

Projekt marketingové komunikace značky Zence

Bc. Adéla Neubauerová

Diplomová práce
2022



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu

Akademický rok: 2021/2022

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Adéla Neubauerová**
Osobní číslo: **M210480**
Studijní program: **N0413A050031 Management a marketing**
Specializace: **Marketing management**
Forma studia: **Kombinovaná**
Téma práce: **Projekt marketingové komunikace značky Zence**

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujete cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Proveďte literární rešerši a zpracujte teoretické znalosti týkající se marketingové komunikace.

II. Praktická část

- Popište a analyzujte současný stav marketingové komunikace vybrané značky.
- Na základě výsledků analýz vytvořte projekt marketingové komunikace vybrané značky.
- Projekt podrobte nákladové a rizikové analýze.

Závěr

Rozsah diplomové práce: **cca 70 stran**
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- BELCH, George E. a Michael A. BELCH. *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective*. 12 edition. New York: McGraw-Hill Education, 2021, 740 s. ISBN 978-1-260-57099-1.
- JESENSKÝ, Daniel. *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing*. 2. vydání. Praha: Grada, 2020, 506 s. ISBN 978-80-271-1724-6.
- KOUDELKOVÁ, Petra. *Základy marketingu a marketingové komunikace v sociálním podniku*. Jesenice: Ekopress, 2019, 125 s. ISBN 978-80-878-6550-7.
- PŘÍKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada, 2019, 328 s. ISBN 978-80-271-0787-2.
- SWANSON, Kristen K. a Judith C. EVERETT. *Promotion in the merchandising environment*. 3 edition. New York: Fairchild Books, An imprint of Bloomsbury Publishing, 2016, 417 s. ISBN 978-16-289-2157-1.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Petra Barešová, MSc, Ph.D.**
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání diplomové práce: **11. února 2022**
Termín odevzdání diplomové práce: **27. dubna 2022**

L.S.

prof. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Michal Pilík, Ph.D.
garant studijního programu

Ve Zlíně dne 11. února 2022

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/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 diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/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 – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/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 diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/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,

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

Ve Zlíně 26.04.2022

Jméno a příjmení: Bc. Adéla Neubauerová

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Diplomová práce je zaměřena na zlepšení marketingové komunikace značky Zence a jejím cílem tak bylo vytvořit projekt, jehož úkolem je současný stav marketingové komunikace této značky zlepšit. Nejprve byla stanovena teoretická východiska o marketingové komunikaci, výrobku a jeho značce a obecně nákupním chováním, která byla získána literární rešerší. V analytické části byla nejprve představena samotná značka. Cílem této části bylo analyzovat současný stav marketingové komunikace značky Zence k čemuž bylo využito situačních analýz a také kvantitativního marketingového výzkumu. Výsledky těchto analýz a výzkumu byly použity jako východiska pro vytvoření projektu vedoucího ke zlepšení současného stavu marketingové komunikace vybrané značky. Projekt byl v závěru podroben časové, nákladové a rizikové analýze.

Klíčová slova: marketingová komunikace, výrobek, marketingový výzkum, komunikační mix

ABSTRACT

The diploma thesis is focused on improving the marketing communication of the Zence brand and its goal was to create a project whose task is to improve the current state of marketing communication of this brand. First, the theoretical basis on marketing communication, the product and its brand, and in general purchasing behavior, which was obtained by literary research, was determined. In the analytical part, the brand itself was first introduced. The aim of this part was to analyze the current state of marketing communication of the Zence brand, which was used for situational analysis as well as quantitative marketing research. The results of these analyzes and research were used as a basis for creating a project leading to the improvement of the current state of marketing communication of the selected brand. In the end, the project was subjected to time, cost and risk analysis.

Keywords: marketing communication, product, marketing research, communication mix

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucí mé diplomové práce, paní Ing. Petře Barešové, MSc, Ph.D., za její cenné rady, připomínky a čas, který mi věnovala při konzultacích.

Obrovsky bych také chtěla poděkovat členům mé rodiny a přátelům za jejich podporu, motivaci a trpělivost po celou dobu mého studia, nejen při psaní diplomové práce.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	10
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	13
1.1 SEGMENTACE TRHU.....	13
1.2 SITUAČNÍ ANALÝZA.....	14
1.2.1 PEST analýza	14
1.2.2 SWOT analýza	15
1.2.3 Analýza 4C.....	16
1.3 KOMUNIKAČNÍ CÍLE	17
1.3.1 Zvýšení prodeje	17
1.3.2 Povědomí o značce.....	17
1.3.3 Postoje ke značce	18
1.3.4 Loajalita ke značce	18
1.3.5 Stimulace chování předcházející prodeji	19
1.3.6 Vytvoření/rozšíření trhu	20
2 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	21
2.1 MARKETINGOVÝ PROBLÉM A CÍLE VÝZKUMU.....	21
2.2 SESTAVENÍ PLÁNU VÝZKUMU	22
2.3 SHROMÁŽDĚNÍ INFORMACÍ.....	22
2.3.1 Kvalitativní výzkum.....	23
2.3.2 Kvantitativní výzkum.....	23
2.4 STATISTICKÉ ZPRACOVÁNÍ A ANALÝZA	23
2.5 PREZENTACE VÝSLEDKŮ A PRAKTICKÝCH DOPORUČENÍ.....	23
3 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX	24
3.1 REKLAMA.....	24
3.1.1 Druhy reklamy	24
3.2 PUBLIC RELATION	25
3.2.1 Interní komunikace.....	25
3.2.2 Externí komunikace	25
3.3 PODPORA PRODEJE	25
3.4 OSOBNÍ PRODEJ	27
3.5 PŘÍMÝ MARKETING.....	28
3.6 EVENT MARKETING A SPONZORING	28
3.6.1 Event marketing	29
3.6.2 Sponzoring	29
3.7 WORD-OF-MOUTH	29

3.8	ONLINE KOMUNIKACE	30
4	VÝROBEK A JEHO ZNAČKA.....	31
4.1	ŽIVOTNÍ CYKLUS VÝROBKU.....	31
5	NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ.....	33
5.1	PSYCHOLOGICKÁ DIMENZE KUPNÍHO CHOVÁNÍ	33
5.2	NÁKUPNÍ ROZHODOVACÍ PROCES	33
6	SHRnutí TEORETICKÉ ČÁSTI.....	36
II	PRAKTICKÁ ČÁST.....	37
7	PŘEDSTAVENÍ ZNAČKY A JEJÍHO ZAKLADATELE.....	38
7.1	PŘEDSTAVENÍ PRODUKTŮ.....	38
7.1.1	SkinTech	38
7.1.2	Moods.....	39
7.1.3	Cenová politika	41
7.2	BUUM NADACE.....	42
8	MARKETINGOVÝ VÝZKUM	43
8.1	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ Z POHLEDU DISTRIBUTORA SPOLEČNOSTI IBUUMERANG	43
8.1.1	Vyhodnocení průzkumu	44
8.1.2	Výzkumná otázka.....	48
8.2	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ Z POHLEDU ZÁKAZNÍKA.....	50
8.2.1	Vyhodnocení stanovených hypotéz.....	51
8.3	SHRnutí DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	59
8.3.1	Shrnutí dotazníkového šetření z pohledu distributora.....	59
8.3.2	Shrnutí dotazníkového šetření z pohledu zákazníka	59
9	SITUAČNÍ ANALÝZA.....	61
9.1	SWOT ANALÝZA	61
9.2	PEST ANALÝZA	63
9.3	METODA 4C	66
10	SHRnutí ANALYTICKÉ ČÁSTI	69
11	PROJEKT MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE ZNAČKY ZENCE.....	70
11.1	STANOVENÍ CÍLŮ	70
11.2	SEGMENTACE TRHU.....	70
11.3	AKČNÍ PLÁN	71
11.3.1	Akční plán č. 1 – Workshop.....	71
11.3.2	Akční plán č. 2 – Webové stránky v českém jazyce	73
11.3.3	Akční plán č. 3 – Sociální síť Zence.....	75
11.4	ČASOVÁ ANALÝZA	79

11.4.1 Časová analýza akčních plánů pro značku Zence	79
11.5 NÁKLADOVÁ ANALÝZA	82
11.6 RIZIKOVÁ ANALÝZA	84
ZÁVĚR	86
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	88
SEZNAM OBRÁZKŮ	91
SEZNAM TABULEK.....	92
SEZNAM PŘÍLOH.....	93

ÚVOD

V tržním prostředí, kde se střetává nabídka s poptávkou uspěje ten, který má dobře promyšlenou a zpracovanou marketingovou komunikaci, která je mezi firmami velmi rozdílná. Jejím hlavním cílem je předat zákazníkovi relevantní informace, podpořit poptávku po určitém výrobku, vyzdvihnout jeho výhody, kvalitu a specifické vlastnosti, díky kterým se liší od konkurence. Převahu na trhu mají většinou značky, které dokáží prodat svůj příběh a prosadit se tak mezi zákazníky.

Je třeba si i uvědomit, že marketingová komunikace není synonymem pro reklamu, ale jedná se o komplexní pojem, který zahrnuje celou škálu prostředků a postupů, kterých lze efektivně využívat, a přitom na nich finančně nekolabovat.

Tato práce se zaměřuje na značku Zence a její produkty, která vznikla na vizi zjednodušit a zlepšit život jejím uživatelům, kteří se mohou spolehnout především na kvalitu a jedinečnost těchto produktů.

Diplomová práce je rozdělena do několika částí, přičemž první z nich obsahuje teoretické poznatky z oblasti marketingové komunikace, marketingového výzkumu či marketingových analýz a zároveň je doplněna o kapitoly týkající se výrobku a jeho značky a nákupního chování. Tyto teoretické poznatky jsou následně využity v analytické části, jejíž úvod je věnován představení značky Zence a jejích produktů. Analytická část se poté zaměřuje pomocí marketingových analýz a marketingového výzkumu na současnou úroveň marketingové komunikace značky Zence. Poznatky vycházející z analytické části jsou následně podkladem pro projektovou část, která obsahuje akční plány, jež byly navrženy s cílem zlepšit současnou úroveň marketingové komunikace vybrané značky Zence.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Cílem této diplomové práce je vytvoření projektu nové marketingové komunikace značky Zence, který zvýší její současnou úroveň. Prostřednictvím uvedení do praxe prezentovaných návrhů je očekáváno získání nových zákazníků a současně zlepšení celkové pozice společnosti při snaze udržet si zákazníky stávající a zvýšit jejich loajalitu.

Jako východisko pro analytickou a projektovou část bude využito teoretických poznatků zpracovaných na základě literární rešerše dané problematiky, dále doplněných o poznatky z relevantních internetových zdrojů.

Pro potřeby situační analýzy budou využity metody jako SWOT analýza, PEST analýza a metoda 4C. Jako nástroj marketingového výzkumu bude využito také dvojí dotazníkové šetření na vzorku samotných distributorů této značky a na vzorku stávajícího zákaznického portfolia spojeného s potenciálními zákazníky, dále budou stanoveny a zhodnoceny hypotézy. Závěr analytické části se bude věnovat shrnutí zjištěných poznatků, které budou představovat východiska pro projektovou část.

V části věnované samotnému projektu budou nejprve stanoveny cíle projektu, které budou dále doplněny návrhy konkrétních akčních plánů. Závěr projektu bude doplněn o časovou analýzu přípravy realizace akčních plánů, nákladovou analýzu, která souvisí s časovou náročností realizace akčních plánů a v neposlední řadě o analýzu rizik, obsahující popis hrozících rizik včetně návrhů na jejich eliminaci.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Lidé mají určité potřeby a přání, které v nich vyvolávají pocity nespokojenosti, jež ústí ve snahu řešit problém získáním toho, co tyto potřeby a přání uspokojí. Současná společnost funguje na principu směny, kdy se lidé specializují na výrobu jednotlivých výrobků či poskytování služeb s cílem získat to, co sami potřebují či chtějí. Marketing je složka firmy, která definuje cílové spotřebitele a hledá nejlepší cestu, jak uspokojit jejich potřeby a přání. Když hovoříme o orientaci na zákazníka a cílový trh, znamená to znalost všech charakteristik, které společnosti umožní vyrábět a nabízet výrobky a služby za vhodné ceny, na očekávaném místě za podmínky, že se o nich potenciální spotřebitel dozví. (Přikrylová a kol., 2019, s. 18)

1.1 Segmentace trhu

Práce marketérů začíná s rozdělením trhu na segmenty, kde je důležité si identifikovat a následně rozdělit odlišné skupiny kupujících, kteří by mohli upřednostňovat nebo vyžadovat odlišné kombinace výrobků a služeb. Toto rozlišení dělají na základě demografických, psychografických či behaviorálních odlišností mezi kupujícími.

Pro každý cílový trh pak připraví tržní nabídku, kterou umístí v myslích cílovým zákazníkům jako nabídku, která poskytuje konkrétní danou výhodu. (Kotler, Keller, 2013, s. 41)

Machková a Machek (2021, s. 92) ve své knize uvádí, že segmentovat trh znamená rozčlenit ho na homogenní podmnožiny spotřebitelů, na které je možné působit vybranými marketingovými nástroji. Segment musí být dostatečně velký, stejnorodý a dostupný.

Následující tabulka č. 1 udává příklady segmentace v závislosti na druhu trhu.

Tabulka 1 Segmentace v závislosti na druhu trhu (Svobodová a spol., 2011, s. 135)

Typy segmentace	Spotřebitelský trh	Trh organizací
Demografická	Věk, pohlaví, příjem, vzdělání, povolání	Odvětví, velikost organizace, výrobní proces
Geografická	Příslušnost místní, regionální, světová, klimatické podmínky	Územní rozmístění organizací, vzdálenosti
Časová	Nákupy během dne, týdne, sezónní, existující trhy, potenciální trhy	Pravidelný odběr častý, s delší periodou, nepravidelný odběr, zcela náhodný odběr
Spotřebitelská	Kupní a spotřební chování, zvyky, postoje, pohnutky	Nákupní zvyklosti, nákupní politika, dodavatelsko-odběratelské vztahy
Podle orientace na vlastnosti výrobků	Kvalita vnější, cena, bezpečnost, vzhled, prestiž	Kvalita vnitřní, platební a dodací podmínky, jištění rizik

1.2 Situační analýza

Komunikační plánování začíná analýzou situace na trhu, což není vhodné podceňovat. Neúplná situační analýza může vést k nevhodně stanoveným komunikačním cílům a dále k chybné komunikační strategii. Její důsledné zpracování zajistí to, aby marketéři správně definovali klíčové problémy a příležitosti na trhu. Důležité je se dívat jak na současný stav, tak i na trendy, bez jejichž identifikace je strategické uvažování nereálné.

Nejdůležitější je analyzovat, jak vnímá cílová skupina propagovanou značku v porovnání s konkurencí, jak přistupuje k dané produktové kategorii, a kterými médii ji lze oslovit nejefektivněji. (Karlíček, 2016, s. 53)

Abychom sebrali co nejvíce informací, analyzovali a vyvolali závěry, je dobré umět a správně použít například PEST analýzu pro obecné okolí, analýzu 4C pro oborové okolí podniku a v neposlední řadě také propojit informace o vlastním podniku a podrobit ho vnitřní analýze. (Šafrová Drášilová, 2019, s. 202)

1.2.1 PEST analýza

Při analýze makrookolí, je tato analýza nejjednodušší a pro většinu podniků také dostačující. Rozděluje vlivy makroprostředí na:

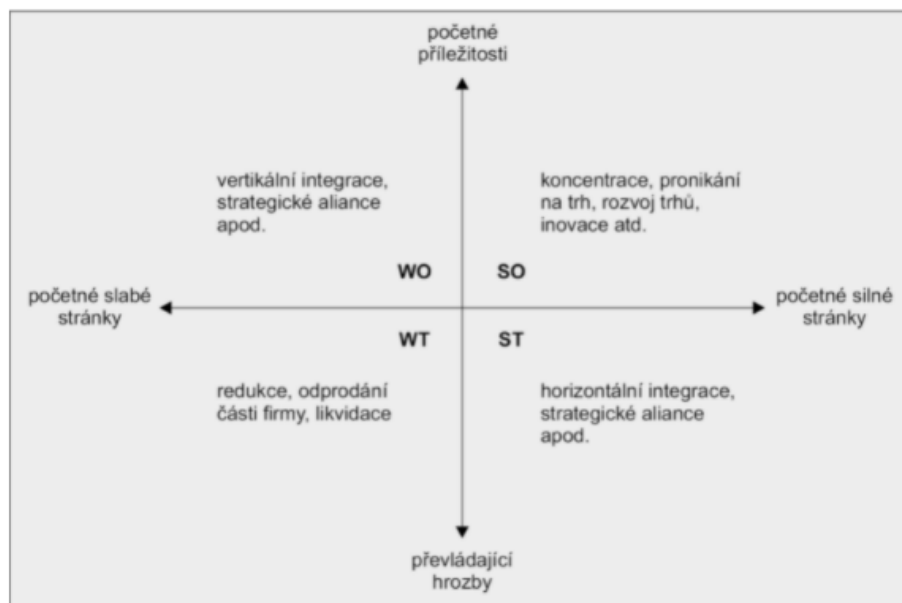
- Politicko-legislativní – patří sem právní rámec, daňové a jiné regulace, vliv legislativy EU, místní vyhlášky a regulace, dotační politika,

- Ekonomické – řadí se sem celkový stav ekonomiky vyjádřený pomocí souhrnných ukazatelů, inflace, nezaměstnanost, úrokové sazby,
- Sociokulturní – demografické trendy, mezigenerační solidarita, úroveň vzdělání, zvyky, životní styl, náboženství,
- Technologické – bývají zde hodnoceny obecné technologické trendy, celková technická vyspělost regionu, dopravní a komunikační infrastruktura, vládní výdaje a výzkum

(Šafrová Drášilová, 2019, s. 217-218)

1.2.2 SWOT analýza

Je jednou z nejpoužívanějších a nejznámějších analýz, přičemž jejím cílem je identifikovat to, do jaké míry jsou současná strategie firmy, její silná a slabá místa schopna se vyrovnat se změnami, které nastávají v prostředí. Na následujícím obrázku č. 1 je vyobrazená struktura SWOT analýzy. (Jakubíková, 2013, s. 629)



Obrázek 1 SWOT analýza (Jakubíková, 2013)

Silné a slabé stránky jsou určeny pomocí vnitropodnikových analýz a hodnotících systémů, přičemž může být jako výchozí základna pro vyjádření určitého stavu použita klasifikace hodnotících kritérií, například podle nástrojů marketingového mixu 4P. Silné a slabé stránky jsou dále doplněny o předpoklady vzniku příležitostí a hrozeb. (Jakubíková, 2013, s. 629)

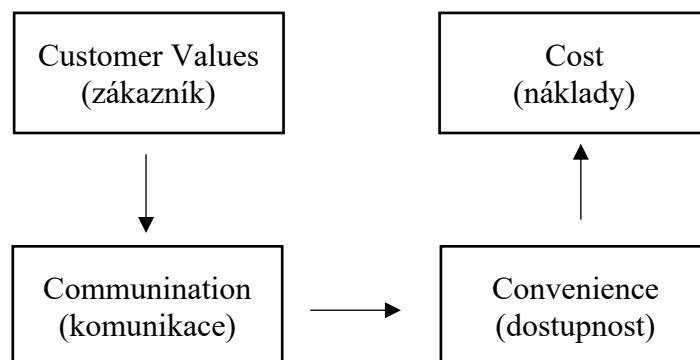
Rozhodnutí o konkrétní strategii vychází ze šesti fází:

- Definování – formuluje konkrétní cíl, kterého chceme dosáhnout,
- Analyzování – shromažďování a vyhodnocování nasbíraných informací,
- Generování – výběr variant (strategií), které nás dovedou k vytyčenému cíli,
- Klasifikace – třídění navržených variant a odstranění těch, které jsou podobné či stejné a nedosáhly by stanoveného cíle,
- Hodnocení,
- Rozhodování.

(Mlady podnikatel, © 2012)

1.2.3 Analýza 4C

Využívá se při strategických procesech a na rozdíl od marketingového mixu 4P, je tato analýza zaměřená z pohledu zákazníka.



Obrázek 2 Analýza 4C (vlastní zpracování)

V překladu znamená:

- Customer value – potřeby zákazníka (rozdíl mezi náklady na získání a hodnotou plynoucí z vlastnictví produktu),
- Communication – komunikace (komunikace se zákazníkem je jednou z nejpodstatnějších věcí),
- Convenience – dostupnost/pohodlí (zajištění komfortu nejen před, ale i při nákupu),
- Cost – náklady (je třeba počítat se všemi náklady, včetně dopravy, poštovního atd.)

Díky tomu mixu můžeme vytvořit zákaznické hodnoty, komunikovat hodnotu pro zákazníka v rámci propagace, předat konkrétní hodnotu a prodat výrobky či služby. (Evolution marketing, © 2021)

1.3 Komunikační cíle

Komunikační cíle by měly být jasně měřitelné, vyhodnotitelné a měly by vycházet z marketingových cílů organizace. Měly by být stanoveny v souladu se zásadami metody SMART = Specifické, Měřitelné, Dosažitelné, Realistické, Určeny časově a cílově. (Světlík, 2016, s. 14)

Tyto cíle určují, co má být marketingovou komunikací dosaženo, kdy k tomu má dojít, sjednocují představy a úsilí všech, kdo se na dané kampani podílí a rovněž slouží jako kritérium pro vyhodnocení kampaně.

Hlavními komunikačními cíli jsou zvýšení prodeje, zvýšení povědomí o značce, vytvoření postoje vůči značce, zvýšení loajality, stimulace chování předcházející prodeji a vytvoření či rozšíření trhu. (Karlíček, 2016, s. 57)

1.3.1 Zvýšení prodeje

Jiří Jemelka (© 2014) ve svém článku uvádí několik strategií, jak si zvýšit prodeje. Příklady jsou následující:

- Strategie „ztracených klientů“ – je třeba být v neustálé komunikaci se svými klienty, telefonovat, posílat e-maily, speciální nabídky apod. Je 3x dražší získat nové klienty, než obnovit svůj prodej ztraceným klientům. Pokud tyto klienty získáme zpět, stanou se zpravidla našimi nejlepšími a nejloajálnějšími klienty,
- Strategie prodejních dopisů/e-mailů – prodejní dopisy či e-maily jsou nejlepším přípravným krokem k telefonátům, kdy zvyšují pravděpodobnost úspěšného prodeje přes telefon či domluvení si schůzky s novým klientem,
- Strategie referencí – obecně platí, že reference vytvářejí další reference, jsou vaší perpetuitou a generují vám automaticky nové klienty,
- Strategie business partnership – tato strategie využívá goodwillu a silných zákaznických vztahů, které má jiná firma se svými klienty, protože klienti této firmy jsou také vašimi potenciálními klienty.

1.3.2 Povědomí o značce

Zahrnuje rozpoznání značky, která odráží schopnost cílové skupiny identifikovat značku a její produkty v místě prodeje. Marketéři by tedy neměli opomíjet ukázat v reklamách balení produktu, které následně zákazníci uvidí v prodejně či e-shopu při samotném nákupu.

Dalším faktorem je také vybavení značky, která vyvstane cílové skupině v mysli při přemýšlení o příslušné produktové kategorii. (Karlíček a kol., 2018, 645)

Spotřebitelé raději volí značky, které už alespoň jednou v životě viděli, protože tato volba se zdá bezpečnější a neriskantní. V případě, že si v určité produktové řadě zákazník vybaví pouze jednu značku, hovoříme o dominanci značky. Musí být jasně spojena s žádoucími asociacemi a být jednoduše identifikovatelná. Toto povědomí se měří kvantitativní formou výzkumu, kdy se daného vzorku respondentů dotazujeme, které značky si vybaví z daného segmentu, zda znají předloženou značku či rozpoznají značku z fragmentů loga. Výsledek je procentuální povědomí v dotazované cílové skupině. (Podnikatel, © 2022)

1.3.3 Postoje ke značce

Jaký mají zákazníci postoj a přesvědčení o značce, dává určitý odraz věrnosti v chování. Spotřebitelé více mluví a více vědí o značkách a produktech, které sami používají. Z tohoto důvodu dotazníkové akce dopadají lépe větším firmám, jelikož mají více uživatelů. (Sharp, 2018, s. 20)

Postoje mají tři složky, které jsou vzájemně provázané:

- Kognitivní složka – veškeré názory a znalosti, které cílová skupina o dané značce má,
- Emocionální složka – pocity cílové skupiny o dané značce. Řada lidí se řídí svými emocemi, které jim poskytují rychlou a jednoduchou nápovědu, jak se zachovat,
- Konativní složka – tendence cílové skupiny jednat určitým způsobem vzhledem k dané značce.

(Karlíček, 2016, s. 67)

1.3.4 Loajalita ke značce

Zákon dvojí hrozby udává, že pokud značka posílí svůj tržní podíl, vzroste tím i její zákaznická základna. Je možné si zákaznickou základnu budovat třemi způsoby: udržením stálých zákazníků, získáním nových, nebo obojím. V případě, že nové zákazníky uspokojíte, mělo by to následně vést k jejich udržení. (Sharp, 2018, s. 120)

Instituce Rheingold identifikovala šest faktorů, které vedou k požadované důvěře zákazníků:

- Transparentnost – zákazník se cítí bezpečně a má věci pod kontrolou. Vládne zde politika otevřené komunikace, nepřetržité dostupnosti a jasně definovaných cen a stability,
- Pochopení – k posílení vztahu se zákazníkem bychom měli ukázat určité pochopení vůči němu samotnému a jeho touhám,
- Důvěryhodnost – zde je zásadní konzistentnost zákaznické zkušenosti a konzistentní charakter všech komunikačních kanálů, které zákazníci porovnávají s konkurencí,
- Péče – vědomost, že je zákazník v dobrých rukách. Spadá sem ochota zaměstnanců, stálost uspořádání obchodu, umístění zboží, program udržitelnosti, hygiena atd.,
- Psychická stimulace – na rozdíl od internetových nabídek se v kamenných obchodech zákazníkovi dostane sociální blízkost, inspirace a pochopení,
- Výzvy – zákazníkovi je nutné nabídnout výzvy, inspiraci či emoce.

(Focus, © 2016)

1.3.5 Stimulace chování předcházející prodeji

Následující dílčí cíle nějakým způsobem ovlivňují potenciálního zákazníka ke koupi či jinému požadovanému chování:

- Zvýšení návštěvnosti prodejny,
- Zvýšení návštěvnosti webových stránek,
- Zvýšení počtu potenciálních zákazníků, kteří zavolají na infolinku,
- Sjednání schůzky s prodejcem,
- Objednání brožury,
- Vyzkoušení produktu.

U významnějších nákupních rozhodnutí, jsou vhodné komunikační cíle, které stimulují chování směřující ke koupi. Kupní proces je často v těchto případech komplexnější a cílová skupina musí tedy být vedena k nákupu v několika fázích. Prvním krokem může být např. návštěva webové stránky, což může vést k telefonátům na infolinku a následně k osobní schůzce s prodejcem. Kupní rozhodnutí je tedy třeba očekávat až v pozdějších fázích. (Karlíček, 2016, s. 70)

1.3.6 Vytvoření/rozšíření trhu

V případě, kdy organizace uvádějí na trh nějakou zásadní inovaci, kterou zatím nikdo nenabízí ani nepoptává, klade si cíl v situaci budování trhu neboli k vytvoření nové produktové kategorie či jejímu rozšíření. Trh využívají také organizace, jež jsou jednoznačným leaderem v dané produktové kategorii. V rámci vytváření či rozšiřování produktové kategorie nebývá obvykle primárně propagována značka, v centru pozornosti je pak samotný produkt. Cílem marketingové komunikace musí být primárně představit benefity produktu a způsoby jeho užití, v opačném případě nebude mít cílová skupina důvod produkt zakoupit. (Karlíček, 2016, s. 70)

2 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum je proces, který se skládá z následujících pěti kroků:

1. Definování marketingového problému a cílů,
2. Sestavení plánu výzkumu,
3. Shromáždění informací,
4. Statistické zpracování a analýza,
5. Prezentace výsledků a praktických doporučení.

(Foret, Melas, 2021, s. 50)

Burns a Veeck (2020, s. 69) ve své knize naopak uvádějí hned jedenáct kroků, ze kterých se tento proces skládá:

1. Stanovení potřeby marketingového výzkumu,
2. Definování problému,
3. Stanovení výzkumných cílů,
4. Určení designu výzkumu,
5. Identifikace typů informací a zdrojů,
6. Určení metody přístupu k datům,
7. Navrnutí formulářů pro sběr dat,
8. Určení vzorového plánu a velikosti,
9. Sběr dat,
10. Analýza dat,
11. Prezentace statistických výsledků.

2.1 Marketingový problém a cíle výzkumu

Formulace marketingového problému tematicky a obsahově vymezuje oblast, na kterou se zaměřit. V případě nepřesného definování problému může nastat situace, kdy náklady výzkumu přesáhnou hodnotu jeho přínosu. Hrozí zde nebezpečí, že výsledky budou o něčem jiném, než zadavatel potřebuje a celý projekt se tak stává pro praktické řízení bezcenným. Na základě vymezeného problému, je stanoven cíl výzkumu, který by měl precizně

vyjadřovat, co má výzkum zjistit a pro řešení konkrétního problému přinést. Je nutné odhadnout hodnotu informací získaných výzkumem, které by měly být přínosnější a aktuálnější, než jaké doposud máme a jejich hodnota by měla převážet náklady na dané šetření. Informace se nejčastěji dělí na primární a sekundární na základě výzkumu, ze kterého pocházejí. Od informací v marketingovém výzkumu vyžadujeme, aby byly relevantní, validní, reliabilní a efektivní. (Foret, Melas, 2021, s. 58)

2.2 Sestavení plánu výzkumu

Plán projektu představuje významné měřítko úspěchu či neúspěchu konkrétního výzkumu, kdy je důležité, aby zadavatel uznal, že přínos plynoucí z doporučení takového výzkumu je vyšší než vložené náklady. Dalším měřítkem je na samém konci výsledná prezentace doporučení. Plán musí být specifický, jasný, srozumitelný, musí obsahovat řadu náležitostí a neměl by být příliš dlouhý.

Plán výzkumného projektu především specifikuje:

- Definici zadání,
- Typy dat, jež budou shromažďována,
- Způsob sběru dat,
- Metody analýzy dat,
- Vymezení úkolů pro jednotlivé pracovníky,
- Vypracování časového harmonogramu činností,
- Stanovení kontrolních mechanismů,
- Rozpočet výzkumného projektu.

(Svobodová, Kozel, Mynářová, 2011, s. 350)

2.3 Shromáždění informací

Sběr dat patří do klíčových fází výzkumného procesu a jedná se obvykle o finančně nejnákladnější fázi. Je třeba zde postupovat precizně, správně naformulovat otázky a vybrat vhodné respondenty.

2.3.1 Kvalitativní výzkum

Tento výzkum přináší odpovědi na otázku „proč?“. Zaměřuje se na statistickou analýzu dat a jeho smyslem je zejména obsahová analýza pořízených dat. Probíhá na základě strukturovaného rozhovoru mezi výzkumníkem (moderátorem) a menšími skupinami respondentů nebo jednotlivci. Respondenti jsou vybíráni na základě stanovených rekručních kritérií. (Tahal a kol., 2017, s. 138)

2.3.2 Kvantitativní výzkum

Jeho smyslem je odpovědět na otázku „kolik?“. Výstupem kvantitativního výzkumu jsou nejčastěji grafy či tabulky, které přinášejí informace o zastoupení sledovaného jevu nebo názoru v cílové populaci formou absolutní četnosti nebo relativní četnosti. V praxi se nejčastěji používá metoda sběru dat dotazováním. Používá se i pro testování hypotéz, kdy pomocí statistické analýzy můžeme zjistit, zda dvě nebo více množin dat vykazují vůči sobě statisticky významné rozdíly a následně hypotézu potvrdit či zamítnout. (Tahal a kol., 2017, s. 159)

2.4 Statistické zpracování a analýza

Po sběru informací v terénu a vypracování měřicího nástroje (dotazník, záznamový arch), je nutné následně tento výzkum prakticky ověřit na malém souboru sledovaných jednotek. Tato etapa prověřuje srozumitelnost a jednoznačnost otázek, úplnost nabízených variant odpovědí, praktickou stránku, dílčí hypotézy, technickou stránku zpracovatelnosti získaných údajů atd. (Foret, Melas, 2020, s. 61)

V této fázi výzkumníci počítají průměry a míry rozptylu hlavních proměnných a aplikují některé z pokročilých statistických technik a rozhodovacích modelů za účelem nalezení nových skutečností. Testují různé hypotézy a teorie, provádějí analýzu citlivosti jednotlivých předpokladů testu a významnosti jeho závěrů. (Kotler, Keller, 2013, s. 147)

2.5 Prezentace výsledků a praktických doporučení

Jestliže detailněji rozepíšeme jednotlivé body výše uvedeného plánu marketingového výzkumu, dostaneme jeho projekt, který slouží jako hlavní podkladový materiál pro jednání se zadavatelem výzkumu při výběrových řízeních apod. (Foret, Melas, 2020, s.64)

3 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX

Marketingový komunikační mix je podsystém mixu marketingového. Využívá se k tomu, aby bylo pomocí kombinace různých nástrojů dosaženo marketingových a tím i firemních cílů. Součástí jsou osobní i neosobní formy komunikace. Do osobní formy se řadí osobní prodej, Word-of-mouth a do neosobní můžeme zařadit reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, PR a sponzoring. (Přikrylová, 2019, s. 141)

3.1 Reklama

Reklama je nedílnou součástí mediální komunikace firmy. Je to nástroj pro podporu prodeje vybraných výrobků, jimiž se snaží ovlivnit image a prestiž firmy, čímž by zvyšovala počet zákazníků. (Koudelková, 2019, s. 72).

Švarcová (© 2016) vnímá reklamu jako jakoukoliv placenou formu neosobní prezentace produktu a její funkci vymezuje jako informační (přináší informace o nových produktech, trzích,..) a přesvědčovací (motivuje zákazníky ke koupi produktu či využití služby).

3.1.1 Druhy reklamy

Podle prvotního cíle sdělení lze reklamu rozdělit do tří kategorií:

- Informační – jedná se prvotní zájem či poptávku po produktu, značku, službu, organizaci a jiné. Cílem je oznámit zákazníkům, že se na trhu vyskytla nová nabídka. Tento druh se využívá v zavádějícím stádiu životního cyklu výrobku,
- Přesvědčovací – jejím úkolem je zvýšit poptávku po značce, produktu, službě, organizaci a jiném. Často se využívá ve fázi růstu a na počátku fáze zralosti životního cyklu výrobku,
- Připomínková – navazuje na předchozí kategorie a pomáhá zachovat pozici značky, služby, organizace a jiných, ve vědomí veřejnosti. Je využívána ve druhé části fáze zralosti a ve fázi poklesu životního cyklu výrobku.

(Přikrylová a kol., 2019, 77)

Machková a Machek (2021, s. 183) začleňují mezi druhy reklam i reklamu srovnávací. Tento druh reklamy přímo či nepřímo jmenuje konkurenční výrobky či služby, porovnává je, nevyvolává pochybnosti o tom, kdo je zadavatelem a kdo je srovnávaným konkurentem a musí být pravdivá. Tuto metodu využívají zejména společnosti, které nemají vedoucí pozici na trhu, kde ukazují své silné stránky, nejčastěji nižší cenové relace.

3.2 Public Relation

Jedná se o vztahy k veřejnosti představující účinnou formu nepřímé komunikace, jejíž cílem je vytvářet pozitivní vztahy veřejnosti vůči společnosti, dlouhodobě ovlivňovat názory veřejnosti, budovat firemní kulturu a firemní identitu. Veřejnost zahrnuje jak vztahy k podnikovému okolí (zákazníci, dodavatelé, akcionáři, státní instituce, veřejnost,..), tak i vztahy uvnitř firmy jejíž součástí je komunikace se zaměstnanci. (Machková, Machek, 2021, s. 192)

3.2.1 Interní komunikace

Vytvořit interní komunikaci může být obtížnější zejména u firem, které mají velký počet zaměstnanců či dceřiné společnosti v jiných zemích s odlišnými kulturními zvyklostmi. Tato forma komunikace přispívá k budování jednotné kultury v rámci podniku. Jejimi nástroji mohou být například webové stránky, sociální sítě, firemní zpravodaje, team building atp. (Machková, Machek, 2021, s. 192)

3.2.2 Externí komunikace

Mezitím externí komunikace je zaměřená na budování dlouhodobých pozitivních vztahů s okolím společnosti, jež jsou dobře řízené, zacílené a systematicky prováděné. K hlavním aktivitám patří komunikace s médii, tisková služba, publikování článků na internet, do novin, časopisů a prezentace v televizi či rozhlase.

Jedná se také o zajišťování služeb pro veřejnost, účast na veřejně prospěšných akcích, spolupráci se vzdělávacími institucemi, účast na veletrzích, výstavách, sponzoring atp.

(Machková, Machek, 2021, s. 192)

3.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje je soubor pobídek, které stimulují okamžitý nákup s využitím krátkodobých podnětů zaměřených na stimulaci a urychlení prodeje a odbytu. Nejčastěji se jedná o přímé slevy, kupony, rabaty či výhodná balení. Mezi nástroje patří také techniky, které cílovou skupinu obdarovávají určitou odměnou jako jsou například prémie, reklamní dárky, soutěže, věrnostní programy.

Primárním cílem těchto odměn poskytovaných v rámci podpory prodeje, je vyvolání určitého chování dané cílové skupiny. Obchodní zástupci pak mohou být touto formou

povzbuzování a motivování k větší prodejní aktivitě a distribuční mezičlánky zase k tomu, aby lépe propagovaly daný produkt zákazníkům.

Podpora prodeje má své specifické cíle:

- poskytování informací o vlastnostech produktu,
- vytvoření povědomí o produktu či jeho připomenutí v okamžiku nákupu,
- snižování rizik plynoucích z koupě nového produktu,
- nadchnout zákazníka pro produkt,
- vytvoření dobré pověsti produktu.

(Karlíček, 2016, s. 427)

Volfová a Jaderná (2021, s. 160) ve své knize definují podporu prodeje jako komunikační nástroj, který by měl spotřebitele stimulovat k nákupu či ke zvýšení poptávky. Usnadňuje zákazníkovo rozhodování, povzbuzuje ho ke koupi a také pomáhá budovat povědomí a loajalitu ke značce.

Mezi výhody podpory prodeje ve své knize uvádějí např.:

- Rychlá a intenzivní odezva,
- Využití přímého stimulu,
- Upoutání pozornosti,
- Hmatatelná komunikace,
- Flexibilita,
- Dostupnost i pro menší společnosti.

Mezi nevýhody zase naopak řadí následující:

- Krátkodobé působení,
- Sporná intenzita stimulu,
- Nutnost okamžité odezvy,
- Obvykle nevede k loajalitě.

3.4 Osobní prodej

Cílem této komunikace je dosažení prodeje a vytvoření dlouhodobého pozitivního vztahu se zákazníkem, kde obsah i forma sdělení mohou být přizpůsobeny konkrétnímu zákazníkovi a situaci. Je to nákladný, ale vysoce efektivní způsob komunikace. Je to jediná komunikace probíhající oběma směry, při níž prodávající i kupující strana reagují na chování, odpovídají na otázky a překonávají překážky.

Mezi výhody osobního prodeje ve službách patří:

- Osobní kontakt – plní tři funkce: prodej, službu zákazníkovi a monitorování. Například letuška v letadle poskytuje službu pasažérovi tím, že ho informuje, pomáhá mu,
- Posilování vztahů – přátelský kontakt, ke kterému dochází mezi prodávajícím a kupujícím, posiluje vztahy mezi nimi,
- Stimulace nákupu dalších služeb – například dobrý vztah mezi pracovníci spořitelny, která má na starosti účet zákazníka, jej mohou vést k uzavření smlouvy na stavební spoření, na důchodové připojištění, termínovaného vkladu atd.

(Vašítková, 2014, s. 423)

Naopak BusinessInfo.cz (2011) ve svém článku uvádí, že výhodou osobního prodeje jsou poměrně nízké celkové náklady spojené s jeho využitím. Osobní prodej je možné efektivně využít pouze v situacích, kdy oslovujeme poměrně malou a přesně definovanou cílovou skupinu. Zásadní nevýhodou je fakt, že poměrná většina zákazníků nemá ráda oslovování od obchodníků s jakoukoliv nabídkou. Dalším limitujícím faktorem osobního prodeje je čas. Trvá totiž poměrně dlouhou dobu, než se vytvoří dobré vztahy mezi obchodníkem a zákazníkem, jež jsou klíčové pro úspěch komunikace a je třeba do toho také investovat značné úsilí a finanční prostředky.

Osobní prodej zahrnuje tři základní typy prodeje:

- Prodej na trzích B2B,
- Prodej velkoobchodníkům a distributorům,
- Maloobchodní prodej a přímý prodej.

3.5 Přímý marketing

Přímý marketing využívá takzvaná média s přímou odezvou jako je například email, internet, televize, tisk, či komunikace přes mobilní telefon. (G. Belch, A. Belch, 2021, s. 462-463)

Přímý marketing je formou reklamy. Jedná se o zprávy, které vyžadují, aby na ně spotřebitelé odpověděli pomocí telefonního hovoru, přechodem na webovou stránku či přímo návštěvou obchodu. Jedná se o jednu z nejstarších metod marketingového komunikačního mixu. (Swanson, Everett, 2016, s. 14)

Alena Klimková (© 2015) uvádí ve svém článku cíle přímého marketingu, jimiž jsou komunikace na přímo s přesně vybranými zákazníky a vybudovat si s nimi dlouhodobé vztahy. Bývá často označován jako direct marketing, one to one marketing či marketing na míru. Čím dál častěji uplatňují v praxi přímý marketing také finanční instituce, prodejci zboží, poskytovatelé služeb či výrobní sféra.

Mezi výhody přímého marketingu **pro zákazníka** řadí např.:

- Jednoduchý a rychlý nákup,
- Pohodlný výběr zboží a nákup z domova,
- Široký výběr zboží,
- Interaktivita.

Mezi výhody přímého marketingu **pro prodávajícího** naopak řadí následující:

- Osobnější a rychlejší oslovení zákazníků,
- Přesné cílení,
- Budování dlouhodobých vztahů se zákazníky,
- Měřitelnost odezvy reklamního sdělení a úspěšnosti prodeje,
- Alternativa osobního prodeje.

3.6 Event marketing a sponzoring

V praxi využívá event marketing sponzoringu velice často, následující podkapitoly se tedy zabývají vysvětlením právě těchto pojmů, které jsou také součástí komunikačního mixu.

3.6.1 Event marketing

Jedná se o marketing spjatý s určitou událostí, zážitkem, jehož cílem je v zákazníkovi vyvolat silný prožitek, který povede ke koupi. Příkladem může být například beauty show, kde si ženy mohou vyzkoušet různé kosmetické přípravky s výkladem od odborníků.

(Mala marketingová, © 2018)

Preston (2012, s. 14) uvádí ve své knize pět kroků ke zlepšení event marketingu:

1. Identifikovat si zkušenosti, které chceme, aby naši hosté měli před, během a po našem eventu. Co chceme, aby viděli, cítili, ochutnali, slyšeli,
2. Provést průzkum a zjistit, zda už naši hosté zažili podobnou zkušenost, účastnili se v minulosti podobného eventů,
3. Zjistit, jak přenést předchozí zkušenosti na novou, efektivní úroveň nebo představit novou zkušenost, která bude nezapomenutelná a ovlivní jejich pozitivní reakci na danou událost,
4. Pracovat s eventem jako by to byla opravdová hra. Nejprve představit událost, účastníky, aktivity, které se budou dít, a nakonec zúčastněným připomenout a shrnout, co vše si měli z daného eventů odnést,
5. Využít sociální sítě ke zveřejňování fotek a videí z daného eventů a neustále si ho tak připomínat.

3.6.2 Sponzoring

V rámci marketingové komunikace vychází sponzoring z obchodního vztahu mezi sponzorem a sponzorovaným. Sponzorem je zpravidla podnikatelský subjekt nebo státní, veřejnosprávní organizace poskytující finanční, materiální či jinou pomoc. Za tuto službu se zpravidla očekává protislužba v podobě propagace. Sponzorovaným pak může být jednotlivec (umělec, sportovec) či organizace, případně samotný projekt. Jedná se zejména o finančně náročné záležitosti, které by bez sponzoringu nebyly realizovatelné. (Foret, 2011, s. 337-338)

3.7 Word-of-mouth

Česky to můžeme přeložit jako „septanda“ či „slovo z úst“. Jedná se o osobní komunikaci, při níž si cíloví zákazníci s přáteli, sousedy, příbuznými či kolegy, vyměňují informace o produktu. Je to jeden z nejdůvěryhodnějších a nejúčinnějších komunikačních nástrojů.

Proces je výsledkem spokojeného či nespokojeného zákazníka s kvalitou výrobku či služby a péče o něj. Osobní doporučení má často významnější vliv na rozhodování zákazníků než jakékoliv jiné nástroje marketingové komunikace, proto tento neformální typ komunikace vykazuje velmi silný účinek. Zejména to platí u zboží dlouhodobé spotřeby či u produktů, jež jsou finančně náročnější nebo utvářejí určitou image spotřebitele. (Přikrylová, 2019, s. 152)

3.8 Online komunikace

Internet je rušné místo a díky rozšiřování online streamovacích služeb, online nákupů a sociálních sítích, se rychle stáváme závislími na chytrých technologiích, které nás spotřebitele nutí být nepřetržitě online. Svět je s každým dnem více připojený. Mnozí marketéři proto používají sociální sítě k podnikání. Je potřeba však najít způsob, jak vyniknout, protože dnes spousta značek i jednotlivců přispívají a zahlcují svým obsahem sociální sítě. (Gil, 2021, s. 93).

Sociální sítě s sebou přinášejí mnohé možnosti:

- Zisk nových zákazníků,
- Vylepšení image,
- Public Relations a loajality marketingu pro věrné zákazníky,
- Sběr dat pomocí diskuse, ankety atd.,
- Virální marketing.

(Vašítková, 2014, s. 466)

K vlastnostem internetu patří jeho globální dosah, který je dán tím, že je prakticky jediným obousměrným komunikačním kanálem, u něhož nejsou náklady na komunikaci přímo závislé na vzdálenosti, na níž se komunikuje. Mezi hlavní výhody se řadí možnost přesného zacílení (segmentace), možnost zobrazení reklamního sdělení nepřetržitě, vysoká flexibilita a její interaktivní působení. Mezi nevýhody patří to, že jsme nuceni se omezit na působení internetové komunikace pouze se zákazníky, kteří mají připojení k internetu. (Vašítková, 2014, s. 442)

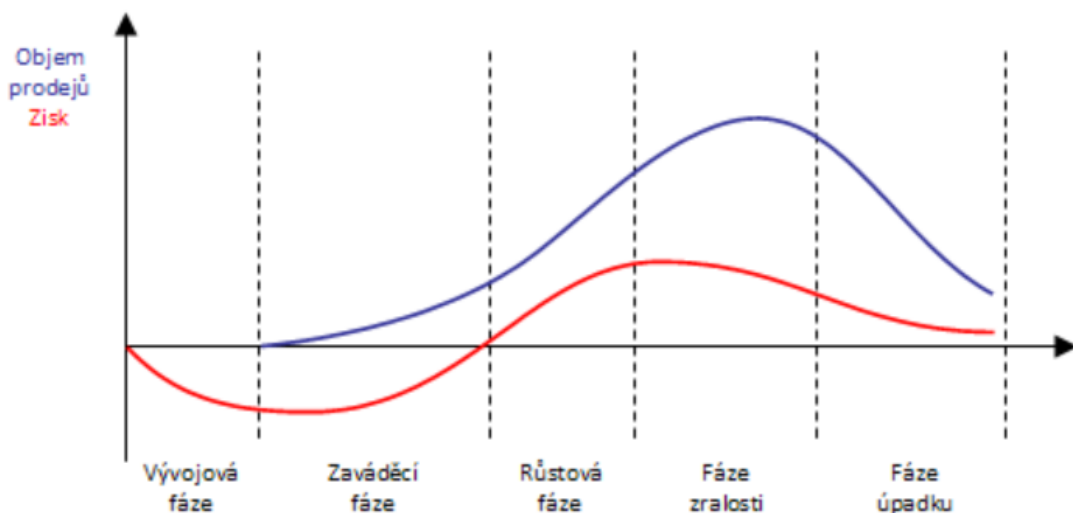
4 VÝROBEK A JEHO ZNAČKA

Produkt je jednou z nejdůležitějších složek marketingového mixu a slouží k uspokojování lidských potřeb, ke splnění přání a lze ho nabízet ke směně. Jedná se jak o hmotné, tak i nehmotné předměty (služby, místa atd.).

Jednou z významných dovedností profesionálních marketérů je schopnost vytvářet, udržovat, rozvíjet a chránit značky. Značka u výrobku či služby udává určitou vlastnost a jak se daný výrobek či služba liší od ostatních. Tyto odlišnosti mohou být funkční, racionální, nehmotné či emocionální. Značka hraje důležitou roli, která zlepšuje životy spotřebitelů a zvyšuje hodnotu firmy. (Kotler, Keller, 2013, s. 281)

4.1 Životní cyklus výrobku

Na každém produktu, stejně jako u živých organismů, rozeznáváme základní stádia vývoje. Životní cyklus výrobku se obvykle dělí na 4 fáze, přičemž každá fáze se navzájem od sebe liší například objemem a strukturou potřebných nákladů, objemem a tempem růstu prodeje či dosahovaným ziskem.



Obrázek 3 Životní cyklus výrobku (Managementmania, © 2018)

Jednotlivé fáze lze charakterizovat následovně:

- Zavádění – okamžik, kdy je nový výrobek uveden na trh. Jelikož produkt zákazníci ještě neznají, příjmy z prodeje jsou malé a zisk nulový. V této fázi je potřebné vynakládat značné částky za propagaci a je tedy velká míra rizika, zda se výrobek na trhu uchytí,

- Růst – tato fáze je charakterizována růstem prodeje, kdy se zájem zákazníků o produkt i tržby zvyšují. Na trhu se objevují konkurenční produkty, zpravidla za nižší cenu. Konkurence tuto novinku především napodobí, čímž ušetří jak čas, tak i prostředky na její výzkum, vývoj a testování,
- Zralost – objem prodeje a tržeb se v této fázi dostaly na maximum. Dochází zde ke zlevňování výrobku, díky minimálním výdajům na propagaci, nižším nákladům na výrobu, ale také na základě tlaku od stále narůstající konkurence,
- Úpadek – v této fázi začíná odbyt i prodej produktu klesat. Na trhu se objevují nové a mnohdy lepší produkty. Výrobek by se tedy měl začít stahovat z trhu, vyprodávat, případně exportovat do méně rozvinutých a náročných trhů.

(Foret, 2012, s. 104-105)

Životní cyklus výrobku se soustřeďuje na vývoj a cyklus jednotlivého výrobku nebo značky, nesleduje tedy celkový trh. Společnosti však sledují vývoj trhu, který je ovlivňován novými potřebami, konkurencí, technologiemi, kanály a dalšími posuny. Stejně tak jako výrobky, i trhy procházejí čtyřmi stádii vývoje: vznik, růst, dospělost a úpadek. (Kotler, Keller, 2013, s. 355)

5 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ

Nákupní chování se projevuje u spotřebitele ve chvíli, kdy hledá, nakupuje, užívá, hodnotí a nakládá s výrobky a službami, od kterých očekává uspokojení svých potřeb. Zaměřuje se také na rozhodování jednotlivců v předě, kdy jsou vynakládány vlastní zdroje, jako například čas, peníze či úsilí, na položky související se spotřebou. (Bačuvčík, 2017, s. 9)

5.1 Psychologická dimenze kupního chování

Pro pochopení, proč zákazníci kupují určité produkty a značky, je třeba analyzovat rozhodování zákazníků na psychologické dimenzi, přičemž klíčová je v tomto případě zejména motivace.

Motivace vzniká ve chvíli, kdy člověk pocítí určitou potřebu, kterou potřebuje uspokojit. Způsob, jakým zákazník svou potřebu uspokojí, závisí na osobních charakteristikách každého jedince, kde klíčovou roli může hrát např. věk, pohlaví, příjem, vzdělání, zaměstnání, životní styl či kulturní prostředí.

Jiní psychologové dělí motivaci na následující:

- Primární potřeby – hlad, žízeň, spánek, potřeba aktivity, předcházení bolesti atd.,
- Emoce – radost, smutek, důvěra, strach, překvapení atd.,
- Sekundární potřeby – sociální kontakt, potřeba být obdivován, někam patřit, starat se o druhé, nezávislost, dominance atd.,
- Další motivační síly – návyky, zájmy, hodnoty, ideály.

(Karlíček a kol., 2018, s.155)

5.2 Nákupní rozhodovací proces

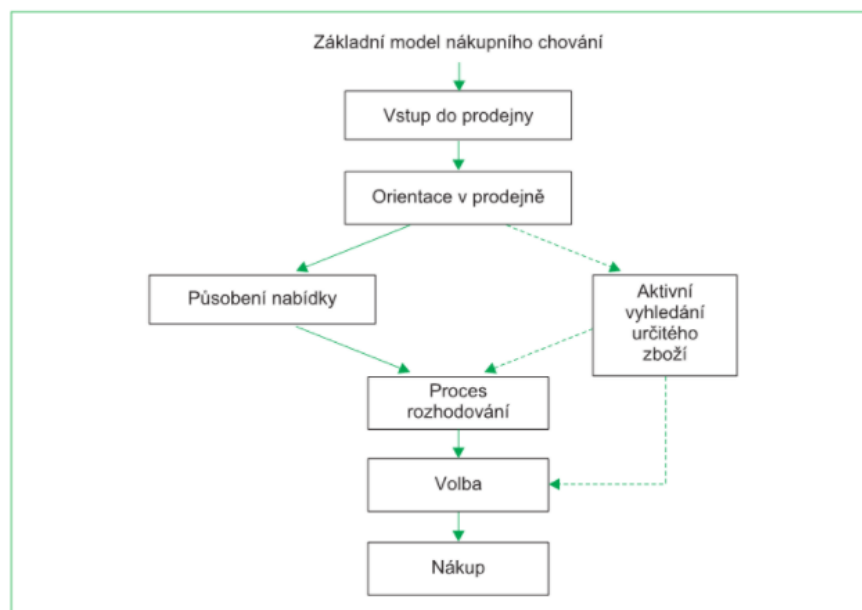
Rozhodování, které probíhá při nakupování produktů, tvoří důležitou část nákupního chování. Celý tento rozhodovací proces je možné rozdělit do následujících fází:

- Rozpoznání problému – nakupující specifikuje na základě vnitřních a vnějších faktorů svou potřebu, přání či problém, který daný nákup zboží nebo pořízení služby vyřeší,
- Hledání informací – shromažďování dostupných informací relevantních pro své rozhodování,

- Hodnocení nabídek – po získání dostatečného počtu informací, následuje hodnocení jednotlivých nabídek,
- Nákupní rozhodnutí – po rozhodnutí pro daný produkt dochází k nákupu produktu nebo značky, který nejvíce odpovídá jeho potřebám a představám,
- Ponákupní chování – během užívání pořízeného zboží či služby nakupující porovnává vhodnost nákupu s očekáváním. V případě spokojenosti je velká pravděpodobnost opakovaného nákupu.

Přestože na sebe jednotlivé fáze procesu navazují, není podmínkou, že všechny fáze provází každé nákupní rozhodování. (Jesenský, 2020, s. 130)

Vysekalová (2011, s. 50) ve své knize vyobrazuje fáze nákupního chování v následujícím modelu.



Obrázek 4 Základní model nákupního chování (Vysekalová, 2011)

Způsob nákupního rozhodování je ovlivněn i tím, co nakupujeme, co od nákupu očekáváme a také o jaký druh nákupu jde. Existují následující druhy nákupu:

- Extenzivní nákup – kupující není předem rozhodnut o nákupu, aktivně vyhledává informace a dává pozornost různým informačním zdrojům, jako jsou například reklamy. Většinou se jedná o nákup dražších předmětů jako je např. automobil,

- Impulzivní nákup – jedná se většinou o drobné nákupy jako např. zmrzlina, limonáda v kině. Při těchto nákupech jde o produkty, které se příliš neliší a nemusí se tak spotřebitel dopodrobna zabývat jejich vlastnostmi,
- Limitovaný nákup – produkt nebo značku, kterou kupujeme neznáme, ale vycházíme z obecných zkušeností při nákupu. Kritériem pro rozhodování může být také šetrnost k životnímu prostředí, kde rozhodují ekologické a morální aspekty,
- Zvyklostní nákup – kupujeme to, co obvykle. Typickými produkty jsou potraviny či tabákové výrobky. Může zde jít i o nákup oblíbené značky, kde hraje roli pocit loajality. Nedochozí zde k rozhodování, jedná se o návykové chování.

(Vysekalová, 2011, s. 54)

6 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

V teoretické části diplomové práce jsem se zabývala teoretickými poznatky z oblasti marketingové komunikace. Nejprve jsem charakterizovala marketingovou komunikaci, při které je nezbytné udělat segmentaci trhu a jasně si určit a specifikovat cílovou skupinu lidí. K marketingové komunikaci také patří situační analýza a stanovení si komunikačních cílů. Existuje mnoho analýz, které jsou k dispozici, já se ve své práci budu více zabývat SWOT analýzou, PESTLE analýzou a metodou 4C. Co se týče komunikačních cílů, je třeba je stanovit takové, aby byly dostatečně měřitelné, vyhodnotitelné a vycházely z určitých zásad organizace.

V kapitole číslo dva se zabývám marketingovým komunikačním mixem, který je úzce spjatý s tímto tématem. Blíže pak popisují pojmy jako například reklama, public relation, podpora prodeje, osobní prodej, přímý marketing, event marketing a sponzoring a word of mouth. Posledním podbodem této kapitoly je online komunikace, kterou považuji za již nedílnou součást našich každodenních životů a ovlivňuje také obecně podnikání, prodej výrobků a nabízení služeb.

V následující kapitole jsem se zabývala výrobkem a jeho značkou, kde jsem blíže popsala všechny fáze životního cyklu výrobku.

Poslední část pojednává o nákupním chování zákazníků. Co ovlivňuje jejich nákupní chování a jaký je vlastně celý proces nákupního rozhodování.

Celkově je marketingová komunikace součástí celého marketingu společnosti i jejich produktů a její úspěšnost závisí nejen na dobrém zpracování jednotlivých složek marketingového mixu, ale i jejich vzájemné provázanosti a vztazích. Komunikace ve společnosti představuje dlouhodobý a složitý proces, který se musí neustále zlepšovat, protože v dnešním vysoce konkurenčním období je právě marketingová komunikace způsob, jak se od konkurence odlišit a být úspěšný. Působí na společnost jako celek, pomáhá ji při prodeji zboží a ovlivňuje image podniku.

Po této části následuje praktická část, která dosavadní teoretické poznatky přepracuje do praxe a konkrétních příkladů.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 PŘEDSTAVENÍ ZNAČKY A JEJÍHO ZAKLADATELE

Produkty od značky Zence má výhradní právo distribuovat společnost Ibuumerang. Jedná se o network marketingovou společnost založenou v roce 2019 velmi úspěšným podnikatelem Holtonem Buggsem v Houstonu, Texasu. Holton Buggs se pohybuje v oblasti network marketingu více jak 30 let a jedná se o zakladatele, předsedu představenstva a generálního ředitele právě této společnosti. Krátce poté, co mu bylo 40 let, dosáhl měsíčního příjmu 1,2 milionu dolarů. Nyní je jeho vizí, aby se tento reziduální příjem stal skutečným i pro ostatní distributory ve společnosti.

7.1 Představení produktů

Produkty navržené pro zlepšení Vašeho každodenního života. Jedná se o revoluční produkty v rámci nositelné technologie. V současné době společnost produkuje dva produkty, a to SkinTech a Moods.

7.1.1 SkinTech

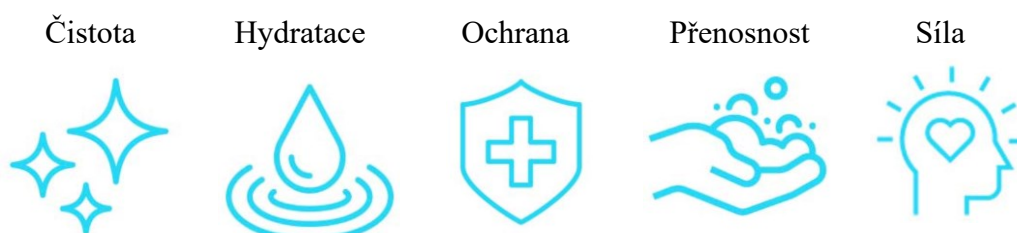
SkinTech je antimikrobiální pěna, která chrání pokožku Vám i vašim blízkým po dobu 4 hodin a zároveň ji jemně hydratuje. Představuje revoluční technologii nositelnou na kůži.

Jemná, ale silná = zabíjí široké spektrum bakterií, virů a plísní při kontaktu, bez nutnosti opětovné aplikace.

Působí jako biochemická rukavice = chrání Vaši pokožku po dobu 4 hodin jednou aplikací.

SkinTech je bez alkoholu, nedráždivý, bezbarvý, netoxický a bezpečný pro děti, domácí mazlíčky i životní prostředí.

Jeho jediným využitím není pouze ochrana rukou, ale pomáhá také proti akné, popáleninám, a na nejrůznější ekzémy.



Obrázek 5 Funkce SkinTechu (vlastní zpracování)

Konkurenční výhody SkinTech vs dezinfekce:

Tabulka 2 Konkurenční výhody SkinTechu (vlastní zpracování)

SkinTech	Dezinfekce
Po aplikaci plně chrání pokožku	Nechrání před nakažlivými bakteriemi
Hydratuje a vyživuje pokožku	Vysušuje a poškozují pokožku
Čistí kůži	Nečistí kůži
Aplikuje se jen každé 4 hodiny	Je třeba často opakovat aplikaci
Netoxický, bezpečný pro děti, domácí mazlíčky a životní prostředí	Toxický pro děti a životní prostředí

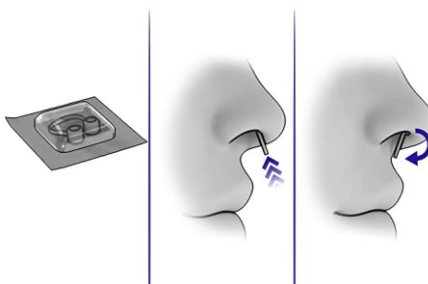
V současné době se vyrábějí dvě velikosti a to 150 ml a menší, cestovní verze 50 ml.



Obrázek 6 Zence SkinTech

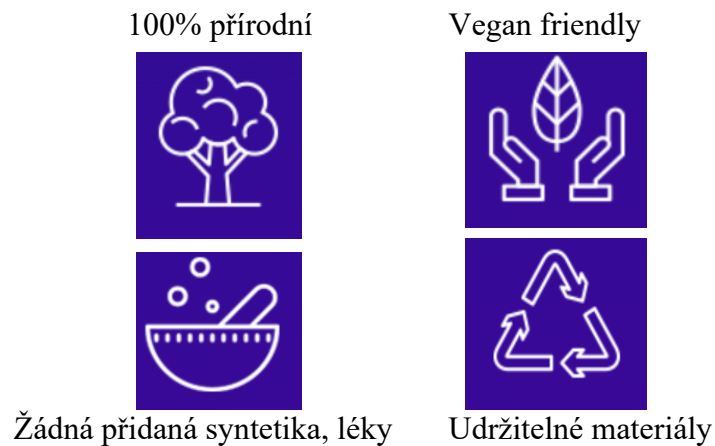
7.1.2 Moods

Přenosná technologie v podobě esenciálních olejů, která působí až 12 hodin. Díky těmto kroužkům si člověk vytvoří své vlastní osobní prostředí a náladu. Mají tělovou barvu, díky níž splynou s kůží.



Obrázek 7 Esenciální kroužek Zence Moods

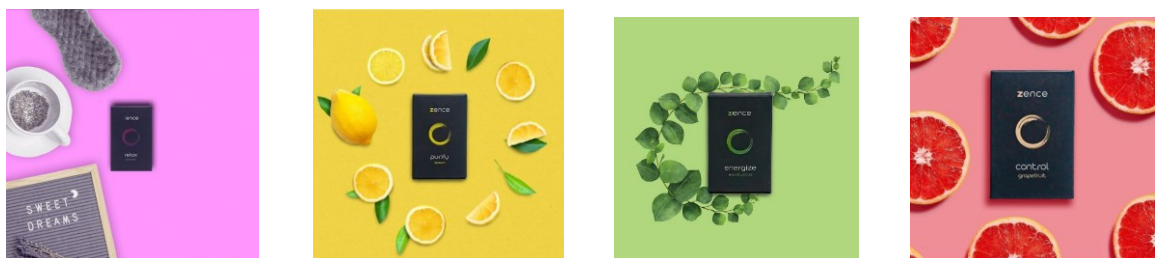
Bezdotyková technologie = i pro lidi s citlivou kůží jsou Moods navrženy tak, aby vytvořily pohodlný bezdotykový zážitek jak z pohodlí domova, tak z cest.



Obrázek 8 Vlastnosti Moods (vlastní zpracování)

7.1.2.1 Vůně

V současnosti se vyrábí a prodávají 4 vůně, které jsou pro zákazníky k dispozici, a to levandule, citron, eukalyptus a grep. V každém balení se nachází 6 kroužků napuštěných danou esenciální vůní.



Obrázek 9 Zence Moods

Levandule

Vhodná pro spánek, zklidnění, úlevu od stresu.

Svěží vůně levandule přenesou člověka na místo klidu, odpočinku a načerpání nových sil. Člověk se může zrelaxovat a odpočinout si ve svém osobním ráji.

Citron

Vhodný pro koncentraci, jasné myšlení a úlevu od bolesti.

Svěží citronová vůně přináší do života rovnováhu, čistotu a pocit úspěchu.

Eukalyptus

Vhodný pro energii, sílu a úlevu od přetížení.

Vůně eukalyptu dodá člověku energii na celé hodiny, o které ani neví, že ji v sobě má a vyčistí dýchací cesty.

Grep

Je vhodný k regulaci chuti k jídlu.

Grapefruit se používá k potlačení chuti k jídlu a podpoře hubnutí.

7.1.3 Cenová politika

Aktuálně se malý SkinTech prodává za 700,-, velký za 1500,- a krabička Moods za 750,-.

V případě, že člověk používá SkinTech čistě na ochranu rukou během dne, přičemž jedna dávka ochrání ruce až na 4 hodiny, spotřeba malého SkinTechu potom vyjde na cca jeden měsíc.

Ceny produktů pro zákazníky jsou vyobrazeny v následující tabulce č. 3.

Tabulka 3 Ceny produktů pro zákazníky (vlastní zpracování)

Druh zboží	Cena
SkinTech 50 ml	700,-
SkinTech 150 ml	1 500,-
Krabička Moods	750,-

Ceny pro distributory jsou následně zobrazeny v tabulce č. 4.

Tabulka 4 Ceny produktů pro distributory (vlastní zpracování)

Druh zboží	Cena
<u>Moods:</u>	
• 1 krabička	564,-
• 6 + 1 zdarma	3 381,-
• 10 + 2 zdarma	5 637,-
• 20 + 5 zdarma	11 273,-
<u>SkinTech:</u>	
• 2x 50ml	677,-
• 2x 150ml	1 353,-
• 5x 50ml + 1x 50ml zdarma	1 691,-
• 5x 150ml + 1x 150ml zdarma	1 382,-
• 20x 50ml + 5x 50ml zdarma	6 764,-
• 20x 150ml + 5x 150ml zdarma	13 528,-

Ceny produktů jsou přepočteny na české koruny dle aktuálního kurzu ČNB.

Marže pro distributory jsou tedy následující:

- SkinTech 50ml – 700-339 = **361,-**
- SkinTech 150ml – 1 500-676 = **824,-**
- Moods – 750-564 = **186,-**

Do nákladů distributora kromě samotné ceny produktu je také třeba připočítat poštovné za každý nákup ve výši **676,-**.

7.2 Buum nadace

Buum nadace spočívá v tom, že za každý zakoupený produkt od značky Zence, ať už se jedná o SkinTech či Moods, společnost přispěje do nadace na záchranu a podporu dětí.

Jejím cílem je bohatý život pro každé dítě na planetě.

Na základě inspirace pro globální hnutí sociálních podnikatelů se společnost snaží umožnit lidem na celém světě žít život naplno a zanechat odkaz budoucím generacím.

Slova CEO Holtona Buggse znějí následovně:

„Naším cílem je prolomit kruh chudoby tím, že se budeme zabývat holistickým blahobytem dětí prostřednictvím správné výživy, vzdělávání a posílení postavení.“

8 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

K zhodnocení současného stavu marketingové komunikace značky Zence byly provedeny dvě dotazníkové šetření. První se specifikovalo na distributory společnosti a druhé bylo naopak poskytnuto stávajícím a potenciálním zákazníkům značky Zence.

8.1 Dotazníkové šetření z pohledu distributora společnosti Ibuumerang

Toto dotazníkové šetření bylo poskytnuto distributorům ze společnosti Ibuumerang. Bylo provedeno během prvních 14 dnů měsíce dubna formou online dotazníku, který byl distribuován prostřednictvím sociálních sítí. Celkově se do dotazníkového šetření zapojilo 114 distributorů.

Dotazník obsahoval jak uzavřené, tak otevřené otázky (viz Příloha P I). Začátek dotazníku se věnoval otázkám, jaké vidí výhody v používání SkinTechu a Moods právě distributoři, poté se otázky v dotazníku zaměřily na osobní a online prodej.

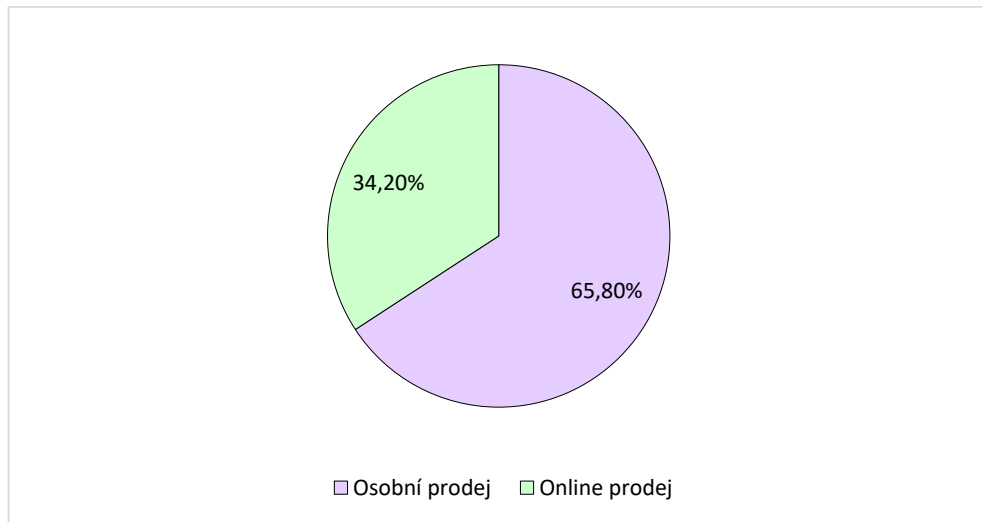
Zde byly stěžejními otázkami hlavně ty, zda je pro distributory účinnější osobní či online prodej, jakým způsobem produkty propagují, jaké k tomu využívají platformy, anebo procentuální úspěšnost prodejů přes dané komunikační kanály či skrze osobní schůzky. Část otázek byla také zaměřena na stávající a potenciální zákazníky a s tím spojený způsob udržení si stálých či hledání nových zákazníků.

Primárním cílem tohoto dotazníkového šetření bylo zjistit, jakým způsobem pracují distributoři s marketingovou komunikací značky Zence a navrhnout, jak tuto komunikaci zlepšit a zefektivnit. Dílčími cíli bylo poté zjistit, jak moc účinné jsou tyto praktiky a jak celkově fungují distributoři se svou zákaznickou základnou.

8.1.1 Vyhodnocení průzkumu

Následující podkapitola se zabývá vyhodnocením stěžejních otázek z dotazníkového šetření, kompletní vyhodnocení je obsaženo v Příloze P II.

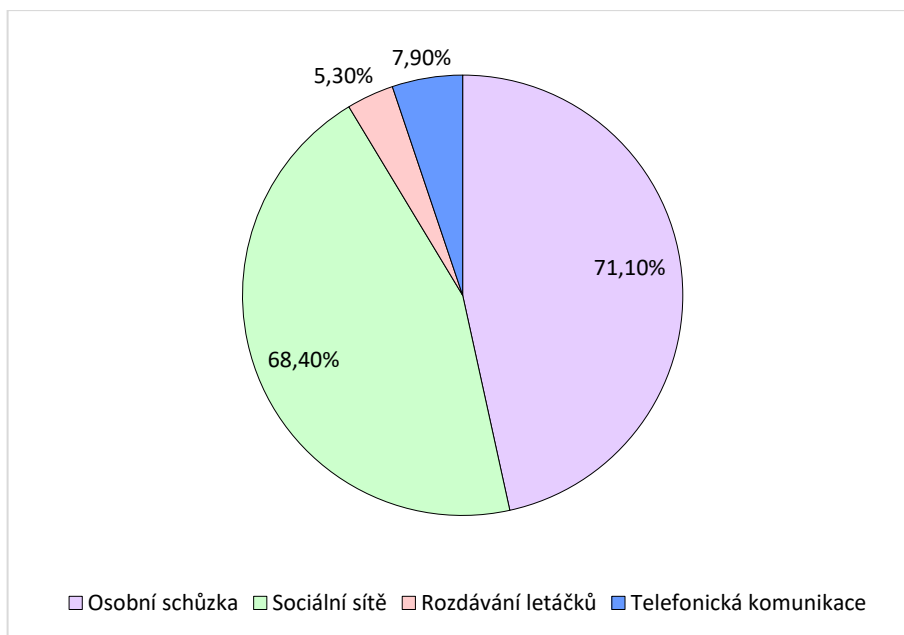
Otázka č. 3. Přijde Vám účinnější osobní nebo online prodej?



Graf 1 Osobní vs online prodej (vlastní zpracování)

Cílem této otázky bylo zjistit, jak respondenti vnímají prodeje a s tím spojenou celkovou propagaci produktů v rámci osobního nebo naopak online prodeje. Z celkem 114 respondentů 75 (tj. 65,8 %) určilo za účinnější osobní prodej před online prodejem. 39 respondentů (tj. 34,2 %) potom považuje za účinnější naopak online prodej.

Otázka č. 4. Jakým způsobem produkty nejčastěji propagujete?



Graf 2 Způsob propagace produktů (vlastní zpracování)

Jak už bylo zřejmé z otázky č. 3, kde převažovala odpověď osobního prodeje, i v této otázce má největší procentuální zastoupení v rámci propagace produktů osobní schůzka. Tuto odpověď označilo 81 respondentů (tj. 71,1 %). Tato otázka umožňovala výběr více odpovědí, proto převážná většina (tj. 68,4 %) respondentů uvedla také jako odpověď sociální síť. Cílem této otázky bylo zjistit, jaké všechny možné způsoby distributoři využívají právě k propagaci výrobků. Mimo již zmíněné způsoby, označilo také 9 respondentů (tj. 7,9 %) možnost komunikace se zákazníky přes telefon a 6 respondentů (tj. 5,3 %) využívá možnosti rozdávání letáčků.

Otázka č. 6. + 7. Kolik máte v průměru osobních schůzek za měsíc? / Z kolika osobních schůzek za měsíc je výstupem prodej produktu?

Tabulka 5 Úspěšnost prodejů při osobní schůzce (vlastní zpracování)

Četnost schůzek za měsíc	Výstup v podobě prodeje z osobní schůzky						Σ
	z žádné	méně jak třetina	třetina	polovina	více jak polovina	za všech	
0-5	12	42	12	12	6	x	84
6-10	x	x	12	3	6	3	24
11-20	x	x	3	x	x	x	3
21 a více	x	x	x	3	x	x	3

Otázky číslo 6 a 7 se věnovaly osobním schůzkám se zákazníky a jejich úspěšnosti prodeje. Tabulka č. 5 obsahuje hodnoty, kolik osobních schůzek za měsíc v průměru respondenti absolvují a z kolika jim vzejde prodej produktu. 84 respondentů uvedlo, že absolvuje cca 0-5 osobních schůzek za měsíc, přičemž u převážné většiny vyjde prodej z méně jak třetiny schůzek. 24 respondentů uvedlo v průměru 6-10 osobních schůzek za měsíc, přičemž zde už převážné většině vyjde prodej ve třetině případů. Všichni respondenti uvedli při vykonaných 21 a více schůzek 50 % úspěšnost prodeje.

Otázka č. 10. + 11 Kolik příspěvků, týkajících se produktů, prezentujete na svých sociálních sítích za měsíc? / Z kolika příspěvků na sociálních sítích vám vyjde prodej?

Tabulka 6 Úspěšnost prodejů při sdílení na sociálních sítích (vlastní zpracování)

Četnost příspěvků na sociálních sítích za měsíc	Výstup v podobě prodeje z příspěvku na sociálních sítích						Σ
	z žádného	méně jak třetina	třetina	polovina	více jak polovina	z každého	
0-5	18	51	6	9	x	x	84
6-10	3	6	3	x	3	x	15
11-20	3	x	3	9	x	x	15

Otázky č. 10 a 11 se naopak týkaly sociálních sítí, příspěvků na nich a jejich celková úspěšnost. Nejvíce respondentů opět označilo odpověď s rozmezím 0-5 na otázku, kolik v průměru přidají příspěvků týkajících se produktů na sociální síť za měsíc. Při této frekvenci sdílení na sociálních sítích, převážně většině vyjde prodej z méně jak třetiny. Stejný počet respondentů pak odpovědělo na možnost rozmezí 6-10 a 11–20 příspěvků na sítích za měsíc.

Každý z distributorů využívá své vlastní síť k propagaci a vytváření obsahu spojeného s produkty společnosti. Nejčastěji jsou distributory využívány tzv. story na sociálních sítích (viz. graf č. 12), kde zákazníci mohou například odpovídat na ankety spojené s produkty. Na základě odpovědí na anketu poté distributor uživatele osloví.

Daný příspěvek vypadá např. následovně:



Obrázek 10 Možný příspěvek na sociálních sítích (vlastní zpracování)

8.1.2 Výzkumná otázka

Výzkumná otázka: *Existuje statisticky významná závislost mezi věkem respondentů a označením za účinnější online prodej?*

Výzkumná otázka bude verifikována pomocí matematicko-statistické metody χ^2 testu o nezávislosti s hladinou významnosti 0,05. Pro výzkumnou otázku byly stanoveny tyto statistické hypotézy H_0 a H_A :

H_0 : *Odpověď ohledně větší účinnosti online prodeje (na sociálních sítích) produktů značky Zence nesouvisí s věkem dotazovaných distributorů.*

H_A : *Odpověď ohledně větší účinnosti online prodeje (na sociálních sítích) produktů značky Zence s věkem dotazovaných distributorů souvisí.*

V tabulce č. 7 jsou uvedeny odpovědi respondentů týkající se jejich věku a názoru na větší účinnost osobního či online prodeje.

Tabulka 7 Odpovědi respondentů (vlastní zpracování)

Věková kategorie	Větší účinnost osobního či online prodeje		Součet n_i
	osobní prodej	online prodej	
21-30	48	27	75
31-40	21	12	33
41-50	6	0	6
Součet n_j	75	39	114

Do tabulky č. 7 byly zaznamenány sledované četnosti a následně byly jejich řádky a sloupce sečteny. Následujícím krokem bylo stanovení očekávaných četností, jež byly vypočteny pro každou buňku jako násobek celkového součtu řádku n_i a součtu daného sloupce n_j , přičemž tento násobek byl následně podělen celkovým počtem odpovědí n . V tabulce č. 6 jsou zaznamenány výsledky očekávaných četností.

Hodnoty v tabulce jsou vypočítány dle následujícího vzorce: $n_{ij}^* = \frac{n_i * n_j}{n}$

Tabulka 8 Očekávané četnosti (vlastní zpracování)

Věk	Větší účinnost osobního či online prodeje		Součet n_i
	osobní prodej	online prodej	
21-30	49,34	26,65	75
31-40	21,71	11,29	33
41-50	3,95	2,05	6
Součet n_j	75	39	114

Vzorec pro výpočet testovaného kritéria:

$$x^2 = \sum_{i=1}^n \frac{(n_i - np_i)^2}{np_i}$$

Tabulka 9 Výpočet testovaného kritéria (vlastní zpracování)

n_i	np_i	$n_i - np_i$	$(n_i - np_i)^2$	$(n_i - np_i)^2 / np_i$
48	49,34	-1,34	1,7956	0,036
27	26,65	-1,65	2,7225	0,102
21	21,71	-0,71	0,5041	0,023
12	11,29	0,71	0,5041	0,045
6	3,95	2,05	4,2025	1,064
0	2,05	-2,05	4,2025	2,05
114	114			$x^2 = 3,32$

Na 5% hladině významnosti ($\alpha = 0,05$) byla vypočtena kritická hodnota:

$$x^2_{(1-\alpha)} = (r - 1) \cdot (s - 1) = (3 - 1) \cdot (2 - 1) = 2$$

$$x^2_{(0,95)}(2) \cong 5,991 \text{ (hodnota byla zjištěna ve statistických tabulkách)}$$

$$x^2 \leq x^2_{(0,95)}(2) \rightarrow H_A \text{ zamítáme} \rightarrow H_0 \text{ přijímáme}$$

Z výpočtů výše vyplývá, že kritický obor je vymezen nerovností $x^2 \leq 5,991$. Srovnáním hodnot bylo zjištěno, že vypočtená hodnota testového kritéria (3,32) je menší než tabulková hodnota testového kritéria (5,991), to dokazuje žádnou souvislost vztahu mezi věkem dotazovaných a odpovědi týkající se větší účinnosti online prodeje produktů. Na základě tohoto zjištění zamítáme alternativní hypotézu H_A ve prospěch hypotézy H_0 . Mezi názorem o větší účinnosti online prodeje a věkem respondentů tedy neexistuje statisticky významná závislost.

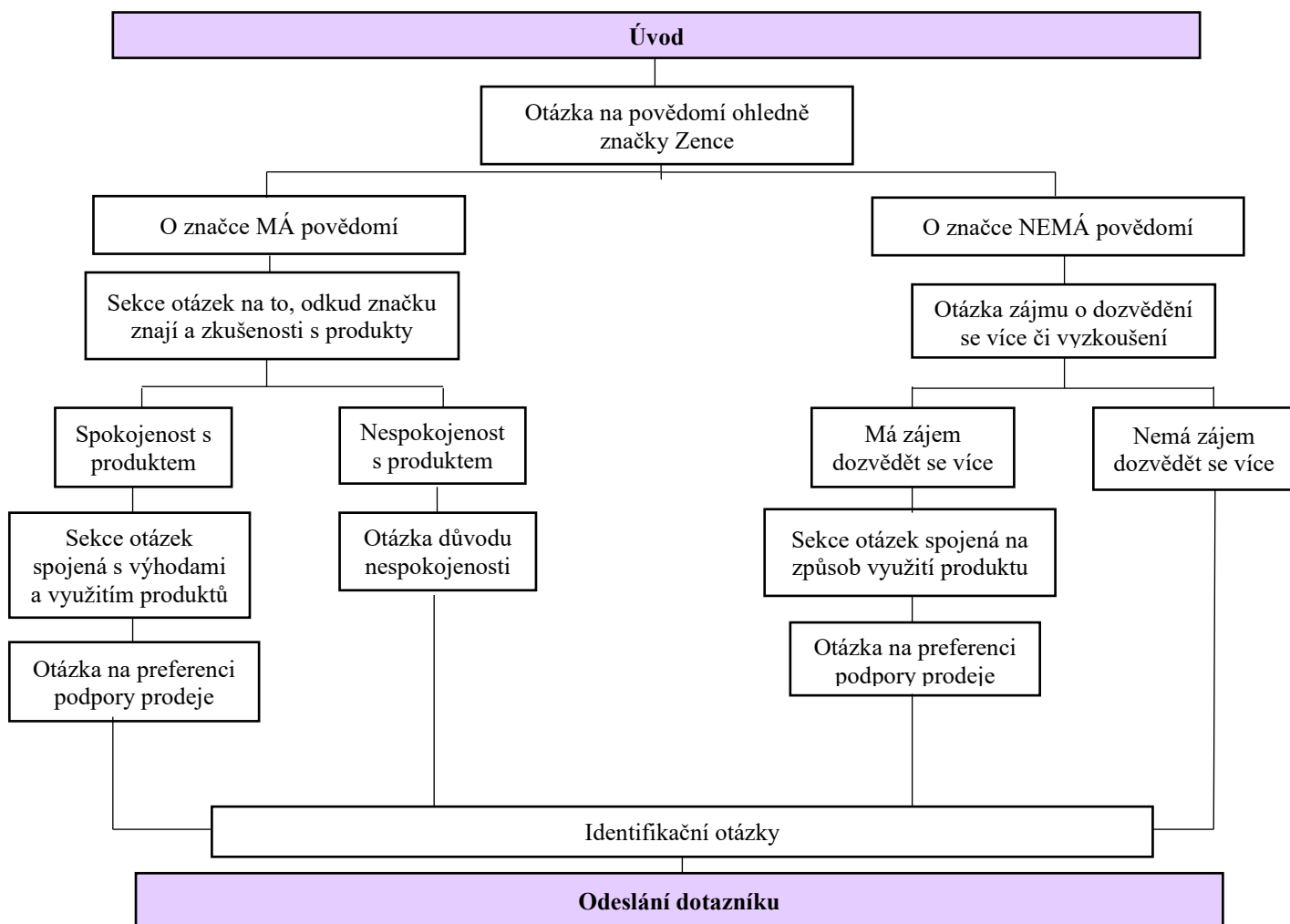
8.2 Dotazníkové šetření z pohledu zákazníka

Druhé dotazníkové šetření bylo naopak zaměřeno a rozesláno na stávající a potenciální zákazníky. Dotazník byl rozeslán v prvních 14 dnech měsíce dubna formou sociálních sítí a celkově internetu do různých skupin. Do výzkumu se celkem zapojilo 120 respondentů.

I tento dotazník obsahoval jak otevřené, tak uzavřené otázky a byl rozdělen do několika sekcí dle typu odpovědí (viz Příloha P III). Hlavní otázka rozdělující respondenty na dvě skupiny, se týkala jejich informovanosti o působení značky Zence na trhu. Pro respondenty, kteří tuto společnost znají se dále otázky zaměřovaly na to, zda nějaké produkty od této značky vyzkoušeli, případně jaké, zda byli spokojeni a při jaké příležitosti produkty využili či využívají. Naopak pro respondenty, kteří se s danou značkou nesetkali, se otázky zaměřovaly na představení produktů, zda by měli zájem je vyzkoušet a případně při jaké činnosti by produkt využívali. U obou variant se vyskytla otázka týkající se jejich preferovaného typu podpory prodeje.

Primárním cílem tohoto šetření bylo u stálých zákazníků zjistit, zda jsou s produkty spokojeni a u potenciálních zákazníků, zda by o tento druh produktů měli zájem a jaké jsou celkově jejich preference v rámci podpory prodeje. Dílčím cílem bylo zjistit, k čemu nejčastěji zákazníci produkty využívají, což částečně pomůže přiblížit cílovou skupinu, na kterou by se společnost a distributoři měli zaměřovat.

Následující obrázek č. 11 vyobrazuje strukturu dotazníkového šetření.



Obrázek 11 Schéma dotazníkového šetření (vlastní zpracování)

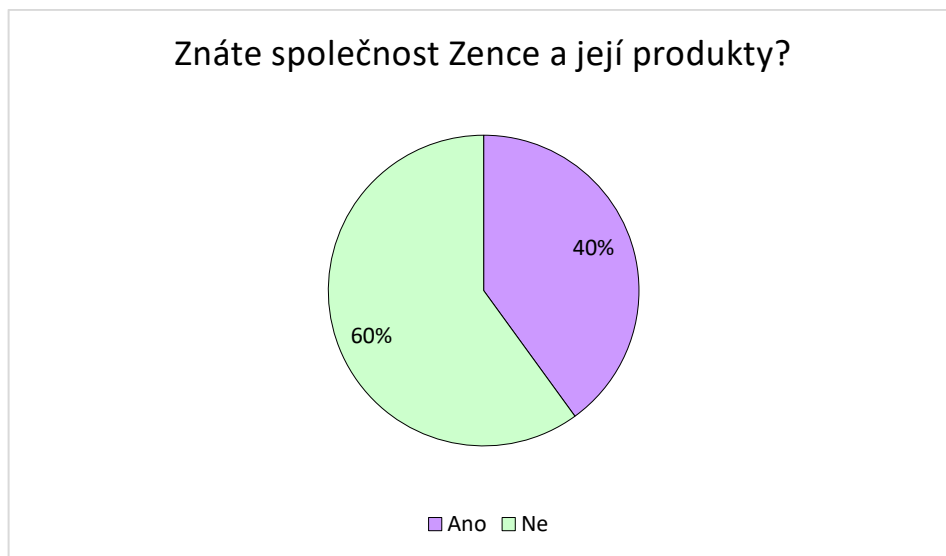
8.2.1 Vyhodnocení stanovených hypotéz

Tato podkapitola se bude zabývat vyhodnocením hypotéz a zodpovězením výzkumné otázky. Kompletní vyhodnocení dotazníkového šetření lze nalézt v Příloze P IV.

- **Hypotéza č. 1**

H₁: *Převážná většina respondentů zná společnost Zence a její produkty, tj. více jak 50 % respondentů.*

První hypotéza je zaměřena na úroveň povědomí o značce Zence a jejích produktech, která dále dělí respondenty na dvě skupiny.



Graf 3 Znalost společnosti a jejích produktů (vlastní zpracování)

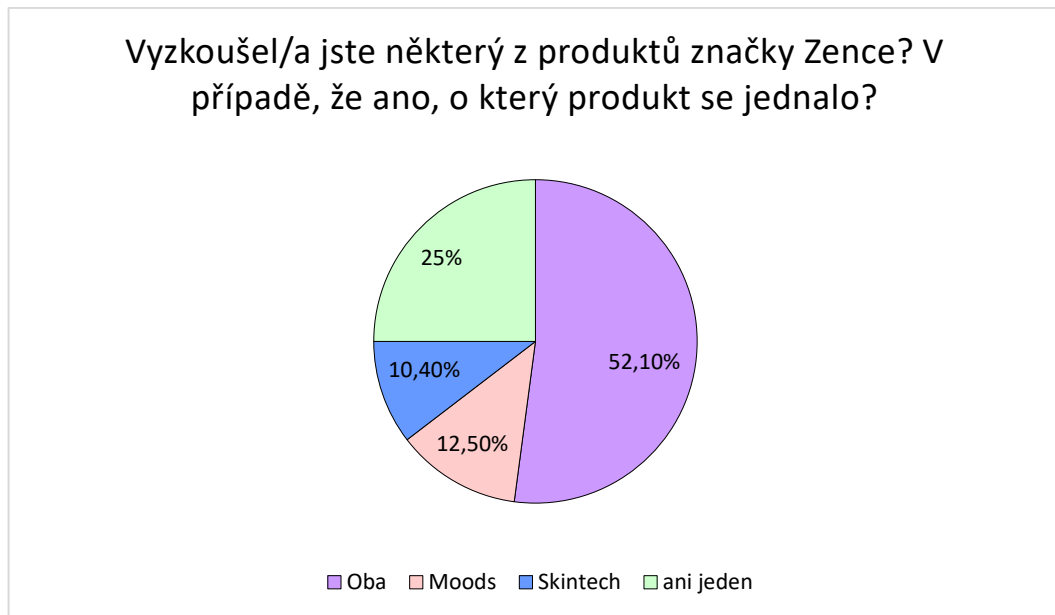
Z grafu je patrné, že převážná většina respondentů tuto značku a její produkty nezná a neslyšelo o ní. Kladnou odpověď na tuto otázku uvedlo 48 respondentů (tj. 40 %), naopak negativní odpověď uvedlo 72 respondentů (tj. 60 %).

Toto je tedy předpoklad o **zamítnutí hypotézy H₁**

- **Hypotéza č. 2**

H₂: *Převážná většina respondentů, která zná značku Zence, vyzkoušela oba produkty, tj. více než 50 % respondentů.*

Druhá hypotéza se týká respondentů, kteří značku Zence a její produkty znají nebo minimálně o ní slyšeli. Konkrétně je otázka zaměřená na to, který z výrobků respondenti vyzkoušeli. Na základě této hypotézy lze zjistit, který produkt je pro uživatele atraktivnější a na který se naopak více zaměřit v rámci marketingové komunikace a propagace.



Graf 4 Vyzkoušení produktů Zence (vlastní zpracování)

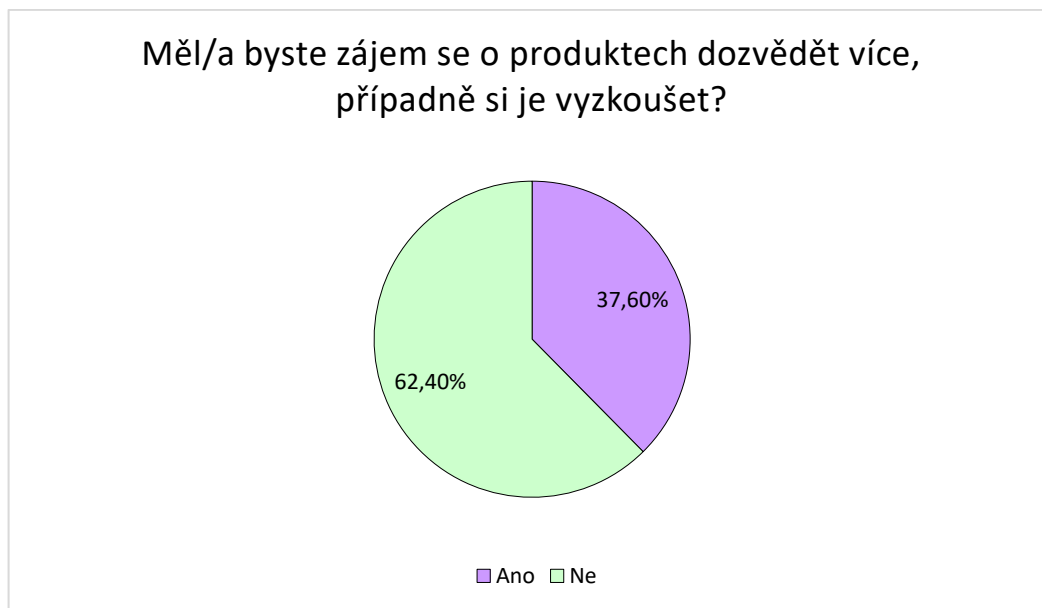
Z odpovědí na tuto otázku z vyplývá, že téměř většina respondentů, která značku Zence zná (25, tj. 52,1 %), vyzkoušelo oba produkty, jak Moods, tak SkinTech. 6 respondentů uvedlo pouze Moods, 5 respondentů pouze SkinTech a 12 respondentů sice má povědomí o značce Zence, ale prozatím nevyzkoušelo ani jeden z produktů.

Toto zjištění je předpoklad pro **nezamítnutí hypotézy H₂**.

- **Hypotéza č. 3**

H₃: *Převážná většina respondentů, kteří neznají značku Zence, by rádo alespoň jeden z produktů vyzkoušelo, tj. více než 50 % respondentů.*

Hypotéza č. 3 se vztahuje k lidem, kteří o vybrané značce a jejich produktech nemají povědomí. Otázka je zaměřená na to, zda by lidé po přečtení popisu produktů měli zájem a jejich vyzkoušení. Je to známka toho, zda jsou produkty pouze na základě slovního představení pro potenciální zákazník atraktivní či ne, a je tak třeba zvážit také osobní představení a ukázkou produktů.



Graf 5 Zájem o produkty (vlastní zpracování)

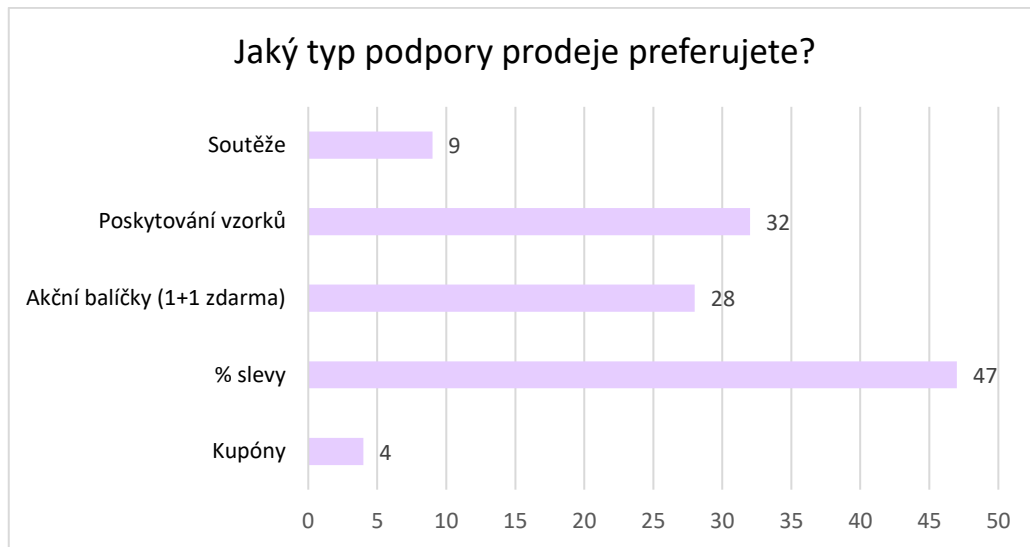
Z grafu vyplývá, že většina respondentů tohoto dotazníkového šetření, která nemá povědomí a značce Zence, nemá zájem se o produktech dozvědět více, případně o vyzkoušení jednoho z produktů na základě popisu. Konkrétně nezájem uvedlo 53 respondentů (tj. 62,4 %) a naopak respondentů, kteří dali najevo zájem a rádi by se dozvěděli více bylo 32 (tj. 37,6 %).

Toto je tedy předpoklad o **zamítnutí hypotézy H₁**

- **Hypotéza č. 4**

H₄: *Převážná většina respondentů preferuje jako typ podpory prodeje % slevy, tj. více než 50 % respondentů.*

Hypotéza č. 4 se zabývá preferencí respondentů týkající se typu podpory prodeje. Tato otázka je stěžejní pro to, aby distributoři věděli, kterou formu podpory prodeje případně zvolit, která by byla na základě odpovědí od respondentů nejefektivnější.



Graf 6 Preference typu podpory prodeje (vlastní zpracování)

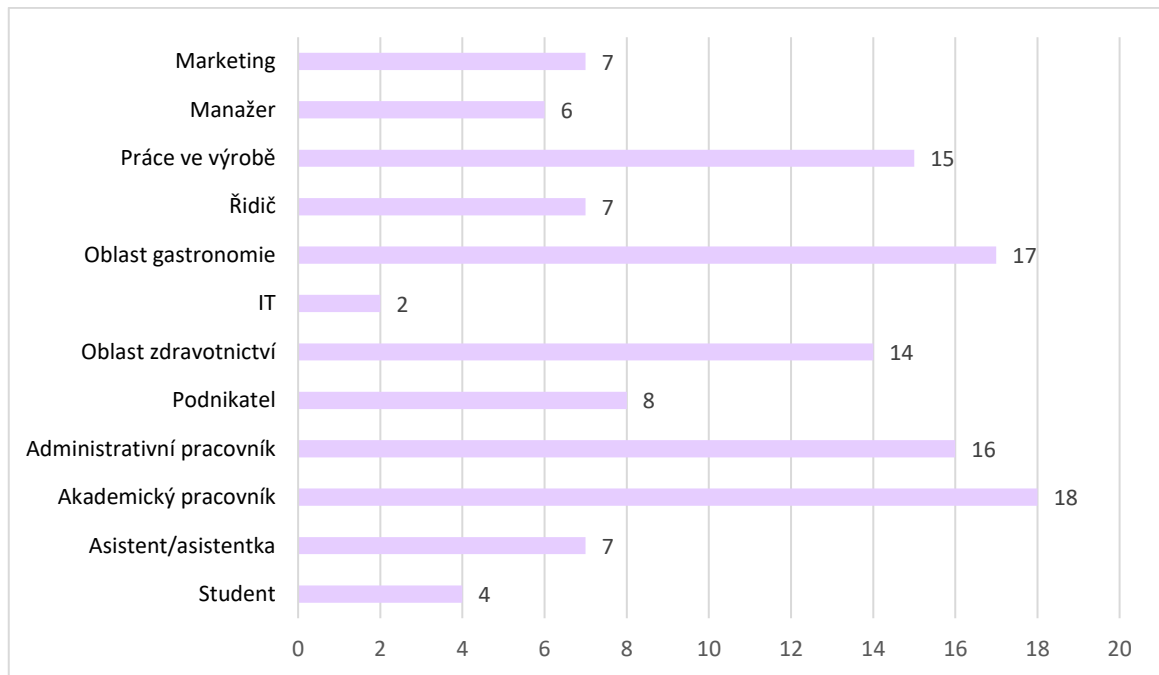
Z grafu č. 6 vyplývá, že 47 respondentů (tj. 39 %) preferuje % slevy jako způsob podpory prodeje. Na dalších příčkách se umístilo poskytování vzorků, které preferuje 32 respondentů (tj. 26,7 %) a následně možnost akčních balíčků, kterou volilo 28 respondentů (tj. 23,3 %). I přesto, že odpověď % slev byla nejčastější, nevolilo tuto možnost více jak 50 % lidí.

Toto je tedy předpoklad o **zamítnutí hypotézy H₄**.

- **Hypotéza č. 5**

H₅: *Převážná většina respondentů pracuje v oblasti zdravotnictví, tj. více než 50 % respondentů.*

Cílem hypotézy č. 5 bylo zjistit, jaké profesní skupiny lidí využívají tyto produkty nejčastěji a na tyto cílové skupiny se případně zaměřit i do budoucna.



Graf 7 Povolání respondentů (vlastní zpracování)

Z grafu č. 7 vyplývá, že nejvíce využití mají produkty pro lidi pohybující se v oblasti gastronomie, pro akademické pracovníky, lidi pracující ve výrobě, v administrativě či pro lidi působící ve zdravotnictví. Respondentů pracujících v oblasti zdravotnictví bylo sice jedněch z nejvíc, nicméně z celkového počtu zaujímají 11,6 %, nejedná se tedy o prostou většinu.

Toto je tedy předpoklad o **zamítnutí hypotézy H₅**.

- **Výzkumná otázka**

Výzkumná otázka: *Existuje statisticky významná závislost mezi věkem respondentů a jejich zájmem o vyzkoušení produktů pro ně neznámé značky?*

Výzkumná otázka bude verifikována pomocí matematicko-statistické metody χ^2 testu o nezávislosti s hladinou významnosti 0,05. Pro výzkumnou otázku byly stanoveny tyto statistické hypotézy H₀ a H_A:

H₀: *Odpověď respondentů, kteří značku neznají, týkají se toho, zda by produkty chtěli vyzkoušet, nespojuje s věkem dotazovaných.*

H_A: *Odpověď respondentů, kteří značku neznají, týkající se toho, zda by produkty chtěli vyzkoušet, souvisí s věkem dotazovaných.*

V tabulce č. 10 jsou uvedeny odpovědi respondentů týkající se jejich věku a zájmu o vyzkoušení alespoň jednoho z produktů.

Tabulka 10 Odpovědi respondentů (vlastní zpracování)

Věk	Zájem o vyzkoušení produktů		Součty n_i
	zájem	nezájem	
21-30	8	21	29
31-40	5	11	16
41-50	8	8	16
51 a více	5	6	11
Součty n_j	26	46	72

Obdobně jako u předchozího dotazníkového šetření, byly do tabulky č. 10 zaznamenány sledované četnosti a následně byly jejich řádky a sloupce sečteny. Následovalo stanovení očekávaných četností, jež byly vypočteny pro každou buňku jako násobek celkového součtu řádku n_i a součtu daného sloupce n_j , přičemž tento násobek byl následně podělen celkovým počtem odpovědí n . V tabulce č. 11 jsou zaznamenány výsledky očekávaných četností.

Hodnoty v tabulce jsou opět vypočítány dle následujícího vzorce: $n_{ij}^* = \frac{n_i * n_j}{n}$

Tabulka 11 Očekávané četnosti (vlastní zpracování)

Věk	Zájem o vyzkoušení produktů		Součty n_i
	zájem	nezájem	
21-30	10,47	18,53	29
31-40	5,78	10,22	16
41-50	5,78	10,22	16
51 a více	3,97	7,03	11
Součty n_j	26	46	72

Vzorec pro výpočet testovaného kritéria:

$$x^2 = \sum_{i=1}^n \frac{(n_i - np_i)^2}{np_i}$$

Tabulka 12 Výpočet testovaného kritéria (vlastní zpracování)

n_i	np_i	$n_i - np_i$	$(n_i - np_i)^2$	$(n_i - np_i)^2 / np_i$
8	10,47	-2,47	6,1009	0,583
5	5,78	-0,78	0,6084	0,105
8	5,78	2,22	4,9284	0,853
5	3,97	1,03	1,0609	0,267
21	18,53	2,47	6,1009	0,329
11	10,22	0,78	0,6084	0,06
8	10,22	-2,22	4,9284	0,482
6	7,03	-1,03	1,0609	0,151
72	72			$x^2 = 2,83$

Na 5% hladině významnosti ($\alpha = 0,05$) je vypočtena kritická hodnota:

$$x_{(1-\alpha)}^2 = (r - 1) \cdot (s - 1) = (4 - 1) \cdot (2 - 1) = 3$$

$$x_{(0,95)}^2 (3) \cong 7,815 \text{ (hodnota byla zjištěna ve statistických tabulkách)}$$

$$x^2 \leq x_{(0,95)}^2 (3) \rightarrow H_A \text{ zamítáme} \rightarrow H_0 \text{ přijímáme}$$

Z výpočtů výše vyplývá, že kritický obor je vymezen nerovností $x^2 \leq 7,815$. Srovnáním hodnot bylo zjištěno, že vypočtená hodnota testového kritéria (2,83) je menší než tabulková hodnota testového kritéria (7,815), to nedokazuje existenci vztahu mezi věkem respondentů a projevení zájmu těch, kteří značku neznají o vyzkoušení produktů. Na základě tohoto zjištění zamítáme alternativní hypotézu H_A ve prospěch hypotézy H_0 . Mezi věkem respondentů a jejich zájmem o vyzkoušení si produktů tedy neexistuje statisticky významná závislost.

8.3 Shrnutí dotazníkového šetření

Následující kapitola je věnována shrnutí dotazníkového šetření jak z pohledu distributora společnosti Ibuumerang, tak z pohledu zákazníka.

8.3.1 Shrnutí dotazníkového šetření z pohledu distributora

Dle výsledků dotazníkového šetření, kterého se zúčastnilo 114 respondentů, tedy distributorů společnosti Ibuumerang lze konstatovat, že distributoři se snaží praktikovat nejrůznější formy marketingové komunikace (viz graf č. 2) k navázání kontaktů s potenciálními zákazníky a zároveň k udržení si loajality stávajících.

Z dotazníku vyplynulo, že převážná většina distributorů považuje osobní komunikaci se zákazníky účinnější než online komunikaci a s ní spojený i prodej. Důvodem může být zejména to, že při osobním setkání je snazší produkty představit, ukázat a eventuelně přímo poskytnout pro zákazníka vzorek. Mimo osobní komunikaci jsou distributory využívány také sociální sítě, které poskytují několik možností, jak propagaci produktů uchopit. Nejvíce respondentů volí cestu tvorby tzv. „story“, Reels či samotného příspěvku na danou síť.

I přes to, že většina respondentů volila osobní schůzky za účinnější, na otázku ohledně četnosti osobních schůzek se zákazníky za měsíc, odpověděla převážná většina rozpětí pouze 0-5 schůzek. Rozhodně by nestálo za škodu zvážit zvýšení četnosti těchto schůzek jak se stávajícími, tak s potenciálními zákazníky. Jednak díky rozšíření povědomí o produktech, jednak skrz potenciální prodej.

8.3.2 Shrnutí dotazníkového šetření z pohledu zákazníka

Tohoto dotazníkového šetření se zúčastnilo 120 respondentů mezi nimiž byli jak stávající, tak potenciální zákazníci značky Zence. Hned začátek dotazníku odhalil, že převážná většina respondentů se s touto značkou a jejich produkty zatím nesetkalo. Dotazník byl proto rozdělen do sekce zaměřující se na respondenty, kteří mají povědomí o značce a respondenty, kteří povědomí nemají.

Ti, jež už se s touto značkou setkali, se o ní dozvěděli nejčastěji přímo od distributora, na základě doporučení či na sociálních sítích. Jiné možnosti označilo jen nepatrné množství respondentů. 35 respondentů (tj. 94,6 %) bylo s vyzkoušeným produktem spokojeno, přičemž nejčastěji jsou tyto produkty využívány zákazníky zejména z důvodu ochrany, při práci, na podporu spánku, uvolnění od bolesti, pro více energie nebo naopak pro klidnější spánek.

Jednou ze stěžejních otázek pro tento výzkum byla otázka, jaký typ podpory prodeje respondenti preferují. Nejvíce mají zákazníci zájem o % slevy produktů, akční balíčky v podobě 1 + 1 zdarma či poskytování vzorků.

Respondenty, kteří prozatím o značce Zence neměli povědomí, více láká vyzkoušet produkt Moods, pro který volilo 17 respondentů (tj. 51,5 %). V rámci využitelnosti produktů zde zazněly obdobné odpovědi, jako u respondentů, kteří už produkty využívají.

Odpovědi na otázku týkající se povolání respondentů, bych rozhodně využila jako možnost, na jaké segmenty a cílové skupiny se zaměřit a kde hledat potenciální zákazníky. SkinTech má určitě svůj potenciál a využití při každodenní ochraně a více bych se zaměřila na zdravotní sektor, lidi pracující v gastronomii a pracovníky ve výrobě.

Ze získaných odpovědí má Moods veliký potenciál využití u sportovců, studentů, řidičů či akademických pracovníků.

9 SITUAČNÍ ANALÝZA

Následující kapitola je věnována situační analýze značky Zence. Konkrétně je provedena SWOT analýza, PEST analýza a analýza 4C.

9.1 SWOT analýza

Následující podkapitola se věnuje rozboru a hodnocení současného stavu vybrané organizace a situace okolí organizace.

Tabulka 13 SWOT analýza značky Zence (vlastní zpracování)

Silné stránky	Slabé
Kvalita produktů	Vysoká cena
Přenosnost produktů	Distribuce z daleka
Šetrnost k životnímu prostředí	Nízká úroveň propagace
Využitelnost	Málo lidí ji zná
Zákaznický servis	Krátkodobé působení na trhu
Dlouhá životnost	
Loajalita zákazníků	
Příležitosti	Hrozby
Zájem lidí o nadměrnou ochranu	Možná konkurence
Trend zájmu lidí vést pohodlný život	Negativní kurzové pohyby
Dohoda o bezcelní zóně mezi Evropskou unií a USA	Tržní bariéry (cla, poplatky)
Rostoucí trend zájmu lidí o záchranu životního prostředí	Špatná ekonomická situace v ČR

Silné stránky

Za silné stránky společnosti považuji díky jejich složení a vlastnostem kvalitu produktů, jako jsou vysoká ochrana, hydratace, šetrnost k životnímu prostředí či 100 % přírodní složení.

Jedná se o revoluci na trhu, která je speciální právě díky své přenosnosti a využitelnosti kdekoliv a kdykoliv.

V případě jakéhokoliv problému týkajícího se zásilky, se zákazníci mohou obrátit na zákaznický servis, který opravdu rychle a ochotně dokáže vyřešit jakýkoliv problém.

Přestože má společnost zatím nízkou zákaznickou základnu, většina stávajících zákazníků je loajální a poskytuje výborné zpětné vazby na účinky produktů.

Slabé stránky

Mezi slabé stránky značky jsem zařadila například cenovou hladinu produktů, která se na první pohled zdá být vysoká. Jelikož se produkty vyrábějí a distribuují z Mexika, trvá delší dobu, než zásilka dorazí do České republiky, což může negativně ovlivnit postoj zákazníků vůči značce.

Zence má své oficiální stránky na sociálních sítích, jak na instagramu, tak facebooku. Facebooková stránka má cca 1 300 odběratelů a instagramová stránka přes 3 400 sledujících. I pro Českou a Slovenskou republiku je na facebooku založená skupina, která má přes 2 000 členů složených jak z distributorů, tak zákazníků. Za slabou stránku považuji propagaci a s tím spojené i nízké povědomí lidí o této značce a jejich produktech. SkichTech i Moods mají velký potenciál a dokážou pomoci lidem s jejich problémy, proto by se pozornost měla zaměřit na větší propagaci a zvýšení povědomí o této značce.

To, že povědomí o Zence je nízké způsobuje i fakt, že se na českém trhu jedná poměrně o novinku.

Příležitosti

V době Covidové situace výrazně vzrostl zájem lidí o svou větší ochranu v čemž vidím příležitost pro prodej SkinTechu, který tuto ochranu zaručuje a dodá lidem pocit bezpečí. Žijeme v době, kdy si každý přeje vlastnit věci, které jsou jednoduché a snadné na používání. Z toho důvodu vidím příležitost v esenciálních kroužcích Moods, které si uživatel pouze nasadí do nosu a může s ním fungovat celý den.

Trend zájmu u lidí také roste v oblasti ochrany životního prostředí, čemuž pozitivně přispívá složení právě SkinTechu i Moods, jakožto přírodní produkty, bez škodlivých látek, šetrné k životnímu prostředí.

Dohoda o bezcelní zóně mezi Evropskou unií a USA by zjednodušila a zautomatizovala přechody technologických novinek v rámci celé partnerské struktury.

Hrozby

Za možnou hrozbu považuji vstup nového přímého konkurenta na trh, kde by hrozila cenová válka. Mohou také nastat negativní kurzové pohyby, ať už v důsledku činnosti ČNB nebo jiných nespécifikovaných vlivů.

Jelikož jsou tyto produkty dováženy z Mexika, dopadají na tuto značku hrozby v podobě celních a jiných poplatků.

Hrozbou je také možné zhoršení ekonomické situace v ČR, například v důsledku rozmanitých sil ekonomického nebo politického charakteru (Covid situace, růst inflace, válečná situace ve světě,..).

9.2 PEST analýza

Následující podkapitola se věnuje analýze faktorů, které ovlivňují nebo mohou ovlivňovat společnost.

Politicko-legislativní vlivy

Daňová politika – jestliže je konečná cena za zboží v rozmezí 0–22 €, DPH ani clo se na dovoz z USA nevztahuje. V případě, že se hodnota za zboží pohybuje v rozmezí 22–150 €, zásilka je osvobozena od cla, ale podléhá DPH. Pakliže hodnota zboží přesáhne 150 €, zásilka podléhá clu i DPH.

Vstup na zahraniční trhy – jelikož se jedná o americkou společnost, která má zastoupení ve více zemích světa, má větší šanci dostat se na zahraniční trhy a zvýšit tak svůj zisk, prodejnost a základnu zákazníků.

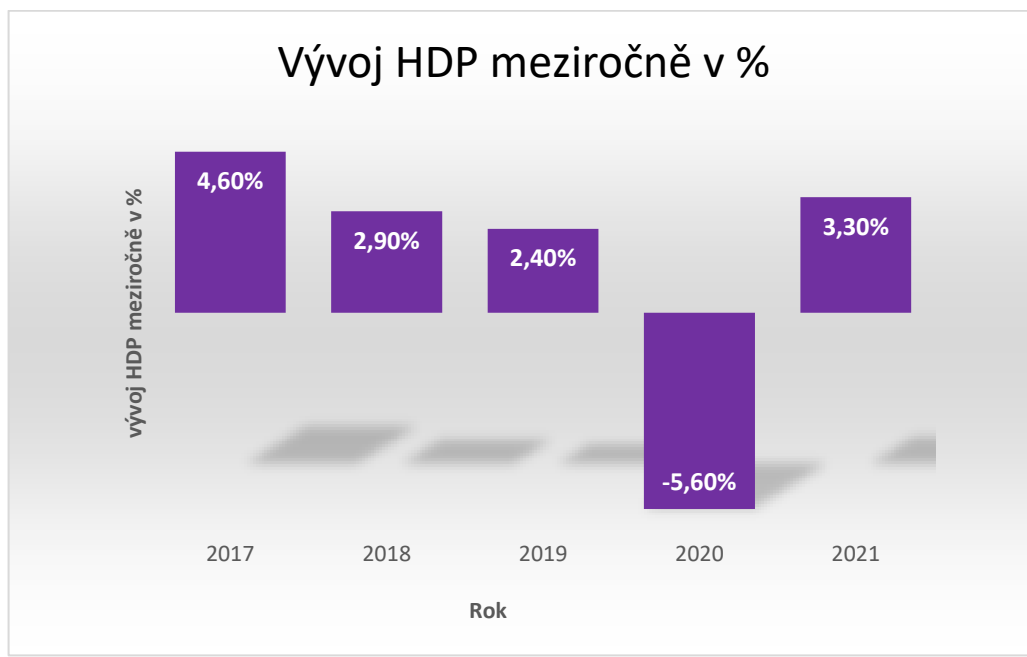
Ekonomické vlivy

Mezi ekonomické faktory, jsem zařadila několik podstatných ekonomických ukazatelů:

Hrubý domácí produkt

Hrubý domácí produkt je peněžním vyjádřením celkové hodnoty statků a služeb na území určitého státu za dané období. Následující graf č. 1 zobrazuje vývoj HDP meziročně v % od roku 2017. K největšímu poklesu došlo v roce 2020, kde se na tom nejvíce podílelo odvětví

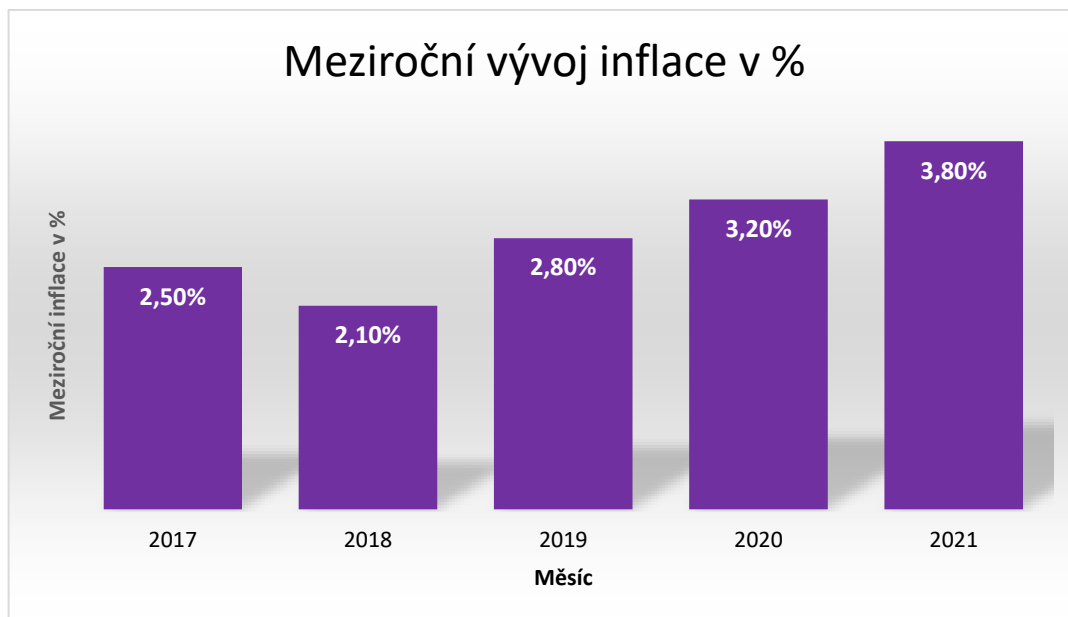
obchodu, dopravy, ubytování a pohostinství. Tyto odvětví nejvíce zasáhla ekonomická krize, způsobená šířením stále nových typů viru Covid-19. Hospodářskou politiku také mohl negativně ovlivnit vztah mezi Spojeným královstvím a Evropskou unií.



Graf 8 Vývoj HDP meziročně v % (vlastní zpracování)

Míra inflace

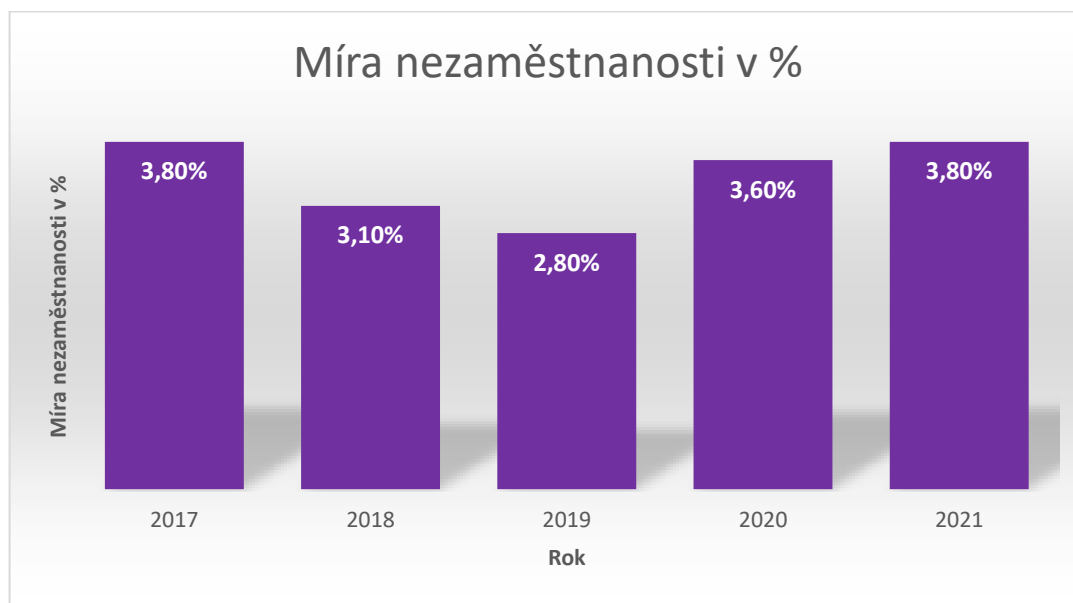
Míra inflace vyjadřuje procentní změnu průměrné cenové hladiny v čase a je vyjádřena přírůstkem průměrného ročního indexu. V grafu č. 2 je zachycen meziroční vývoj inflace za posledních 5 let. Růstu inflace napomohlo zrychlení meziročního cenového růstu, které nastalo zejména v oblasti bydlení a také pohonných hmot a olejů.



Graf 9 Meziroční inflace v % (vlastní zpracování)

Míra nezaměstnanosti

Míra nezaměstnanosti se vyjadřuje podílem nezaměstnaných osob ke všem osobám schopným pracovat. Díky COVIDové situaci míra nezaměstnanosti začala od roku 2019 stoupat.



Graf 10 Míra nezaměstnanosti v % (vlastní zpracování)

Sociokulturní vlivy

V sociokulturních vlivech se často posuzuje demografická stránka dané země, hustota osídlení, životní úroveň, vzdělanost, spotřební zvyky kupujících atd. Jelikož se v rámci sledované společnosti jedná o přímý prodej mezi distributorem a zákazníkem, jsou tyto faktory pro společnost podstatné.

Distribuce příjmů – záleží jakou část příjmů jsou zákazníci ochotni utratit za spotřební, zvláštní zboží. V případě, že budou mít lidé nižší příjmy, znamená to, že utratí méně peněz za zboží, které nepatří do každodenní spotřeby.

Životní styl a vzdělání zákazníků – ten určitě působí na výběr produktů podle značky, kvality, dostupnosti, ceny.

Technologické vlivy

Pomocí sociálních sítí a webových stránek se společnost Zence. prezentuje a představuje potenciálním zákazníkům. Jelikož nemá společnost kamennou prodejnu, ale produkty jsou k dostání pouze na internetu či přes distributora, nemusí se zde řešit parametry jako vybavenost prodejny, nová technika a podobně.

9.3 Metoda 4C

Metoda 4C je zaměřena na vnímání produktu z pohledu zákazníka. Následující podkapitola se zabývá analýzou metody 4C u zkoumané značky Zence a jejich zákazníků.

Zákazník

Své zákazníky společnost našla v mnoha zemích světa. Cílové skupiny jsou však pro jednotlivé produkty a druhy výrobků odlišné.

SkinTech – díky jeho vysoké ochraně je produkt určen pro osoby, které jsou dennodenně v kontaktu s nějakými chemikáliemi, oleji či škodlivými látkami. Jedná se tedy zejména o sektor kadeřnictví, kosmetiky, lékařství či osoby pohybující se v automobilovém sektoru. Tato cílová skupina používá každý den nějakou ochranu na ruce, například ve formě dezinfekce. Cílová skupina se tedy vyskytuje zejména v offline světě, jelikož tento produkt využívají právě k ochraně při fyzickém kontaktu s nebezpečnými látkami. Jsou to lidé ve věku 18–50 let s měsíčním příjmem v rozmezí 25 000,- - 50 000,-.

Moods (eukalyptus) - cílovou skupinou pro esenciální kroužky Moods – eukalyptus, jsou zejména sportovně založení lidé, kteří vynakládají přes den velké množství energie a

potřebují ji často dobít. Žijí aktivním životem a alternativu pro dobítí energie často hledají v podobě kávy či energetických nápojů. Jedná se o lidi ve věku 18–30 let s měsíčním příjmem v rozmezí 15 000,- – 30 000,-.

Moods (levandule) – pro tuto vůni jsou cílovou skupinou osoby mezi jejichž zájmy patří jóga, meditace, čtení, žijí poklidným životem a rádi si užívají relaxaci. Vyznávají spíše bohémský způsob života a jedná se zejména o flegmatiky. Jsou to lidé ve věkovém rozmezí 30-50 let a jejich měsíční příjem se pohybuje v rozmezí 18 000,- – 30 000,-.

Moods (citron) – vůně citronu je určena pro osoby, které potřebují být v časté koncentraci, jedná se například o studenty v rámci učení, psaní seminárních prací apod. Dále to mohou být lidé, kteří mají v zálibu v umění, jako je kreslení, vytváření kreativních věcí nebo například spisovatelé, kteří potřebují ke své práci klid a naprostou koncentraci. Jedná se o lidi ve věku 15-30 let.

Moods (grapefruit) – grapefruit je obecně známý pro svou stimulaci chutí. Proto je tato vůně pro lidi, jež drží nejrůznější diety, snaží se shodit na váze, chtějí mít pod kontrolou a regulovat si chuť k nezdravému jídlu. Často si nemohou odepřít nezdravé jídlo, svačiny v pozdních večerních hodinách apod. V případě této vůni jsou cílovou skupinou lidé ve věku 30–50 let s měsíčním příjmem 25 000,- – 40 000,-.

Komunikace

Komunikace zde probíhá mezi distributorem a koncovým zákazníkem. Jelikož se nejedná pouze o jeden druh výrobku, ale existuje více variant a druhů, každý je také specifický pro své využití. Nejprve je tedy nezbytné se od zákazníků dozvědět jejich potřeby a přání a k tomu přizpůsobit vhodný produkt. Komunikace probíhá nejčastěji online skrze sociální síť, druhou nejčastější variantou jsou také osobní schůzky s přímým představením a prezentováním produktu. Cílem je nejdříve zákazníka s produktem seznámit, edukovat ho o jeho vlastnostech a možnostech využití a připravit ho k nákupu. Samozřejmostí je i poprodejní péče, kdy distributor vytváří zájem o zpětnou vazbu od zákazníka a v intervalu měsíce až dvou dochází k opětovnému kontaktování uživatele s další prodejní nabídkou.

Dostupnost

Zákazník má dvě možnosti, jak si produkt pořídit, a to buď skrze e-shop nebo přímo od distributora. Na e-shop se zákazník dostane na základě odkazu zasláného přímo od distributora, odkud si může sám objednat potřebné zboží. Existuje zde však větší pravděpodobnost, že na zásilku bude čekat delší dobu díky místu distribuce.

Cestu, kterou si však vybírá většina zákazníků, je přímá koupě od distributora, a to především z důvodu rychlejšího dodání produktu. Zde hrozí riziko, že distributor zrovna nebude mít na skladě zvolený druh zboží, čímž by se mohla distribuce prodloužit.

Náklady

V případě, že se zákazník rozhodne pro cestu koupě přes e-shop, bude muset zároveň s nákupem nad určitou částku uhradit náklady v podobě cla + DPH. Z tohoto důvodu považují za efektivnější, jednodušší a rychlejší způsob zvolit cestu nákupu u distributora.

10 SHRNU TÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI

Z řady provedených situačních analýz vyplynulo mnoho poznatků, na které by se měla společnost zaměřit. Jako první byla zpracována pro značku Zence SWOT analýza, která popisovala silné a slabé stránky značky a následně se věnovala možným příležitostem a hrozbám. Značka by určitě měla využít toho, že se jedná o poměrně novinku na trhu, která prozatím nemá velkou konkurenci a díky své funkčnosti a neobyčejným vlastnostem může oslovit velkou spoustu lidí. Její slabina je prozatím v distribučním místě, které se nachází pouze v Mexiku. Jako východisko a příležitost vidím postavit další distribuční místo i v rámci Evropy, aby byla doprava do České republiky a okolních států efektivnější. Značka má stále drobné mezery v online světě, konkrétně ve svých sociálních sítích, které mají nízkou sledovanost a celkovou aktivitu.

V PEST analýze byly blíže okomentovány politicko-legislativní, ekonomické, sociokulturní a technologické vlivy. Byla zde zmíněna daňová politika, která úzce souvisí s touto značkou díky tomu, že její produkty při distribuci do České republiky mohou podléhat clu a DPH. V rámci toho byla i přiblížena příležitost vstoupit na zahraniční trhy skrz to, že se jedná o mezinárodní společnost. U ekonomických vlivů byl více přiblížen hrubý domácí produkt a jeho pohyblivost za posledních 5 let, míra inflace a její neustálý růst a v neposlední řadě míra nezaměstnanosti.

Jako poslední byla provedena metoda 4C, která se blíže zabývala pojmy jako zákazník, komunikace, dostupnost a náklady. Byla zde popsána komunikace mezi distributorem a zákazníkem, vysvětleny dvě možnosti dostupnosti produktů pro zákazníky, a to konkrétně skrz e-shop či přímo prostřednictvím distributora. V rámci nákladů byly uvedeny možné náklady, které mohou zákazníkovi při jeho koupi produktu vzniknout.

11 PROJEKT MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE ZNAČKY ZENCE

Poslední část této práce se zabývá projektem zaměřeným na zefektivnění marketingové komunikace značky Zence. Projekt vychází z výsledků provedených analýz, a především z výstupů dvou dotazníkových šetření. Jedno dotazníkové šetření probíhalo mezi distributory společnosti Ibuumerang a druhé mezi zákazníky a potenciálními zákazníky značky Zence.

11.1 Stanovení cílů

Cílem tohoto projektu je zlepšení současné úrovně marketingové komunikace vybrané značky pomocí zefektivnění aktuálně využívaných nástrojů a vytvoření nových možností.

Dalšími cíli tohoto projektu jsou:

- Rozšířit povědomí o značce Zence a jejich produktech do více oborových oblastí jako například zdravotnictví, gastronomie, kosmetických služeb apod.,
- Udržet si stále zákazníky a vytvořit z jejich strany loajalitu ke značce,
- Rozšířit možnosti, díky kterým se lidé mohou dozvědět o Zence,
- Zkvalitnit graficky i textově výstupy v online prostředí vedoucích ke zlepšení obsahu komunikace společnosti,
- Zvýšit aktivitu na sociálních sítích.

11.2 Segmentace trhu

Projektové akční plány cílí především na zákazníky ve věku od 18-50 let s měsíčním příjmem v rozmezí 20 000,- – 50 000,-. **SkinTech** cílí blíže na lidi, kteří se pohybují v sektoru kadeřnictví, kosmetiky, masérství či na lidi, kteří se pohybují ve zdravotním sektoru. Jelikož tito lidé mají dennodenně přímý kontakt se svými klienty a při své práci využívají nejrůznější ochranu na ruce například ve formě dezinfekce. SkinTech tvoří bariéru před korozními látkami, proto je vhodný pro uživatele, kteří pracují chemikáliemi, barvami na vlasy, oleji a podobnými látkami.

Cílovou skupinou pro **Moods – levandule** jsou lidé, kteří mají problém se spánkem, jsou často pod tlakem a ve stresových situacích. Jedná se o lidi, kteří se po celém dni rádi uvolní a zrelaxují. Pro vůni **citronu** jsou cílovou skupinou naopak lidé, kteří ztrácejí koncentraci, potřebují se dlouho soustředit a jasně uvažovat. Cílovou skupinou pro vůni **eukalyptu** jsou

lidé, kteří často potřebují dobít energii, hodně sportují a žijí aktivním stylem. V neposlední řadě vůně **grepu** je určena pro cílovou skupinu lidí, pro které je těžké regulovat chuť k jídlu a trpí nadměrným přejídáním.

Především jsou pak Moods pro všechny, kteří neuznávají a nevyhledávají pomoc v lécích, chemikáliích, ale raději volí přírodnější a šetrnější cestu k životnímu prostředí.

11.3 Akční plán

V následujících kapitolách budou představeny a definovány jednotlivé akční plány pro marketingovou komunikaci značky Zence. Akční plány jsou zaměřeny na přímý i online marketing, ve kterém jsou momentálně slabiny v marketingové komunikaci této značky.

11.3.1 Akční plán č. 1 – Workshop

Značka Zence sice má své oficiální webové stránky a účty na sociálních sítích, odkud se lidé mohou o těchto produktech dozvědět více, obecně se ale zvýší povědomí a zájem o produkty při osobní interakci a možném vyzkoušení si produktů. Stejně jako uvedlo 65,8 % distributorů, kteří považují osobní prodej za účinnější, oproti online prodeji (viz graf č. 1)

Na základě dotazníku bylo zjištěno (graf č. 7), že velká část zákazníků se pohybuje v oblasti lékařství, workshop by byl proto cílený na osoby, které se pohybují v tomto oboru, přicházejí každý den do kontaktu s pacienty, a proto je pro ně ochrana rukou každodenní samozřejmostí. Z grafu č. 18 lze vyčíst, že většina uživatelů využívá SkinTech právě pro svou ochranu, proto považují využití SkinTechu v tomto odvětví za přínosné především díky jeho funkci vysoké ochrany a vytvoření tzv. neviditelných rukavic, které chrání po dobu až 4 hodin. Ani Moods se v tomto odvětví neztratí už jen díky tomu, že lékaři mají často dlouhé a náročné pracovní směny, při kterých potřebují například dobít energii. Vůně eukalyptu je proto vhodným kandidátem.

Cílem tohoto workshopu tedy bude zejména seznámit potenciální zákazníky obecně se značkou Zence a konkrétně pak se všemi produkty, které tato společnost nabízí. Úkolem bude detailně vysvětlit všem zúčastněným k čemu produkty slouží, proč jsou lepší, zdravější a kvalitnější variantou a jakou mají přidanou hodnotu oproti jiným produktům.

Workshop bude veden představiteli společnosti Ibuumerang v České republice spolu s předními distributory této společnosti a kvalifikovanými osobami v oblasti farmacie. V organizačním týmu budou figurovat také dobrovolní distributoři, kteří budou vypomáhat s celou organizací. Workshop se bude konat v Praze v konferenčním sále na Žižkově, který

se nachází na strategickém místě blízko vlakového i autobusového nádraží, zdarma nabízí k propůjčení konferenční techniku (datapojektor, plátно, flipchart, atd.) a pokryje až 60 osob.

Pozvánka na tento workshop bude zaslána vybraným lékařským institucím v Praze a okolí formou emailu (viz Příloha P VI), který bude obsahovat krátké představení, propagační leták (viz Příloha P V) a formulář o účasti díky omezené kapacitě ve vybraném konferenčním sále. E-mail bude rozeslán měsíc před datem konání akce, v případě žádné zpětné vazby bude 2 týdny před zahájením akce rozeslán další, vyzývací e-mail. Pro respondenty, kteří vyplnili formulář o účasti, bude týden před konáním workshopu rozeslán potvrzující e-mail o konání akce.

V případě pozitivní odezvy by se workshopy mohly realizovat pravidelně ve více regionech po České a později i Slovenské republice.

Časové náklady práce tvoří čas strávený organizací workshopu, samotné konání workshopu a následná marketingová komunikace po konání akce.

Aktivity PŘED konáním akce:

- Nalezení a zajištění místa konání workshopu – **45 minut** (práce dobrovolných distributorů),
- Tvorba letáčků, které budou součástí zvacího e-mailu – **120 minut** (práce grafika, následné korektury a schválení finální verze přednášejícími),
- Vytvoření seznamu institucí a následné rozeslání e-mailů (zvací, vyzývací i potvrzující e-mail) – **120 minut** (práce dobrovolných distributorů)
- Příprava prezentace workshopu – **120 minut** (práce přednášejících)
- Zajištění a objednání cateringu pro workshop – **60 minut** (práce dobrovolných distributorů).

Samotné konání workshopu:

- Zkouška ozvučení pro přednášející hodinu před zahájením – **60 minut** (práce přednášejících),
- Doladění organizačních věcí před zahájením (rozdělení úkolů) – **60 minut** (práce dobrovolných distributorů),
- Konání workshopu - **180 minut**.

Aktivita PO konání akce:

- Prodej a možné vyzkoušení produktů pro účastníky – **60 minut** (práce přednášejících i dobrovolných distributorů)
- Dosledování účastníků ohledně zpětné vazby na workshop prostřednictvím dotazníkového šetření zasláného na e-mail – **45 minut** (práce dobrovolných distributorů).

Časové náklady práce tedy činí **14,5 hodin**.

V následující tabulce č. 14 jsou podrobněji definovány specifika prvního akčního plánu.

Tabulka 14 Specifika akčního plánu č. 1 (vlastní zpracování)

Uspořádání workshopu	
Přínosy	Rozšíření povědomí o značce v oboru lékařství, možné dohodnutí budoucí spolupráce, prodej produktů
Odpovědnost za workshop	Představitelé společnosti Ibuumerang (přednášející) + dobrovolní distributoři, kteří budou působit v organizačním týmu
Předpokládaná časová náročnost přípravy	1 měsíc
Termín realizace	září 2022
Časové náklady práce	
<ul style="list-style-type: none"> • Představitelé společnosti • Dobrovolní distributoři • Grafik 	<p>9 hodin</p> <p>8,5 hodin</p> <p>2 hodiny</p>
Měření účinnosti	Celkový počet zúčastněných (cíl minimálně 40 hostů), počet domluvených spoluprací (cíl alespoň 50% úspěšnost), přímý prodej produktů na místě

11.3.2 Akční plán č. 2 – Webové stránky v českém jazyce

Značka Zence má své oficiální webové stránky, které jsou v anglickém jazyce, odkud se zákazníci mohou blíže dozvědět o produktech. Ovšem ne všichni zákazníci hovoří a rozumí anglicky, proto by pro ně mohlo být toto překážkou a negativně to ovlivnit jejich postoj vůči značce. Možná proto také ani jeden respondent nevedl, že se o značce a jejich produktech dozvěděl skrze webové stránky. Nejvíce lidí se o Zence dozvídá na základě oslovení od

distributora či skrze sociální sítě (graf č. 16). Navrhuji proto založit webové stránky této společnosti v českém jazyce a rozšířit tak možnosti zdrojů, ze kterých se potenciální zákazníci mohou o značce dozvědět.

Obsah webových stránek

- Hlavní stránka – na hlavní stránce bude představena samotná značka Zence + společnost Ibuumerang, která tuto značku zaštiťuje. Budou zde také zmíněny sociální sítě značky, které budou odkazovat na konkrétní stránky,
- SkinTech – charakteristika produktu, jeho vlastnosti, přidané hodnoty, složení, možnosti využití,
- Moods – charakteristika produktu, jednotlivých vůní, jejich využití, vlastnosti a přidaná hodnota,
- Akce – sekce bude obsahovat informace o blížících se slevových, kupónových, 1+1 akcích apod., o chystaných soutěžích, které budou propojené se sociálními sítěmi apod.,
- Aktuality – zde budou obsaženy všechny novinky týkající se produktů, např. informace o připravovaných workshopech, živých vysílání na sociálních sítích či blížící se novinky na trh (např. nová vůně) apod.,
- Recenze – zde budou přikládány fotografie a videa v podobě recenzí od uživatelů produktů a možnosti přiložení komentáře a vzniku diskuze.

Za správu této stránky bude zodpovědný příslušný nově najatý IT pracovník, který bude mít na starosti dlouhodobou strategii rozvoje webu, použitelnost a obchodní účinnost webu a v neposlední řadě pravidelné vyhodnocování návštěvnosti. Poptávky budou rozeslány formou inzerátu přes internet do nejrůznějších firem.

Pro zjištění návštěvnosti webových stránek, různých prokliků a sledování pohybu návštěvníků po stránce, je vhodné propojit web s účtem na online nástroji pro analýzu webu Google Analytics. Získaná data pak budou pravidelně vyhodnocována například na měsíční bázi.

Celková odhadovaná doba přípravy založení webových stránek a nalezení kompatibilního pracovníka, je odhadována na 2 měsíce práce. Časová náročnost provedení akčního plánu je poté odhadována na 240 hodin práce V následující tabulce č. 15 jsou podrobněji definovány specifika druhého akčního plánu.

Tabulka 15 Specifika akčního plánu č. 2 (vlastní zpracování)

Založení webové stránky v českém jazyce	
Přínosy	Větší interakce s českými zákazníky, zviditelnění značky, propagace sociálních sítí Zence
Odpovědnost	
<ul style="list-style-type: none"> • Nalezení IT pracovníka • Správa webu • Vytváření konkrétního obsahu 	<p>Představitelé společnosti</p> <p>IT pracovník</p> <p>Dobrovolní distributoři</p>
Předpokládaná časová náročnost přípravy	2 měsíce
Termín realizace	říjen 2022
Časové náklady práce	240 hodin
Měření účinnosti	statistiky návštěvnosti webové stránky na měsíční bázi (cíl je 500 nových návštěvníků za měsíc)

11.3.3 Akční plán č. 3 – Sociální síť Zence

Poslední z akčních plánů se týká úpravy sociálních sítí, konkrétně Facebookové skupiny „ZENCE – Objev technologie nové generace (CZ/SK)“ a Instagramového účtu „zence_czsk“, jejichž zacílení na české zákazníky je jedním ze zásadních akčních plánů vedoucích ke zlepšení marketingové komunikace a zvýšení povědomí o této značce. 68,4 % respondentů totiž uvedlo, že k propagaci produktů využívá právě své sociální síť (graf č. 2). 57 respondentů poté uvedlo, že výsledný prodej je z méně jak třetiny příspěvků (tabulka č. 6). V případě, že se zviditelní sociální síť Zence, budou je moci prezentovat i co se týče svých profilů a dospějí tak k většímu povědomí u svých sledovatelů.

V prvé řadě doporučuji sjednotit názvy těchto platforem pro snadnější vyhledávání pro zákazníka na „ZENCE – Objev technologie nové generace (CZ/SK)“. Dále doporučuji přidávat příspěvky pravidelně, alespoň 1x týdně na každou síť, jelikož pravidelnost příspěvků budí v návštěvnících zájem o zapojení se do diskuzí a vytvoření tak vzájemné

interakce. Je důležité, aby bylo zajištěno pravidelné kontrolování příspěvků kvůli vzniklým komentářům a včasné zodpovězení na případné dotazy návštěvníků.

Návrh publikačního plánu sociálních sítí Zence pro měsíc říjen 2022 je umístěn v Příloze P VII.

Náměty příspěvků:

- Fotografické recenze od zákazníků („před a po“ fotografie),
- Tvorba Reels (krátká videa),
- Lifestyle fotografie,
- Pozvánky na plánovaná živá vysílání,
- Tvorba soutěží a jejich vyhlašování,
- Upozornění na blížící se akci.

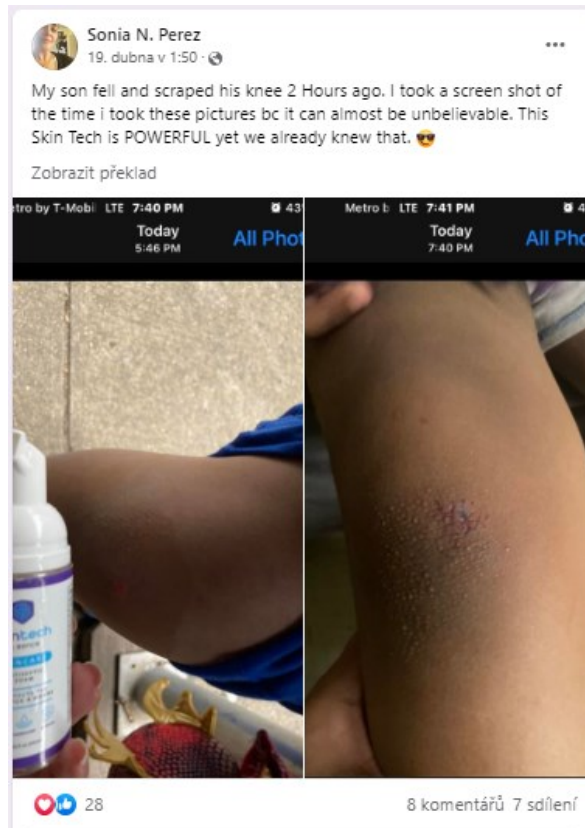
V následujících odstavcích jsou zvlášť specifikována obsahová doporučení pro každou sociální síť.

Facebooková stránka – „ZENCE – Objev technologie nové generace (CZ/SK)“

Pro Facebookovou stránku jsou vhodné následující možnosti tvorby obsahu:

Sdílení fotografických recenzí od zákazníků – jedná se o produkty, které se zviditelní zejména na základě recenze a doporučení od druhých. Zároveň mohou tyto recenze inspirovat druhé a ukázat jim nový směr využití SkinTechu či Moods. Sdílení fotografií nemusí být pouze od českých uživatelů, ale tento obsah se může doplnit například i představením příspěvku z oficiální facebookové stránky Zence a jejich uživatelů.

Návrh možného představení z oficiálních facebookových stránek Zence:



Obrázek 12 Návrh předsdílení (oficiální facebookové stránky Zence)

Živá vysílání – pravidelně, například jednou za tři měsíce, by se mohla na Facebookové stránce vysílat živá vysílání. Tato živá vysílání by vedl jeden z distributorů a mezi jeho hosty by patřili pravidelní a loajální uživatelé, kteří by přednášeli o svých zkušenostech s těmito produkty. Vedlo by to tak opět k větší interakci mezi distributory a zákazníky.

Instagramový účet – „zence_czsk“

Na Instagramovém účtu se také nabízí několik funkcí a aktivit, které přispějí ke zviditelnění tohoto profilu:

Tvorba Reels – Reels představují krátká, obvykle 15sekundová videa na Instagramu, čímž by se určitě dal tento profil obohatit, aby pro návštěvníky působil zajímavěji a moderněji.

Lifestyle fotografie – pro Instagramový účet bych naopak volila lifestyleovější fotky pro atraktivnější vzhled účtu. Obrázek č. 13 vyobrazuje příklad lifestyleové fotografie s produkty od Zence.



Obrázek 13 Lifestyle fotografie Zence (oficiální instagramové stránky Zence)

Využití „stories“ – vhodným komunikačním nástrojem jsou příběhy „stories“, jejichž výhodou je, že se zobrazují přes celou obrazovku každému, kdo na příběh klikne. Doporučuji tyto příběhy také využít ke sdílení obsahu z oficiálních stránek Zence na instagramu či předání příspěvků od zákazníků.

Odhadovaná doba přípravy třetího akčního plánu je stanovena na 30 dní. Při tvorbě příspěvků 1x týdně se předpokládaný počet vytvořených příspěvků pohybuje kolem 52 za rok. Průměrná doba tvorby příspěvku činí cca 40 minut, přičemž nahrání trvá cca 5 minut. Pravidelná správa stránky, odpovídání na komentáře, dotazy atp. činí v průměru 30 minut týdně. Pravidelná živá vysílání trvají cca 40 minut každé. Vytvoření Reels zabere v průměru 60 minut jedno. Tabulka č. 16 obsahuje podrobněji definovaná specifika třetího akčního plánu.

Tabulka 16 Specifika akčního plánu č. 3 (vlastní zpracování)

Zviditelnění sociálních sítí Zence	
Přínosy	Zvýšení povědomí o této značce (růst sledujících), budování si vztahů se zákazníky (vzájemná interakce v komentářích, zapojení při živém vysílání), prezentace recenzí
Odpovědnost	Tým distributorů
Předpokládaná časová náročnost přípravy	1 měsíc
Termín realizace	<ul style="list-style-type: none"> • Příspěvky na stránce, účtu • Přesdílení obsahu • Živá vysílání • Tvorba Reels
Časové náklady práce	79,7 hodin
Měření účinnosti	statistiky dostupné na sociálních sítích

11.4 Časová analýza

Pro tento projekt byla sestavena časová analýza pro značku Zence. Všechny akční plány byly navrženy pro rok 2022 a jejich realizace je naplánovaná na celou dobu jeho trvání. K uskutečnění akčních plánů je nutné nejprve učinit jednotlivé kroky jejich přípravy. Pro vyobrazení časových analýz byla využita metoda CPM, pomocí níž byla stanovena kritická cesta, která představuje nejkratší dobu, za kterou je možné dokončit přípravnou fázi akčních plánů vedoucí k jejich realizaci.

11.4.1 Časová analýza akčních plánů pro značku Zence

V následující tabulce č. 17 jsou popsány délky trvání jednotlivých činností přípravné fáze projektu zlepšení marketingové komunikace značky Zence včetně uvedení předcházejících činností.

Tabulka 17 Časový harmonogram přípravy akčních plánů (vlastní zpracování)

Činnost	Název činnosti	Doba trvání (dny)	Předchozí činnosti
A	Představení akčních plánů zástupcům z řad distributorů společnosti	1	-
B	Stanovení cílů akčních plánů	1	A
C	Konzultace akčních plánů	2	A, B
D	Ověření dostatečného množství lidí k realizaci	1	C
E	Rozšíření kapacity týmu	7	D
F	Určení zodpovědných osob	1	E
G	Příprava akčního plánu č.1	30	F
H	Příprava akčního plánu č. 2	40	F
I	Příprava akčního plánu č. 3	25	F
J	Zhodnocení přípravy akčních plánů	1	G, H, I
K	Schválení akčních plánů	4	J

Přípravná fáze realizace akčních plánů začíná jejich představením zástupcům z řad distributorů a stanovení cílů jednotlivých akčních plánů z jejich pohledu. Obě z aktivit jsou naplánovány na jeden den. Následuje ověření si dostatečnosti lidských kapacit dle časových nákladů práce jednotlivých akčních plánů, pro což jsou vyhrazeny 2 dny. Na základě tohoto bude rozšířen realizační tým o další distributory, kteří se budou podílet na přípravné a realizační fázi akčních plánů. Těmto lidem budou přiřazeny jednotlivé akční plány a zahájí se jejich příprava. Ta je zakončena zhodnocením připravených akčních plánů a jejich finálním schválením k možné realizaci.

Tabulka č. 18 zobrazuje nejkratší možnou dobu trvání přípravné fáze včetně vyznačení kritické cesty červenou barvu.

Tabulka 18 Kritická cesta akčních plánů (výstup z programu POM-QM for Windows)

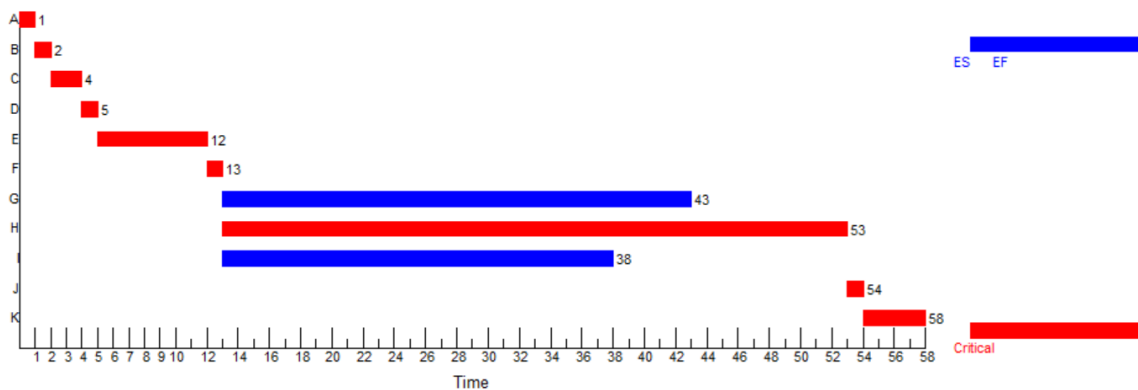
Activity	Activity time	Early Start	Early Finish	Late Start	Late Finish	Slack
Project	58					
A	1	0	1	0	1	0
B	1	1	2	1	2	0
C	2	2	4	2	4	0
D	1	4	5	4	5	0
E	7	5	12	5	12	0
F	1	12	13	12	13	0
G	30	13	43	23	53	10
H	40	13	53	13	53	0
I	25	13	38	28	53	15
J	1	53	54	53	54	0
K	4	54	58	54	58	0

Kritická cesta:

A → B → C → D → E → F → H → J → K

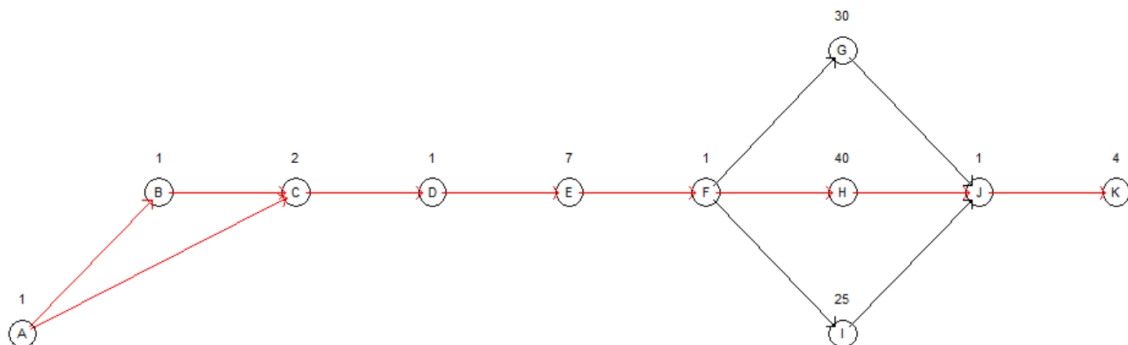
Za pomoci programu POM-QM for Windows byla zjištěna nejkratší možná doba trvání přípravné fáze projektu v délce 58 dní. Kritická cesta projektu je souhrn devíti činností, u kterých neexistují časové rezervy a jejich opoždění by mělo dopad na trvání celé přípravné fáze. Naopak zbylé dvě činnosti, v mém případě G a I, představují ty činnosti, u kterých existuje časová rezerva, v mém případě 10 a 15 dní, a mohou tak být opožděny, aniž by se zpozdlilo ukončení přípravné fáze.

Na následujícím obrázku č. 14 je červenou barvou vyobrazena kritická cesta prostřednictvím Ganttova diagramu a modrou barvou jsou vyznačeny činnosti, u kterých existují časové rezervy.



Obrázek 14 Ganttův diagram (výstup z programu POM-QM for Windows)

Na následujícím obrázku č. 15 je vyobrazen síťový graf sestavený programem POM-QM for Windows. Znázorňuje vzájemnou provázanost jednotlivých činností v rámci celého projektu a také kritickou cestu, která je vyznačena červenou barvou. U jednotlivých uzlů jsou vyznačeny nejbližší možné konce daných aktivit.



Obrázek 15 Síťový graf (výstup z programu POM-QM for Windows)

11.5 Nákladová analýza

V rámci nákladové analýzy budou posouzeny náklady spojené s realizací jednotlivých akčních plánů pro značku Zence. Za představitele společnosti jsou považováni podnikatelé, kteří patří k zakladatelům společnosti v České republice a za dobrovolné distributory považují ostatní podnikatele, kteří působí v této společnosti. Jelikož Ibuumerang funguje na bázi multilevel marketingu, mzdové náklady pro distributory zde nelze vyčíslit, jejich práce je dobrovolná a konaná za účelem dlouhodobého zisku v podobě získání nových zákazníků.

Akční plán č. 1 Workshop:

Časové náklady práce tohoto plánu jsou odhadovány na 14,5 hodiny a zahrnují aktivity před konáním akce, samotný workshop a aktivity následující po akci. Do mzdových nákladů zde lze vyčíslit práci grafika, který se bude podílet na tvorbě letáčku přiloženého ve zvacím e-mailu. Zde se cena dle internetových zdrojů pohybuje cca 880,- za navržený leták. Do ostatních nákladů je třeba započítat pronájem prostorů, který vychází při půldenním pronájmu na 5 950 Kč. Službou za příplatek je také coffee break, který bude jeden během workshopu. Cena při odhadovaném plném počtu 40 lidí je 6 960 Kč.

Akční plán č. 2 Webové stránky v českém jazyce:

Časové náklady práce jsou odhadovány na 240 hodin práce. Do mzdových nákladů je třeba připočítat pravidelnou správu webu (statistiky, servis, úpravy atd.), která se pohybuje cca 499 Kč/měsíc a samotná tvorba webových stránek se dle internetových zdrojů pohybuje cca 12 999 Kč.

Akční plán č. 3 Sociální síť Zence:

Při dodržení publikačního plánu v příloze P VII jsou časové náklady práce odhadovány na 9,6 hodin za měsíc. Jelikož se o sociální síť budou starat lidé z řad distributorů, mzdové, ani jiné náklady zde nefigurují.

Následující tabulka č. 19 vyobrazuje odhad nákladů spojených s realizací jednotlivých akčních plánů.

Tabulka 19 Odhad nákladů spojených s realizací (vlastní zpracování)

Akční plány	Časová náročnost akčních plánů	Mzdové náklady	Ostatní náklady
Akční plán č. 1: Workshop	14,5 hod	880 Kč	12 910 Kč
Akční plán č. 2: Webové stránky v českém jazyce	240 hod	499 Kč	12 999 Kč-
Akční plán č. 3: Sociální síť Zence	9,6 hod	-	-
Celkem	264,1 hod	1 379 Kč	25 909 Kč

11.6 Riziková analýza

V rámci projektu je nutné také počítat s riziky, která ho mohou ohrozit v jakékoli fázi. Je třeba si tyto rizika identifikovat a určit pravděpodobnost jejich vzniku.

V tabulce č. 20 jsou znázorněna možná rizika spojená s projektem včetně posouzení z hlediska pravděpodobnosti vzniku a stupně vlivu na projekt.

Tabulka 20 Riziková analýza projektu (vlastní zpracování)

Riziko	Pravděpodobnost výskytu rizika			Stupeň rizika			Hodnota rizika
	nízká	střední	vysoká	nízký	střední	vysoký	
	0,3	0,6	0,9	0,3	0,6	0,9	
Časová vytíženost distributorů na vyšší úrovni			X			X	0,81
Neochota zapojení se od ostatních distributorů	X				X		0,18
Nenalezení nových kompatibilních lidí		X				X	0,54
Nesplnění cílů projektu		X			X		0,36
Neaktivita na sociálních sítích	X				X		0,18

Rizika jsou rozdělena do tří skupin na nízké, střední a vysoké riziko podle škál hodnoty rizika, jež jsou stanoveny následovně:

- Nízké riziko: 0 – 0,35,
- Střední riziko: 0,36 – 0,70,
- Vysoké riziko: 0,71 a více

U nízkých rizik je předpoklad, že v průběhu projektu nenastanou a pokud ano, tak jejich vliv bude minimální. Střednímu a vysokému riziku je třeba předcházet, protože existuje větší šance jejich naplnění, které by mělo negativní vliv na projekt.

Nízká rizika

- Neochota zapojení se od ostatních distributorů,

Pravděpodobnost vzniku těchto rizik je velmi nízká, neboť již v minulosti probíhaly eventy pořádané touto společností a aktivita distributorů, jejich zapojení a pomoc skrz organizační stránku nikdy neselehala. I v případě, že by některý z distributorů svou účast a pomoc odmítl, je zde řada další náhradníků.

- Neaktivita na sociálních sítích.

Již v současné době se o sociální sítě starají dobrovolníci z řad distributorů. Pro větší aktivitu a dodržování určité frekvence sdílení, lze například vytvořit publikační plán, který by zobrazoval konkrétní obsah a načasování daných aktivit.

Střední rizika

- Nenalezení nových, kompatibilních lidí

Tomuto riziku lze předejít tím, že společnost nenechá tuto činnost na poslední chvíli, ale začne aktivně hledat vhodné kandidáty hned od počátku.

- Nesplnění cílů projektu

V případě správného definování cílů a odpovědných osob lze tomuto riziku předejít. Napomoci by tomu mělo také pravidelné vyhodnocování úspěšnosti akčních plánů, aby v případě odklonění od stanoveného cíle bylo možné reagovat rychle a provést potřebné změny.

Vysoká rizika

- Časová vytiženost distributorů na vyšší úrovni

V tomto případě se jedná například o přednášející na organizovaném workshopu, jež jsou hlavní aktéři a bez jejich přítomnosti by se dané akční plány nemohly uskutečnit. Jejich časová vytiženost by ovlivnila celý projekt. Pro eliminaci tohoto rizika je nutné předem stanovit termín akce a obeznámit s ním všechny účastněné. Další prevencí je předem rozdělit jednotlivé úkoly, pověřit konkrétní osoby a do samotné realizace projektu zapojit co nejvíce dobrovolníků, aby byli tito distributoři co nejméně zatěžováni.

ZÁVĚR

Hlavním cílem diplomové práce bylo vytvoření projektu, který povede ke zlepšení současného stavu marketingové komunikace týkající se značky Zence a jejich produktů.

V teoretické části byly pomocí literární rešerše zpracovány poznatky z oblasti marketingové komunikace, marketingového výzkumu, výrobku a jeho značky, nákupního chování a také situačních analýz. Teoretické poznatky dále sloužily jako podklad pro vypracování praktické části práce.

V analytické části byla v úvodu představena značka Zence spolu se společností Ibuumerang, která tuto značku zaštiťuje a také zde byly blíže představeny produkty nabízené společností. Dále byl v rámci analytické části zpracován kvantitativní výzkum, který byl prováděn formou dvou dotazníkových šetření. První šetření bylo zaměřeno pro distributory ze společnosti Ibuumerang a druhé se naopak zaměřovalo na současné a potenciální zákazníky značky Zence. Cílem těchto šetření bylo zjistit, jakým způsobem pracují distributoři s marketingovou komunikací této značky, jak jsou produkty Zence mezi lidmi známé a jaký typ podpory prodeje zákazníci nejvíce preferují. Prvního dotazníkového šetření se zúčastnilo 114 respondentů a druhého, který byl mířený na zákazníky se zúčastnilo respondentů 120. Na závěr analytické části byly zpracovány analýzy SWOT, kde byly shrnuty silné a slabé stránky značky Zence a také příležitosti a hrozby, které jí plynou z externího prostředí. Dále byla zpracována analýza PEST a metoda 4C. Veškeré zjištěné poznatky sloužily jako východisko pro vypracování následné projektové části.

V projektové části byl vytvořen projekt vedoucí ke zlepšení marketingové komunikace značky Zence. V úvodu byly vytyčeny jeho cílové skupiny a také cíle, kdy hlavním cílem projektu bylo zlepšit současnou úroveň marketingové komunikace značky Zence a také zvýšení povědomí o ní samotné a jejich produktech. Výsledný projekt zahrnuje tři akční plány pro letošní rok 2022. Akční plány značky Zence jsou následující:

- Akční plán č. 1 – Workshop
- Akční plán č. 2 – Webové stránky v českém jazyce
- Akční plán č. 3 – Sociální sítě Zence

Všechny navržené akční plány obsahují informace o jejich časové náročnosti přípravy i realizace, včetně jejich přínosů a možností měření jejich účinnosti. V projektové části je obsažena také časová analýza přípravy realizace akčních plánů, nákladová analýza a analýza možných rizik.

Pevně věřím, že zjištěné poznatky a konkrétní akční plány povedou ke zlepšení marketingové komunikace vybrané značky Zence a současně mohou napomoci ke zvýšení povědomí o této značce a jejich produktech.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Literatura:

BAČUVČÍK, Radim. *Spotřebitelské typologie*. Zlín: VeRBuM, 2017, 206 s. ISBN 978-80-87500-90-3.

BELCH, George E. a Michael A. BELCH. *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective*. 12e. New York, NY: McGraw-Hill Education, 2021, 740 s. ISBN 978-1-260-57099-1.

BURNS, Alvin C. a Ann VEECK. *Marketing research*. Ninth edition. Harlow: Pearson, 2020, 523 s. ISBN 978-1-292-31804-2.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 486 s. ISBN 9788025134320.

FORET, Miroslav a Dávid MELAS. *Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu*. Praha: Grada, 2021, 166 s. ISBN 978-80-271-1723-9.

GIL, Carlos. *Konec marketingu: ovládněte trh prostřednictvím svých zákazníků na sociálních sítích*. Praha: Grada, 2021, 196 s. ISBN 978-80-271-1296-8.

JADERNÁ, Eva a Hana VOLFOVÁ. *Moderní retail marketing*. Praha: Grada, 2021, 234 s. ISBN 978-80-271-1384-2.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozšířené vydání Praha: Grada, 2013, 362 s. Expert. ISBN 9788024746708.

KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2016, 221 s. ISBN 9788024757698.

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018, 285 s. ISBN 9788024758695.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 4. vydání. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 9788024741505.

KOUDELKOVÁ, Petra. *Základy marketingu a marketingové komunikace v sociálním podniku*. Jesenice: Ekopress, 2019, 125 s. ISBN 9788087865507.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011, 304 s. ISBN 9788024735276.

MACHKOVÁ, Hana a Martin MACHEK. *Mezinárodní marketing*. 5. vydání. Praha: Grada, 2021, 208 s. ISBN 978-80-271-3006-1.

PRESTON, Chris. *Event marketing: how to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions*. 2nd ed. Hoboken, New Jersey: John Wiley, 2012, 300 s. ISBN 9780470891070.

PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada, 2019, 328 s. ISBN 978-80-271-2649-1.

SHARP, Byron. *Jak se budují značky: co obchodníci nevědí*. Praha: Dobrovský, 2018, 241 s. ISBN 9788073906184.

SWANSON, Kristen K. a Judith C. EVERETT. *Promotion in the merchandising environment*. Third edition. New York: Fairchild Books, 2016, 417 s. ISBN 9781628921571.

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketingové komunikace*. Praha, 2016. ISBN 978-880-6847-79-5.

ŠAFROVÁ DRÁŠILOVÁ, Alena. *Základy úspěšného podnikání: průvodce začínajícího podnikatele*. Praha: Grada, 2019, 246 s. ISBN 978-80-271-2182-3.

TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum Postupy, metody, trendy*. Praha: Grada, 2017, 264 s. ISBN 978-80-271-9868-9.

VAŠTIKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualizované a rozšířené vydání Praha: Grada, 2014, 268 s. ISBN 9788024750378.

Elektronické zdroje:

Metoda 4C. In: *Evolutionmarketing.cz* [online]. Brno, 2021 [cit. 2022-04-22]. Dostupné z: <https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/marketingovy-mix-4c/>

Životní cyklus výrobku. In: *Managementmania.com* [online]. Praha, 2018 [cit. 2022-04-22]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/zivotni-cyklus-vyrobku-sluzby>

Loajalita ke značce. In: *Focus-age.cz* [online]. Praha, 2016 [cit. 2022-04-22]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/studie--skutecna-loajalita-zakazniku-je-zalozena-na-duvere_s288x12170.html

Povědomí o značce. In: *Podnikatel.cz* [online]. Praha, 2022 [cit. 2022-04-22]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/pruvodce/obchodni-znacka-brand/povedomi-o-znacce-brand-awareness/>

SWOT analýza. In: *Mladypodnikatel.cz* [online]. Praha, 2012 [cit. 2022-04-22]. Dostupné z: <https://mladypodnikatel.cz/co-to-je-swot-analyza-t2797>

Zvýšení prodeje. In: *Btci.cz* [online]. Praha, 2014 [cit. 2022-04-22]. Dostupné z: <https://www.btci.cz/marketing/marketingove-strategie-jak-zvysit-prodej>

Event marketing. In: *Malamarketingova.cz* [online]. Praha, 2018 [cit. 2022-04-22]. Dostupné z: <https://www.malamarketingova.cz/marketing-slovník-pojmu/event-marketing/>

Osobní prodej. In: *Businessinfo.cz* [online]. Praha, 2011 [cit. 2022-04-22]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/navody/osobni-prodej/>

Přímý marketing. In: *Marke.cz* [online]. Praha, 2015 [cit. 2022-04-22]. Dostupné z: <http://www.marke.cz/primy-marketing/>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 SWOT analýza (Jakubíková, 2013)	15
Obrázek 2 Analýza 4C (vlastní zpracování)	16
Obrázek 3 Životní cyklus výrobku (Managementmania, © 2018)	31
Obrázek 4 Základní model nákupního chování (Vysekalová, 2011).....	34
Obrázek 5 Funkce SkinTechu (vlastní zpracování)	38
Obrázek 6 Zence SkinTech.....	39
Obrázek 7 Esenciální kroužek Zence Moods	39
Obrázek 8 Vlastnosti Moods (vlastní zpracování).....	40
Obrázek 9 Zence Moods	40
Obrázek 10 Možný příspěvek na sociálních sítích (vlastní zpracování)	47
Obrázek 11 Schéma dotazníkového šetření (vlastní zpracování)	51
Obrázek 12 Návrh předsílení (oficiální facebookové stránky Zence)	77
Obrázek 13 Lifestyle fotografie Zence (oficiální instagramové stránky Zence)	78
Obrázek 14 Ganttův diagram (výstup z programu POM-QM for Windows).....	82
Obrázek 15 Síťový graf (výstup z programu POM-QM for Windows)	82
Obrázek 16 Propagační leták pro workshop (vlastní zpracování)	113
Obrázek 17 Ukázka zvacího e-mailu na workshop (vlastní zpracování).....	114

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Segmentace v závislosti na druhu trhu (Svobodová a spol., 2011, s. 135).....	14
Tabulka 2 Konkurenční výhody SkinTechu (vlastní zpracování)	39
Tabulka 3 Ceny produktů pro zákazníky (vlastní zpracování)	41
Tabulka 4 Ceny produktů pro distributory (vlastní zpracování).....	42
Tabulka 5 Úspěšnost prodejů při osobní schůzce (vlastní zpracování)	46
Tabulka 6 Úspěšnost prodejů při sdílení na sociálních sítích (vlastní zpracování)	46
Tabulka 7 Odpovědi respondentů (vlastní zpracování)	48
Tabulka 8 Očekávané četnosti (vlastní zpracování)	49
Tabulka 9 Výpočet testovaného kritéria (vlastní zpracování)	49
Tabulka 10 Odpovědi respondentů (vlastní zpracování)	57
Tabulka 11 Očekávané četnosti (vlastní zpracování)	57
Tabulka 12 Výpočet testovaného kritéria (vlastní zpracování)	58
Tabulka 13 SWOT analýza značky Zence (vlastní zpracování).....	61
Tabulka 14 Specifika akčního plánu č. 1 (vlastní zpracování)	73
Tabulka 15 Specifika akčního plánu č. 2 (vlastní zpracování)	75
Tabulka 16 Specifika akčního plánu č. 3 (vlastní zpracování)	79
Tabulka 17 Časový harmonogram přípravy akčních plánů (vlastní zpracování)	80
Tabulka 18 Kritická cesta akčních plánů (výstup z programu POM-QM for Windows)....	81
Tabulka 19 Odhad nákladů spojených s realizací (vlastní zpracování).....	83
Tabulka 20 Riziková analýza projektu (vlastní zpracování)	84
Tabulka 21 Publikační plán sociálních sítí Zence pro měsíc říjen 2022 (vlastní zpracování)	115

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazníkové šetření z pohledu distributora společnosti Ibuumerang

Příloha P II: Vyhodnocení dotazníkového šetření z pohledu distributora společnosti Ibuumerang

Příloha P III: Dotazníkové šetření z pohledu zákazníka

Příloha P IV: Vyhodnocení dotazníkového šetření z pohledu zákazníka

Příloha P V: Propagační leták workshopu

Příloha P VI: Zvací e-mail na workshop

Příloha P VII: Publikáční plán sociálních sítí Zence pro měsíc říjen 2022

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ Z POHLEDU DISTRIBUTORA SPOLEČNOSTI IBUUMERANG

Podpora prodeje výrobků značky Zence

Milí distributoři,
v rámci své diplomové práce zaměřené na značku Zence, bych vás chtěla poprosit o 5 minut vašeho času na vyplnění krátkého dotazníku. Diplomová práce je zaměřená na podporu prodeje výrobků značky Zence.

Předem děkuji za vyplnění.
Bc. Adéla Neubauerová

*Povinné pole

1. Jaké vidíte výhody ve využívání Skintechu? *

2. Jaké vidíte výhody ve využívání Moods? *

3. Přijde Vám účinnější osobní nebo online prodej? *

Označte jen jednu elipsu.

Osobní prodej

Online prodej

4. Jakým způsobem produkty nejčastěji propagujete? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Osobní schůzka
- Sociální sítě
- Rozdávání letáčků
- Telefonická komunikace
- Newsletterem

Jiné: _____

5. Jak si nejčastěji osobní schůzky sjednáváte? *

Označte jen jednu elipsu.

- Zákazníci jezdí za mnou
- Jezdím za zákazníky
- Nesjednávám si osobní schůzky

6. Kolik máte v průměru osobních schůzek za měsíc? *

Označte jen jednu elipsu.

- 0-5
- 6-10
- 11-20
- 21 a více

7. Z kolika osobních schůzek za měsíc je výstupem prodej produktu? *

Označte jen jednu elipsu.

- Z žádné
- Méně jak třetina
- Třetina
- Polovina
- Více jak polovina
- Ze všech

8. Jaké sociální sítě k propagaci využíváte? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- Snapchat
- YouTube
- Twitter
- Žádné

Jiné: _____

9. Jakým způsobem produkt na síti propagujete? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Příspěvek na síti
- Pomocí "story"
- Tvorba videí
- Tvorba Reels
- Nevyužívám sociální sítě

Jiné: _____

10. Kolik příspěvků, týkajících se produktů, prezentujete na svých sociálních sítích za měsíc? *

Označte jen jednu elipsu.

- 0-5
 6-10
 11-20
 21 a více

11. Z kolika příspěvků na sociálních sítích vám vyjde prodej? *

Označte jen jednu elipsu.

- Z žádného
 Méně jak třetina
 Třetina
 Polovina
 Více jak polovina
 Z každého

12. Na jakém místě letáčky nejčastěji rozdáváte?

13. Jakým způsobem sháníte nové zákazníky? *

14. Jakým způsobem si udržujete stávající zákazníky? *

15. Vaše pohlaví? *

Označte jen jednu elipsu.

- Žena
 Muž

16. Vaše věková skupina? *

Označte jen jednu elipsu.

- 15-20
 21-30
 31-40
 41-50
 51 a více

PŘÍLOHA P II: VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ PRO DISTRIBUTORY SPOLEČNOSTI IBUUMERANG

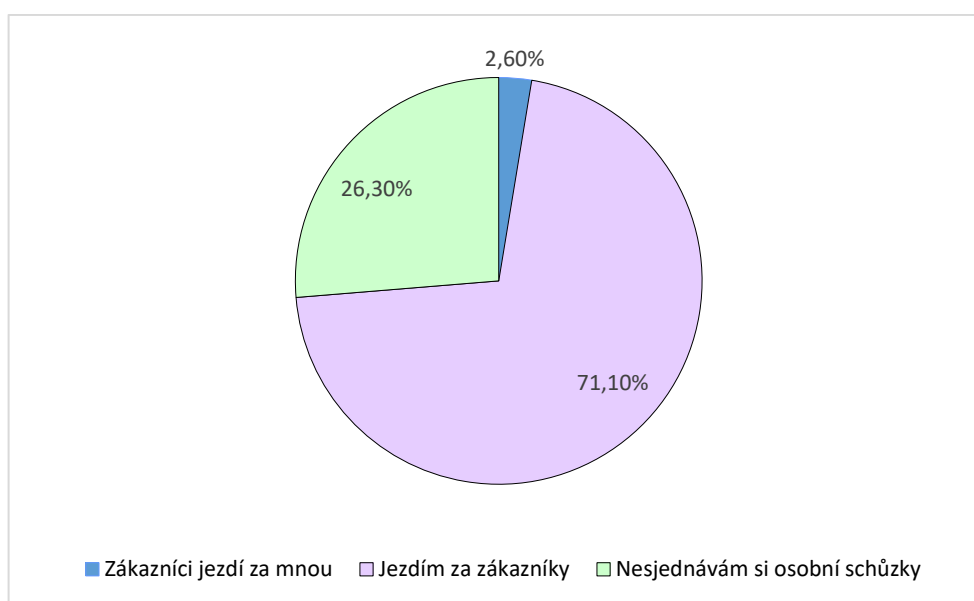
Otázka č. 1. Jaké vidíte výhody ve využívání SkinTechu?

Respondenti vidí největší výhodu ve využívání SkinTechu především v tom, že pomáhá mnoha lidem ve věcech, na které jiné produkty nestačí, multifunkčnost produktu či pocit bezpečí. Za výhodu považují také jeho skladnost a funkčnosti jako ochranu rukou, pomoc při oparech, hojivost nebo hydrataci.

Otázka č. 2. Jaké vidíte výhody ve využívání Moods?

Za pozitiva Moods respondenti považují jeho příjemnou vůni, která dodá energii, dokáže uklidnit a pomůže při soustředění. Zároveň jsou pohodlné, účinné, jednoduché na používání, kvalitní a umožňují lidem odstranit ze života chemické léky.

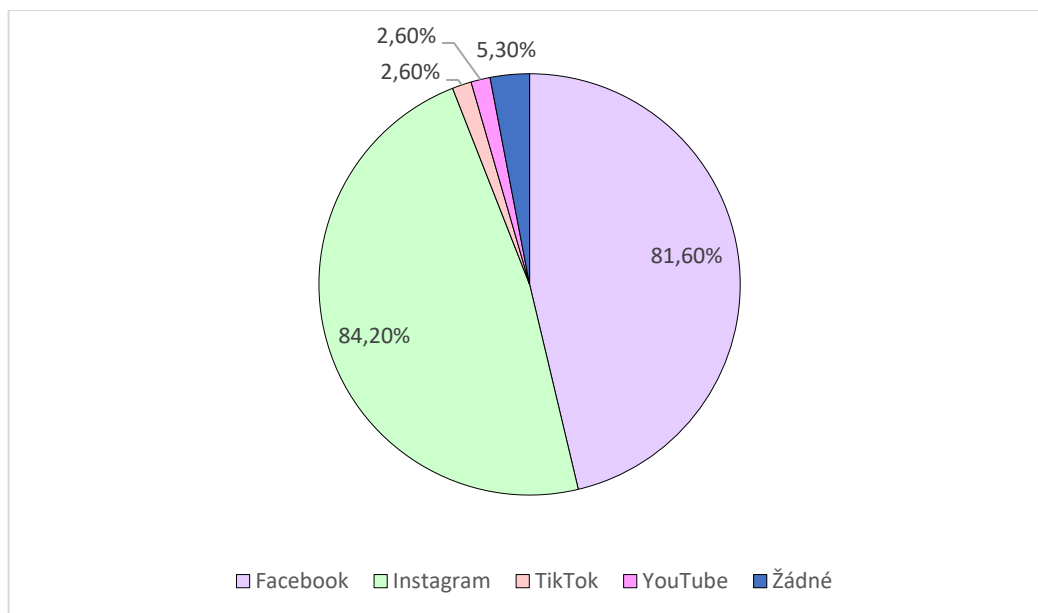
Otázka č. 5. Jak si nejčastěji osobní schůzky sjednáváte?



Graf 11 Sjednání osobních schůzek (vlastní zpracování)

Následující část se věnovala osobním schůzkám a online prodeji, kdy bylo cílem zjistit více do hloubky např. jak dané osobní schůzky probíhají, přičemž 81 respondentů (tj. 71,1 %) uvedlo, že na schůzky jezdí za zákazníky, pouze 30 respondentů (tj. 26,3 %) uvedlo, že zákazníci jezdí za nimi a 2,6 % lidí si osobní schůzky nesjednává vůbec. Z této otázky plyne i to, že převážná většina distributorů svým zákazníkům dává přidanou hodnotu v jednání ve formě přizpůsobení se místa dané schůzky.

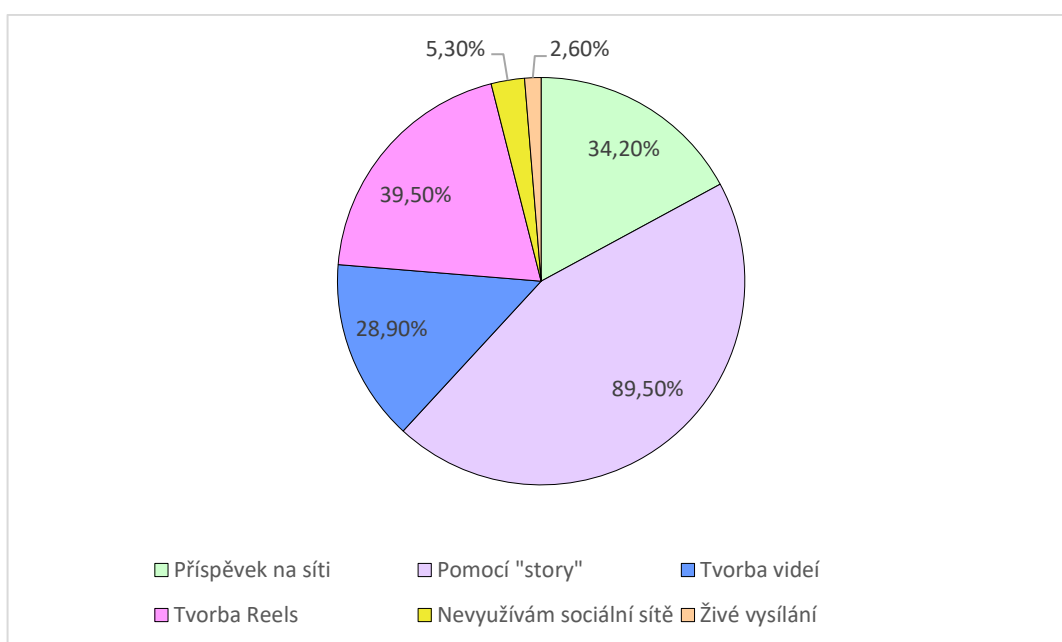
Otázka č. 8. Jaké sociální sítě k propagaci využíváte?



Graf 12 Využití sociálních sítí (vlastní zpracování)

Z grafu č. 12 lze vyčíst, že největší zastoupení sociálních sítí mají mezi respondenty Facebook a Instagram, což jsou jedny z nejpoblárnějších platform vŭbec. 5,3 % respondentů také uvedlo, že sociální sítě jako svŭj marketingovŭj nástroj pro zázakzníky vŭbec nevyužívá.

Otázka č. 9. Jakŭm zpŭsobem produkt na síti propagujete?



Graf 13 Zpŭsob propagace na sociálních sítích (vlastní zpracování)

Existuje mnoho způsobů, jak zviditelnit produkt na sociálních sítích. Převážná většina (tj. 89,5 %) však k tomu využívá tzv. story, díky němuž může získat obrovský dosah a oslovit tak poměrnou část uživatelů. Oblíbenými způsoby jsou také příspěvky na sítích, tvorba videí či tvorba Reels, jež se využívá na platformě Instagram.

Otázka č. 12 Na jakém místě letáčky nejčastěji rozdáváte?

Převážná většina lidí, která pracuje s letáčky, využívá možnosti jejich rozdávání právě při osobní schůzce s potenciálním zákazníkem. Dalšími místy, která respondenti uvedli jsou také například fitness centra, lékařské ordinace či kadeřnické salóny.

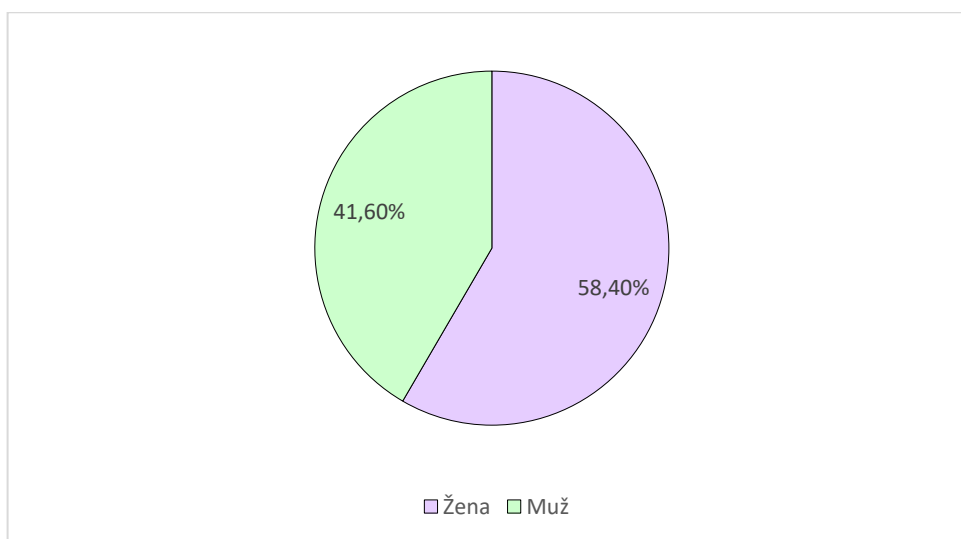
Otázka č. 13. Jakým způsobem sháníte nové zákazníky?

Téměř většina respondentů využívá ke kontaktování nových zákazníků online komunikaci, konkrétně to je skrze sociální sítě. Nejčastěji je využívána platforma Facebook a Instagram. Poměrná část distributorů také propaguje produkty formou přímého marketingu, ať už je to při osobní schůzce s potenciálními zákazníky či u příbuzných. Dalším častým způsobem, který respondenti uváděli je kontaktování potenciálních zákazníků skrze doporučení.

Otázka č. 14. Jakým způsobem si udržujete stávající zákazníky?

Udržování si vztahů se zákazníky a získat jejich loajalitu není pro respondenty lhostejné, proto distributoři své zákazníky pravidelně kontaktují, zajímají se o zpětnou vazbu, vytváří si s nimi vztah a poskytují clientský servis. Velká část distributorů se také připomíná svým zákazníkům skrze zasílání novinek na trhu, například v podobě nových vůní Moods apod.

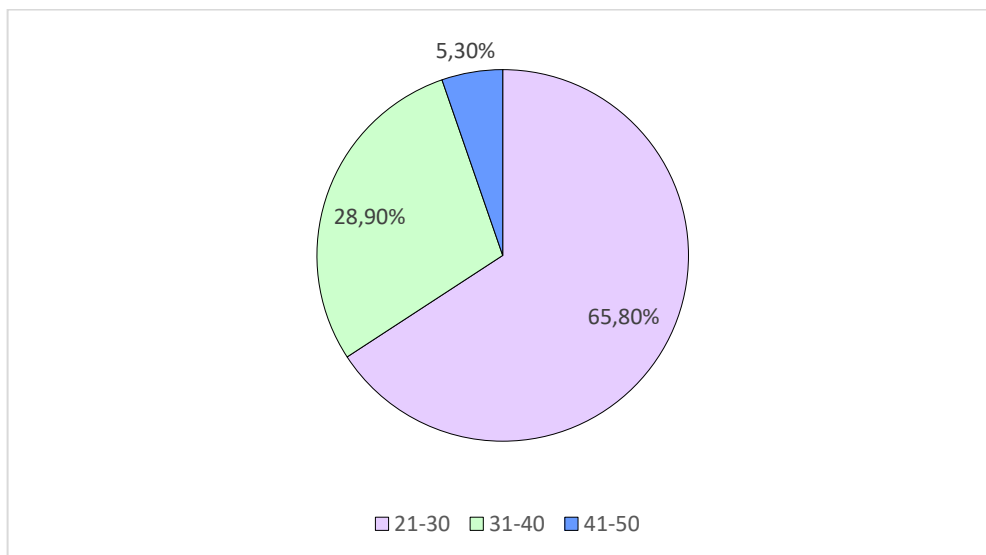
Otázka č. 15. Vaše pohlaví?



Graf 14 Pohlaví respondentů (vlastní zpracování)

Do dotazníkového šetření se zapojilo celkem 114 respondentů (distributorů), přičemž větší část tvořily ženy (66, tj. 58,4 %) a menší část tvořili muži (48, tj. 41,6 %).

Otázka č. 16. Vaše věková skupina?



Graf 15 Věková kategorie respondentů (vlastní zpracování)

Z grafu č. 15 lze vyčíst, že mezi distributory patří lidé v širokém věkovém rozmezí. Největší část tvoří však lidé ve věku od 21-30 let. Poměrnou část tvoří také lidé ve věku 31-40 let a nejmenší zastoupení mají lidé od 41 let nahoru.

PŘÍLOHA P III: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ Z POHLEDU ZÁKAZNÍKA

Podpora prodeje výrobků značky Zence

Dobrý den,

jsem studentkou Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulty managementu a ekonomiky. V rámci své diplomové práce bych vás chtěla poprosit o 5 minut Vašeho času na vyplnění krátkého dotazníku.

Dotazník se týká společnosti Zence a jejich produktů Moods a Skintech.

Moods - světově první nositelná bezdotyková technologie. Můžete si určit náladu pro svůj den díky esenciálním kroužkům do nosu.

levandule (relax) - pro lepší spánek, uklidnění a uvolnění od stresu,

citron (soustředění) - pro lepší koncentraci, jasnou mysl a uvolnění od bolesti,

eukalyptus (energie) - pro sílu, energii při náročném dni a úlevu od přetížení,

grip (kontrola) - pro potlačení chutí k jídlu a podpora hubnutí.

Skintech - antiseptická mikrobiální pěna na kůži proti sporům, bakteriím a virům, která vytvoří silnou vrstvu na kůži. Chrání pokožku na 4 hodiny před oleji, tuky, rozpouštědly, barvami, zásadami, kyselinami, benzíny..

Předem děkuji za vyplnění.

Bc. Adéla Neubauerová

*Povinné pole

1. Znáte společnost Zence a její produkty? *

Označte jen jednu elipsu.

Ano Přeskočte na otázku 2

Ne Přeskočte na otázku 8

Zence

2. Kde jste na tuto značku narazil/a? *

Označte jen jednu elipsu.

Doporučení

Na základě oslovení od distributora

Na webových stránkách

Na sociálních sítích

Z newsletteru

Jiné: _____

3. Vyzkoušel/a jste některý z produktů značky Zence? V případě že ano, o který produkt se jednalo? *

Označte jen jednu elipsu.

- Oba *Přeskočte na otázku 4*
 Moods *Přeskočte na otázku 4*
 Skintech *Přeskočte na otázku 4*
 ani jeden *Přeskočte na otázku 8*

4. Byl/a jste s tímto produktem/produkty spokojen/á? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano *Přeskočte na otázku 5*
 Ne *Přeskočte na otázku 12*

5. Jaké vidíte výhody v produktech od značky Zence? *

6. Při jaké příležitosti produkt/produkty využíváte? *

7. Jaký typ podpory prodeje preferujete? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Kupóny
- % slevy
- Akční balíčky (1+1 zdarma)
- Poskytování vzorků
- Soutěže

Jiné: _____

Přeskočte na otázku 13

Neváhejte
vyzkoušet!

Moods - světově první nositelná bezdotyková technologie. Můžete si určit náladu pro svůj den díky esenciálním kroužkům do nosu.

levandule (relax) - pro lepší spánek, uklidnění a uvolnění od stresu

citron (soustředění) - pro lepší koncentraci, jasnou mysl a uvolnění od bolesti

eukalyptus (energie) - pro sílu, energii při náročném dni a úlevu od přetížení

grep (kontrola) - pro potlačení chutí k jídlu a podpora hubnutí

Skintech - antiseptická mikrobiální pěna na kůži proti sporům, bakteriím a virům, která vytvoří silnou vrstvu na kůži. Chrání pokožku na 4 hodiny před oleji, tuky, rozpouštědly, barvami, zásadami, kyselinami, benzíny..

8. Měl/a byste zájem se o produktech dozvědět více, případně si je vyzkoušet? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano *Přeskočte na otázku 9*
- Ne *Přeskočte na otázku 13*

Vyzkoušení
produktu

Moods - světově první nositelná bezdotyková technologie. Můžete si určit náladu pro svůj den díky esenciálním kroužkům do nosu.

levandule (relax) - pro lepší spánek, uklidnění a uvolnění od stresu

citron (soustředění) - pro lepší koncentraci, jasnou mysl a uvolnění od bolesti

eukalyptus (energie) - pro sílu, energii při náročném dni a úlevu od přetížení

grep (kontrola) - pro potlačení chutí k jídlu a podpora hubnutí

Skintech - antiseptická mikrobiální pěna na kůži proti sporům, bakteriím a virům, která vytvoří silnou vrstvu na kůži. Chrání pokožku na 4 hodiny před oleji, tuky, rozpouštědly, barvami, zásadami, kyselinami, benzíny..

9. Který z produktů Vás po přečtení popisku zaujal? *

Označte jen jednu elipsu.

- Oba
 Moods
 Skintech

10. Při jaké činnosti/činnostech byste produkty využíval/a? *

11. Jaký typ podpory prodeje preferujete?

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Kupóny
 % slevy
 Akční balíčky (1+1 zdarma)
 Poskytování vzorků
 Soutěže

Jiné: _____

Přeskočte na otázku 13

Důvod nespokojenosti?

12. Z jakého důvodu jste s produktem/produkty nebyl/a spokojen/a? *

Obecné informace

13. Vaše pohlaví? *

Označte jen jednu elipsu.

Žena

Muž

14. Vaše věková kategorie? *

Označte jen jednu elipsu.

15-20

21-30

31-40

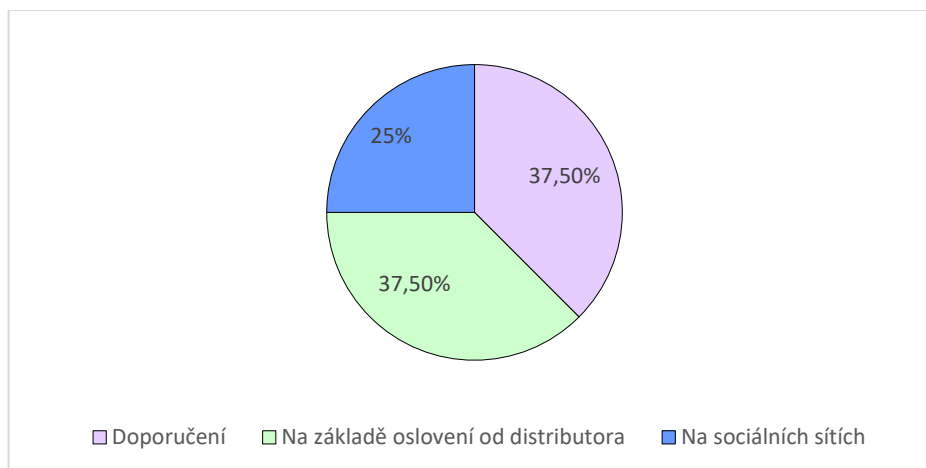
41-50

51 a více

15. Vaše povolání? *

PŘÍLOHA P IV: VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ Z POHLEDU ZÁKAZNÍKA

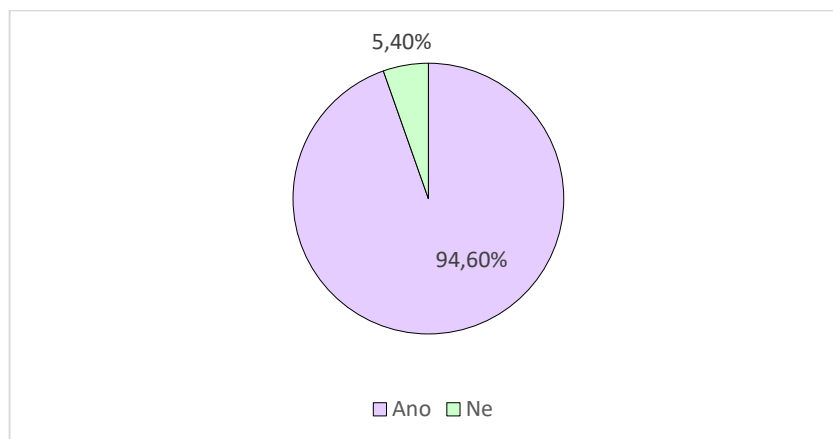
Otázka č. 2 Kde jste na tuto značku narazil/a?



Graf 16 Získání povědomí o značce Zence (vlastní zpracování)

Při otázce týkající se získání povědomí o značce Zence, se všichni respondenti shodli pouze na třech možnostech. Nejvíce lidí se o značce dozvědělo buď na základě doporučení nebo na základě oslovení přímo od distributora. 12 respondentů (tj. 25 %) se potom o Zence dozvědělo díky sociálním sítím. Možnosti typu webových stránek společnosti či na základě newsletteru neuvedl ani jeden respondent. Z odpovědí na tuto otázku je vidět, že skrz marketingovou komunikaci je pokryto jen velmi malé množství možností propagace této značky.

Otázka č. 4 Byl/a jste s tímto produktem/produkty spokojen/a?



Graf 17 Spokojenost s produkty (vlastní zpracování)

Otázka č. 4 se zabývá spokojeností zákazníků s produktem či oběma produkty. 35 respondentů (tj. 94,6 %) uvedlo, že byly s produkty od značky Zence spokojeni a naplnily jejich očekávání, 2 respondenti (tj. 5,4 %) potom uvedli, že s danými produkty spokojeni nebyli.

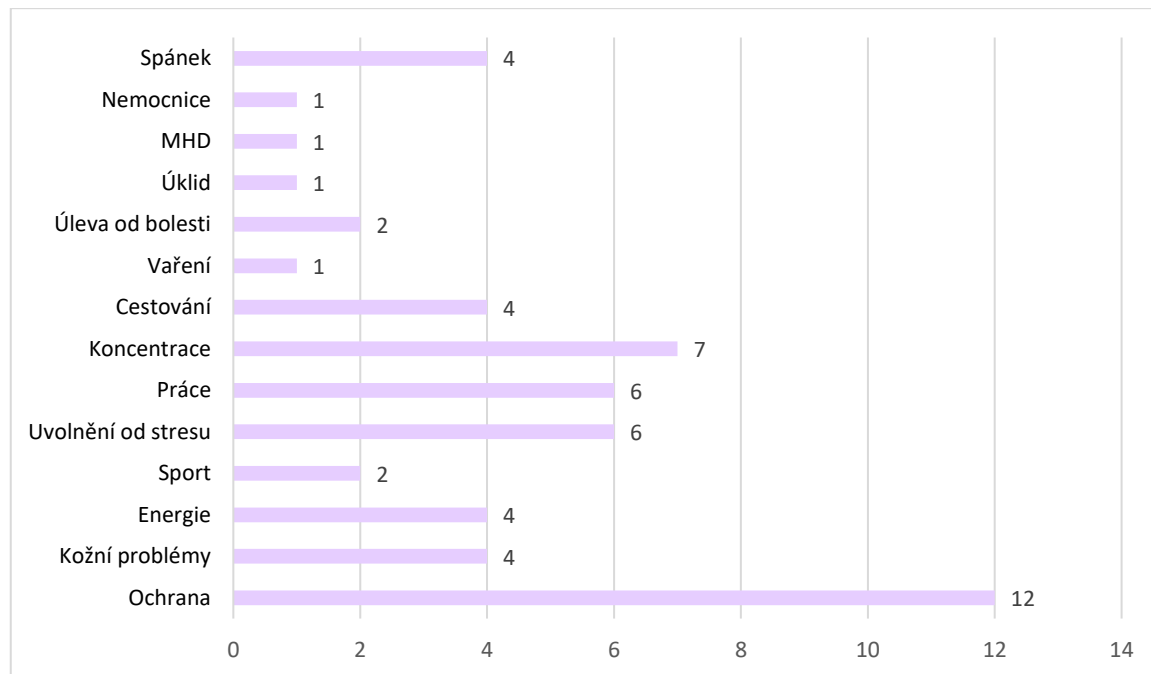
Otázka č. 5 Jaké vidíte výhody v produktech od značky Zence?

Respondenti vidí jasné výhody v těchto produktech například v tom, že jsou funkční, účinné, jedinečné, univerzální, jedná se o revoluční produkty a chrání jejich zdraví. Co se týče SkinTechu, zákazníci se shodli na tom, že tento produkt využívají zejména pro svou ochranu, pro jeho hojivé účinky, při práci s chemikáliemi a jeho výhodu vidí v jeho složení a ekologického aspektu.

Moods mají pozitivní dopad na náladu zákazníků, na klidný spánek, dodání energie, na bolesti hlavy nebo při nadměrném stresu.

Otázka č. 6 Při jaké příležitosti produkt/produkty využíváte?

Otázka č. 6 byla zaměřená na konkrétní využití produktů zákazníky. Odpovědi jsou vyobrazené v grafu č. 18.

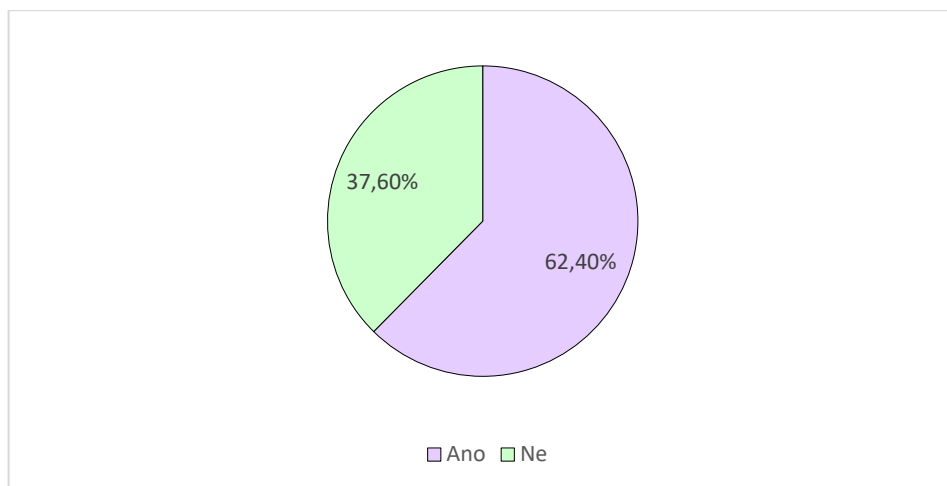


Graf 18 Využití produktů zákazníky (vlastní zpracování)

Převážná většina respondentů (tj. více jak 50 %) využívá produkty dennodenně ke svým činnostem. SkinTech má u respondentů největší využitelnost pro každodenní ochranu pokožky, při kožních problémech, při cestování, při práci se zvířaty či v MHD.

Moods má nejčastější využití u respondentů pro zvednutí energie, v práci, při učení, pro úlevu od nemocí, pro lepší spánek či vyšší koncentraci.

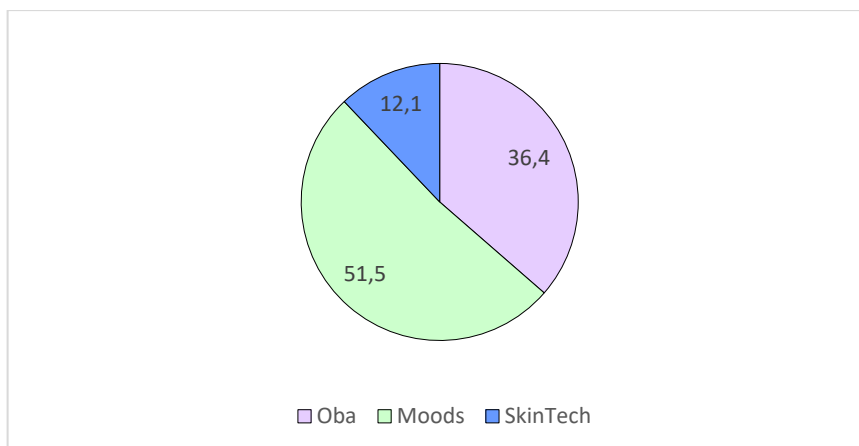
Otázka č. 8 Měl/a byste zájem se o produktech dozvědět více, případně si je vyzkoušet?



Graf 19 Zájem o produkty (vlastní zpracování)

Pro respondenty, kteří hned na začátku uvedli, že nemají povědomí o této značce, byla vytvořena sekce s dalšími možnostmi, kde první otázkou bylo, za by měli zájem se o produktech dozvědět více, případně o jejich vyzkoušení. Z 85 respondentů 53 uvedlo (tj. 62,4 %), že dále nemají zájem o více informací ohledně produktů. 32 respondentů (tj. 37,6 %) naopak projevilo zájem o získání více informací o těchto produktech či o jejich vyzkoušení.

Otázka č. 9 Který z produktů Vás po přečtení popisku zaujal?

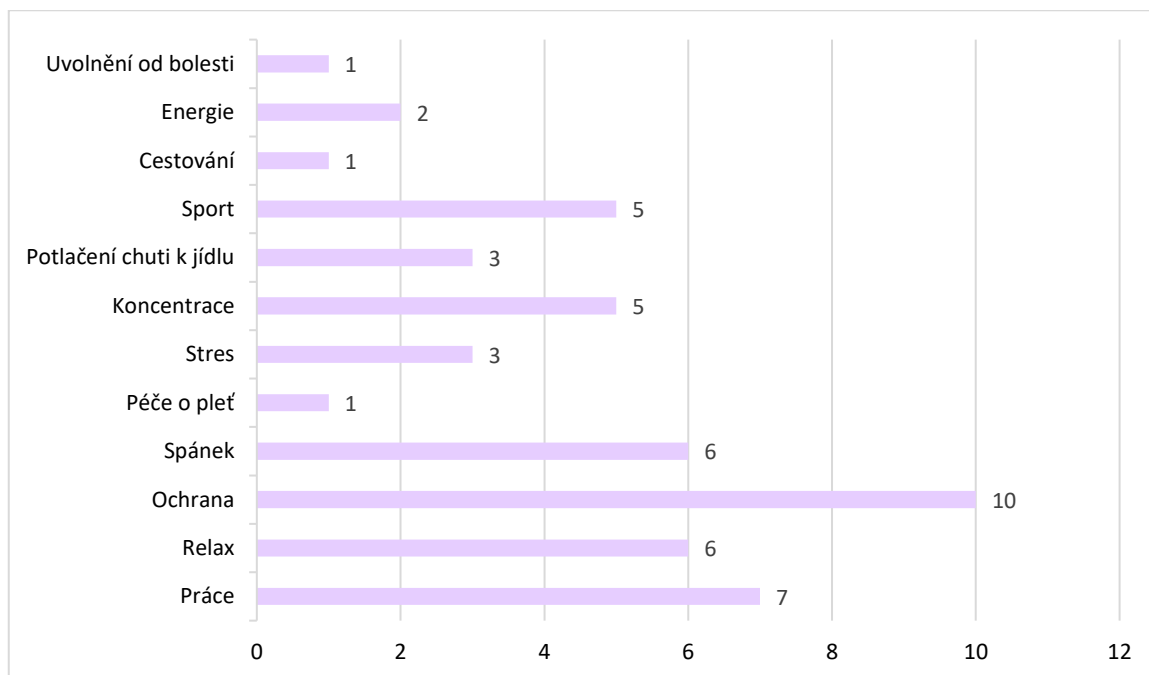


Graf 20 Zájem o konkrétní produkt (vlastní zpracování)

Z 32 respondentů, kteří projevili zájem o tuto značku, by oba produkty rádo vyzkoušelo 36,4 % lidí (tj. 12 respondentů), o SkinTech projevilo zájem 12,1 % lidí (tj. 4 respondenti) a největší zájem byl projeven o Moods a to konkrétně 51,5 % lidí (tj. 17 respondentů). Moods představují pro zákazníky atraktivnější produkt

Otázka č. 10 Při jaké činnosti/činnostech byste produkty využíval/a?

Po přečtení popisu a seznámení se s produkty, by je respondenti využívali k následujícím činnostem:



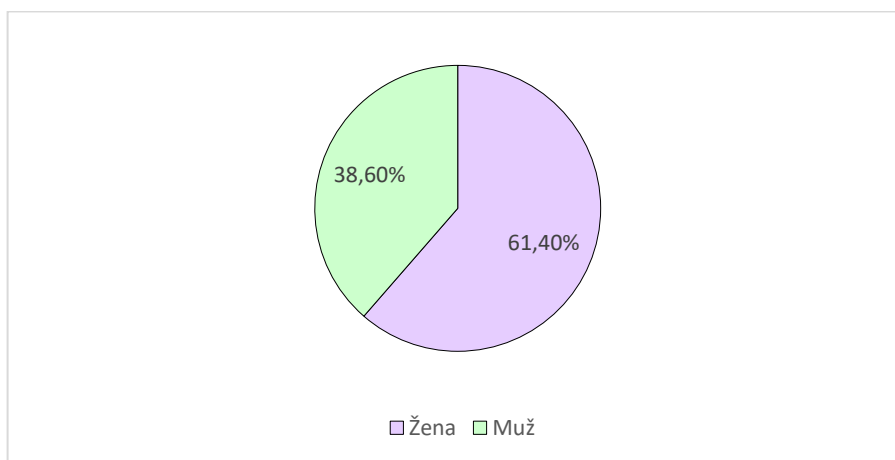
Graf 21 Využití produktů Zence (vlastní zpracování)

Produkty by u respondentů měly největší využití v rámci ochrany, při práci, pro kvalitnější spánek, relax, pro lepší koncentraci či při sportu.

Otázka č. 12 Z jakého důvodu jste s produktem/produkty nebyl/a spokojen/a?

Jeden z respondentů odpověděl na tuto otázku. Důvodem nespokojenosti s Moods bylo nepocítění jeho účinku na bolest břicha a SkinTech respondent považuje za pouhou dezinfekci.

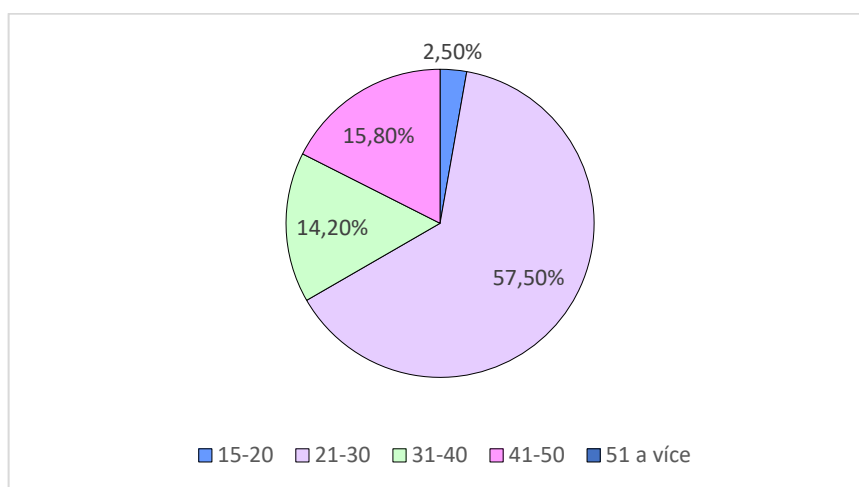
Otázka č. 13 Vaše pohlaví?



Graf 22 Pohlaví respondentů (vlastní zpracování)

Tohoto dotazníkového šetření se zúčastnilo celkově 120 respondentů, kde převážnou část tvořily ženy, konkrétně 73 žen (tj. 61,4 %). Mužů se zúčastnilo 47 (tj. 38,6 %).

Otázka č. 14 Vaše věková kategorie?



Graf 23 Věková kategorie respondentů (vlastní zpracování)

I v tomto dotazníku převažovala věková kategorie respondentů v rozmezí 21-30 let, konkrétně tedy 69 respondentů (tj. 57,5 %). Druhou největší kategorií stávajících a potenciálních zákazníků, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření, je skupina ve věku 41-50 let. Nejmenší část pak tvořili lidé ve věku 15-20 let.

PŘÍLOHA P V: PROPAGAČNÍ LETÁK WORKSHOPU



**It makes
Z(S)ENCE!**

Přednášející:

Pavel Nový
Diamant ambassador ve společnosti Ibuumerang

Martina Králová
Farmaceutka ve společnosti XY

23. září 2022
15:00 - 18:00

Revoluční technologie na trhu, která přispěje k Vašemu pocitu bezpečí!

Žižkov 319
Praha 3

.....

Srdečně Vás zveme na workshop týkající se novinky na českém trhu od značky Zence. Pojďte s námi strávit odpoledne 23. září 2022 od 15 hodin v konferenčním sále na Žižkově v Praze 3. Garantujeme pocit bezpečí díky technologii SkinTech a zároveň Vás skvěle naladíme díky přenosné technologii v podobě kroužků do nosu.



Obrázek 16 Propagační leták pro workshop (vlastní zpracování)

PŘÍLOHA P VI: ZVACÍ E-MAIL NA WORKSHOP



It makes Z(s)ENCE!

Vážená paní/Vážený pane,

jako představitel společnosti Ibuumerang pro Českou republiku, si Vás dovoluji pozvat na workshop týkající se společnosti Zence s názvem „It makes Z(s)ENCE!“.

Značka zence, kterou má výhradní právo produkovat společnost Ibuumerang, se na trhu pohybuje od roku 2019 a v současné době nabízí dva produkty SkinTech a Moods.

Prosím, přijměte naše pozvání na tento workshop díky kterému si můžete zpříjemnit své dny v roli lékaře.

Budu se na Vás těšit i s celým realizačním týmem společnosti Ibuumerang.

Pavel Nový
diamant ambassador společnosti Ibuumerang



SkinTech

Je pro Vás ochrana rukou a pokožky každodenní samozřejmostí? SkinTech Vám zajistí tuto ochranu pomocí vytvoření tzv. neviditelných rukavic, které zůstanou na Vaší pokožce až po dobu 4 hodin.



Moods

Trávíte ve své profesi dlouhé a náročné pracovní směny, při kterých potřebujete často dobít energii? Moods jsou vhodným a přírodním kandidátem pro řešení Vašeho problému.

Obrázek 17 Ukázka zvacího e-mailu na workshop (vlastní zpracování)

PŘÍLOHA P VII: PUBLIKAČNÍ PLÁN SOCIÁLNÍCH SÍTÍ ZENCE PRO MĚSÍC ŘÍJEN 2022

Tabulka 21 Publikační plán sociálních sítí Zence pro měsíc říjen 2022 (vlastní zpracování)

Den	Čas	Příspěvek	Sociální síť	Obsah
1 SO				
2 NE				
3 Po	19:00	Foto + text	IG	Lifestyle fotka SkinTechu zvýrazňující jeho využitelnost
4 Út				
5 St	15:00	Foto + text	FB	Video recenze od zákazníka + text s komentářem, na co byl produkt použit (SkinTech)
6 Čt				
7 Pá	13:00	Q&A	IG	Příběh na IG s možností pokládat otázky týkající se produktů a jejich využití
8 SO				
9 NE				
10 Po	15:00	Foto + text	FB	Recenze od zákazníka + text s komentářem, na co byl produkt použit (Moods)
11 Út				
12 St	15:00	Předání příspěvku z oficiálních stránek Zence	FB, IG	Příspěvek konkurenčních výhod
13 Čt				
14 Pá	19:00	Foto + text	IG	Lifestyle fotka Moods zvýrazňující jeho využitelnost
15 SO				
16 NE				
17 Po	17:00	Reels	IG	Reels natočené jedním z distributorů týkající se Moods (eukalyptus) a jeho síly v dodání energie
18 Út				
19 St	15:00	Foto + text	FB	Foto recenze od zákazníka + text s komentářem, na co byl produkt použit (SkinTech)
20 Čt				
21 Pá	13:00	FB – text IG – story	FB, IG	Vyhlášení soutěže na víkend o nejoriginálnější foto při využívání produktů
22 SO				
23 NE				
24 Po	19:00	Foto + text	FB, IG	Propagace blížícího se živého vysílání
25 Út				
26 St	17:00	Foto + text	IG	Lifestyle fotografie produktů
27 Čt				
28 Pá	15:00	Foto + text	FB, IG	Vyhlášení víkendové soutěže
29 SO				
30 NE				
31 Po	18:00	Živé vysílání	FB, IG	Halloweenský speciál – živé vysílání ve formě interview s dvěma zákazníky, kteří se nejvíce zapojují do diskuzí