčinu problému. Australské květové esence jdou velmi do hloubky, odstraňují bloky, které brání uzdravení.

Podle mého názoru, je teď moderní, jít alternativní cestou. S esencemi pracuji sama více jak 10 let a poptávka klientů stále roste.

Jsou lidé, kteří alternativní medicínu odsuzují a lidé, kteří nedají na nic jiného. Já jsem realista, i když pracuji s esencemi. Spolupracujeme i s lékaři a psychology.

T: Jaké marketingové nástroje využíváte?

R: Nejvíce se esence šíří formou doporučení a sdílení úspěšných transformací a vyléčení. Velmi efektivní jsou také příspěvky v časopisech a sociálních sítích. Sama vím, že na propagaci musíme ještě hodně zapracovat. Chtěli bychom se zaměřit především na ty sociální sítě, kde je ten dosah obrovský. Máme také v plánu navštěvovat více veletrhy, kde se můžeme dobře zviditelnit.

T: Kde vidíte rezervy?

R: Jak jsem už zmínila, zatím nevěnujeme příliš mnoho energie a času na orientovaný prodej. Určitě je to zlepšení reklamy, jakékoli. Doposud se esence šířili pouze pár články v časopisech a Facebooku.

T: Martino děkuji Vám za rozhovor a přeji Vám spoustu spokojených klientů.

R: Děkuji Vám, Katko. Ať se i Vám daří.

Příloha 2 Dotazník

1) Jakého jste pohlaví?

- Žena
- Muž

2) Jaký je Váš věk?

- Méně než 18
- 18-25 let
- 26-30 let
- 31-45 let
- 46-54 let
- 55 a více

3) Setkali jste se někdy dříve se zdravotními potížemi?

- Ano
- Ne

4) Setkali jste se někdy dříve s psychickými problémy?

- Ano
- Ne

5) Navštěvujete psychologa?

- Ano
- Ne

6) V případě vážnějších zdravotních potíží se obracíte na:

- Poradce/léčitele

- Lékaře
- Léčím se sám

7) Setkali jste se někdy s alternativní metodou medicíny?

- Ano, ale nemám zkušenosti
- Ano
- Ne
- Odsuzuji to

8) Jak vnímáte alternativní medicínu?

- Pozitivně
- Negativně
- Nevím

9) Jak jste se o alternativní medicíně dozvěděli?

- Nevím
- Z literatury
- Od známých
- Od lékaře
- Z internetu
- Od rodičů - vždy upřednostňovali tento druh léčby

10) Jestli jste alternativní medicínu již zkoušeli, o co se jednalo? (Lze vybrat více variant)

- Bylinky
- Homeopatika
- Čínská medicína
- Aromaterapie
- Chiropraxe

- Psychiatrie
- Jiné léčitelství, příp. jaké:

11) Jestliže budete alternativní medicínu vyhledávat, jakým způsobem získáte informace? (doporučení známých, internet, media, atd.) (Lze uvést více variant)

- Internet
- Časopisy
- Odborný text
- Rada u lékaře
- Rada v lékárně
- Od přátel
- Nehledám
- Jinde, kde:

12) Jaké zdroje reklamy preferujete? (Lze vybrat pouze 2 varianty)

- Nepreferuji žádnou reklamu
- Instagram
- Facebook
- Twitter
- Tisk
- TV
- Rozhlas
- Internet jiné, uveďte:

13) Odrazují Vás reklamy od koupi určitého produktu? Pokud ano, proč?

- Ano:
- Ne

14) Jaký nejčastější zdroj využíváte k vyhledávání informací?

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Webové stránky
- Odborná literatura
- Jiné, uveďte:

15) Navštěvujete rádi různé akce, kde se můžete seznámit s novými produkty např.: Festival Evolution?

- Ano
- Ne

16) Sledujete nějaké influencery, pokud ano jaké?

- Ano
- Ne

17) Jaký typ influenceru preferujete?

- Odborník
- Bloger
- Celebrita

18) Znáte společnost Life Direction?

- Ano
- Ne

19) Setkali jste se někdy s produkty Life Direction? Pokud ano, co ve Vás zanechaly?

- Ano:
- Ne

20) Setkali jste se někdy s reklamou, která by byla zaměřena na Australské květové esence? Pokud ano, kde?

- Nikdy jsem se nesetkal/a
- V tištěné formě (leták, časopis, noviny)
- Sociální sítě – Facebook
- Sociální sítě – Instagram
- Sociální sítě - jiné, uveďte:
- Webové stránky
- Rozhlas
- TV
- Internetová reklama
- Internet jiné, uveďte:

Zdroj: vlastní zpracování (2020)

Příloha 3 Sada koncentrátů esencí

Obrázek 1 Sada koncentrátů esencí



Zdroj: www.lifedirection.cz

Příloha 4 Kombinace květových esencí

Obrázek 2 Kombinace květových esencí



Zdroj: www.lifedirection.cz