

Analýza marketingového komunikačního mixu

Hana Daňková

Bakalářská práce
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta logistiky a krizového řízení

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta logistiky a krizového řízení

Ústav managementu

akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Hana DAŇKOVÁ**

Osobní číslo: **L08246**

Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**

Studijní obor: **Logistika a management**

Téma práce: **Analýza marketingového komunikačního mixu**

Zásady pro vypracování:

1. Provedte literární rešerši týkající se problematiky marketingu s důrazem na marketingový komunikační mix.
2. Analyzujte současný stav marketingového komunikačního mixu ve společnosti Jenny Lane s.r.o.
3. Navrhněte zlepšení marketingového komunikačního mixu ve společnosti Jenny Lane s.r.o.



Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

[1] KOTLER, P. *Moderní marketing*. (4. evropské vydání) 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

[2] DE PELSMACKER, D., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.

[3] KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.

Další odborná literatura dle doporučení vedoucího bakalářské práce.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Pavel Taraba

Ústav managementu a marketingu

Datum zadání bakalářské práce:

30. listopadu 2010

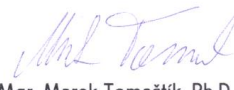
Termín odevzdání bakalářské práce:

6. května 2011

V Uherském Hradišti dne 2. února 2011



Ing. Romana Bartošiková, Ph.D.
pověřená děkanka



Mgr. Marek Tomaščík, Ph.D.
ředitel ústavu

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zaměřuje na analýzu marketingového komunikačního mixu ve společnosti Jenny Lane, s.r.o. V teoretické části práce je zpracována literární rešerše týkající se problematiky marketingu s důrazem na marketingový komunikační mix a jeho jednotlivé prvky. V praktické části je na základě kvalitativního a kvantitativního průzkumu provedena analýza současného stavu marketingového komunikačního mixu ve společnosti. V závěru práce jsou navržena vhodná doporučení a zlepšení v oblasti marketingového komunikačního mixu.

Klíčová slova: marketing, marketingová komunikace, marketingový komunikační mix, reklama, podpora prodeje, osobní prodej, Public relations, přímý marketing.

ABSTRACT

The bachelor thesis focuses on the analysis of the marketing communication mix at Jenny Lane, Ltd. The theoretical part is processed on a literature review of marketing with an emphasis on marketing communications mix and its individual components. The practical part is at the base of qualitative and quantitative research to analyze the current state of marketing communication mix in society. Finally, we propose appropriate recommendations and improvements in the marketing communication mix.

Keywords: marketing, marketing communication, marketing communications mix, advertising, sales promotion, personal selling, Public relations, direct marketing.

Děkuji panu Ing. Pavlu Tarabovi za odborný dohled a rady při vypracování mé bakalářské práce. Dále děkuji paní Ing. Janě Lukešové za spolupráci a poskytnuté informace o společnosti Jenny Lane, s.r.o.

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen v archivu Fakulty logistiky a krizového řízení Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

- že jsem na bakalářské práci pracoval/a samostatně a použitou literaturu jsem citoval/a. V případě publikace výsledků budu uveden/a jako spoluautor/ka;
- že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

V Uherském Hradišti dne 13. 12. 2010


.....
podpis studenta/ky

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 ZÁKLADNÍ POJMY MARKETINGU	11
1.1 MARKETING	11
1.2 MARKETINGOVÝ MIX.....	12
2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	14
2.1 KOMUNIKAČNÍ PROCES.....	14
2.2 ZÁKLADNÍ FORMY KOMUNIKACE.....	16
2.3 CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	17
2.4 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	18
3 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX	19
3.1 REKLAMA.....	20
3.2 OSOBNÍ PRODEJ	23
3.3 PODPORA PRODEJE	24
3.4 PUBLIC RELATIONS	25
3.5 PŘÍMÝ MARKETING.....	27
3.6 SPONZORING, VELETRHY A VÝSTAVY	30
II PRAKTICKÁ ČÁST	31
4 PROFIL SPOLEČNOSTI JENNY LANE, S.R.O.	32
4.1 VZNIK A HISTORIE	32
4.2 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI	32
4.3 SWOT ANALÝZA.....	34
5 MARKETINGOVÝ MIX SPOLEČNOSTI JENNY LANE	35
5.1 PRODUKT.....	35
5.2 CENA.....	36
5.3 DISTRIBUCE.....	36
5.4 PROPAGACE.....	38
6 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO KOMUNIKAČNÍHO MIXU	39
6.1 INTERVIEW	39
6.1.1 Reklama.....	39
6.1.2 Podpora prodeje.....	40
6.1.3 Ostatní formy marketingového komunikačního mixu.....	41
6.2 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	41
6.2.1 Respondenti.....	43

6.2.2	Reklama.....	45
6.2.3	Podpora prodeje.....	48
6.2.4	Public relations.....	51
6.2.5	Přímý marketing.....	55
6.2.6	Osobní prodej.....	58
6.3	ZHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ.....	60
7	NÁVRHY A DOPORUČENÍ.....	63
	ZÁVĚR.....	66
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	67
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	69
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	70
	SEZNAM TABULEK.....	72
	SEZNAM PŘÍLOH.....	73

ÚVOD

V současném silném konkurenčním prostředí jsou firmy nuceny neustále udržovat svoji pozici na trhu, ať už se jedná o velké, střední nebo malé podniky. Aby firma uspěla na trhu, musí neustále podporovat své výrobky a služby. Důležitým nástrojem pro podporu výrobků a služeb je správně zvolená marketingová komunikace se zákazníky.

Má bakalářská práce se zaměřuje na analýzu marketingového komunikačního mixu ve společnosti Jenny Lane, s.r.o. Tato firma se zabývá výrobou a prodejem české dekorativní kosmetiky určené především pro ženy a dívky. V kosmetickém průmyslu se nachází velmi silná konkurence a není snadné se v něm udržet. Úspěšnému rozvoji firmy zabránila také celosvětová finanční krize, která negativně ovlivnila podnikání ve všech sférách. Z uvedeného důvodu se společnost Jenny Lane snažila optimalizovat své náklady a byla přinucena se co nejrychleji přizpůsobit vzniklé situaci na trhu. Snižování nákladů se týkalo nejen výrobní oblasti, ale také marketingových aktivit podniku, které jsou v dnešní době důležitým faktorem k udržení firmy na trhu.

Cílem bakalářské práce je analyzovat stávající marketingový komunikační mix ve společnosti, zhodnotit jej a navrhnout jeho zlepšení. Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část.

V teoretické části se zaměřím na vypracování literární rešerše týkající se problematiky marketingového komunikačního mixu. Z dostupných literárních pramenů zpracuji teorii marketingu s důrazem na oblast marketingové komunikace a podrobně rozeberu jednotlivé nástroje marketingového komunikačního mixu.

V praktické části práce představím společnost Jenny Lane, s.r.o. Metodou SWOT analýzy zjistím silné a slabé stránky firmy a nastíním možné příležitosti a hrozby z vnějšího prostředí firmy. Dále analyzuji současný stav marketingového komunikačního mixu společnosti. Analýzu provedu pomocí kvalitativního a kvantitativního marketingového průzkumu. Kvalitativní průzkum proběhne formou interview s majitelkou společnosti a kvantitativní průzkum zpracuji na základě dotazníkového šetření. Toto šetření bude zaměřeno na JennyGirls, tedy ženy a dívky prodávající kosmetiku značky Jenny Lane.

V závěrečné části práce zhodnotím výsledky analýzy. Na základě dosažených poznatků budou navrženy doporučení na zlepšení stávajícího marketingového komunikačního mixu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ZÁKLADNÍ POJMY MARKETINGU

V následující kapitole jsou vymezeny základní marketingové pojmy. Co znamená marketing, marketingový mix a z jakých nástrojů se marketingový mix skládá.

1.1 Marketing

Slovo marketing je velmi používané, avšak často špatně interpretované. Pod pojmem marketing si mnoho lidí představí „prodej“ nebo „reklamu“. Obojí jsou sice součástí marketingu, ale marketing sám o sobě má daleko větší rozsah. V literatuře se můžeme setkat s mnoha definicemi marketingu:

„Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťující splnění cílů organizace.“ [12]

„Marketing je proces plánování a realizace koncepce cenové politiky, podpory a distribuce idejí, zboží a služeb s cílem tvořit a směřovat hodnoty a uspokojovat cíle jednotlivců i organizací.“ [9]

„Marketing je funkce firmy, která definuje cílové spotřebitele a hledá nejlepší cestu, jak uspokojit jejich potřeby a přání při maximální efektivnosti všech operací. Představuje komplexní soubor činností orientovaných na cílové trhy, pro které firmy přizpůsobují své marketingové programy. Je založen na odhadu a definování potřeb zákazníků a na tvorbě nabídky vedoucí k jejich uspokojování, s důrazem na dlouhodobý vztah podniku se zákazníky.“ [10]

„Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.“ [6]

Z výše uvedených definic je zřejmé, že marketing je integrovaný komplex činností, zaměřených na trh. V dnešní době již není hlavní prioritou marketingu uskutečnění prodeje, jak bývalo v minulosti, nýbrž snaha o uspokojení cílů jednotlivců a organizací a vytvářet s nimi dlouhodobé vztahy.

Marketing je důležitý pro každou firmu, která chce uspět na trhu. Firma by měla vycházet z potřeb a přání zákazníků a umět rychle reagovat na změny na trhu.

1.2 Marketingový mix

Marketingový mix je jedním ze základních prvků moderního marketingu. Jeho vznik je spojen s rozvojem marketingu orientovaného na produkt. Jedná se o souhrn marketingových strategických nástrojů, které pomáhají uspokojit požadavky zákazníků a přitom umožňují organizaci dosáhnout vytyčených cílů optimální cestou.

P. Kotler charakterizuje marketingový mix takto: „Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů – výrobové, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.“ [5]

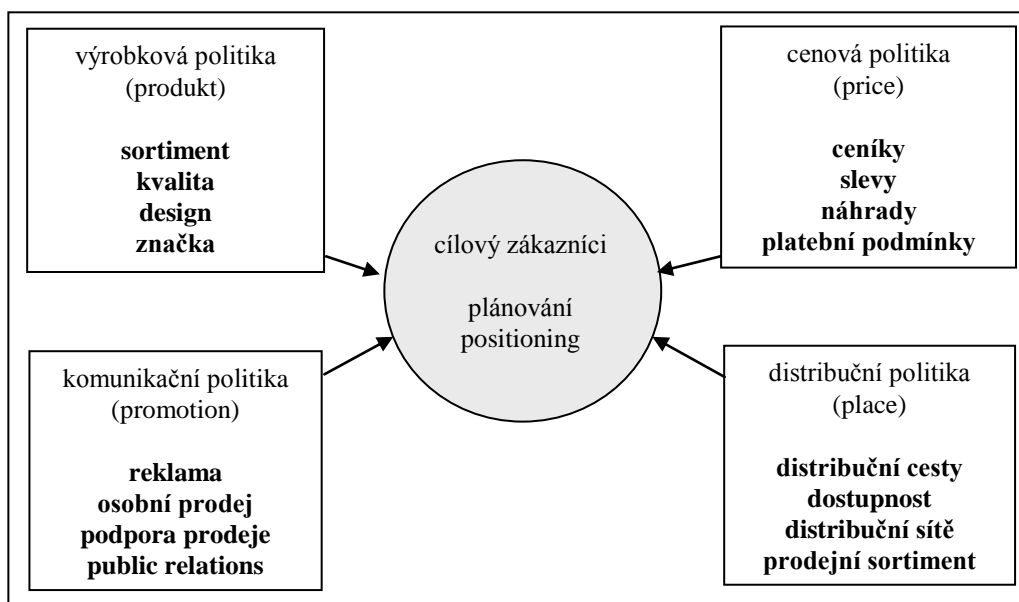
Marketingový mix se skládá ze všech aktivit, které firma vyvíjí, aby vzbudila po výrobku poptávku. Lze jej utřídít do čtyř skupin proměnných, které jsou známy jako „čtyři P“ (4P): výrobek (**p**roduct), cena (**p**rice), distribuce (**p**lace) a komunikační politika (**p**romotion). [5]

- **Produkt** – cokoliv, co může firma nabízet na trhu a co slouží k uspokojení potřeb a přání zákazníka. Produktem může být zboží, služba, myšlenka, místo, osoba – cokoliv co je v rámci směny nabízeno k prodeji.
- **Cena** – hodnota výrobku. Suma peněz, kterou musí zákazník vynaložit, aby získal nabízený produkt či službu. Cena je často využívána jako způsob, jak zvýšit zájem spotřebitelů o daný produkt.
- **Distribuce** – všechny aktivity, které zajišťují pohyb zboží od podniku k cílovému zákazníkovi. Jedná se o dostupnost produktu pro zákazníka na správném místě ve správný čas.
- **Promotion** – veškeré aktivity, pomocí nichž jsou spotřebitelé informováni o produktech a povzbuzováni k jejich nákupu. Z tohoto posledního nástroje vychází komunikační mix, který zahrnuje reklamu, podporu prodeje, osobní prodej, Public relations a přímý marketing.

Nejčastěji se setkáme s rozdělením marketingové mixu na „4P“, avšak počet P se mění v závislosti na odvětví, ve kterém firma podnikání. V různých oborech se počet P rozrůstá na „6P“, „7P“ a „8P“, protože základní členění není dostatečně účinné pro marketingové řízení a plánování. V oblasti marketingových služeb se ke „4P“ přidávají další tři P - lidé (**p**eople), procesy (**p**rocess) a fyzický důkaz (**p**hysical evidence). Rozšiřujícími nástroji

v jiných oborech mohou být politika (**p**olitics), veřejné mínění (**p**ublic opinion), spolupráce (**p**artnership), účastníci (**p**articipants) a další.[3]

Na obrázku níže jsou znázorněny jednotlivé specifické marketingové nástroje marketingového mixu.



Obr. 1. „4P“ marketingového mixu. [5]

Jak ukazuje obrázek, četné marketingové aktivity, o nichž se zdá, že nejsou ve struktuře marketingového mixu uvedeny jako samostatná kategorie typu P, ve skutečnosti vždy do některé z uvedených čtyř kategorií spadají. [5]

I když každý nástroj marketingového mixu je oddělenou částí firemní marketingové strategie, ve skutečnosti jsou produkt, cena, místo a propagace na sobě vzájemně zcela závislé. Pokud změníme jeden prvek, následky těchto změn se projeví na ostatních prvcích. Proto je nutné respektovat vzájemné vazby mezi jednotlivými nástroji. Skladbu marketingového mixu je zapotřebí přizpůsobit konkrétním podmínkám, aby vyhovovala jak organizaci ale také i spotřebiteli a byla v souladu s trhem.

Účinný marketingový program spojuje všechny prvky marketingového mixu do integrovaného marketingového programu, který je zaměřen na dosažení marketingových cílů a přináší zákazníkovi hodnotu. Marketingový mix společnosti je taktický nástroj pro stanovení silné pozice na cílových trzích. [8]

2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

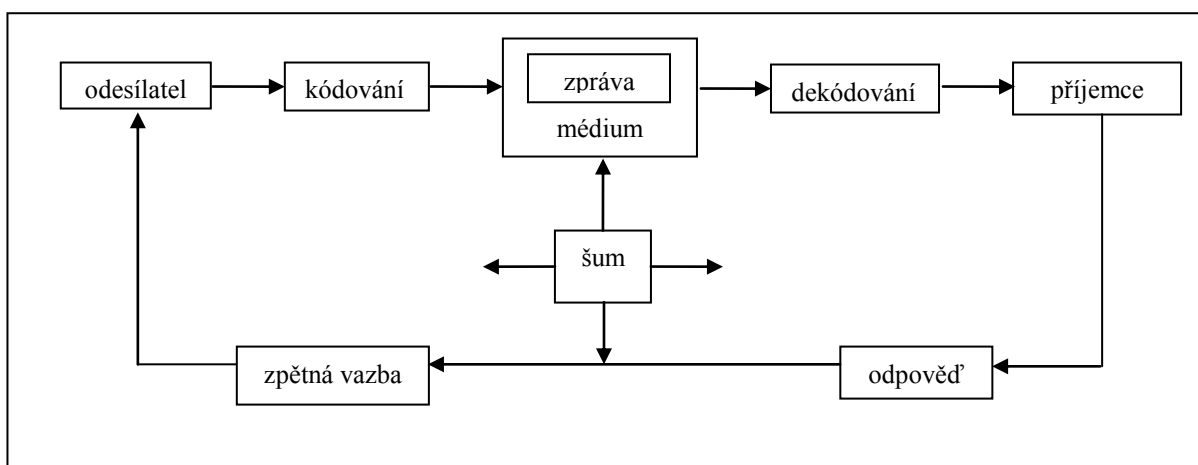
Marketingová komunikace vychází z posledního nástroje marketingového mixu – **Promotion**. Překlady tohoto anglického slova se v literatuře liší. Nejčastěji je překládáno jako propagace, podpora prodeje nebo čistě jen podpora. V posledních letech se začíná uplatňovat překlad marketingová komunikace. Organizace se snaží nejen informovat zákazníky o svých produktech, ale také potřebuje získat zpětnou vazbu neboli reakci zákazníka, aby věděla jakým způsobem má se zákazníkem „hovořit“. Proto se termín promotion v dnešní době stále více překládá jako marketingová komunikace.

Za marketingovou komunikaci se považuje každá forma řízené komunikace, kterou firma používá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování spotřebitelů, prostředníků i určitých skupin veřejnosti. Je to záměrné a cílené vytváření informací, které jsou určeny pro trh, a to ve formě, která je pro cílovou skupinu přijatelná. [1]

2.1 Komunikační proces

Komunikační proces znamená přenos sdělení od jeho odesílatele k příjemci. Tento proces probíhá mezi prodávajícím a kupujícím, firmou a jejími potenciálními i současnými zákazníky, ale také mezi firmou a jejími dalšími zájmovými skupinami. Principy komunikace vyjadřuje základní model komunikačního procesu, který sestává z osmi prvků: zdroj komunikace, zakódování, sdělení, přenos, dekódování, příjemce, zpětná vazba a komunikační šumy. [10]

Průběh komunikačního procesu:



Obr. 2. Prvky v komunikačním procesu. [7]

Hlavní prvky komunikačního procesu:

Odesílatel – organizace, osoba či skupina osob, která vysílá informace příjemci. Zdroj je iniciátorem komunikačních kanálů. Od něj směřuje komunikace prostřednictvím komunikačních kanálů, prostředků a forem k objektu komunikace.

Zpráva – určitá suma informací, které se zdroj snaží vyslat příjemci prostřednictvím komunikačního média. Usiluje upoutat jimi jeho pozornost a pokud možno v něm vzbudit potřebu nebo přání, které pak následně budou uspokojeny.

Kódování – jedná se o proces převodu informací, které jsou obsahem sdělení, do takové podoby, jíž bude příjemce rozumět – slova, obrázky, znaky, hudba, diagramy, fotografie atd.

Kódování má v zásadě tři základní funkce:

- upoutat pozornost;
- vyvolat či podpořit akci;
- vyjádřit záměr, názor, existenci či známost.

Médium, komunikační kanály, prostředky – přenos sdělení se uskutečňuje prostřednictvím komunikačních kanálů. Správně zvolené komunikační kanály jsou účinnou podporou sdělení, nesprávně zvolené jsou jeho destrukcí.

Příjemce – příjemcem marketingové komunikace jsou spotřebitelé, zákazníci, distribuční články, ovlivňovatelé, uživatelé, zaměstnanci, akcionáři, opinion leaders, média, komunita, popř. široká veřejnost. Přijetí je nutnou, ale ne postačující podmínkou úspěšné komunikace. Příjemce si může sdělení vyložit různě.

Dekódování – při dekodování jde o proces pochopení a porozumění zakódovanému sdělení.

Odpověď – reakce příjemce poté, co byl vystaven sdělení.

Zpětná vazba – zpětnou vazbou je zpráva, kterou příjemce vysílá zpět zdroji sdělení, je určitou formou reakce příjemce na získané informace. Umožňuje poznat účinnost komunikačního snažení a dává podnět pro případné změny komunikace v budoucnosti.

Šum – neplánované ruchy nebo zkreslení v průběhu komunikačního procesu, která mají za následek, že se k příjemci dostane jiné sdělení, než odesílatel posílal. [10,4]

Odesílatelé musí vědět, jaké publikum chtějí zasáhnout a jakou odezvu chtějí vyvolat. Musí být dobří v kódování sdělení, která zohledňují, jak je bude cílové publikum dekódovat. Musí svá sdělení předávat prostřednictvím médií, která zasáhnou cílové publikum, a musí si připravit komunikační kanály zpětné vazby, aby dokázali zhodnotit odezvu tohoto publika na dané sdělení. [4]

2.2 Základní formy komunikace

Osobní komunikace

Uskutečňuje se buď mezi dvěma, nebo několika málo osobami a její hlavní předností je fyzický kontakt komunikujících stran, který může vést k větší důvěře, větší otevřenosti a ochotě spolupracovat, příjemce se cítí být přímo osloven, do jisté míry je tedy nucen bezprostředně reagovat. [1]

Jde tedy o přímou formu obousměrné komunikace. Výhodou této komunikace je okamžitá zpětná vazba od příjemce a možnost přizpůsobení komunikace za účelem zvýšení jejího účinku. Součástí osobní komunikace je také neverbální komunikace, která naznačuje postoje příjemce k přijatému sdělení. Nevýhodami osobní komunikace jsou vysoké finanční náklady na jeden oslovený subjekt a časová náročnost. Pro oslovení více příjemců se využívá neosobní (masová) forma komunikace.

Neosobní (masová) komunikace

Umožňuje předat sdělení velké skupině potencionálních i současných zákazníků přibližně ve stejný okamžik, čímž snižuje vynaložené náklady v přepočtu na jednu oslovenou osobu, ačkoliv jejich absolutní výše může být velmi vysoká. [1]

Masovou komunikaci firma využívá, pokud chce zasáhnout velké množství příjemců v krátkém časovém intervalu. Při tomto druhu komunikace se prosazují vysílací, tisková a v poslední době rychle se rozvíjející elektronická média. Jak již bylo uvedeno v definici, neosobní komunikace je finančně nákladná. Rychlost zpětné vazby je nízká, a proto rostou finanční výdaje na její zjišťování. Dalším nedostatkem masové komunikace je nemožnost přizpůsobit sdělení jednotlivému zákazníkovi.

2.3 Cíle marketingové komunikace

Stanovení cílů musí vycházet ze strategických marketingových cílů a směřovat k upevnění dobré firemní pověsti. Mezi tradiční cíle patří:

1. **Poskytnout informace.** Základní funkcí marketingové komunikace je informovat trh o dostupnosti určitého výrobku nebo služby, poskytovat všem cílovým skupinám dostatečné množství relevantních informací.
2. **Vytvořit a stimulovat poptávku.** Prvořadým cílem většiny činností je vytvořit a následně zvýšit poptávku po značce výrobku nebo službě. Úspěšná komunikační podpora může zvýšit poptávku prodejní obrát bez nutnosti cenových redukcí.
3. **Diferenciace produktu, firmy,** tj. koncepce odlišení se od konkurence. Jejím cílem je vybudovat v myslích spotřebitelů pozitivní asociace, které si se značkou produktu či firmy spojí.
4. **Důraz na užitek a hodnotu výrobku** znamená ukázat výhodu, kterou přináší vlastnictví produktu nebo příjem služeb. Výrobek nebo služba může tímto způsobem také získat právo na vyšší ceny na daném trhu.
5. **Stabilizace obrátu.** Změny prodeje mohou být způsobeny sezónností zboží, cykličností nebo jednoduše nepravidelností poptávky. Pro výrobce či distributora znamená nepravidelnost poptávky v průběhu roku tlak na zvyšování výrobních, skladovacích a dalších nákladů. Marketingová komunikace má za cíl vyrovnat co možná nejvíce tyto výkyvy a stabilizovat tak v čase výše uvedené náklady.
6. **Vybudovat a pěstovat značku.** Marketingová komunikace představuje trhu podstatu osobnosti značky, vytváří povědomí o značce, posiluje znalost značky, ovlivňuje postoje zákazníků ke značce ve smyslu vytváření jedinečných a příznivých asociací. Výsledkem je vytvoření pozitivní image značky a dlouhodobé vazby mezi značkou a cílovou skupinou zákazníků.
7. **Posílení firemního image.** Image firmy výrazným způsobem ovlivňuje myšlení a jednání zákazníků, či dokonce celé veřejnosti. Posílení firemní image vyžaduje jednotnou a konzistentní komunikaci firmy v dlouhém období. [10]

2.4 Integrovaná marketingová komunikace

Integrovaná marketingová komunikace je koordinace a integrace všech marketingových komunikačních nástrojů, kanálů a zdrojů v rámci firmy do uceleného programu, jenž maximalizuje dopad na spotřebitele a jiné koncové uživatele za minimálních nákladů. Tato integrace se týká veškeré komunikace – mezipodnikové, v rámci marketingových kanálů, komunikace zaměřené na zákazníky i komunikace interní. [2]

Dříve se firmy soustředili na masový, nediferencovaný marketing, který měl za úkol oslovit milióny zákazníků jedinou reklamou. Dnešní situace je však jiná. Trh se segmentuje a vytváří se stále menší specifické skupiny zákazníků s individuálními potřebami. Integrovaná marketingová komunikace je charakterizovaná přesunem od masového marketingu k individuálnímu marketingu (one-to-one marketing).

Firmy se snaží zaměřit na specifické skupiny pomocí rychle se rozvíjejících technologií. Tradiční média jsou sice stále důležitá, ale pomalu ustupují. Firmy hledají nové prostředky, kterými budou moci lépe zacílit na jednotlivé segmenty zákazníků. K dynamicky se rozvíjejícím technologiím patří internet, databáze, telekomunikace a digitální TV.

Vzhledem k bohatému mixu komunikačních cest a nástrojů je nutné, aby firma zvládla propojit tyto prvky do jednotného celku. Výsledkem by měla být jasná, srozumitelná a přesvědčivá koncepce, která sděluje informace o firmě a o jejích produktech.

Výhody integrované marketingové komunikace:

- **cílenost** – oslovení každé cílové skupiny jiným způsobem;
- **úspornost a účinnost** – dosahována vhodnou kombinací komunikačních nástrojů;
- **vytváření jasného positioningu značky** – zformovat v myslích zákazníků jednotný obraz;
- **interaktivita** – dialog a naslouchání názoru toho, komu je zpráva určena.

Integrovaná marketingová komunikace je ucelený proces zahrnující analýzu, plánování, implementaci a kontrolu veškeré osobní a neosobní komunikace, médií, sdělení a nástrojů podpory prodeje, které jsou zaměřeny na vybranou cílovou skupinu zákazníků. [10]

3 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX

Marketingový komunikační mix je ze všech nástrojů marketingového mixu nejviditelnější. Zahrnuje všechny nástroje, kterými firma komunikuje se současnými nebo potencionálními zákazníky. Různou kombinací nástrojů komunikačního mixu se snažíme dosáhnout marketingových cílů. Nástroje komunikačního mixu dělíme podle formy komunikace. Osobní formu komunikace představuje **osobní prodej** a neosobní formu zastupují **reklama, podpora prodeje, public relations a přímý marketing**. Jednotlivé nástroje plní svou funkci a navzájem se doplňují. Kombinací osobního a neosobního prodeje jsou **výstavy a veletrhy**. [10]

V následující tabulce jsou charakterizovány jednotlivé prvky komunikačního mixu.

Tab. 1. Výhody a nevýhody nástrojů marketingové komunikace. [10]

DRUH KOMUNIKACE	NÁKLADY	VÝHODY	NEVÝHODY
OSOBNÍ			
Osobní prodej	Vysoké náklady na jeden kontakt	Umožňuje pružnou prezentaci a získání okamžité reakce	Náklady na kontakt podstatně vyšší než u ostatních forem, nesnadné získat či vychovat kvalifikované obchodníky
NEOSOBNÍ			
Reklama	Relativně levná na kontakt	Vhodná pro masové působení, dovoluje výraznost a kontrolu nad sdělením	Značně neosobní, nelze předvést výrobek, nelze přímo ovlivnit nákup, nesnadné měření účinku
Podpora prodeje	Může být nákladná	Upoutá pozornost a dosáhne okamžitého účinku, dává podnět k nákupu	Snadno napodobitelná konkurencí, působí krátkodobě
Přímý marketing	Nízké náklady na jeden kontakt	Efektivnější zacílení na spotřebitele, možnost utajení před konkurencí	Závislý na kvalitních databázích, nutná jejich pravidelná aktualizace
Public relations	Relativně levné, hlavně publicita; jiné PR akce nákladné, ale jejich frekvence nebývá častá	Vysoký stupeň důvěryhodnosti, individualizace působení	Publicitu nelze řídit tak snadno jako ostatní formy komunikace

Osobní prodej je flexibilnější než ostatní formy komunikačního mixu. Prodejce může komunikaci přizpůsobit dle konkrétní situace, vyslechnout si přání a námítky zákazníka, reagovat na ně a snažit se jim vyhovět. Avšak pro tyto výhody je osobní prodej finančně ná-

kladnější na jeden kontakt než neosobní formy komunikace. Získání a vyškolení kvalitních prodejců je finančně ale také i časově náročné.

Na druhé straně neosobní formy komunikace firma využije, pokud potřebuje zasáhnout velký počet příjemců. Nejvhodnějším nástrojem je reklama, která dokáže zasáhnout masu zákazníků, kdekoliv na světě v poměrně krátkém časovém intervalu a s nízkými náklady na jednu osobu. Nástroje podpory prodeje umí upoutat pozornost a vyvolat u zákazníka okamžitou reakci. Pomocí přímého marketingu může firma přesněji zacílit na spotřebitele a činnosti Public relations prohlubují vztahy s veřejností, vytvářejí důvěru u zákazníků a dbají o goodwill podniku. Správně zvolený mix těchto nástrojů zajistí efektivní marketingovou komunikaci.

3.1 Reklama

Reklama je tvorba a distribuce zpráv poskytovatelů zboží či služeb nabízených s komerčním cílem. Musí být zřejmé, že jde o placené zprávy, které využívají komunikační média k dosažení cílové skupiny. Patří sem inzerce, televizní a rozhlasová reklama, vnější reklama, reklama v kinech a audiovizuální snímky. [14]

Spotřebitelé si z komunikačního mixu nejvíce uvědomují reklamu, protože je nejviditelnějším nástrojem komunikačního mixu a nejčastěji s ní přicházejí do styku. Reklama má dlouhodobý charakter a mezi její hlavní cíle patří budovat image firmy, informovat, přesvědčit nebo připomenout spotřebiteli nabídku a vyzvat ho k nákupu. Snaží se vytvářet podvědomí o výrobku.

Výhody reklamy:

- zasáhnutí obrovského publika s nízkými náklady na jednu osobu;
- umožňuje prodávajícímu sdělení mnohokrát opakovat a kupujícímu umožňuje, aby sdělení přijal a porovnal ho se sděleními konkurentů;
- vysoce veřejný charakter – nabízené produkty vnímají spotřebitelé jako standardní. Kupující vědí, že jejich nákupní motivy budou veřejností pochopeny.

Nevýhody reklamy:

- neosobní charakter;

- jednostranná komunikace;
- některé formy reklamy vyžadují vysoký rozpočet.

Druhy reklamy

Reklamní aktivity se dají rozdělit do dvou základních směrů: orientace na produkt/výrobek nebo instituci. **Výrobová reklama** má za úkol zdůraznit vlastnosti, přednosti a výhody, které přináší produkt zákazníkovi. **Institucionální** (také korporátní) **reklama** je zaměřena na zdůraznění diferenciacie firmy od ostatních společností se shodným charakterem produktu. Snaží se vzbudit mezi zákazníky důvěru v daný podnik. [15]

Reklamu lze též rozdělit do tří kategorií podle prvotního cíle sdělení:

1. **Informační reklama** se snaží vzbudit prvotní poptávku či zájem po výrobku, službě, organizaci, osobě, místě myšlenky nebo situaci. Jde o podporu nového vstupu na trh, protože cílem bývá oznámit, že nový produkt je na trhu zákazníkům k dispozici. Tento druh reklamy se používá v zaváděcím stadiu životního cyklu produktu.
2. **Přesvědčovací reklama** mívá za úkol rozvinout poptávku po výrobku, službě, organizaci, osobě, místě, myšlenky nebo situaci. Je to konkurenční forma podpory často používaná ve fázi růstu a na počátku fáze zralosti životního cyklu výrobku.
3. **Připomínková reklama** navazuje na předchozí reklamní aktivity a pomáhá zachovat pozici značky, služby, organizace, osoby, místa, myšlenky či situace ve vědomí veřejnosti. Často se používá ve druhé části fáze zralosti a ve fázi poklesu životního cyklu. [10]

Reklamní strategie

Reklamní strategie zahrnuje tvorbu reklamních sdělení a výběr reklamního média. **Reklamní sdělení** musí být originální, nápadité, zábavné a pro spotřebitele užitečné, aby si získalo a udrželo jeho pozornost. Výběr **reklamního média** je důležitý vzhledem ke schopnosti dosáhnouti komunikačních cílů. Zadavatel se musí rozhodnout, jaká média použije pro přenos reklamních sdělení.

Média – výhody a nevýhody

Volba médií je důležitá pro vytvoření kvalitní reklamy. Každé médium má své výhody a nevýhody. Je důležité tyto výhody a nevýhody pochopit, aby se reklama stala efektivní.

Tab. 2. Profily hlavních forem médií. [5]

Médium	Výhody	Omezení
Noviny	Flexibilita, včasnost, pokrytí místního trhu, široce přijímané, vysoká věrohodnost	Nízká životnost, špatná kvalita reprodukce, malá šance na předání média dalším čtenářům
Televize	Dobré pokrytí hromadného trhu, nízké náklady na jednoho zasaženého spotřebitele, kombinuje vizuální, zvukové a pohybové prvky, smyslově přitažlivá	Vysoké absolutní náklady, vysoké zahlcení cizí reklamou, pomíjívá expozice, nižší selektivita v oblasti publika
Rádio	Dobře přijímáno na lokálním trhu, vysoká geografická a demografická selektivita, nízké náklady	Pouze zvuková prezentace, nízká pozornost, (médium poslouchané „na půl ucha“), pomíjívá expozice, roztržité publikum
Časopisy	Vysoká geografická a demografická selektivita, důvěryhodnost a prestiž, vysoká kvalita reprodukce, dlouhá životnost, dobrá šance, že bude médium předáno dalším čtenářům	Dlouhá doba od zakoupení reklamy po realizaci, vysoké náklady, určitá míra zbytečné cirkulace, nulová garance pozice
Direct mail	Vysoká selektivita publika, flexibilita, žádná reklamní konkurence v rámci těchto médií, umožňuje zaměřit se na konkrétní osoby	Poměrně vysoké náklady na jednu expozici, image nevyžádané pošty
Outdoorová reklama	Flexibilita, opakovaná expozice, nízké náklady, nízká konkurence mezi sděleními, dobrá selektivita ohledně positioningu	Nulová selektivita v oblasti publika, omezuje kreativitu
Internet	Vysoká selektivita, nízké náklady, bezprostřednost, interaktivní možnosti	Malé, demograficky nerovnoměrně rozvrstvené publikum, poměrně nízký účinek, publikum kontroluje expozici

Pro různé typy sdělení se využívají rozdílná média. Volba média závisí na povaze produktu, mediální zvyklosti cílových spotřebitelů a na nákladech. Televizní reklama je na rozdíl od reklamy v novinách nebo v rádiu finančně nákladná, avšak zasáhne velké množství zákazníků. Vzhledem k jejím vysokým nákladům a současnému přesunu masového marketingu k individuálnímu, pozornost se zaměřuje na ostatní média. Rychlý vzestup zaznamenávají venkovní a internetová reklama, které stojí méně a jsou více flexibilní.

3.2 Osobní prodej

Osobní prodej lze definovat jako prezentaci výrobku nebo služby při osobní komunikaci mezi prodávajícím a kupujícím. Jedná se tedy o přímou formu, oboustrannou komunikaci, která má za cíl nejen prodat produkt, ale též vytvářet dlouhodobé pozitivní vztahy a posilovat image firmy i produktu. [10]

Nespornou výhodou osobního prodeje je možnost okamžité reakce zákazníka. Prodejce se může ihned přizpůsobit jeho přáním a potřebám. Při osobním prodeji mezi prodávajícím a kupujícím mohou vznikat čistě obchodní vztahy, ale také hluboká osobní přátelství. Správný prodejce se snaží vyhovět přáním zákazníka a vytvářet s ním dlouhodobý vztah. Nevýhody osobního prodeje představují vysoké náklady na jeden obchodní kontakt a neprofesionální prodejci, kteří mohou poškodit dobré jméno firmy.

Osobní prodej zahrnuje:

- průmyslový prodej, mezifiremní obchod;
- prodej do distribuční sítě, tj. velkoobchod, maloobchod, obchodní řetězce;
- prodej konečným spotřebitelům, tj. přímý prodej zákazníkům.

Tyto činnosti se mohou konat v kanceláři prodávajícího nebo kupujícího, v prodejně nebo doma. Obvykle se odehrávají tváří v tvář, ale mohou se realizovat telefonicky nebo elektronickou telekonferencí či interaktivně po internetu. [10]

Způsoby osobního prodeje:

- **prodej v terénu** zahrnuje návštěvy zákazníků v jejich sídlech, jedná se tedy o metodu přímého prodeje bez stacionární jednotky;
- **pultový prodej** je typický pro maloobchod. Zákazníci přebírají iniciativu ve volbě místa nákupu. Jejich pohyb lze ovlivňovat zejména prostřednictvím letáků, předváděním, výstavkami, nabídkou výhodných nákupů nebo akcí při zavádění nových výrobků. Uvedený druh prodeje zahrnuje poskytování informací o výrobku nebo službě a přípravu ke skutečnému nákupu;
- **telemarketing** v první fázi nabývá kontaktní podoby, kdy prodejce telefonem pouze zákazníky osloví s cílem snížit náklady osobních kontaktů. [10]

3.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje sestává z krátkodobých pobídek, které mají podpořit základní přínosy nabízené výrobkem či službou, povzbudit nákup či prodej výrobku či službu. [5]

Podpora prodeje nabízí důvody, proč si daný výrobek nebo službu koupit v daném okamžiku. Využívá se ke zvýraznění nabídky výrobku nebo ke krátkodobému zvyšování tržeb. Většinou se kombinuje s určitými formami reklam s cílem zdůraznit, doplnit nebo jinak podpořit cíle komunikačního programu. Na rozdíl od reklamy, která má dlouhodobý charakter, podpora prodeje je krátkodobý stimul. Bývá používána nepravidelně a v omezeném časovém období.

Nástroje podpory prodeje

Ačkoliv jsou nástroje podpory prodeje velmi rozmanité a mají tři důležité společné vlastnosti:

1. Přitahují pozornost a obvykle poskytují informace, které mohou zavést spotřebitele k určitému výrobku.
2. Zahrnují nějakou formu úlev, stimulů nebo příspěvků, které mají pro spotřebitele hodnotu.
3. Jedná se o zřetelné vyzvání uskutečnit směnu právě teď. [4]

Jednotlivé nástroje podpory prodeje:

- **vzorky** – omezené množství produktu na vyzkoušení. Jsou nabízeny hlavně při zavádění nového produktu na trh. Vzorky mohou být zdarma nebo za menší poplatek. Jedná se o nejúčinnější, avšak nejnákladnější nástroj podpory prodeje;
- **kupóny opravňující ke slevě** – nabízejí slevu při nákupu určitých produktů. Většinou jsou přiloženy k inzerátům v novinách, zasílány poštou, vloženy do obalů, součástí obalů a další. Poslední dobou je snaha nalézat nové cesty distribuce kupónů;
- **rabaty** – ke slevě nedochází ihned ale až po nákupu;
- **prémie** – produkt je nabízen bezplatně nebo za minimální cenu při koupi určitého výrobku;

- **soutěže, hry, losování** – akce, které umožňují vyhrát hodnotné ceny. Cílem je zvýšit prodej produktů, přimět zákazníky k vyzkoušení nového produktu nebo zviditelnění firmy;
- **vystavování a předvádění produktů** – realizují se přímo v prodejnách;
- **reklamní předměty** – předměty nesoucí užitečné informace o firmě, např. propisky, zápalky, tašky a další. Rozdávány zdarma spotřebitelům jako dárky;
- **věrnostní odměny** – poskytují se v rámci věrnostních programů. Jedná se o odměny za pravidelné používání výrobků či služeb konkrétní firmy.

Podpora prodeje nese sebou i určitá rizika, související s pohybem cen. Pokud se podpora prodeje využívá příliš často, může dojít k následujícím situacím:

1. možné poškození image firmy (časté slevy vyvolávají dojem nízké kvality);
2. spotřebitelé budou čekat s nákupem, až klesne cena (příliš časté poskytování kupónů a rabatů);
3. možnost odrazení spotřebitele od výrobku tím, že si ho bude kupovat kvůli výhodným nabídkám. [4]

Akce na podporu prodeje by měli být sladěny s reklamou. Reklama udává, proč si výrobek koupit a podpora prodeje by měla motivovat zákazníka koupit si daný výrobek v daném okamžiku. Pokud se využije reklama a podpora prodeje společně, vytváří efektivní kombinaci.

3.4 Public relations

Public relations, zkráceně PR, je dalším důležitým nástrojem komunikačního mixu. Public relations jsou sociálně komunikační aktivitou. Jejím prostřednictvím organizace působí na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemného porozumění a důvěry. Public relations organizace se také uplatňují jako nástroj jejího managementu. [13]

Cílové skupiny PR

Aby PR komunikace byla účinná, musíme znát cílové skupiny, s kterými budeme komunikovat. Veřejnost dle J. Příkrylové můžeme rozdělit do dvou základních skupin. Na **interní**

veřejnost, do které patří zaměstnanci firmy, vlastníci (akcionáři), dodavatelé a zákazníci, nejbližší okolí a na **externí veřejnost**, která zahrnuje média, učitelskou veřejnost, občanské a podnikatelské kluby, oborové asociace a státní správu. [10]

Pět poslání, které mají na starosti PR oddělení:

1. Vztahy s tiskem – předkládání zpráv a informací o organizaci v nejlepší světlo.
2. Publicita produktů – sponzoring usilující o lepší propagaci konkrétních produktů.
3. Firemní komunikace – podpora chápání organizace prostřednictvím interní a externí komunikace.
4. Lobbying – jednání se zákonodárci a vládními úředníky ohledně podpory nebo zamítnutí legislativních nařízení.
5. Poradenství – poradenství řízení ohledně veřejných záležitostí a pozice organizace v dobách dobrých i špatných. [7]

Nástroje PR

- **tiskové zprávy** – příznivé zprávy týkající se společnosti a jejích produktů;
- **veřejná vystoupení** – odpovídání na otázky médiím, hovoření v rámci obchodních sdružení nebo konferencí;
- **speciální příležitosti** (eventy) – organizované události, obvykle společenského, zábavného charakteru se záměrem přímého oslovení příjemce, navození atmosféry dobrých vztahů, práce na image firmy, případně jejích produktů;
- **písemné materiály** – oslovení a ovlivnění cílové skupiny. Mezi písemné materiály patří výroční zprávy, brožury, články, firemní noviny a časopisy;
- **audiovizuální materiály** – filmy, prezentace;
- **služby veřejnosti** – finanční účast firmy na veřejně prospěšných akcích;
- **sponzorování** – získávání pozornosti veřejnosti, podpora značky a jména společnosti tím, že sponzorují sportovní, kulturní a jiné důležité události;
- **firemní webové zprávy** – informace a kontakty na firmu, možnost stahování firemních materiálů určené pro zájemce.

Vztah PR a reklamy

PR úzce souvisí s reklamou. Mají mnoho společných bodů. Využívají většinou stejných médií, vyžadují systematičnost a soustavnost, pracují s cílovými skupinami a přispívají k vytváření „image firmy“. Avšak PR a reklama mají rozdílný cíl. Cílem reklamy je ovlivnění konkrétního tržního segmentu a zvýšení prodeje v krátkém časovém úseku. PR má dlouhodobý charakter a snaží se působit na širokou veřejnost. Přínos v podobě zvýšení obrátu je minimální.

Reklama je lépe kontrolovatelná než PR, avšak je finančně náročná a má tendenci přehánět a zkreslovat. Společnost vnímá reklamu s určitou mírou nedůvěryhodnosti. V současné době se formuje názor, že při představování nových produktů je lepší využít PR kampaň než reklamu. PR kampaň je méně finančně náročná a dosahuje trvalejšího účinku než reklamní kampaň. Vytváření nových značek prostřednictvím PR trvá déle a vyžaduje větší vynalézavost, ale v konečném důsledku může být výsledek lepší než v případě „bombastické“ reklamní kampaně. PR disponují celou řadou nástrojů, jak upoutat pozornost a vytvořit příznivou atmosféru. [5]

Významné vlastnosti PR:

1. Novinové články a příspěvky připadají čtenářům autentičtější a důvěryhodnější než reklamy.
2. Zpráva se dostává ke kupujícímu spíše jako prostá informace, než jako komunikace zaměřená na prodej.
3. Vztahy s veřejností mají (stejně jako propagace) potenciál pro dramatizaci firem nebo výrobků. [4]

Public relations se stalo významnou složkou integrované marketingové komunikace a jeho význam stále roste. PR je velmi účinný a hospodárný nástroj, který umožňuje firmě budovat dlouhodobé a důvěryhodné vztahy se zákazníky.

3.5 Přímý marketing

Termínem přímý marketing se označuje jakákoli přímá komunikace se spotřebitelem nebo firemním zákazníkem, jejímž cílem je potřeba vyvolat reakci ve formě objednávky, žádosti

o další informace nebo návštěvy obchodu či jiného místa podnikání za účelem zakoupení produktu. [11]

Základem úspěšného přímého marketingu je práce s databázemi. Databáze umožňují uchovávat informace o jednotlivých zákaznících. Jedná se o geografické, demografické, psychografické informace a data o nákupním chování. Z pečlivě nasbíraných informací může firma vytvářet marketingové nabídky, které jsou přímo určeny pro jednotlivé zákazníky nebo pro úzce definovaný segment zákazníků. Přímý marketing je stále více využíván k budování dlouhodobého, silného a osobního vztahu se zákazníky.

Mezi hlavní formy přímého marketingu se řadí marketing po telefonu, direct mail, zásilkové katalogy, teleshopping. Přímý marketing zaznamenal ve svém vývoji značné změny. Jedna z nejzásadnějších změn, je příchod nových marketingových médií, jako jsou internet a další elektronická média.

Výhody přímého marketingu pro zákazníky:

- pohodlnost, jednoduchost, rychlost – pohodlný výběr zboží a nákup z domova
- široký výběr zboží – hlavně v oblasti internetu;
- interaktivita – především u nákupů on-line.

Výhody přímého marketingu pro prodávající:

- přesné zacílení
- účinný nástroj pro budování dlouhodobých vztahů se zákazníky – tvorba nabídek určených přímo jednotlivým zákazníkům nebo vymezené skupině;
- měřitelná reakce – srovnání počtu odeslaných zásilek a počtu odpovědí.

Nevýhody přímého marketingu:

- není vhodný pro komunikaci s masovým trhem;
- příjemci jej mohou vnímat jako obtěžující, narušování soukromí;
- vysoké náklady na realizaci zásilek. [5]

Formy přímého marketingu

Definice forem přímého marketingu je závislá na pojetí autorů. V této bakalářské práci je uvedeno členění dle P. Kotlera.

- **zásilkové katalogy** – katalogy mají dlouhodobý charakter, protože spotřebitelé si je uchovávají a sdílejí je s dalšími osobami. Další výhodou katalogů pro spotřebitele je možnost prohlédnout si katalog kdykoliv jim to vyhovuje, porovnat zboží s konkurenční nabídkou a poté, v případě zájmu kontaktovat firmu. Vzhledem k vysokému vlivu internetu v poslední době, se mění katalogy z tištěné formy do elektronické podoby;
- **direct mail** – nejběžnější forma přímého marketingu. Poštovní zásilky jsou zasílány spotřebitelům nebo firemním zákazníkům. Přímé poštovní zásilky lze snadno zacílit na různé spotřebitelské skupiny. Nevýhodou direct mailu je vysoký počet reklamních zásilek u většiny spotřebitelů. Firmy by se měli snažit dobře vytipovat potenciální zákazníky, aby zásilka byla účinná;
- **telemarketing** – neboli marketing po telefonu, jedná se o cílenou komunikaci využívající telefon. Telemarketing lze realizovat dvěma směry. Aktivní telemarketing spočívá v telefonickém oslovení spotřebitelů nebo firem, přičemž iniciativa vychází ze společnosti. U pasivního telemarketingu se subjekt omezuje pouze na příjem telefonických hovorů. Kontakt přichází přímo od spotřebitele či firmy. [10]
- **teleshopping s přímou odezvou** – prostřednictvím krátkých televizních reklam a spotů jsou představovány výrobky nebo služby. Zahrnuje prvek odezvy, většinou telefonní číslo nebo internetovou adresu, kde se případní zájemci mohou informovat nebo přímo si objednat propagovaný produkt. Další možnostmi jsou televizní nákupní kanály, jejichž jediným cílem je prodávat zboží či služby;
- **on-line marketing** – v dnešní době nejužívanější forma přímého marketingu uplatňující internet nebo mobilní telefon. Zboží a služby je možné nabízet spotřebitelům na základě zaznamenaných minulých nákupů či návštěv konkrétních webových stránek. [2]

Integrovaný přímý marketing

Jedná se o kampaně přímého marketingu, které používají mnoho prostředků a mnoho fází, s cílem zlepšit míru reakce a zisku.[5]

3.6 Sponzoring, veletrhy a výstavy

Dalšími nástroji komunikačního mixu jsou **veletrhy, výstavy** a **sponzoring**. Sponzoring je často zařazován do nástrojů PR, ale má mnoho společného i s ostatními nástroji marketingové komunikace. Veletrhy a výstavy představují kombinaci reklamy, podpory prodeje, osobního prodeje a aktivit PR. [10]

Záleží na autorovi marketingové literatury, kam tyto nástroje komunikačního mixu zařadí.

Sponzoring

Sponzorství můžeme definovat jako obchodní vztah mezi poskytovatelem financí, zdrojů či služeb a jedincem, akcí či organizací, které na oplátku nabízejí práva a asociace, jež mohou být komerčně využity. Jedná se o nástroj tematické komunikace, kdy sponzor pomáhá sponzorovanému uskutečnit jeho projekt a sponzorovaný pomáhá sponzorovi naplnit jeho komunikační cíle. [9]

Při výběru sponzorské aktivity je důležité sladit profil publika s cílovým trhem firmy. Sponzorství vyvolává u spotřebitelů pozitivní publicitu, zvyšuje povědomí o firmě a při vhodném využití může budovat dobrou pověst organizace. U sponzoringu je důležité vypracovat podrobný sponzorský plán a sladit jej s celkovou firemní strategií.

Veletrhy a výstavy

Veletrhy a výstavy představují účinnou, komplexní aktivitu, v rámci které se používá současně několik nástrojů marketingové komunikace v poměrně krátkém časovém úseku, v koncentrované podobě a s dobrým zacílením. [10]

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 PROFIL SPOLEČNOSTI JENNY LANE, s.r.o.

Společnost Jenny Lane (JL), s.r.o. se od roku 1995 zabývá vývojem, výrobou a prodejem české dekorativní kosmetiky zaměřené především pro ženy a dívky. Veškeré produkty jsou vyráběny v České republice podle originálních receptur společnosti JL.

4.1 Vznik a historie

Společnost JL byla založena v roce 1995 v Uherském Brodě za účelem výroby dekorativní kosmetiky. V roce 1995 zakladatelé společnosti JL vyvinuli své vlastní receptury kosmetických produktů a začali je distribuovat na českém trhu. V rozmezí let 1995 až 2000 společnost JL postupně vyvíjela a přidávala ke svému základnímu sortimentu další výrobky, které zákazníci poptávali. Po roce 2000 se firma zaměřila na stabilní nabídku produktů dekorativní kosmetiky a na vybavování kosmetických škol, vizážistických salonů a kosmetických studií.

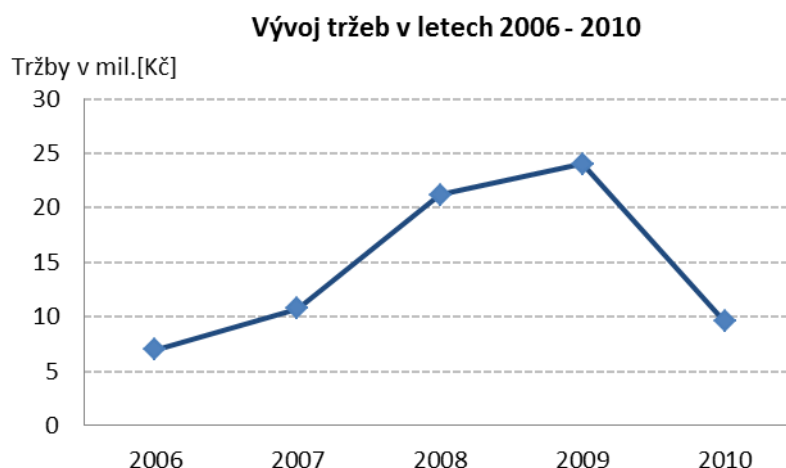
V roce 2005 společnost JL získala důležitého klienta Karla Hádka, pro kterého zajišťovala výrobu a distribuci aromaterapeutických výrobků Aromaterapie Karel Hádek. Příchodem nového klienta byla společnost JL donucena rozšířit výrobní kapacity a zvýšit počet zaměstnanců. Vstup významného klienta pomohl k rozvoji společnosti JL.

Spolupráce s Karlem Hádkem trvala čtyři roky. V září 2009 se Karel Hádek rozhodl odložit se od společnosti JL a začít podnikat samostatně. Společnost JL po jeho odchodu snížila výrobní kapacity a počet zaměstnanců. V současnosti se společnost JL orientuje na vývoj nových kosmetických produktů a zvyšování kvality stávajících produktů.

Vedle hlavní činnosti se společnost JL také orientuje na kompletaci výrobků a univerzální obchodní servis pro zahraniční kosmetické firmy.

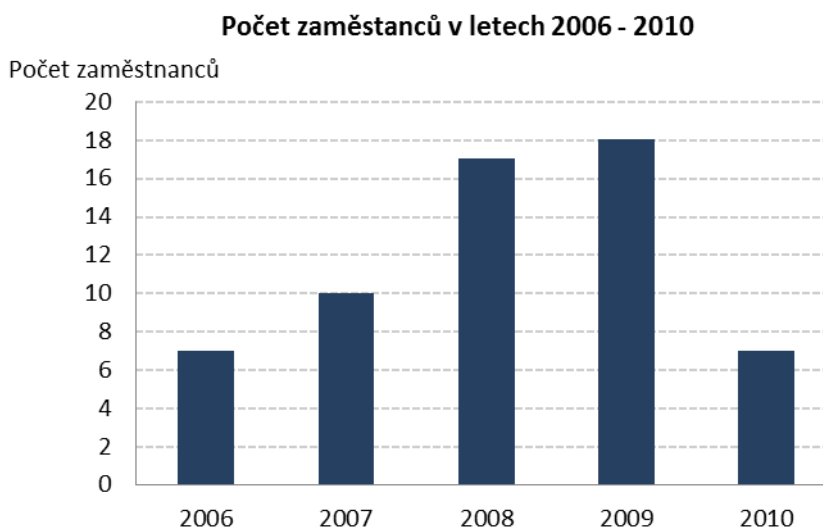
4.2 Charakteristika společnosti

Předmětem podnikání společnosti JL je výroba kosmetických produktů, zprostředkovatelská a obchodní činnost. Jedná se o soukromou společnost s českými vlastníky a ryze českým kapitálem. Společnost JL se řadí mezi malé firmy. Vývoj tržeb a počet zaměstnanců se ve firmě v letech 2006 až 2010 značně měnil vzhledem ke vstupu klienta Karla Hádka do společnosti. Následující grafy znázorňují počet zaměstnanců a vývoj tržeb v období let 2006 až 2010.



Obr. 3. Vývoj tržeb společnosti Jenny Lane, s.r.o.
[vlastní zpracování]

Tržby společnosti plynule rostly do roku 2009. V letech 2008 a 2009 vzrostly více jako o dvojnásobek. Toto zvýšení bylo zapříčiněno příchodem nového klienta Karla Hádka, který společnosti JL rozšířil okruh zákazníků. Po odchodu Karla Hádka tržby v roce 2010 klesly na úroveň před vstupem klienta do společnosti.



Obr. 4. Počet zaměstnanců ve společnosti Jenny Lane, s.r.o.
[vlastní zpracování]

Počet zaměstnanců se vždy pohyboval do deseti osob. V roce 2007 firma začala přijímat nové zaměstnance vzhledem k rozšiřující se výrobě pro klienta Karla Hádka. Po jeho odchodu v roce 2009 společnost JL zredukovala počet stálých zaměstnanců na sedm.

4.3 SWOT analýza

SWOT analýza poskytuje ucelený obraz o současné a možné budoucí situaci společnosti JL. Analýza silných a slabých stránek se zaměřuje na interní prostředí firmy. Rozbor externího okolí firmy umožňuje analyzovat potenciální příležitosti a hrozby.

Tab. 3. SWOT analýza [vlastní zpracování]

SILNÉ STRÁNKY (strengths)	SLABÉ STRÁNKY (weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> • příznivá cena produktů • široký sortiment produktů • bezpečnost a nezávadnost produktů • stálí zákazníci • dlouholeté působení v ČR • organizační jednoduchost • flexibilní marketingové řízení 	<ul style="list-style-type: none"> • omezené finanční zdroje na propagaci • nedostatečná znalost značky u spotřebitelů • nedostatek marketingových zkušeností s marketingovým řízením • pomalé zavádění inovací • malá společnost – nižší tržní podíl
PŘÍLEŽITOSTI (opportunities)	HROZBY (threats)
<ul style="list-style-type: none"> • expanze na zahraniční trh (východní Evropa) • dotace z EU (podpora malého a středního podnikání) 	<ul style="list-style-type: none"> • vstup nové konkurence na trh • stávající silná konkurence vytvoří atraktivnější zboží • snížená koupěschopnost kupujících • celosvětová ekonomická krize • zvyšující se požadavky na ochranu životního prostředí • změny v legislativě – zprísňení zákonů na výrobu kosmetiky

5 MARKETINGOVÝ MIX SPOLEČNOSTI JENNY LANE

Správně vytvořený marketingový mix je jedna ze základních podmínek úspěšnosti firmy na trhu. Firma musí vyrábět produkty, o které budou mít zákazníci zájem. Prodávat výrobky za cenu, kterou budou zákazníci ochotni zaplatit, a zajistit kvalitní distribuci, která dodá výrobek na správné místo a zákazník si jej bezproblémově zakoupí. Završením marketingového mixu je propagování výrobků cílovým zákazníkům. Firma musí umět komunikovat se současnými i potenciálními zákazníky.

5.1 Produkt

Do základního sortimentu společnosti JL patří dekorativní kosmetické produkty na oči, rty, tvář, nehty a speciální přípravky na nehtovou modeláž. Výrobní sortiment obsahuje přes 140 druhů výrobků v různých barevných odstínech a provedení. Celková nabídka zahrnuje 705 kosmetických produktů. Seznam vyráběných produktů je uveden v příloze č. 4 v rámci ceníku JL.



Obr. 5. Produkty Jenny Lane [vlastní zpracování]

Při výrobě kosmetických prostředků, balení i expedici společnost JL respektuje životní prostředí. Finální výrobky nikdy netestovala a netestuje na zvířatech. Při výrobě kosmetiky nepoužívá ingredience ze zabíjených zvířat ani extrakty z ohrožených druhů rostlin. Všechny kosmetické produkty odpovídají přísným standardům pro výrobu kosmetiky. [15]

5.2 Cena

Ceny kosmetických produktů JL jsou nastaveny tak, aby pokrývaly běžné náklady produktu a přiměřenou výši zisku. Společnost JL uplatňuje strategii nízkých cen svých produktů.

Cena kosmetiky se mění v závislosti na množství odebraného zboží. Ceník kosmetických produktů je rozdělen do tří skupin - nákup A,B,C. Struktura slev je zobrazena níže v tabulce.

Tab. 4. Struktura slev [vlastní zpracování]

Hodnota objednávky (Kč)	Ceník prodejní skupiny	Sleva (%)
0 - 500	Prodejní ceny	-
500 - 1000	Nákup A	28
1001 - 2000	Nákup B	33
2001 - 5000	Nákup C	37
5001 a výše	C + 5% sleva	42

Výpočet celkové ceny nákupu

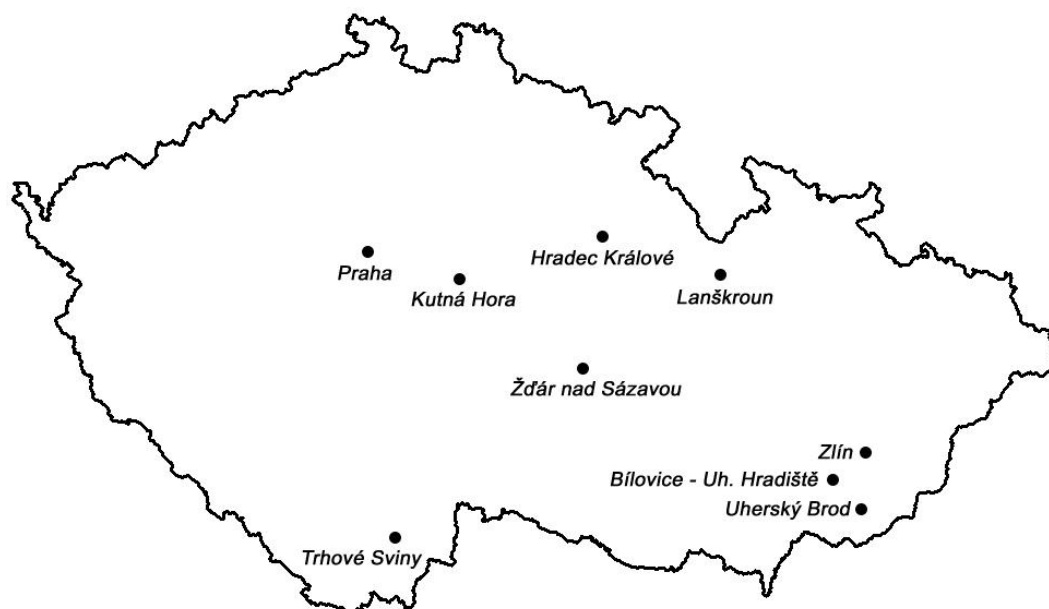
Nákup A,B,C zahrnuje rozdílné ceny, které se korigují dle množství odebraného zboží. Sečtou se ceny objednaného zboží dle ceníku nákup A. Jestliže celková částka přesáhla 500 Kč, bude účtována cena podle ceníku nákupu A. V případě, že částka objednaného zboží nedosahuje 500 Kč, účtuje se za prodejní ceny. Pokud je hodnota objednávky vyšší než 1000 Kč, nárokuje se nákup podle ceníku nákup B (jen pokud nákup spočítaný v B cenách přesáhne 1000 Kč). Nad 2000 Kč se účtuje podle ceníku nákup C (opět jen pokud nákup počítaný v C cenách přesáhne 2000 Kč). Nákup nad 5001 Kč a výše se účtuje dle ceníku nákup C + 5% sleva. Ceník produktů JL je přiložen v příloze č.2.

5.3 Distribuce

Společnost JL distribuuje své výrobky různými způsoby. Nejdůležitějšími obchodními partnery jsou velkoobchodníci, kteří nakupují zboží přímo od společnosti JL a prodávají je dále prodejcům a dalším mezipodnikovým zákazníkům.

Velkoobchody

V současné době společnost JL obchoduje s devíti velkoobchody. Rozmístění jednotlivých velkoobchodů je zobrazeno na následujícím obrázku.



Obr. 6. Rozmístění velkoobchodů [vlastní zpracování]

Tito velkoobchodníci zajišťují distribuci výrobků hlavně do drogistických prodejen po celé České republice a částečně na Slovenské republice.

Do roku 2003 mezi společností JL a velkoobchody fungoval systém odběru minimálně stanoveného množství výrobků. Velkoobchody tedy nakupovaly pouze výrobky, o kterých věděli, že nezpůsobí velkoobchodu ztrátu ve formě neprodaného zboží na skladě. Společnost JL chtěla tento způsob změnit, protože se ke konečnému zákazníkovi dostala pouhá čtvrtina výrobního sortimentu. V roce 2003 firma zavedla systém vychystávání objednávek přímo na jednotlivé prodejny a zákazníky. Velkoobchod nemusí odebírat minimálně stanovené množství od jednoho druhu výrobku, ale může si určit, kolik kusů od každého druhu nakoupí. Pro velkoobchod má tento způsob výhodu časovou ale také finanční, protože sklad není zatížen nepotřebnými zásobami. Dalším hlavním cílem této změny bylo, aby si cílový zákazník mohl vybrat z co největšího sortimentu produktů.

Obchodní zástupci

Prodej zboží zabezpečují také obchodní zástupci, kteří pracují pro společnost JL na živnostenský list. Společnost má k dispozici tři obchodní zástupce. Dva obchodní zástupci působí v Jihomoravském a Zlínském kraji a třetí zástupce pracuje v kraji Vysočina. Obchodní zástupci nabízejí kosmetiku Jenny Lane k prodeji v drogistických prodejnách a dále nabízejí speciálních sady určené pro kosmetická studia, vizážistické salony, svatební salony a kosmetické školy.

JennyGirl

Společnost JL byla nucena hledat další způsoby prodeje svého zboží vzhledem k rostoucí konkurenci na trhu s kosmetickým zbožím. Od roku 2005 začala nabízet svou kosmetiku prostřednictvím síťového marketingu. Ze zákaznic, které měly zájem spolupracovat se společností JL a získat vedlejší zdroj příjmů, se staly distributorky - JennyGirls.

JennyGirls prostřednictvím tištěného katalogu produktů nabízejí dekorativní kosmetiku Jenny Lane ve svém okolí. Kosmetiku nakoupí za dodavatelské ceny a prodávají ji dále za prodejní ceny. Tento způsob přímého prodeje se společnosti osvědčil. Během uplynulých pěti let se podařilo vytvořit rozsáhlou síť JennyGirls, která zahrnuje přes 2200 JennyGirls v České a na Slovenské republice.

Elektronický obchod

Společnost JL reaguje na měnící se potřeby zákazníků a snaží se jim co nejvíce ulehčit nákup kosmetiky. V roce 2010 zprovoznila na svých webových stránkách e-shop. Po provedení registrace mohou v e-shopu nakupovat jak JennyGirls, tak běžní zákazníci.

5.4 Propagace

Prostřednictvím nástrojů komunikačního mixu společnost JL komunikuje se svými zákazníky. Za realizaci marketingové komunikace ve firmě je zodpovědná majitelka společnosti JL.

Společnost JL je malá firma a nemůže si dovolit finančně nákladné reklamní kampaně a jiné drahé formy propagace. Finanční prostředky musí vynakládat na takové druhy marketingových aktivit, které finančně ustojí.

Následující kapitola je věnována podrobné analýze komunikačního mixu ve společnosti JL.

6 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO KOMUNIKAČNÍHO MIXU

Analýza současného stavu marketingového komunikačního mixu byla realizována:

- formou interview;
- formou dotazníkového šetření.

Vzhledem ke své velikosti společnost JL nedisponuje marketingovým oddělením a ani nemá vyčleněného zaměstnance zabývajícího se marketingovou činností. Marketingové aktivity jsou řízeny majitelkou společnosti JL Ing. Janou Lukešovou.

6.1 Interview

Na základě interview s majitelkou společnosti jsou níže podrobně popsány jednotlivé marketingové aktivity společnosti. Seznam otázek kladených při interview je přiložen v příloze č. 1.

6.1.1 Reklama

Společnost JL ke své propagaci v minulosti nevyužívala velké reklamní kampaně. Vzhledem k omezeným finančním prostředkům určených na propagaci se jednalo spíše o menší reklamní činnosti. Až v roce 2006 se rozhodla přistoupit na reklamní kampaň, jejímž cílem bylo zviditelnění značky Jenny Lane na trhu a zároveň informovat o možnosti stát se JennyGirl. Společnost se zaměřila především na Středočeský, Jihomoravský a Zlínský kraj.

Televizní reklama

Společnost JL využívala televizní reklamu v letech 2006 až 2009. Jejím cílem bylo zviditelnění se na trhu. Reklamní spot běžel na celostátní televizní stanici Očko, která je především zaměřena na mladší publikum. Dále televizní spot vysílaly regionální televizní stanice v Jihomoravském, Zlínském a Středočeském kraji. Televizní reklama se však ukázala jako neúčinná a vzhledem k vysokým finančním nákladům od ní společnost JL opustila.

Rozhlasová reklama

Rozhlasová reklama probíhala současně s televizní reklamou. Rozhlasový spot vysílala od roku 2006 do roku 2010 rozhlasová stanice Evropa 2, Kiss Praha ve Středočeském kraji a rádio Kiss publikum ve Zlínském kraji, která jej stále vysílá. Rozhlasový spot je zaměřen

na získání nových JennyGirls. Odkazuje se v něm na své webové stránky, kde případní zájemci naleznou více informací o firmě JL a jejích produktech.

Časopisová a novinová reklama

Společnost JL se orientuje se především na dívčí a dámské časopisy. Novinovou reklamu nevyužívá. V letech 2006 až 2009 realizovala reklamu v časopisech Elle, Cosmopolitan, Cosmogirl, Dívka, Top Dívka, Yellow a v časopisu AROMATERAPIE Karel Hádek – časopis pro krásu a zdraví. Časopisová reklama byla jedním z nejdůležitějších reklamních nástrojů. V roce 2009 společnost JL přestala inzerovat v časopisech a v současné době tento druh reklamy využívá výjimečně.

Venkovní reklama

Jedinou formou venkovní reklamy společnosti JL je lepená reklama na automobilech firmy a vývěsní štít na budově firmy. Žádné jiné typy venkovní reklamy neuskutečňuje.

Internetová reklama

Od roku 2003 se prostřednictvím internetu společnost JL propaguje svými webovými stránkami. S postupem času své webové stránky aktualizovala a přizpůsobovala potřebám zákazníků. Webové stránky byly vždy navrženy v jednotném stylu s tištěným katalogem produktů. V roce 2005 vznikla nová verze webových stránek, na kterých zákazníci našli informace o vzniku a vývoji společnosti JL, informace o vyráběných produktech, veškerý sortiment produktů se vzorníky barev a návod, jak se stát JennyGirl. V roce 2010 společnost JL zcela změnila vzhled stránek. Zásadní novinkou na webových stránkách byl e-shop, dále nové rubriky - zajímavosti, poradna a proměna. Reklamu na internetu ve formě statistického nebo dynamického banneru společnost nevyužívá. Jedinou formou reklamy jsou odkazy na webové stránky JL na spřátelených webech zlatnictvivescu.cz, kosmetikavizazistka.cz a normazlin.cz.

6.1.2 Podpora prodeje

Ze všech prostředků podpory prodeje společnost JL využívá pouze vzorky kosmetických produktů a soutěže nebo slosování o ceny. Vzorky kosmetických produktů jsou však zpoplatněny a společnost JL je zasílá na vyžádání zákazníka. Soutěže a slosování o ceny společnost JL realizuje na svých webových stránkách. Každý měsíc probíhá soutěž o 10 balíčků dekorativní kosmetiky v hodnotě až 500 Kč dle vlastního výběru a získání proměny

vizáže. Aby zákazníci výhru získali, musí napsat příspěvek nebo článek, týkající se zkušeností nebo zážitků s kosmetikou JL.

6.1.3 Ostatní formy marketingového komunikačního mixu

Nástroje z Public relations a přímého marketingu společnost JL nevyužívá. Mezi nejdůležitější ostatní formy marketingové komunikačního mixu patří veletrhy. Společnost JL se od roku 2003 účastní veletrhu kosmetiky a kadeřnictví INTERBEAUTY PRAGUE. Jedná se o největší veletrh kosmetiky, kadeřnictví a životního stylu v České republice. Veletrh se každoročně koná na jaře a v létě. V obou termínech společnost JL vystavuje.

V okolí Uherského Brodu se společnost JL propaguje věnováním kosmetiky na veřejné akce. Firma obvykle věnuje balíčky kosmetiky jako sponzorské dary do tombol plesů v Uherském Brodě. Dále se zaměřuje na aktivity související s aerobikem. Každoročně věnuje balíčky kosmetiky do soutěže AerobicTour, na letní tábor Léto s aerobikem a do základních a středních škol v Uherském Brodě.

Podle slov majitelky Ing. Jany Lukešové je pro společnost JL důležité zaměřovat se na osobní kontakt s budoucími zákazníky a vytvářet s nimi dlouhodobé vztahy. Proto také pořádá pro studenty středních škol exkurze ve firmě a snaží se budovat podvědomí o značce.

6.2 Dotazníkové šetření

Pro lepší návrh marketingového komunikačního mixu byl využit marketingový kvantitativní průzkum zaměřený na JennyGirls. Společnost JL ve své minulosti nerealizovala žádný marketingový průzkum, který by pomohl analyzovat zákazníky firmy. Společnost JL tedy neměla nikdy možnost měřit spokojenost zákazníků nebo získat jejich názory.

Základní charakteristika průzkumu

Cílem kvantitativního průzkumu bylo zjistit, jak JennyGirls vnímají důležitost jednotlivých nástrojů marketingového komunikačního mixu u společnosti JL. Kvantitativní průzkum byl realizován pomocí dotazníkového šetření. Dotazník byl koncipován tak, aby respondenti rychle pochopili otázky a vyplnění dotazníku bylo snadné a časově co nejméně náročné. Vypracovaný dotazník je uveden v příloze č. 2.

Dotazník se skládal ze tří částí. V první části respondenti subjektivně hodnotili důležitost individuálních prvků v oblasti reklamy, podpory prodeje, Public relations, přímého marketingu a osobního prodeje. Hodnotící stupnice byla stanovena následovně: 1 = velmi důležité, 2 = důležité, 3 = méně důležité a 4 = nedůležité.

Ve druhé části dotazníku byla položena otevřená otázka. Zde respondenti mohli vyjádřit svůj osobní názor na stávající marketingový komunikační mix a napsat své připomínky a návrhy na jeho zlepšení. V poslední části dotazníku byly uvedeny otázky týkající se demografických údajů o respondentech.

Za vyplnění a včas zasláný dotazník zpět respondenti získali zdarma kosmetický produkt v hodnotě 90 Kč. Dotazník byl zaslán 120 JennyGirls a ze všech zaslaných dotazníků se zpět vrátilo 79 plnohodnotně vyplněných. Úspěšnost vrácených dotazníků byla 65,8%.

Interpretace výsledků průzkumu

Výsledky průzkumu jsou vyjádřeny procentuálně a znázorněny pomocí výšečových grafů. Pod každým grafem je uveden slovní výklad. Celkové zhodnocení nástrojů v rámci dané oblasti marketingového komunikačního mixu bylo provedeno pomocí váhového hodnocení.

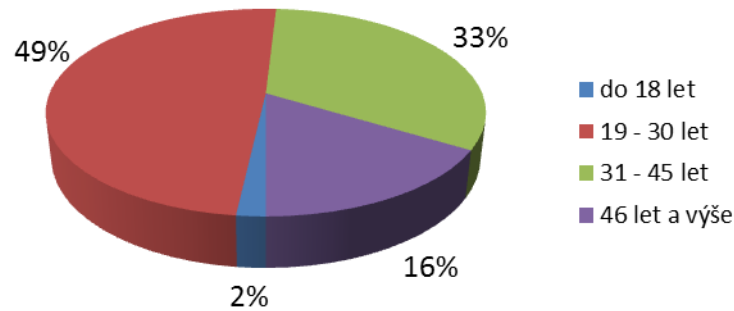
Postup váhového hodnocení:

1. Subjektivní přiřazení vah hodnotící stupnici podle její důležitosti:
velmi důležité = 4, důležité = 3, méně důležité = 2 a nedůležité = 1.
2. Vynásobení stanovené váhy počtem odpovědí u každého nástroje a následné provedení celkového součtu.
3. Seřazení jednotlivých nástrojů podle sumy od nejvyšší po nejnižší hodnotu.
4. Přiřazení hodnoty 1 nástroji s nejvyšším úhrnem. Odpočítání hodnot zbylých nástrojů v závislosti na nástroji s nejvyšší sumou.

Prostřednictvím váhového hodnocení bylo umožněno znázornit vztah důležitosti mezi jednotlivými prvky v dané oblasti marketingového komunikačního mixu.

6.2.1 Respondenti

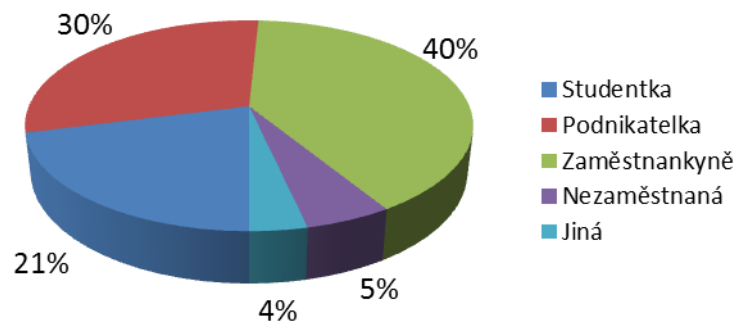
Rozdělení podle věkových skupin



Obr. 7. Rozdělení podle věkových skupin. [vlastní zpracování]

Jak je vidět z grafu, nejvýrazněji byla zastoupena skupina JennyGirls ve věku od 19 do 30 let s 49%. Druhá nejvýznamnější skupina s 33% se nacházela ve věku od 31 až 45 let. Nad 46 let bylo 16% JennyGirls a pouhé 2% tvořili JennyGirls mladší osmnácti let.

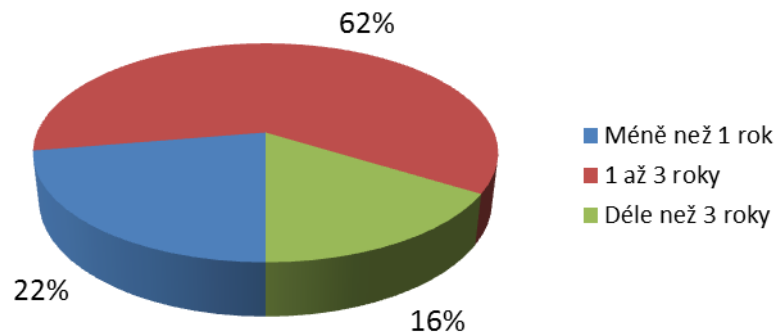
Rozdělení podle ekonomické aktivity



Obr. 8. Rozdělení podle ekonomické aktivity. [vlastní zpracování]

Nejvýraznější kategorií jsou zaměstnankyně, kterých je 40%. Dalšími nejpočetnějšími skupinami jsou podnikatelky, které tvoří 30% a dále studentky s 21%. Pouze 5% JennyGirls je nezaměstnaných a 4% dotazovaných uvedla, že jsou na mateřské dovolené.

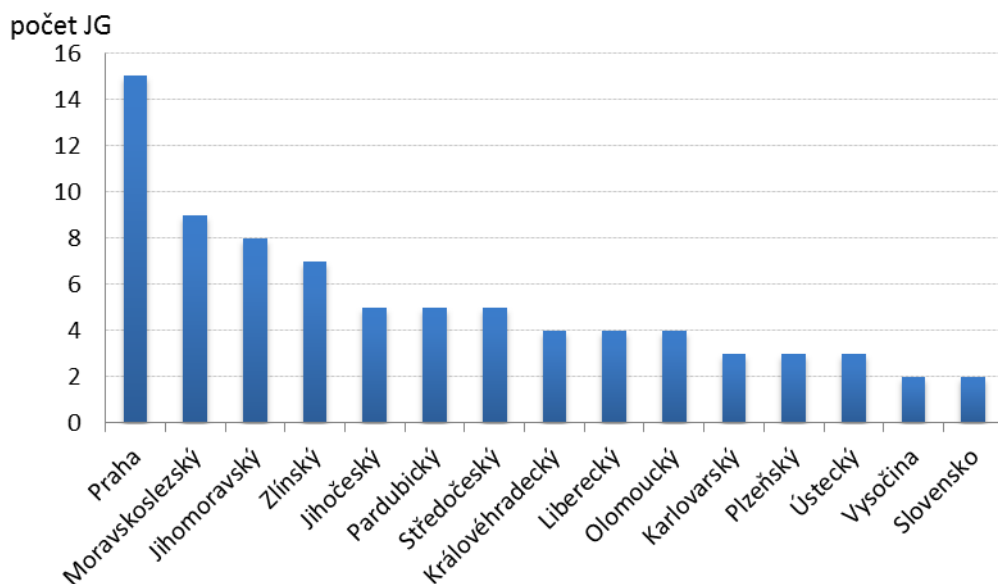
Doba působení jako JennyGirl



Obr. 9. Doba působení jako JennyGirl. [vlastní zpracování]

Z grafu vyplývá, že 62% dotazovaných pracuje jako JennyGirl déle než jeden rok, maximálně tři a 16% pracuje déle než tři roky. Tato zjištění odpovídá skutečnosti, že k největšímu nárůstu JennyGirls došlo v období realizace reklamní kampaně. Méně než jeden rok působí jako JennyGirls 22% respondentek.

Geografické rozložení JennyGirls

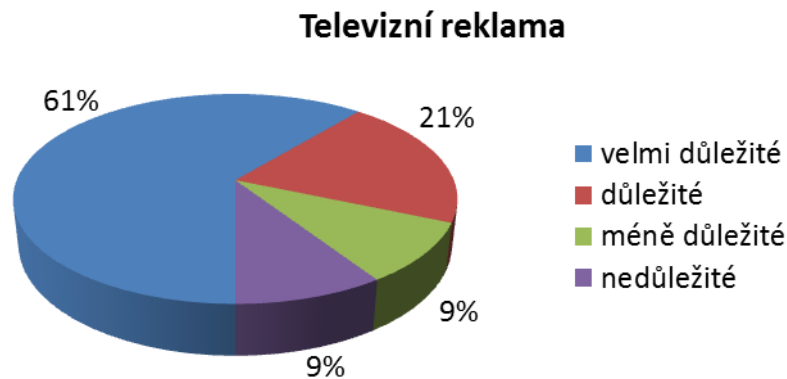


Obr. 10. Geografické rozložení JennyGirls. [vlastní zpracování]

Jak je na první pohled zřejmé, největší zastoupení mají JennyGirls z Prahy, dále z Moravskoslezského, Jihomoravského a Zlínského kraje. Tento fakt odpovídá zaměření se realizované reklamní kampaně v minulých letech na Středočeský, Jihomoravský a Zlínský kraj. Ostatní kraje jsou zde rovnoměrně zastoupeny.

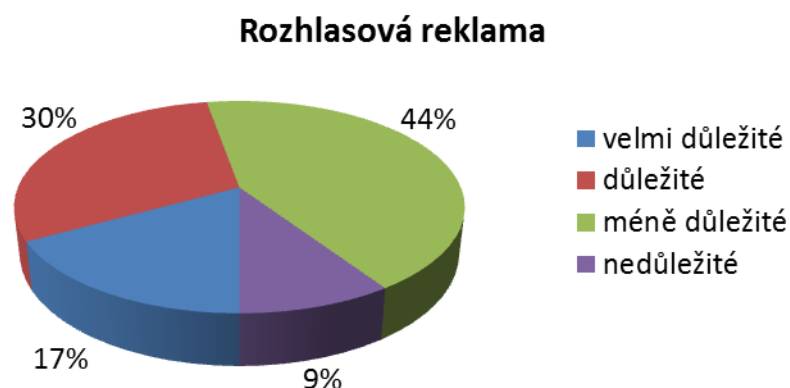
6.2.2 Reklama

Z první oblasti marketingového komunikačního mixu respondenti hodnotili důležitost reklamy. Do reklamních nástrojů byla zařazena televizní, rozhlasová, časopisová, venkovní a internetová reklama.



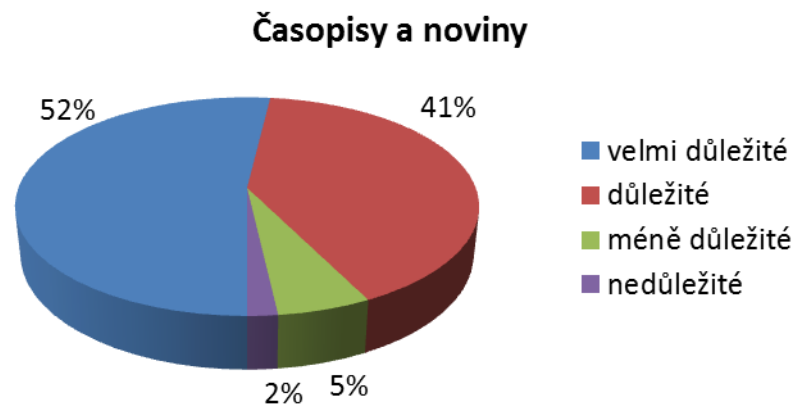
Obr. 11. Televizní reklama [vlastní zpracování]

Graf znázorňuje, že 82% respondentek považuje televizní reklamu za velmi důležitou resp. důležitou. 18% dotázaných si myslí, že televizní reklama je méně podstatná nebo bezvýznamná. Je tedy zřejmé, že televizní reklamu by více jak tři čtvrtiny JennyGirls přivítaly k lepší propagaci firmy na trhu.



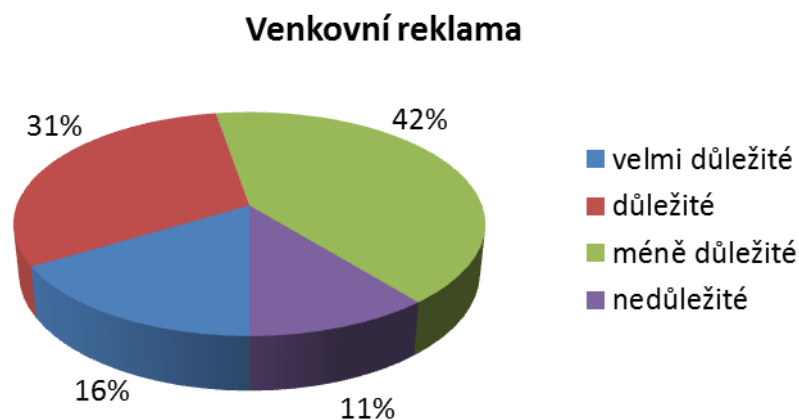
Obr. 12. Rozhlasová reklama [vlastní zpracování]

O rozhlasové reklamě si 47% JennyGirls myslí, že je velmi důležitá nebo důležitá. 44% dotázaných je přesvědčeno, že rozhlasová reklama je méně významná a 9% se domnívá, že rozhlasová reklama je nepodstatná.



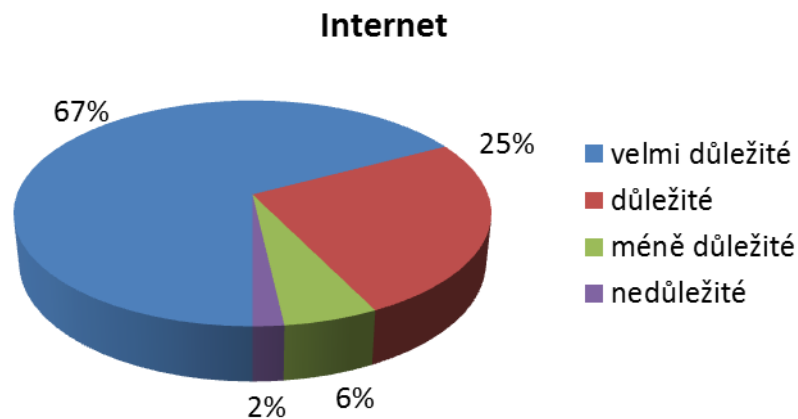
Obr. 13. Časopisová a novinová reklama [vlastní zpracování]

93% respondentek jasně odpovědělo, že časopisová a novinová reklama je velmi důležitá resp. důležitá. Pouze 7% si myslí, že je méně podstatná nebo zcela bezvýznamná. Z tohoto zjištění plyne, že JennyGirls považují časopisy a noviny za jednu z nejvýznamnějších reklam.



Obr. 14. Venkovní reklama [vlastní zpracování]

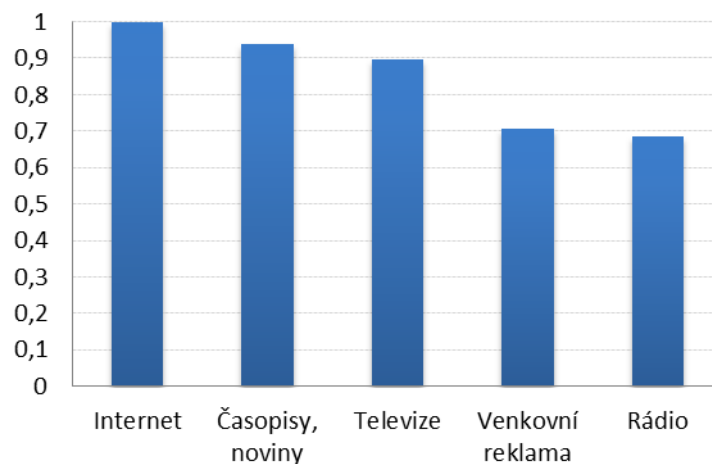
U venkovní reklamy tak jednoznačná odpověď nenastala, 16% dotázaných je názoru, že venkovní reklama je velmi důležitá a pro 31% dotázaných je podstatná. Necelá polovina respondentek považuje venkovní reklamu za méně důležitou a zbylých 11% je přesvědčeno o její bezvýznamnosti.



Obr. 15. Internetová reklama [vlastní zpracování]

Na důležitosti internetové reklamy se shodla většina JennyGirls. 92% dotázaných usuzuje, že internetová reklama je velmi důležitá nebo důležitá. Pouze 6% si myslí, že je méně významná a jen 2% dotázaných je přesvědčena o bezvýznamnosti internetové reklamy.

Celkové zhodnocení reklamy



Obr. 16. Celkové zhodnocení reklamy. [vlastní zpracování]

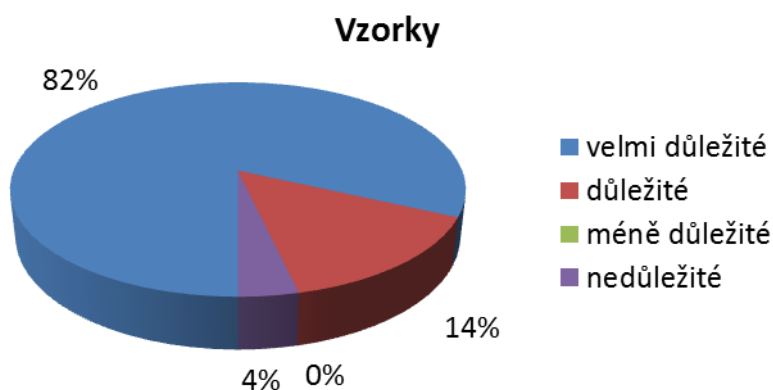
Dle vyhodnocení reklamy je pro JennyGirls nejvýznamnějším nástrojem internet, dále časopisy, noviny a televize. Za méně důležité prvky reklamy považují venkovní reklamu a rádio. Z uvedených nástrojů společnost JL realizuje v dnešní době pouze internetovou reklamu prostřednictvím svých webových stránek a rozhlasovou reklamu.

Tyto dva nástroje jsou však nedostačující k dobré propagaci společnosti JL na trhu. Internet je nejmladším a nejdynamičtěji rozvíjejícím se médiem. Počet uživatelů stále roste a pomocí internetové reklamy je relativně snadné zasáhnout cílovou skupinu s přiměřenými

náklady. Společnost JL by se měla snažit využít tento nástroj co nejefektivněji. Časopisy jsou důležité k podpoře lepšího podvědomí o značce, proto by se společnost JL měla propagovat v dámských a dívčích magazínech. Další nástroj, který JennyGirls považují za důležitý, je televize. Televizní reklama je sice nejviditelnějším médiem, ale společnost JL není tento druh reklamy nejvhodnější. Finanční prostředky, které by byly potřebné na televizní reklamu, může firma vhodněji využít na internetovou reklamu nebo jiné reklamní aktivity.

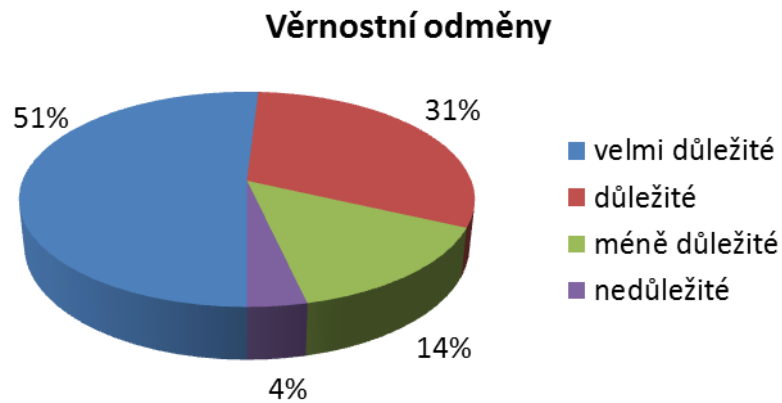
6.2.3 Podpora prodeje

Do hodnocených prvků podpory prodeje byly zařazeny vzorky, věrnostní odměny, rabaty, soutěže, hry a slosování o ceny a jako poslední reklamní předměty.



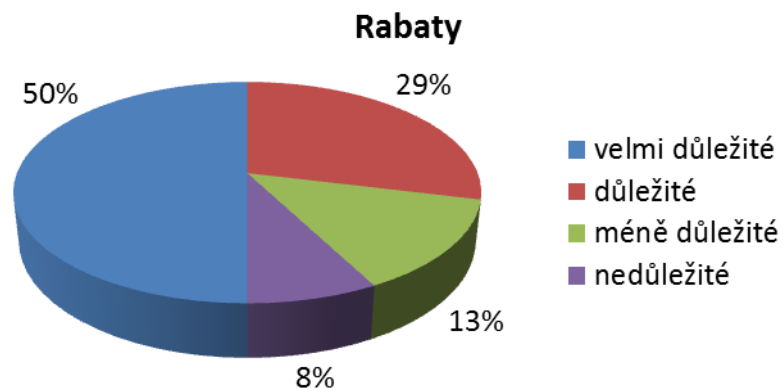
Obr. 17. Vzorky [vlastní zpracování]

Z grafu jednoznačně vyplývá důležitost vzorků kosmetických produktů pro JennyGirls. 96% JennyGirls je přesvědčeno, že vzorky zdarma jsou velmi důležité nebo důležité pro lepší prodej kosmetických výrobků. Pouhé 4% dotázaných je názoru, že vzorky jsou bezvýznamné.



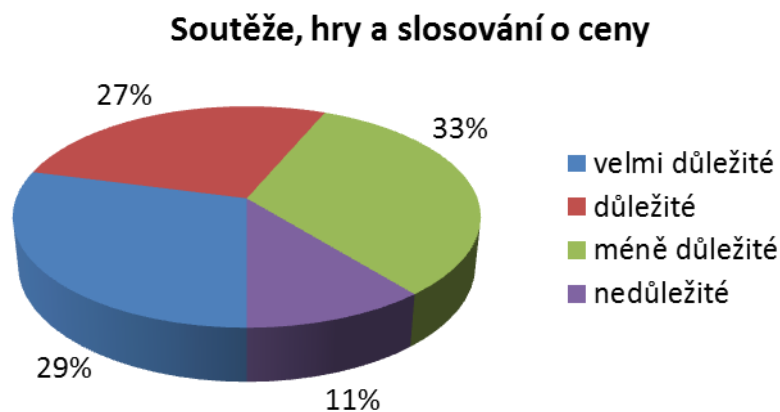
Obr. 18. Věrnostní odměny [vlastní zpracování]

Věrnostní odměny jsou pro více než tři čtvrtiny dotázaných velmi významné nebo významné. Necelých 20% respondentek uvádí, že věrnostní odměny nejsou důležité.



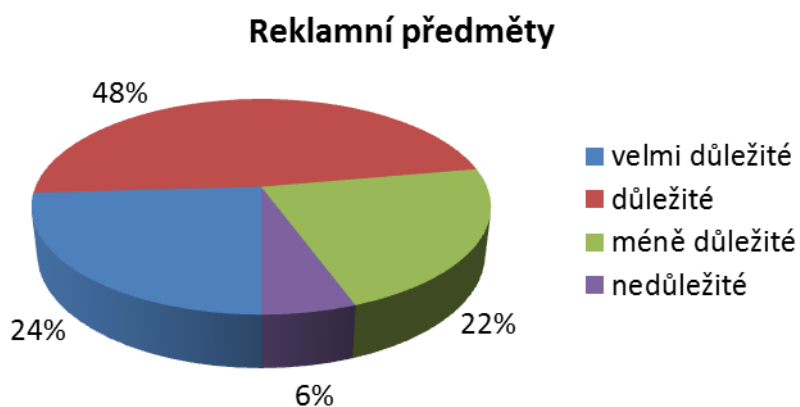
Obr. 19. Rabaty [vlastní zpracování]

U rabatů je situace podobná jako u věrnostních odměn. Přes třičtvrtiny dotázaných pokládá rabaty za velmi důležité resp. důležité. 21% se vyjádřilo ve smyslu, že tato forma podpory prodeje nemá velký význam, nebo je nepodstatná.



Obr. 20. Soutěže, hry a slosování o ceny [vlastní zpracování]

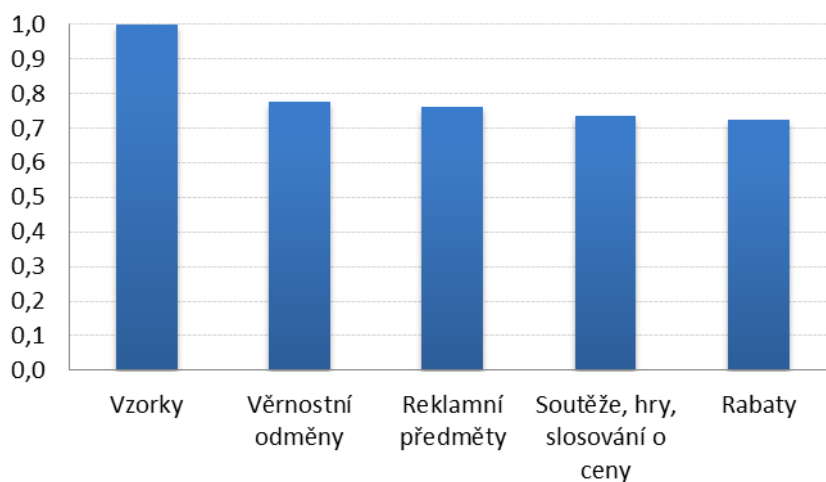
Soutěže, hry a slosování o ceny jsou pro JennyGirls podstatné. 56% dotázaných uvedlo, že tyto nástroje podpory prodeje jsou velmi významné nebo významné. 33% JennyGirls je považuje za méně důležité a zbylých 11% za nepodstatné.



Obr. 21. Reklamní předměty [vlastní zpracování]

Reklamní předměty jsou pro necelou polovinu dotázaných JennyGirls důležité. 24% se domnívá, že jsou velmi významné a 28% dotázaných pokládá reklamní předměty za bezvýznamné.

Celkové zhodnocení podpory prodeje



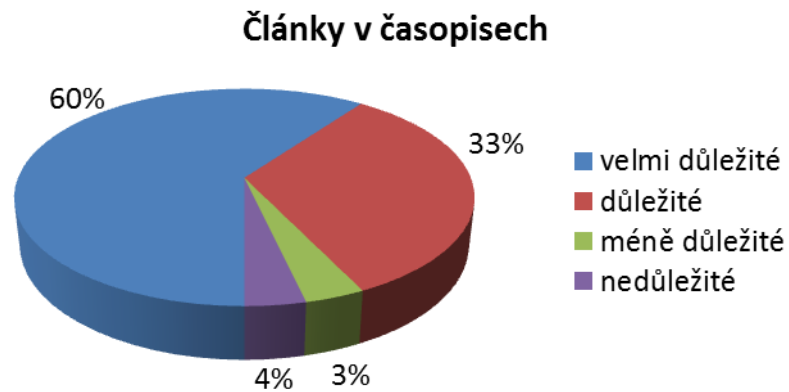
Obr. 22. Celkové zhodnocení podpory prodeje [vlastní zpracování]

Ze všech nástrojů podpory prodeje jsou pro JennyGirls nejpodstatnější vzorky kosmetiky. Věrnostní odměny, reklamní předměty, soutěže, hry, slosování o ceny a rabaty mají srovnatelný význam. Z výše zmíněných prvků podpory prodeje společnost JL realizuje pouze vzorky kosmetických produktů, soutěže a slosování o ceny.

Vzorky kosmetických produktů společnost JL neposkytuje zdarma, protože jsou finančně nákladné. Pokud má zákazník zájem o jednotlivé vzorky, musí si je zaplatit. JennyGirls by jednoznačně uvítaly vzorky kosmetických produktů zdarma, které by zlepšily podporu jejich práce v prodeji výrobků. Vzhledem k tomu, že se jedná o prodej kosmetiky, zákazníci si raději kosmetiku nejprve vyzkouší, než si ji zakoupí. Ostatní nástroje podpory prodeje v porovnání se vzorky nejsou příliš preferované. Společnost JL je může začít realizovat, ale pravděpodobně se nesetká s velkou odezvou od zákazníků. To dokládá i soutěž a slosování o ceny, které společnost JL praktikuje na svých webových stránkách. Odezva na tyto soutěže a slosování je ze stran zákazníků minimální.

6.2.4 Public relations

V nabídce nástrojů PR měli respondenti ohodnotit důležitost článků v časopisech, speciálních a charitativních příležitostech, seminářů a sponzorsví.



Obr. 23. Články v časopisech [vlastní zpracování]

Články v časopisech, pomocí nichž by se společnost JL mohla lépe a více zviditelňovat, jsou jednoznačně pro JennyGirls velmi významné. 93% dotázaných si myslí, že jsou velmi důležité resp. důležité. Pouze 7% nepovažuje články v časopisech za podstatné.



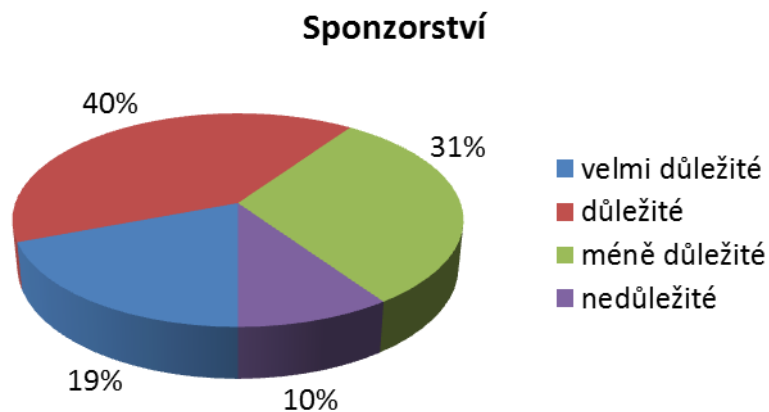
Obr. 24. Speciální příležitosti [vlastní zpracování]

Speciální příležitosti ve formě různých událostí, které by podpořily image společnosti JL a její produkty s cílem udržovat dlouhodobě vztahy se zákazníky, jsou pro 73% dotázaných velmi důležité nebo důležité. Zbýlých 27% tento druh PR nepovažuje za významný.



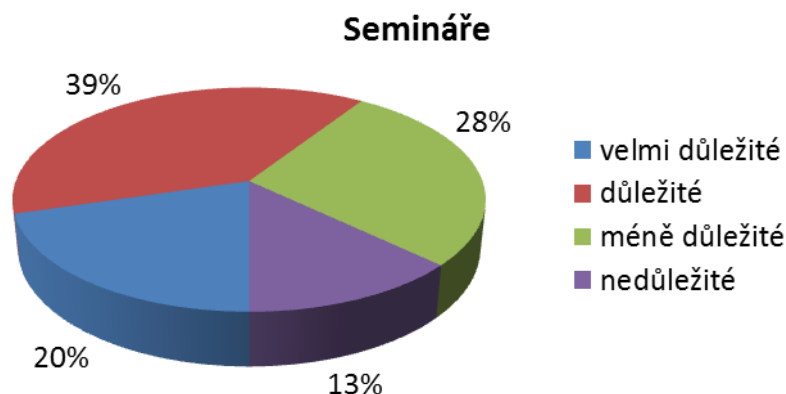
Obr. 25. Charitativní příležitosti [vlastní zpracování]

Charitativní příležitosti pokládá 65% dotázaných za velmi důležité nebo důležité. 23% JennyGirls usuzuje, že tento nástroj je méně podstatný a 12% se vyjádřilo v jeho bezvýznamnost.



Graf 1. Sponzorství [vlastní zpracování]

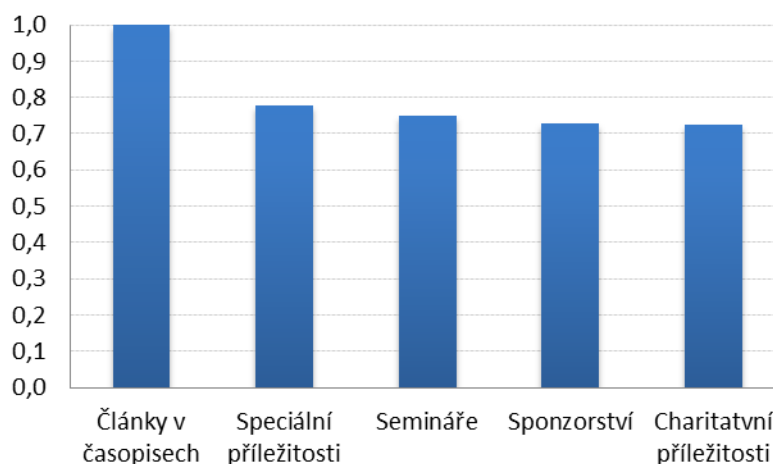
Sponzoring, který by mohl získat pozornost veřejnosti a pozvednout image značky, je pro necelých 20% respondentek velmi významný. 40% dotázaných si myslí, že je důležitý a zbylých 41% je názoru, že je méně podstatný nebo zcela nepodstatný.



Obr. 26. Semináře [vlastní zpracování]

Semináře mají pro JennyGirls podobný význam jako sponzorství. Necelých 60% je přesvědčeno o důležitosti tohoto prvku PR a 41% si naopak myslí, že semináře jsou méně významné resp. bezvýznamné.

Celkové zhodnocení Public relations



Obr. 27. Celkové zhodnocení Public relations. [vlastní zpracování]

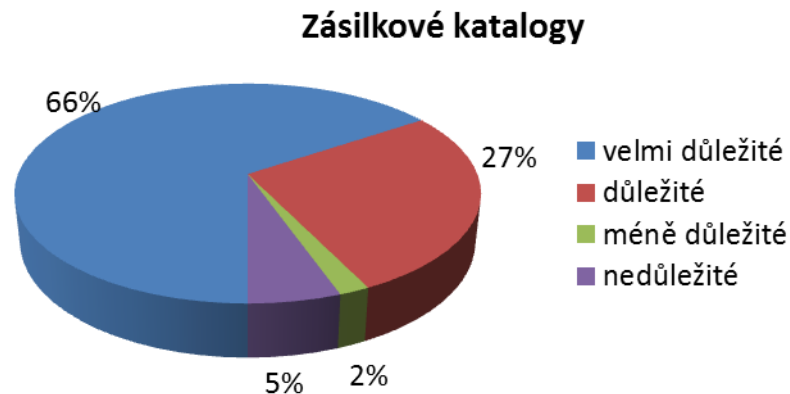
Ze všech uvedených nástrojů PR jsou nesporně pro JennyGirls nejdůležitější články v časopisech. Ostatní formy PR aktivit jsou v porovnání s nimi méně podstatné.

Oblast PR je ze strany společnosti JL velmi podceňována. Jak ukazují výsledky výzkumu, JennyGirls by PR aktivity ocenily. Ze všech zmíněných PR aktivit by společnost JL měla využít možnosti propagovat se formou článků nebo rozhovorů v dámských magazínech nebo umístěním rozhovorů a článků na významné internetové servery týkající se kosmetiky. Speciální příležitosti, semináře a sponzoring jsou finančně nákladné, ale pomohou

k lepšímu zviditelnění na trhu a budování dlouhodobých vztahů se zákazníky. Charitativní akce v rámci lepší propagace firmy na kosmetickém trhu nejsou vhodné.

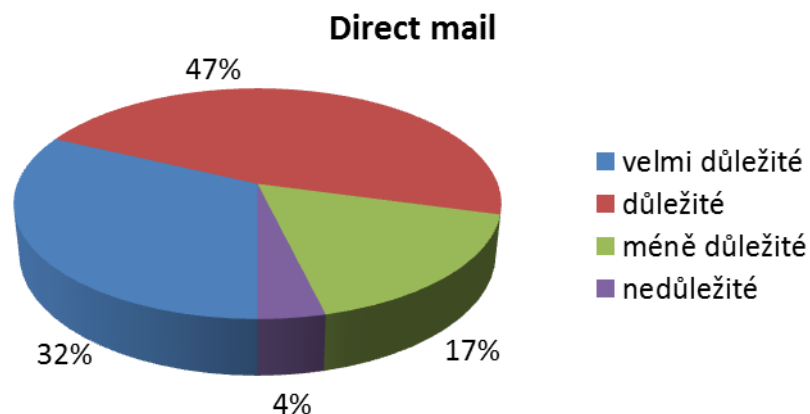
6.2.5 Přímý marketing

Mezi hodnocené prvky přímého marketingu patřily zásilkové katalogy, direct mail, teleshopping s přímou odezvou, telemarketing a on-line marketing.



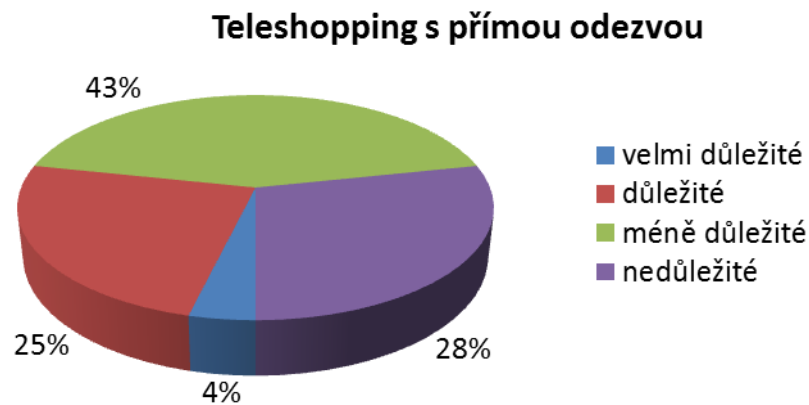
Obr. 28. Zásilkové katalogy [vlastní zpracování]

Jak znázorňuje graf, 66% dotázaných si myslí, že zásilkové katalogy jsou velmi důležité a 27% je považuje za důležité. Pouze 7% je názoru, že tento nástroj není významný.



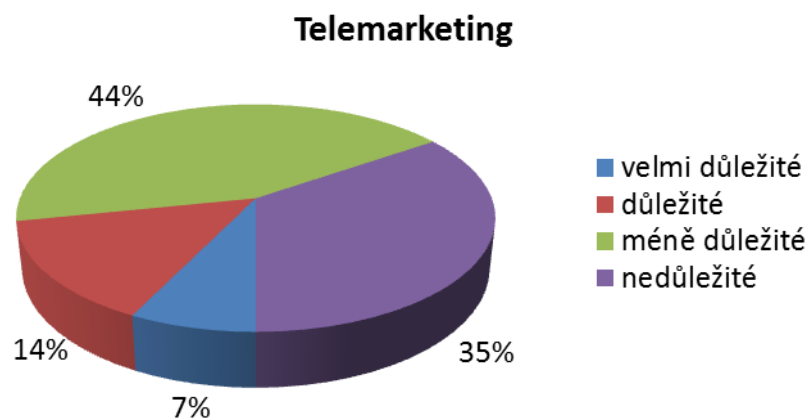
Obr. 29. Direct mail [vlastní zpracování]

Direct mail neboli adresná poštovní zásilka je ze strany JennyGirls považován za významný nástroj přímého marketingu. Necelých 80% dotázaných je přesvědčena, že je velmi důležitý resp. důležitý. 17% jej považuje za méně významný a pro 4% JennyGirls je tento nástroj přímého marketingu je nepodstatný.



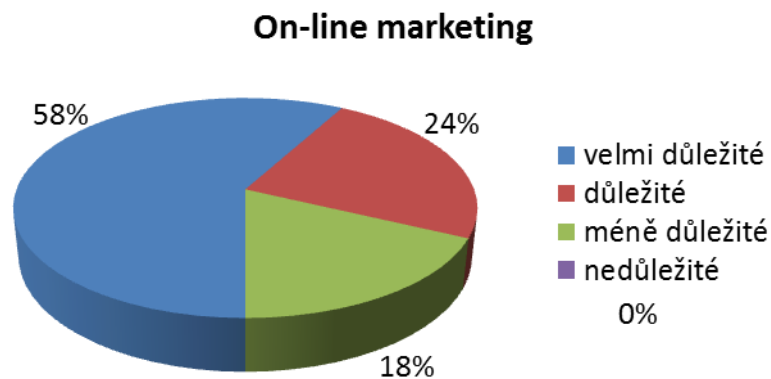
Obr. 30. Teleshopping [vlastní zpracování]

Teleshopping s přímou odezvou je jedním z mála nástrojů, který JennyGirls nepreferují. Necelá třetina dotázaných sice uvedla, že je významný, ale zbylých 71% se shodla na názoru, že tento nástroj není pro prodej kosmetický výrobků vhodný a považují ho za méně důležitý nebo zcela bezvýznamný.



Obr. 31. Telemarketing [vlastní zpracování]

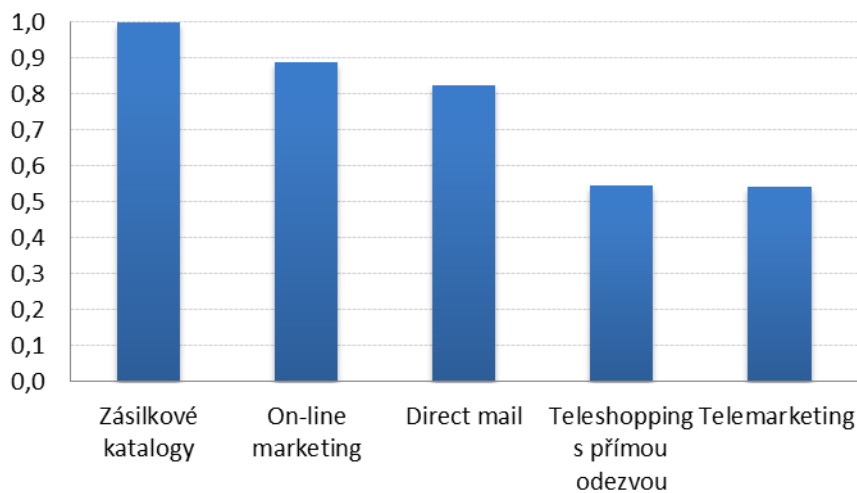
JennyGirls pokládají telemarketing za nevhodný stejně jako teleshopping s přímou odezvou. Více jak tři čtvrtiny dotázaných se vyjádřily v jasný neprospěch toho nástroje. Pouze 21% dotázaných považuje telemarketing za důležitý.



Obr. 32. On-line marketing [vlastní zpracování]

U on-line marketingu nastal jednoznačný výsledek. JennyGirls považují veškeré aktivity spojené s internetem za zásadní. 82% dotázaných se vyjádřilo, že on-li marketing je velmi důležitý resp. důležitý a necelých 20% jej považuje za méně podstatný. Že tento nástroj je pro JennyGirls velmi významný, potvrzuje to, že žádná z respondentek ho neoznačila za nedůležitý.

Celkové zhodnocení přímého marketingu



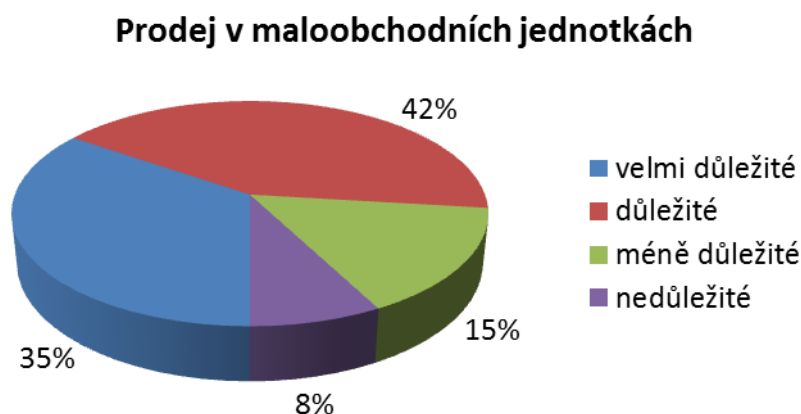
Obr. 33. Celkové zhodnocení přímého marketingu. [vlastní zpracování]

Z grafu je zřejmé, že nejpreferovanějšími nástroji přímého marketingu jsou jednoznačně zásilkové katalogy, dále on-line marketing a direct mail. Teleshoppingu a telemarketingu JennyGirls nepřikládají velký důraz. Ze všech vyjmenovaných nástrojů společnost JL nerealizuje ani jeden.

Jak znázorňují výsledky průzkumu, JennyGirls by nejvíce ocenily zásilkové katalogy. Realizace zasílání katalogů by pro společnost JL měla smysl. Katalogy se vyznačují dlouhou životností a mezi zákazníky často kolují. Direct mail je v dnešní době často považován pro řadu příjemců za obtěžující a pro firmu je tento způsob komunikace finančně nákladný. Klasický direct mail společnost JL nikdy nevyužívala a ani by neměla. Spíše by se měla zaměřit na efektivnější komunikaci se zákazníky přes internet. On-line marketing je další možnou cestou pro lepší zacílení zákazníků s přiměřenými finančními náklady. Teleshopping a telemarketing je pro prodej kosmetických výrobků nevhodný a také finančně nákladný. Tyto dva nástroje by společností JL neměla rozhodně uplatňovat.

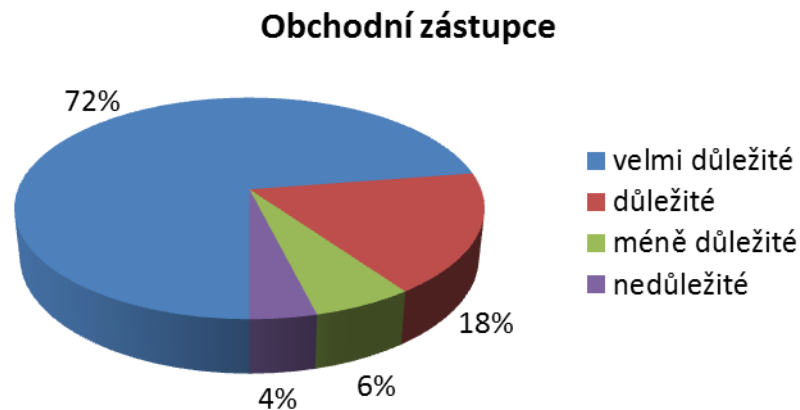
6.2.6 Osobní prodej

Mezi prvky osobního prodeje, které JennyGirls hodnotily, byly zařazeny prodej v maloobchodních jednotkách, obchodní zástupci a telemarketing.



Obr. 34. Prodej v maloobchodních jednotkách [vlastní zpracování]

Prodej v maloobchodních jednotkách považuje 35% dotázaných za velmi významný a 42% za podstatný. 23% JennyGirls se vyjádřilo, že tento typ osobního prodeje je méně důležitý resp. nedůležitý.

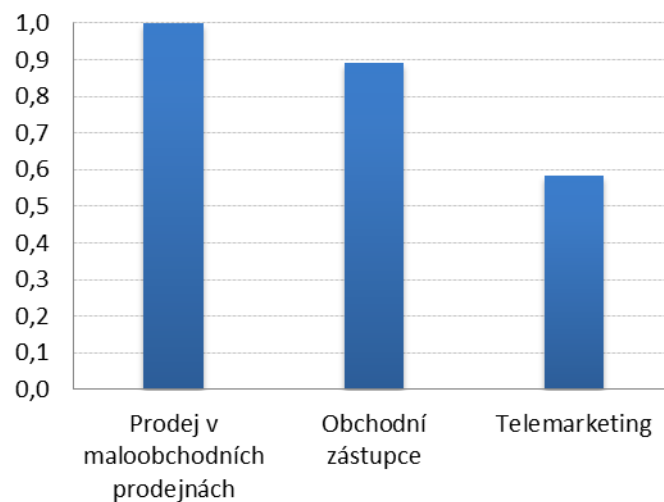


Obr. 35. Obchodní zástupce [vlastní zpracování]

Obchodní zástupce je pro 90% JennyGirls velmi významným nebo významným prvkem osobního prodeje. Pouze 10% dotázaných je názoru, že tento druh osobního prodeje je méně podstatný nebo zcela nepodstatný.

Posledním nástrojem osobního prodeje byl telemarketing, u kterého vyšly výsledky stejně jako už u výše zmíněného přímého marketingu.

Celkové zhodnocení osobního prodeje



Obr. 36. Celkové zhodnocení osobního prodeje [vlastní zpracování]

Osobní prodej je nedílnou součástí marketingového komunikačního mixu ve společnosti JL. Jak je vidět z grafu, za nejdůležitější prvek je považován prodej v maloobchodních prodejnách, dále jsou obchodní zástupci a na posledním místě je telemarketing.

Prodej v maloobchodních prodejnách je prováděn velkoobchody a obchodními zástupci. Obchodních zástupců má společnost JL pouze tři. Z výše interpretovaných výsledků průzkumu si JennyGirls myslí, že obchodní zástupci jsou velmi důležití. Společnost JL by měla zvýšit počet svých obchodních zástupců, kteří by pokryli celé území České republiky.

Výsledky otevřené otázky

V otevřené otázce mohly JennyGirls vyjádřit svůj názor, jak jsou spokojeny s podporou jejich práce ze strany společnosti JL. Možnost vyslovit se ke stávající situaci marketingového komunikačního mixu využilo pouze 23% dotázaných. Z toho počtu více jako polovina dotázaných odpověděla, že je spokojena se stávající situací a nic by neměnila. Výčet ostatních názorů je zde vypsán:

- rychlé a bezproblémové vyřizování objednávek;
- spokojenost s telefonickým objednáváním zboží;
- nenucení zákazníků k minimálním objednávkám nebo k odběru zboží;
- příznivé ceny produktů, které jsou v dnešní době rozhodující;
- zlepšení kvality výrobků;
- přizpůsobení se moderním trendům v kosmetice;
- zkvalitnění fotek na webu;
- rozšíření reklamy, aby se firma dostala více do podvědomí dívek a žen;
- poskytování tištěných katalogů zdarma do kosmetických studií.

Nejčastější výhrady ke společnosti se týkaly kvality produktů a nedostatečné propagace firmy na trhu.

6.3 Zhodnocení výsledků

Z dotazníkového šetření vyplynula řada skutečností, které společnosti JL mohou pomoci ke zlepšení marketingové komunikace se svými zákazníky.

Jak vyplývá z výsledků dotazníkového šetření, více jako tři čtvrtiny JennyGirls se nachází ve věku do 45 let a více jak 90% JennyGirls jsou studentky, podnikatelky nebo zaměstnankyně. Na otázku, zda JennyGirls navštěvují webové stránky společnosti JL, odpověděla

88% dotázaných kladně. Pouze 12% JennyGirls se vyjádřilo, že webové stránky společnosti JL nenavštěvují. Z této skutečnosti lze usoudit, že stále více osob má možnost využívat internet a komunikovat přes něj. Pro mnoho lidí se stává neoddělitelnou součástí každodenního života. Tohoto faktu by se společnost JL měla držet a snažit se internet co nejvíce využít ve svůj prospěch. Z výše interpretovaných výsledků vyplývá, že JennyGirls zastávají stejný názor. Veškeré marketingové aktivity, které souvisely s internetem, byly hodnoceny jako velmi důležité nebo důležité.

Reklama

Ze všech nástrojů reklamy byla internetová reklama posouzena jako nejdůležitější. V porovnání s ostatními druhy reklam může firma s minimálními náklady vytvořit efektivní internetovou kampaň. Časopisovou a televizní reklamu JennyGirls považují za významnou. Televizní reklama není pro společnost JL vhodná vzhledem k vysokým finančním nákladům a ke skutečnosti, že tento druh reklamy byl již v minulosti použit a neuspěl. Časopisovou reklamu firma v současnosti využívá výjimečně. Pokud společnost JL inzeruje v časopisech, jednoznačně preferuje celostránkovou barevnou reklamu. Aby časopisová reklama oslovila většinu cílového publika, musí být užito obvykle několik časopisů. Řada dámských a dívčích časopisů jsou zaplněna spousty reklamních sdělení a čtenářky jim věnují stále méně pozornosti. Reklamní sdělení rychle zaniká mezi ostatními a stává se neúčinným. Jedná se o drahou formu reklamy a pro společnost JL není v současné době vhodná. Venkovní reklama je pro JennyGirls i společnost JL bezvýznamná. Rozhlasovou reklamu společnost JL stále využívá, ale bohužel jen ve Zlínském kraji. Tento způsob propagace firmy není dostatečně účinný.

Podpora prodeje

Co se týká oblasti podpory prodeje, JennyGirls se shodly na důležitosti vzorků kosmetických produktů zdarma. Vzorky jsou sice finančně nákladné, ale pro oblast kosmetiky mají zásadní význam. Vzorky kosmetických produktů JL by JennyGirls rozhodně ulehčily prodej kosmetiky. Potencionální zákazníci by měli možnost vyzkoušet kosmetiku a poté si ji zakoupit. Ostatní nástroje, v porovnání se vzorky, měly pro JennyGirls menší význam. Pro společnost JL nejsou zbylé prvky podpory prodeje stěžejní a ani jejich případná realizace by neměla pro firmu velký význam.

Public relations

Public relations je oblast marketingové komunikace, která společnost JL téměř vůbec nevyužívá. Přitom z výsledků analýzy vyplývá, že tuto oblast marketingové komunikace JennyGirls považují za velmi významnou. Z hodnocených nástrojů nejlépe dopadly články v časopisech. Realizace tohoto nástroje by pro společnost JL mohla mít pozitivní odezvu. Speciální a charitativní příležitosti, semináře a sponzorství jsou pro JennyGirls také velmi významné. Z uvedených nástrojů by pro společnost JL mohly mít kladný přínos příležitostně pořádané speciální akce a semináře, které by vytvářely se zákazníky pozitivní a dlouhodobé vztahy. Sponzoring by byl vhodný v rámci různých kosmetických soutěží a veřejných akcí, na kterých je vysoká koncentrace dívek a žen. Charitativní příležitosti z hlediska lepší propagace firmy nejsou vhodné.

Přímý marketing

Nejdůležitějšími nástroji u přímého marketingu byly zásilkové katalogy, on-line marketing a direct mail. Společnost JL by z výše uvedených prvků měla realizovat zásilkové katalogy a on-line marketing, který souvisí s rozvojem přímého marketingu na internetu. Direct mail působí na řadu zákazníků jako obtěžující pošta a oproti poštovnímu mailingu je finančně nákladný. Pro společnost JL by tento druh přímého marketingu neměl valný úspěch. Telemarketing a teleshopping byly zhodnoceny jako nejméně významné nástroje.

Osobní prodej

Osobní prodej byl v průzkumu charakterizován prodejem v maloobchodních prodejnách, obchodními zástupci a telemarketingem. Jak již bylo výše zmíněno, telemarketing není považován za vhodný nástroj pro společnost JL. Nejvýznamnějším nástrojem osobního prodeje byl vyhodnocen prodej v maloobchodních prodejnách. Obchodní zástupci byli také hodnoceni velmi důležitě. Společnost JL by měla zvýšit počet svých obchodních zástupců, kteří by firmu prezentovali ve všech krajích České republiky.

Z odpovědí na otevřenou otázku lze usoudit, že více jako tři čtvrtiny JennyGirls jsou spokojené se stávající situací. Zbývá čtvrtina dotázaných měla výhrady ke kvalitě produktů a nedostatečné propagaci firmy na trhu.

Získané výsledky z analýzy marketingového komunikačního mixu budou sloužit jako podklady pro návrhy a doporučení na jeho zlepšení.

7 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Společnost JL je malá firma, která působí na českém trhu šestnáct let. Během této doby vyzkoušela řadu různým marketingových činností s větším či menším úspěch. Společnost JL si uvědomuje důležitost marketingové komunikace a snaží se v rámci svých možností co nejlépe komunikovat se svými zákazníky. Firma si nemůže dovolit nákladné reklamní kampaně jako jiné velké podniky na trhu mající na propagaci vymezené ohromné sumy z rozpočtu. Vzhledem k omezeným finančním možnostem společnosti JL je nutné hledat takové prostředky marketingové komunikace, které budou pro firmu efektivní a zároveň finančně únosné. Pro zlepšení marketingového komunikačního mixu jsem vycházela z interviewu s majitelkou firmy, výsledků dotazníkového šetření a poznatků získaných zpracováním teorie marketingové komunikace.

Internetová reklama

V dnešní době je internet velmi vlivné médium, které poskytuje firmám rozmanitou škálu možností. Společnosti JL bych doporučila na internetovou reklamu ve formě bannerů, a to především na webových serverech specializujících se na kosmetiku nebo na serverech určených pro ženy a dívky.

Následující doporučení se týká webových stránek společnosti. Webové stránky byly aktualizovány v roce 2010 a jsou vytvořené v atraktivním designu korespondujícím s tištěným katalogem a poskytují veškeré informace týkající se společnosti JL. Webové stránky se nacházejí na internetové adrese www.jennylane.cz. Mnoha zákazníkům může anglický název společnosti dělat potíže v jeho správném zadání do vyhledávače. Doporučuji firmě zakoupit novou webovou doménu. Adresa nových webových stránek by obsahovala pouze první písmena názvu společnosti – www.jl.cz. Vyhledávání na internetu by bylo pro řadu zákazníků snadnější a návštěvnost webových stránek by se zvýšila.

Mezi další doporučení týkajících se internetové komunikace bych zařadila vytvoření účtu na sociální síti Facebook. Pro uživatele sociálních sítí je virtuální prostor prostředím, kde se střetávají s přáteli a rádi tráví svůj volný čas. Na reklamní sdělení umístěná na sociálních sítích mohou příjemci pozitivně reagovat. Vytvoření profilu na sociální síti Facebook by firmě značně pomohlo zviditelnit se a dostat se do širšího podvědomí potencionálních zákazníků. Uživatelé si mohou prostřednictvím sociální sítě předávat informace mezi sebou a stát se fanoušky firmy. Společnost JL na svém profilu může zákazníky informovat o novin-

kách, prezentovat zde své výrobky, přímo komunikovat se svými zákazníky nebo vytvářet různé ankety o společnosti a jejích produktech. Nevýhodou této komunikace může být nemožnost kontrolovat průběh šíření negativních informací o firmě. Společnost může kontrolovat pouze přidávané profily uživatelů Facebooku. Avšak nespornou výhodou jsou nulové finanční výdaje na vytvoření profilu.

Rozhlasová reklama

Z oblasti reklamy společnost JL využívá stále rozhlasovou reklamu. Rozhlasový spot je zaměřen na získání nových JennyGirls. Na konci spotu jsou případní zájemci odkázáni na webové stránky společnosti, kde naleznou více informací. Zde opět nastává problém s anglickým názvem společnosti, který se jinak píše, než vyslovuje. Zjednodušení webové adresy na www.jl.cz mnoha zákazníkům ulehčí vyhledání společnosti na internetu. Působnost rozhlasové reklamy bych doporučila rozšířit nejen na ostatní kraje v České republice, ale také na Slovensko.

Venkovní reklama

Dále bych společnosti navrhla vytvoření reklamních plakátů, které by byly stylově zpracovány a propagovaly by značku JL. Reklamní plakáty bych doporučila vystavit v drogeriích, kosmetických studiích a na dalších místech s častým výskytem dívek a žen. Ke zpracování reklamního plakátu se firma nemusí obracet na drahá grafická studia. Společnost JL může oslovit mladé lidi studující na středních nebo vysokých školách zájemající se o grafický design. Finanční náklady by nedosahovaly takové výše jako náklady na zakázku v grafických studiích.

Podpora prodeje

Z průzkumu bylo zjištěno, že v oblasti podpory prodeje jednoznačně dominují vzorky kosmetických produktů zdarma. Realizace tohoto nástroje je finančně dosti náročná. Společnost JL si je této skutečnosti plně vědoma, a proto jsou testery kosmetických produktů zpoplatněny. Pokud bude firma uvádět nový produkt na trh, doporučuji poskytnout vzorky kosmetického produktu zdarma v rámci reklamní akce. Zbývající testery doporučuji nechat zpoplatněné. Soutěže a slosování o ceny, které společnost JL realizuje na svých webových stránkách, firmě schvaluji. Firmě doporučuji pokračovat již v zaběhlých soutěžích, ale snížit jejich náročnost kvůli malému zájmu zákazníků.

Public relations

Oblast Public relations navrhuji společnosti JL využít, protože v sobě skrývá velký potenciál. Konkrétně by se jednalo o články nebo rozhovory s uznávanými osobnostmi v kosmetickém oboru, které by propagovali značku JL. Společnost JL by mohla oslovit významné kosmetičky přispívající svými názory do různých časopisů. Články a rozhovory by také mohly být umístěny na webových serverech zaměřujících se na oblast kosmetiky.

Sponzorství je správný způsob, jak se zaměřit na specifické segmenty trhu. Společnost JL využívá sponzoring velmi sporadicky. Jedná se spíše o formy sponzorských balíčků věnované na aerobik soutěže nebo do tombol plesů na místní úrovni. Pokud by společnost JL měla zájem o sponzoring, doporučuji firmě zaměřit se na veřejné akce související s kosmetikou a mající celostátní charakter. Společnost JL by mohla sponzorovat soutěž „Česko-Slovensko hledá ideál krásy“, která působí v České republice a na Slovensku. Je však velmi důležité zvážit podmínky, za kterých by mohla společnost JL vstoupit jako sponzor do soutěže. Náklady vynaložené na sponzoring by měl vyvážit efektivní výsledek ze sponzorované akce.

Přímý marketing

Přímý marketing je pro společnost JL oblast, ve které by se mohla dobře uplatit. Doporučuji firmě využít databázi svých zákazníků, kterou má k dispozici. Databáze obsahuje kontakty na zákazníky a přehledy o objednaném zboží. Prostřednictvím vytvořené databáze může firma lépe zacílit na své zákazníky. E-mailing je nejlepší forma přímého marketingu pro společnost JL, protože je rychlý a není finančně nákladný jako klasický direct mail. Zásilkové katalogy podle výsledků průzkumu JennyGirls pokládají za velmi důležité. Z finančního hlediska není realizace zásilkových katalogů pro společnost JL vhodná. Místo navržených zásilkových katalogů může firma využít katalogy produktů k propagaci své značky na místech, kde tráví potencionální zákazníci svůj volný čas např. v kosmetických a kadeřnických salonech, kavárnách, relaxačních zařízeních a další.

Osobní prodej

Osobní prodej u společnosti JL probíhá hlavně formou JennyGirls. Tento způsob prodeje se firmě osvědčil. Společnost by měla mít snahu zvýšit počet JennyGirls, které by působily rovnoměrně na celém území České republiky a také rozšířily svou působnost na Slovensko. Stejný postup by firma měla realizovat i u obchodních zástupců.

ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo analyzovat marketingový komunikační mix ve společnosti Jenny Lane, s.r.o. a navrhnout jeho zlepšení. Před samotnou realizací analýzy marketingového komunikačního mixu jsem nejdříve zpracovala teorii týkající se dané problematiky. Z dostupných literárních pramenů jsem vypracovala literární rešerši vztahující se na marketingový komunikační mix a jeho jednotlivé nástroje.

Získané znalosti z teoretické části práce jsem použila pro realizaci analýzy marketingového komunikačního mixu ve společnosti JL. Pomocí kvalitativního průzkumu, který proběhl formou interview s majitelkou společnosti, jsem podrobně popsala současný stav komunikačního mixu ve firmě. Následně jsem provedla dotazníkové šetření, které bylo zaměřeno na JennyGirls, tedy ženy a dívky prodávající kosmetiku Jenny Lane. Cílem dotazníkové šetření bylo zjistit, jak JennyGirls vnímají důležitost jednotlivých nástrojů marketingového komunikačního mixu a jaké změny by doporučovaly na jeho zlepšení.

Při navrhování zlepšení marketingového komunikačního mixu jsem vycházela z informací poskytnutých od majitelky společnosti JL, z výsledků dotazníkového šetření a vědomostí získaných studiem marketingové komunikace.

Navržená doporučení se nejvíce týkala oblasti reklamy. Společnost JL má ve využití reklamy velké nedostatky, což vyplývá i z odpovědí dotazovaných JennyGirls. Problematice reklamy jsem v práci věnovala zvýšenou pozornost. Zaměřila jsem se na internet a jeho využití pro marketingové účely. Každým rokem stoupá počet internetových uživatelů a internetová síť se stává zcela běžným komunikačním prostředkem. Proto jsem společnosti navrhla využít bannerovou reklamu, vytvoření profilu na sociální síti Facebook a zjednodušení adresy webových stránek společnosti. Změna týkající se adresy webových stránek se projeví také v rozhlasové reklamě. Následujícím návrhem bylo vytvoření reklamních plakátů pro lepší propagaci firmy. Mezi ostatní doporučení jsem uvedla využití PR článků v časopisech, sponzoring na celostátní úrovni a využití firemní databáze zákazníků pro přímý marketing.

Uvedené návrhy a doporučení jsem předložila majitelce společnosti Ing. Janě Lukešové s kladnou odezvou. Společnost JL založila profil na sociální síti Facebook a nad dalšími změnami bude uvažovat. Věřím, že cíl mé bakalářské práce byl splněn a navrhované doporučení budou pro firmu přínosem.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BOUČKOVÁ, Jana, a kol. *Marketing*. Vyd. 1. Praha : C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
- [2] CLOW, Kenneth E.; BAACK, Donald. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Vyd. 1. Praha : Computer Press, 2008. 504 s. ISBN 978-80-251-1769-9.
- [3] HESKOVÁ, Marie; BLATNÝ, Richard; ŠTACHOŇ, Peter. *Marketingová komunikace a přímý marketing*. Vyd. 1. Jindřichův Hradec : Oeconomica, 2005. 180 s. ISBN 80-245-0995-4.
- [4] KINCL, Jan. a kol. *Marketing podle trhů*. Vyd. 1. Praha : Alfa Publishing, 2004. 176 s. ISBN 80-86851-02-8.
- [5] KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. Vyd. 1. Praha : Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [6] KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha : Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [7] KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Marketing Management*. 13th edition. New Jersey : Prentice Hall, 2009. 816 s. ISBN 978-0-13-600998-6.
- [8] KOTLER, Philip, et al. *Principles of marketing*. 5th European edition. Harlow : Pearson Education, 2008. 1020 s. ISBN 978-0-273-71156-8.
- [9] PELSMACKER DE, Patrick ; GUENES, Maggie; VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. Vyd. 1. Praha : Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [10] PŘIKRYLOVÁ, Jana; JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. Vyd. 1. Praha : Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [11] SOLOMON, Michael R.; MARSHALL, Greg W.; STRUART, Elnora W. *Marketing : očima světových marketing manažerů*. Vyd. 1. Brno : Computer Press, 2006. 611 s. ISBN 80-251-1273-X.
- [12] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing : cesta k trhu*. Vyd. 1. Plzeň : Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.

- [13] SVOBODA, Václav. *Public relations : moderně a účinně*. Vyd. 2. Praha : Grada Publishing, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2866-7.
- [14] VYSEKALOVÁ, Jitka ; MIKEŠ, Jiří. *Reklama : Jak dělat reklamu*. Vyd. 1. Praha : Grada Publishing, 2007. 184 s. ISBN 978-80-247-2001-2.
- [15] ZAMAZALOVÁ, Marcela, a kol. *Marketing*. Vyd. 2. Praha : C. H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

Internetové zdroje:

- [16] Jenny Lane [online]. 2010 [cit. 2011-04-12]. Dostupné z WWW: <http://www.jennylane.cz/ofirme/>.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

PR Public relations

JL Jenny Lane

EU Evropská unie

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. „4P“ marketingového mixu	13
Obr. 2. Prvky v komunikačním procesu.	14
Obr. 3. Vývoj tržeb společnosti Jenny Lane, s.r.o.	33
Obr. 4. Počet zaměstnanců ve společnosti Jenny Lane, s.r.o.	33
Obr. 5. Produkty Jenny Lane.....	35
Obr. 6. Rozmístění velkoobchodů	37
Obr. 7. Rozdělení podle věkových skupin	43
Obr. 8. Rozdělení podle ekonomické aktivity.	43
Obr. 9. Doba působení jako JennyGirl.....	44
Obr. 10. Geografické rozložení JennyGirls	44
Obr. 11. Televizní reklama	45
Obr. 12. Rozhlasová reklama.....	45
Obr. 13. Časopisová a novinová reklama	46
Obr. 14. Venkovní reklama.....	46
Obr. 15. Internetová reklama	47
Obr. 16. Celkové zhodnocení reklamy.....	47
Obr. 17. Vzorky	48
Obr. 18. Věrnostní odměny.....	49
Obr. 19. Rabaty	49
Obr. 20. Soutěže, hry a slosování o ceny	50
Obr. 21. Reklamní předměty.....	50
Obr. 22. Celkové zhodnocení podpory prodeje	51
Obr. 23. Články v časopisech.....	52
Obr. 24. Speciální příležitosti	52
Obr. 25. Charitativní příležitosti	53
Obr. 26. Semináře	54
Obr. 27. Celkové zhodnocení Public relations	54
Obr. 28. Zásilkové katalogy	55
Obr. 29. Direct mail	55
Obr. 30. Teleshopping.....	56
Obr. 31. Telemarketing	56

Obr. 32. On-line marketing.....	57
Obr. 33. Celkové zhodnocení přímého marketingu.....	57
Obr. 34. Prodej v maloobchodních jednotkách.....	58
Obr. 35. Obchodní zástupce.....	59
Obr. 36. Celkové zhodnocení osobního prodeje.....	59

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Výhody a nevýhody nástrojů marketingové komunikace	19
Tab. 2. Profily hlavních forem médií	22
Tab. 3. SWOT analýza	34
Tab. 4. Struktura slev	36

SEZNAM PŘÍLOH

- PI Otázky kladené při interview
- PII Dotazník JennyGirl
- PIII Ukázka tištěného katalogu Jenny Lane
- PIV Ceník Jenny Lane

PŘÍLOHA P I: OTÁZKY KLADANÉ PŘI INTERVIEW

Jakým způsobem probíhá prodej výrobků Jenny Lane?

Provádí Vaše společnost nějakou reklamu?

Jaké typy reklamy využíváte k propagaci Vaší společnosti?

Jaké nástroje podpory prodeje používáte?

Využíváte nějaké typy PR aktivit k lepší propagaci Vaší společnosti?

Uskutečňujete přímý marketing?

Vystavuje Vaše společnost na veletrzích?

Jakým jiným způsobem se Vaše společnost zviditelňuje na trhu?

PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK JENNYGIRL

Vážená JennyGirl,

obracím se na Vás s prosbou o vyplnění dotazníku, který slouží jako podklad pro zpracování bakalářské práce na téma Analýza marketingového komunikačního mixu ve společnosti Jenny Lane(JL). Vzhledem k tomu, že jste součástí firmy a podílíte se na distribuci výrobků, chtěla bych Vás požádat o zodpovězení otázek týkajících se propagace firmy JL. Cílem dotazníku je zjistit, jak vnímáte marketingové aktivity firmy JL. Výsledky dotazníku pomohou ke zlehčení Vaší práce. Veškerá data budou sloužit pouze pro účely zpracování bakalářské práce.

Hana Daňková
Fakulta logistiky a krizového řízení
Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

1. Navštívujete internetové stránky JL?

- Ano
- Ne

2. Pokud ano, Jak se Vám líbí internetové stránky JL?

- Velmi se mi líbí
- Líbí se mi, ale něco bych změnila
- Nevím
- Nelíbí se mi

V následujících tabulkách jsou uvedeny jednotlivé nástroje marketingového komunikačního mixu. Ohodnoťte jednotlivé nástroje dle důležitosti, kterou jim přikládáte:

Hodnotící stupnice:

1 = velmi důležité

2 = důležité

3 = méně důležité

4 = nedůležité

3.

REKLAMA	1	2	3	4
Televize				
Rádio				
Časopisy + Noviny				
Venkovní reklama (billboardy, plakáty...)				
Internet				
Jiné, uveďte:				

4.

PODPORA PRODEJE	1	2	3	4
Vzorky				
Věrnostní odměny				
Rabaty				
Soutěže, hry, slosování o ceny				
Reklamní předměty				
Jiné, uveďte:				

5.

PUBLIC RELATIONS	1	2	3	4
Články v časopisech				
Speciální příležitosti				
Charitativní příležitosti				
Sponzorství				
Semináře				
Jiné, uveďte:				

6.

PŘÍMÝ MARKETING	1	2	3	4
Zásilkové katalogy				
Direct mail*				
Teleshopping s přímou odezvou				
Telemarketing (marketing po telefonu)				
On-line marketing (Internet)				
Jiné, uveďte:				

*Propagační záležitosti zasílané pomocí pošty přímo adresované osobě.

7.

OSOBNÍ PRODEJ	1	2	3	4
Prodej v maloobchodních prodejnách				
Obchodní zástupce				
Telemarketing (marketing po telefonu)				
Jiné, uveďte:				

8.

Zde můžete vyjádřit svůj názor, jak jste spokojená s podporou Vaší práce ze strany firmy JL. Co považujete za přínosné a naopak, co si myslíte, že je zbytečné. Pokud máte nějaký nápad jak zlepšit podporu Vaší práce, napište zde svůj návrh.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Uveďte, prosím, o sobě následující údaje:

9. Do jaké věkové skupiny patříte?

- do 18 let
- 19 – 30 let
- 31 – 45 let
- 46 let a výše

10. Do které skupiny obyvatel se můžete nejlépe zařadit?

- Studentka
- Podnikatelka
- Zaměstnankyně
- Nezaměstnaná
- Jiná, uveďte:

11. Jak dlouho působíte jako JennyGirl?

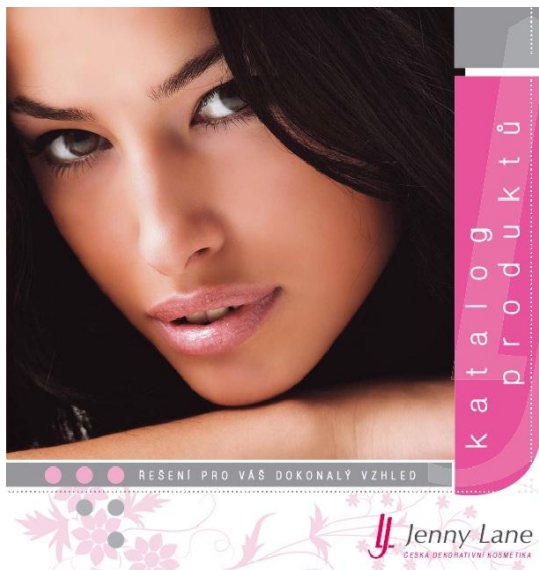
- méně než 1 rok
- 1 až 3 roky
- déle než 4 roky

12. Ve kterém kraji působíte jako JennyGirl?

- Praha
- Jihočeský
- Jihomoravský
- Karlovarský
- Královéhradecký
- Liberecký
- Moravskoslezský
- Olomoucký
- Pardubický
- Plzeňský
- Středočeský
- Ústecký
- Vysočina
- Zlínský
- Slovensko

Děkuji Vám za Vaši ochotu a spolupráci.

PŘÍLOHA P III: UKÁZKA TIŠTĚNÉHO KATALOGU JENNY LANE



70,-

RTĚNKA BIBI

Obtížně splnitelné vačičky máš? Vypracuj kvalitní rtěnka s šikovnými pigmenty a smetanou humectanovou, která pro regeneraci a zvlhčení účinkuje. Díky její hluboké hydrataci tvá tvář získá požadovaný vzhled. Rozmanitá škála odstínů poskytuje širokou škálu možností. Jenny Lane nabízí dlouhodobou hydratovanost tvé tváře díky speciálnímu opožďovacímu kósmu a vitamínu E, který odloží vrstvení rtěnky a udržuje tvé vačičky a rty po celý den.

☆ perleťové △ matové



KONTUROVACÍ TUŽKA

50,-

Měkčí vodoodpuštitelka. 14 barev pro jemné zvýraznění a prokreslení vačiček rtů.



KONTUROVACÍ TUŽKA AUTOMATIC

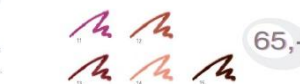
Měkčí vodoodpuštitelka a praktičtější způsobem provedení pro okamžitou profesionální jemnou tvář. V 8 základních odstínech.



LIP-PEN

50,-

Jemná, lehká parhmatovaná konturovací tužka s vodou odpuzující, jemnou hydratací kósmu a vitamínem E, který odloží vrstvení rtěnky a udržuje tvé vačičky a rty po celý den. Hlavní s nádobou 0,8 ml, štětec a aplikátor s výměnnou hlavicí.



65,-

REŠENÍ PRO VÁS DOKONALÝ VZHLED

REŠENÍ PRO VÁS DOKONALÝ VZHLED



DUO MASCARA

Na jemném lehkém prodlužovací řasenka, lze snadno regenerovat řasenka pro větší řasy a na tvářičkách odpočí. S vitamínem E a D-Panthenolem.

99,-

REGENERAČNÍ ŘASENKA

Čistě složení: vitamínů a E a kósmu pro zvlhčení, dlouhá a pružná řasy. Vhodná i pro dlouhé řasy.

80,-



COLOR EXTREM MASCARA

Produktová řasenka s šikovnými pigmenty a dlouhou D-Panthenolem, vitamínem E, který udržuje tvé řasy a rty po celý den.

100,-



LAKOVÉ VZORNÍKY

45,-

Objednáte si dva druhy lakové vzorníky.



LAK NA NEHTY LONG WEAR LAK HOLOGRAFICKÝ • FLUO LAKY

K dlouhodobému lesklému vzhledu. Speciální složení s keratinem pro pevnost nehtů, šetrné složení. Dlouhodobá vydržování zabraňuje odloučení. Dlouhá dlouhodobá odolnost barev a vysoká lesklost. V 12 základních barvách.

60,-



☆ perleťové △ matové

REŠENÍ PRO VÁS DOKONALÝ VZHLED

REŠENÍ PRO VÁS DOKONALÝ VZHLED

PŘÍLOHA P IV: CENÍK JENNY LANE

Ceník Jenny Lane

Jenny Lane s. r. o.		IC: 63479907	Rok: 2010	Dne: 12.4.2010					
Kód	Zboží	jednotka	Prodejní	Cena Kč	Cena Kč	Cena Kč			
			cena Kč	A	B	C	%DPH		
			s DPH	s DPH	s DPH	s DPH			
p01	rtěnka	ks	70,00	50,00	47,00	44,00			20%
p02	lip-pen - rtěnka vysouvací	ks	50,00	36,00	34,00	32,00			20%
p03	street wear	ks	50,00	36,00	34,00	32,00			20%
p04	balzám na rty	ks	35,00	25,00	24,00	22,00			20%
p05	korektor make-up	ks	50,00	36,00	34,00	32,00			20%
p06	lak na nehty long wear	ks	50,40	36,10	33,60	31,90			20%
p07	přípravky pro péči o nehty	ks	50,00	36,00	34,00	32,00			20%
p08	francouzská manikúra	ks	99,00	71,00	66,00	62,00			20%
p09	odlakovač 120ml	ks	35,00	25,00	24,00	22,00			20%
p10	oční stíny mono	ks	45,00	32,00	30,00	29,00			20%
p100	štětec pro přesné aplikace	ks	30,00	22,00	20,00	19,00			20%
p101	štětec na nanášení rtěnky	ks	30,00	22,00	20,00	19,00			20%
p102	jemný štětec	ks	30,00	22,00	20,00	19,00			20%
p103	štětec na stíny	ks	30,00	22,00	20,00	19,00			20%
p104	líčící sada rtěnek	ks	550,00	550,00	550,00	550,00			20%
p105	sada vylévaných rtěnek - 16 ks	ks	550,00	550,00	550,00	550,00			20%
p106	paleta pudrů a rúží	ks	650,00	650,00	650,00	650,00			20%
p107	krém na ruce	ks	110,00	79,00	74,00	69,00			20%
p108	papírové kapesníky Majesta	ks	85,00	72,00	70,00	69,00			20%
p109	duo professional + konturovací tužka	ks	135,00	97,00	85,00	85,00			20%
p11	oční stíny duo	ks	55,00	39,00	37,00	35,00			20%
p110	lesk na rty Nicolette 2+1 zdarma	ks	70,00	66,00	64,00	60,00			20%
p111	tester - krém na ruce	ks	10,00	10,00	10,00	22,00			20%
p112	tester papírové kapesníky Majesta	ks	6,50	6,50	6,50	6,50			20%
p114	pemza s kartáčkem	ks	25,00	19,00	17,00	16,00			20%
p115	papírový pilník úzký	ks	22,00	16,00	15,00	19,00			20%
p116	papírový pilník široký	ks	25,00	25,00	20,00	19,00			20%
a117p	tester oční stíny	ks	10,00	10,00	10,00	10,00			20%
p118	vzorník nenalakovaný	ks	15,00	15,00	15,00	15,00			20%
p12	oční stíny trio	ks	65,00	46,00	44,00	41			20%
p125	testerová sada Profi	ks	500,00	500,00	500,00	500,00			20%
p127	kompletní sada 3 plat	ks	1600,00	1600,00	1600,00	1600,00			20%
p128	kuličkový pudr	ks	335,00	240,00	224,00	210,00			20%
p129	bronzový pudr	ks	120,00	86,00	80,00	75,00			20%
p13	kompaktní pudr průhledný	ks	60,00	43,00	40,00	38,00			20%
p130	třípytky na zdobení nehtů	ks	70,00	50,00	47,00	44,00			20%
p131	zdobící štětec na nehty	ks	99,00	71,00	66,00	62,00			20%
p132	štětec vysouvací	ks	60,00	43,00	40,00	38,00			20%
p133	dárková sada pro opálený vzhled	ks	330,00	236,00	220,00	208,00			20%
p134	extrem mascara prodlužovací	ks	84,00	60,50	56,30	52,90			20%
p14	kompaktní pudr tónovací	ks	65,00	46,00	44,00	41,00			20%
p142	all time harmonic make-up	ks	80,00	57,00	54,00	62,00			20%
p15	pudr sypký	ks	90,00	64,00	60,00	57,00			20%
p16	kompaktní rouge malá	ks	55,00	39,00	37,00	35,00			20%
p17	kompaktní rouge velká	ks	60,00	43,00	40,00	38,00			20%
p18	oční stíny duo lux	ks	70,00	50,00	47,00	44,00			20%
p19	kompaktní pudr lux	ks	70,00	50,00	47,00	44,00			20%
p20	kompaktní rouge lux se zrcátkem	ks	70,00	50,00	47,00	44,00			20%
p21	řasenka prodlužovací	ks	60,00	43,00	40,00	38,00			20%
p22	ošetřující řasenka výživná	ks	80,00	57,00	54,00	42,00			20%
p23	mascara na vlasy	ks	80,00	57,00	54,00	50,00			20%
p24	pomáda na rty s vůní ovoce	ks	12,00	9,00	8,00	8,00			20%
p25	gel s flitry na tělo kuličkový	ks	40,00	29,00	27,00	25,00			20%
p26	konturovací tužka automatic	ks	65,00	46,00	44,00	41,00			20%
p27	oční linka vysouvací automatic	ks	65,00	42,90	40,80	38,20			20%
p28	oční linka r-matic	ks	50,00	36,00	34,00	32,00			20%
p29	konturovací tužka	ks	50,00	36,00	34,00	32,00			20%
p30	oční linka kajalová	ks	50,00	36,00	34,00	32,00			20%
p31	oční linka fixová	ks	90,00	56,30	52,90	50,40			20%
p32	oční linka tekutá	ks	90,00	64,00	60,00	57,00			20%
p33	bílá tužka pod nehty	ks	55,00	39,00	37,00	35,00			20%
p34	olejová kúra na nehtovou kůžičku	ks	65,00	46,00	44,00	41,00			20%
p35	make-up nový	ks	60,00	43,00	40,00	38,00			20%
p36	gelové oční stíny - colour dream	ks	80,00	57,00	54,00	50,00			20%
p37	lesk na rty kulatý	ks	35,00	25,00	24,00	22,00			20%
p38	star shine - lesk na rty	ks	65,00	38,70	37,00	33,60			20%
p39	lesk na rty briliant	ks	80,00	57,00	54,00	50,00			20%
p40	lesk na rty s kuličkou	ks	40,00	29,00	27,00	25,00			20%
p41	chic profesionální stíny	ks	90,00	64,00	60,00	57,00			20%
p42	náplň do řasenky Jenny Lane	ks	45,00	32,00	30,00	29,00			20%

p43	šablona pro francouzskou manikúru	ks	20,00	15,00	14,00	13,00	20%
p44	rozjasňovací pudr	ks	65,00	46,00	44,00	41,00	20%
p45	duo cd - gelový stín	ks	99,00	71,00	66,00	62,00	20%
p46	duo silk lesk	ks	99,00	71,00	66,00	62,00	20%
p47	duo maxi mascara	ks	99,00	71,00	66,00	62,00	20%
p48	duo profesional - lesk + gel. stín	ks	99,00	71,00	66,00	62,00	20%
p49	pilník skleněný oboustranný	ks	70,00	50,00	47,00	44,00	20%
p50	štetec kosmetický na růž	ks	30,00	22,00	20,00	19,00	20%
p51	aplikátor stínový	ks	10,00	7,00	6,00	5,00	20%
p52	labuťka	ks	15,00	11,00	10,00	9,00	20%
p53	mix stíny - 8 odstínů, 3 barvy v jednom	ks	70,00	50,00	47,00	44,00	20%
p54	náhradní náplň do řasenky a	ks	30,00	22,00	20,00	19,00	20%
p55	rozjasňovač očí - bílá tužka	ks	65,00	46,00	44,00	41,00	20%
p56	neutrální tekutý korektor	ks	80,00	57,00	54,00	50,00	20%
p57	dvoubarevná korekční tyčinka	ks	99,00	71,00	66,00	62,00	20%
p58	hydratační rtěnka s leskem	ks	99,00	71,00	66,00	62,00	20%
p59	mix mini trio	ks	65,00	43,00	40,00	38,00	20%
p60	discotužka s uv lampičou	ks	150,00	107,00	100,00	94,00	20%
p61	duo maxi mascara + oční linka výsuvná černá	ks	135,00	97,00	90,00	85,00	20%
p62	dvd kazeta - oční stíny	ks	99,00	71,00	66,00	62,00	20%
p63	kompaktní pudr - náhradní náplň	ks	30,00	22,00	20,00	19,00	20%
p64	kompaktní pudr tónovací-náhr.náplň	ks	35,00	27,00	25,00	24,00	20%
p65	discotužka - fix	ks	150,00	102,00	95,00	89,00	20%
p66	testerová sada Jenny	ks	250,00	250,00	250,00	250,00	20%
p66p	testerová sada Jenny plus	ks	330,00	330,00	330,00	330,00	20%
a67	lakový vzorník - nalakovaný	ks	45,00	45,00	45,00	45,00	20%
a69	tester - rtěnka	ks	10,00	10,00	10,00	10,00	20%
a70	katalog Jenny Lane	ks	15,00	15,00	15,00	15,00	20%
a70a	katalog Jenny Lane 5 ks	ks	11,00	11,00	11,00	11,00	20%
a70b	katalog Jenny Lane 10 ks	ks	9,00	9,00	9,00	9,00	20%
a70c	katalog Jenny Lane 20 ks	ks	8,00	8,00	8,00	8,00	20%
a71	tester - make-up	ks	10,00	10,00	10,00	10,00	20%
a72	tester - lesk na rty	ks	15,00	15,00	15,00	15,00	20%
a73	tester - street wear	ks	10,00	10,00	10,00	10,00	20%
a74	tester - chic	ks	15,00	15,00	15,00	15,00	20%
a75	kompaktní rouge lux + štetec kosmetický	ks	85,00	61,00	57,00	54,00	20%
a76	duo lesk + konturovací tužka	ks	135,00	97,00	90,00	85,00	20%
a77	duo professional + r-matic	ks	135,00	97,00	90,00	85,00	20%
a78	lip-pen + konturovací tužka	ks	80,00	57,00	54,00	50,00	20%
p79	profesionální odlakovač 1l	ks	176,00	125,00	117,00	110,00	20%
a80	líčící plato mini	ks	1000,00	1000,00	1000,00	1000,00	20%
a81	tester - mascara na vlasy	ks	15,00	15,00	15,00	15,00	20%
p82	dvd collection	ks	110,00	78,00	73,00	69,00	20%
p83	sypký pudr - náhradní náplň	ks	50,00	36,00	34,00	32,00	20%
p84	kosmetická houbička	ks	20,00	14,50	13,50	12,50	20%
p86	pouzdro na kosmetickou houbičku	ks	10,00	7,00	6,00	5,50	20%
p87	tester - kompaktní pudr	ks	10,00	10,00	10,00	10,00	20%
p88	tester - kompaktní rouge	ks	10,00	10,00	10,00	10,00	20%
p89	tester - sypký pudr	ks	10,00	10,00	10,00	10,00	20%
p90	vizážistická sada - oční stíny	ks	750,00	750,00	750,00	750,00	20%
p91	dvd typologické	ks	110,00	88,00	85,00	78,00	20%
p94	tester - korektor	ks	10,00	10,00	10,00	10,00	20%
p95	hrnek Jenny Lane	ks	25,00	25,00	25,00	25,00	20%
p96	oční stíny mono s mozaikou	ks	55,00	40,00	37,00	35,00	20%
p97	kartáček na obočí	ks	30,00	22,00	20,00	19,00	20%
p98	aplikátor stínový dlouhý	ks	30,00	22,00	20,00	19,00	20%
p99	korekční tyčinka	ks	50,00	36,00	34,00	32,00	20%