

# Marketingová komunikace vybrané společnosti

Kateřina Zamazalová

---

Bakalářská práce  
2024



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2023/2024

# ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Kateřina Zamazalová**  
Osobní číslo: **K21382**  
Studijní program: **B0414P180003 Marketingová komunikace**  
Forma studia: **Kombinovaná**  
Téma práce: **Marketingová komunikace vybrané společnosti**

## Zásady pro vypracování

1. Na základě rešerše odborné literatury zpracujte teoretická východiska k problematice marketingové komunikace.
2. Definujte hlavní cíl práce, formulujte výzkumné otázky a zvolte vhodné metody výzkumu.
3. Proveďte kvantitativní výzkum metodou online dotazníkového šetření.
4. Vyhodnoťte a interpretejte získané výsledky. Zodpovězte výzkumné otázky.
5. Na základě zjištění navrhnete zlepšení marketingové komunikace firmy.

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

Seznam doporučené literatury:

ATHERTON, Julie. *Strategie sociálních médií: praktický průvodce tvorbou marketingové strategie pro sociální média*. Přeložil Martin BEDNARSKI. V Brně: Lingea, 2022. ISBN 978-80-7508-715-7

BUREŠOVÁ, Jitka. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*, 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2022, ISBN 978-80-271-1680-5.

HENDL, REMR. *Metody výzkumu a evaluace*, 1. vyd. Praha: Portál, 2017. ISBN 978-80-262-1192-1.

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

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak udělat reklamu*, 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2018. ISBN 978-80-247-5865-7.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. PhDr. Dagmar Weberová, Ph.D., MBA.**  
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2024**

Termín odevzdání bakalářské práce: **19. dubna 2024**



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D. •  
děkan

doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.  
ředitel ústavu

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

### Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou 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;
- 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;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

### Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: .....

Jméno a příjmení studenta: .....

.....  
podpis studenta

## **ABSTRAKT**

Cílem této práce je zhodnotit stávající strategie marketingové komunikace společnosti prodávající nikotinové výrobky a identifikovat omezení a možnosti zlepšení v rámci regulačních restrikcí. Práce se zaměřuje na zhodnocení aktuálně využívaných nástrojů marketingové komunikace a jejich efektivitu v kontextu omezení spojených s touto specifickou oblastí trhu. Na základě tohoto hodnocení budou navrženy účinné metody, které společnost může využít ke zlepšení své marketingové komunikace.

**Klíčová slova:** marketingová komunikace, legislativa, tabákové výrobky, marketingové nástroje, marketingový mix, právní regulace, nikotinový produkt

## **ABSTRACT**

The aim of this thesis is to evaluate the current marketing communication strategies of a company selling nicotine products and to identify limitations and opportunities for improvement within regulatory restrictions. The thesis focuses on assessing the currently used marketing communication tools and their effectiveness in the context of limitations associated with this specific market area. Based on this evaluation, effective methods will be proposed that the company can utilize to improve its marketing communication.

**Keywords:** marketing communication, legislation, tobacco products, marketing tools, marketing mix, legal regulation, nicotine product

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

**OBSAH**

<b>ÚVOD.....</b>	<b>9</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>10</b>
<b>1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....</b>	<b>11</b>
1.1 MARKETINGOVÝ MIX .....	12
1.1.1 Produkt .....	13
1.1.2 Cena.....	13
1.1.3 Distribuce .....	13
1.1.4 Komunikace .....	13
1.2 KOMUNIKAČNÍ MIX .....	14
1.2.1 Reklama.....	15
1.2.2 Podpora prodeje .....	15
1.2.3 Osobní prodej.....	16
1.2.4 Public relations.....	17
1.2.5 Přímý marketing.....	18
1.3 TRENDY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI.....	18
1.3.1 Guerilla marketing .....	18
1.3.2 Digitální marketing .....	19
1.3.3 Sociální sítě .....	20
1.3.4 Event marketing .....	21
1.3.5 Product placement.....	21
1.3.6 Virální marketing .....	22
1.3.7 Nové směry v marketingové komunikaci .....	22
<b>2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE NA TRHU S NIKOTINOVÝMI PRODUKTY .....</b>	<b>25</b>
2.1 CHARAKTERISTIKA NIKOTINOVÝCH PRODUKTŮ .....	25
2.1.1 Moderní nikotinové produkty .....	25
2.2 PROPAGACE NEPODLÉHAJÍCÍ PRÁVNÍM REGULACÍM .....	26
2.2.1 Podpora prodeje .....	26
2.2.2 Přímý marketing.....	27
2.2.3 Osobní prodej.....	27
2.3 PROPAGACE PODLÉHAJÍCÍ PRÁVNÍM REGULACÍM - REKLAMA .....	28
2.3.1 Legislativa reklamy na nikotinové výrobky.....	28
2.3.2 Podmínky reklamy na nikotinové výrobky .....	29
2.3.3 Kodex reklamy – mimoprávní rámec regulace .....	30
2.3.4 Průvodce tvorbou legální reklamy nikotinových produktů.....	31
<b>3 METODIKA PRÁCE.....</b>	<b>33</b>
3.1 CÍL PRÁCE .....	33
3.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	33
3.3 OBJEKT ZKOUMÁNÍ .....	33

3.4	METODA VÝZKUMU.....	33
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>35</b>
<b>4</b>	<b>MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI .....</b>	<b>36</b>
4.1	ZÁKLADNÍ ÚDAJE A HISTORIE SPOLEČNOSTI .....	36
4.1.1	Prodejní síť .....	36
4.1.2	Organizační struktura společnosti .....	38
4.1.3	Marketingová komunikace B2B .....	38
4.1.4	Marketingová komunikace B2C .....	42
<b>5</b>	<b>VÝSLEDKY VÝZKUMU A JEJICH INTERPRETACE.....</b>	<b>43</b>
<b>6</b>	<b>SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ DOTAZNÍKOVÉHO VÝZKUMU .....</b>	<b>56</b>
<b>7</b>	<b>ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK .....</b>	<b>58</b>
<b>8</b>	<b>NÁVRH ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE FIRMY .....</b>	<b>59</b>
8.1	SOCIÁLNÍ SÍTĚ .....	59
8.2	PROPAGACE V MÍSTĚ PRODEJE.....	59
8.3	DOPROVODNÉ AKCE A SOUTĚŽE .....	61
8.4	LIO NANO CLUB.....	62
<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>64</b>	
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>65</b>	
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>68</b>	
<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>69</b>	
<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>70</b>	
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>71</b>	



## ÚVOD

„Každý podnikatel přichází při své činnosti do interakce s trhem, a je tedy součástí tržního systému. Pro naplnění své základní funkce řeší otázky spojené s klíčovými rozhodnutími komu, co, kde, kdy, jak a za kolik bude prodávat. Podmínky trhy předurčují podstatu jeho podnikatelského směřování a vedou ho k aplikaci efektivního přístupu na trhu. V závislosti na konkrétní situaci volí jednu z podnikatelských filozofií: výrobní, výrobkovou, prodejní, marketingovou či sociálně-etický marketing. Každá z podnikatelských koncepcí vyjadřuje přístup k řízení podniku, který je za určitých podmínek efektivní.“ (Zamazalová, 2009, s. 36)

Cílem této bakalářské práce je představit marketingovou komunikaci jako takovou, její druhy a funkce, dále identifikovat omezení na trhu s nikotinovými produkty, zhodnotit stávající strategii marketingové komunikace společnosti a navrhnout zlepšení marketingové komunikace v rámci regulačních restrikcí. Práce se tedy zaměřuje na zhodnocení aktuálně využívaných nástrojů marketingové komunikace a jejich efektivitu v kontextu omezení spojených s touto specifickou oblastí trhu. Na základě tohoto hodnocení jsou navrženy účinné metody, které společnost může využít ke zlepšení své marketingové komunikace.

První část bakalářské práce se zabývá teoretickou částí, která objasňuje základní pojmy marketingové komunikace. Prvním krokem je tedy detailní představení konceptu marketingové komunikace a jeho základních principů. Dále se podrobně zabývá představením všech částí komunikačního mixu a jejich specifickými funkcemi v rámci propagačních strategií. Dalším důležitým aspektem této části práce je identifikace omezení a regulací, které ovlivňují trh s nikotinovými produkty.

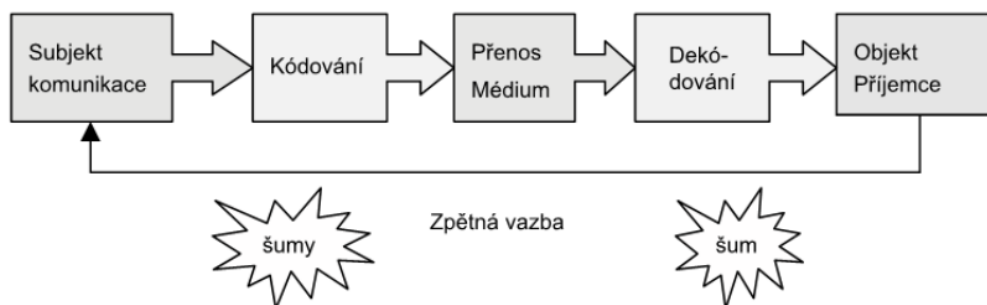
Praktická část práce se nejprve věnuje marketingové komunikaci společnosti a představení samotné firmy iMarket Wholesale s.r.o. Dále detailně popisuje, jak společnost využívá různé nástroje marketingové komunikace v praxi. V další kapitole je popsána metodika výzkumu, po které následuje interpretace výsledků výzkumu, která je provedena vyobrazením grafů jednotlivých otázek z dotazníkového šetření. V závěru praktické části jsou navrženy metody, taktiky a doporučení, ke zlepšení marketingové komunikace.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

„Marketingová komunikace je pojem běžně používaný spíše v odborných kruzích. Je součástí marketingového mixu a je to poslední ze 4P (angl. – promotion). Doslovný překlad je propagace, ale tento výraz nepostihuje podstatu marketingové komunikace a je velmi zavádějící. Marketingová komunikace se neomezuje jen na propagaci (nebo reklamu), ale je to skutečně komunikace mezi dvěma subjekty. Komunikovat neznamená pouze předávat sdělení. Očekává se, že příjemce může na sdělení reagovat a tím se vytváří obousměrná komunikace. Proto se slovo *promotion* překládá jako komunikace.“ (Janouch, 2020, s. 31)

Přikrylová (2019, s. 23) uvádí, že marketingová komunikace je spojena s pojmem komunikační proces, což označuje proces přenosu zprávy od odesílatele k příjemci. Tento proces se odehrává mezi prodejcem a kupujícím, firmou a jejími potenciálními i stávajícími zákazníky, ale také mezi firmou a dalšími zainteresovanými stranami. Těmito stranami jsou všechny subjekty, na něž firmy a jejich aktivity mají vliv a které mohou naopak ovlivňovat.

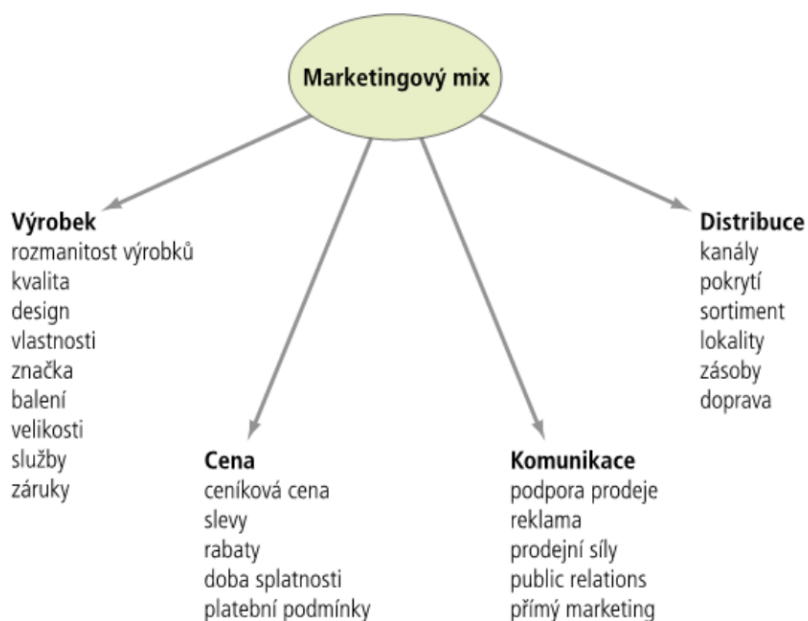


Obrázek 1 - Model komunikačního procesu (Přikrylová, 2019, s. 24)

Marketingová komunikace je důležitým prvkem ve vztahu k cílové skupině, protože umožňuje oslovovat potenciální zákazníky. Podle Karlíčka (2016, s. 24) by mělo být marketingové sdělení vnímáno jako soubor jakýchkoliv elementů, které mají pro danou cílovou skupinu nějaký význam. Může se jednat o slova, ale např. i o symboly, gesta, obrazy, hudbu, zvuky, barvy, či jejich nejrůznější kombinace. Marketéři mohou vhodným výběrem těchto elementů ovlivňovat, jaké myšlenky a pocity u dané cílové skupiny vyvolají. Měli by si pro to vždy důsledně rozmyslet, co přesně má být cílové skupině sděleno a zda všechny elementy použité v marketingovém sdělení skutečně předávají cílové skupině význam, který je požadován.

## 1.1 Marketingový mix

„Marketingový mix (4P) chápeme jako souhrn vnitřních činitelů podniku (soubor nástrojů), které umožňují ovlivňovat chování spotřebitele. Tyto nástroje marketingu – produkt (*Product*), cena (*Price*), distribuce (*Place*) a komunikace (*Promotion*) – musejí být vzájemně kombinovány a harmonizovány tak, aby co nejlépe odpovídaly vnějším podmínkám, tj. trhu. Teprve pak mohou efektivně plnit svoji funkci a přinášet synergický efekt.“ (Zamazalová, 2009, s. 39)



Obrázek 2 – 4P komponenty marketingového mixu (Kotler, Keller, 2013, s. 56)

Marketingový mix se často rozšiřuje o další prvky, které pomáhají organizacím lépe porozumět potřebám a preferencím zákazníků a lépe je oslovovat a angažovat. Podle Vysekalové (2014, s. 55) další P se kterými se setkáváme, jsou *process*, *power*, *packaging*, *programming* aj.

Zamazalová (2009, s. 41) uvádí, že označení „P“ (*produkt*, *price*, *place*, *promotion*) v marketingovém mixu může navodit pocit, že jde o „vnitřní“ podnikový přístup a že takto koncipovaný mix postrádá typicky marketingové „naslouchání trhu“, tedy respekt k přáním zákazníka. Někteří autoři doporučují zvýraznit vnější, zákaznický pohled a pro zviditelnění zákaznické orientace 4P nahradit označením 4C.

4P	4C
Product	Customer solution (řešení potřeb zákazníka)
Price	Customer cost (výdaje zákazníka)
Place	Convenience (dostupnost řešení)
Promotion	Communication (komunikace)

Tab. 1 – Marketingový mix 4P x 4C (zdroj: vlastní)

### 1.1.1 Produkt

První z čtyř P – produkt, se zaměřuje na fyzické zboží nebo služby, které organizace nabízí na trhu. Tento prvek zahrnuje nejen samotný produkt, ale také jeho vlastnosti, design, balení a značku. „Produktem rozumíme vše, co organizace nabízí spotřebiteli k uspokojení jeho hmotných i nehmotných potřeb.“ (Vašítková, 2014, s. 22)

### 1.1.2 Cena

Dalším klíčovým prvkem z marketingového mixu je cena. Cena určuje hodnotu, kterou zákazník zaplatí za produkt či službu. Podle Vysekalové (2014, s. 58) cenová politika zahrnuje cenové strategie, taktiky, tzn. Slevy, termíny a podmínky placení, náhrady nebo možnosti úvěru.

### 1.1.3 Distribuce

Tento prvek marketingového mixu se zabývá způsoby, jakými jsou produkty či služby dostupné zákazníkovi. Spadají sem například kamenné obchody, online platformy, distribuční partneři nebo kombinace různých kanálů.

### 1.1.4 Komunikace

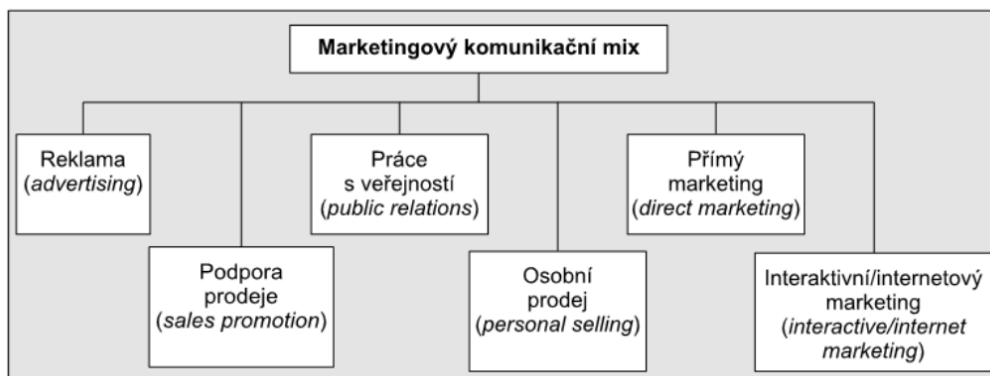
Komunikace zahrnuje všechny komunikační aktivity organizace směrem k zákazníkovi. Tento prvek zahrnuje spoustu strategií a nástrojů, které slouží k informování, přesvědčování a připomínání zákazníkům o existenci a výhodách produktů nebo služeb. Cílem *promotion* je vytvořit povědomí o značce, povzbudit zákazníky k nákupu a budovat dlouhodobé vztahy se zákazníky.

## 1.2 Komunikační mix

Komunikační mix je součástí marketingového mixu a představuje kombinaci různých komunikačních nástrojů a strategií, které společnosti využívají k dosažení svých marketingových cílů a oslovování cílových skupin. Tento mix zahrnuje komunikační aktivity jako je reklama, osobní prodej, veřejné vztahy, přímý marketing, sponzorství, propagace veřejného mínění, online marketing a další. Jakubíková (2023, s. 339) že hlavním účelem komunikačního mixu je seznámit cílovou skupinu s produktem firmy (buď výrobkem nebo službou) a přesvědčit ji k nákupu, vytvořit loajální zákaznickou základnu, zvýšit frekvenci a objem nákupu, lépe porozumět veřejnosti a cílovým zákazníkům, aktivně s nimi komunikovat a snížit fluktuaci prodejů.

Osm hlavních prostředků marketingové komunikace (Kotler a Keller, 2013, s. 518):

1. Reklama
2. Podpora prodeje
3. Události a zážitky
4. Public relations a publicita
5. Přímý marketing
6. Interaktivní marketing
7. Ústní šíření
8. Osobní prodej



Obrázek 3 – Marketingový komunikační mix (Jakubíková, 2023, s. 340)

### 1.2.1 Reklama

„Reklama je komunikační disciplína, která dokáže cílovou skupinu informovat, přesvědčovat a marketingové sdělení jí účinně připomínat. Reklama představuje „vlajkovou loď“ marketingové komunikace, ačkoliv se v posledních letech její váha v komunikačním mixu kontinuálně snižuje.“ (Karlíček, 2016, s. 49)

Podle Jakubíkové (2023, s. 351) má reklama za cíl informovat cílovou skupinu o nových produktech, jejich využití, cenových změnách, dostupných službách a dalších souvisejících informacích. Jejím úkolem je připomenout zákazníkům potřebu zakoupení daného produktu nebo upozornit na místa, kde je možné ho zakoupit. Reklama může motivovat současné i potenciální zákazníky k nákupu určitého produktu, ke změně značkových preferencí, či k jinému vnímání produktu. V případě služeb může reklama přesvědčovat potenciální zákazníky o výhodnosti nevlastnění produktu a o výhodách, které přináší využití dané služby.

Reklama je nedílnou součástí komunikačního mixu, která nabízí příležitost oslovovat cílové publikum a posilovat povědomí o značce, produktech nebo službách. Jejím cílem je vytvořit a udržet zájem potenciálních zákazníků. Může také sloužit k budování image značky, vytváření emocionálního propojení se zákazníky a obecně posilování dobrých vztahů.

Podle cílů reklamu rozdělujeme na (Kotler a Keller, 2013, s. 544, 545):

- Informativní reklama
- Přesvědčující reklama
- Připomínací reklama
- Utvrzující reklama

### 1.2.2 Podpora prodeje

Dalším nástrojem komunikačního mixu je podpora prodeje, která se zaměřuje na chování zákazníků a jejich motivaci k nákupu prostřednictvím různých aktivit. Díky podpoře prodeje společnost dosahuje krátkodobých prodejních cílů. Podle Vysekalové (2014, s. 16) je to marketingová technika používající v ohraničeném čase pobídek, které nejsou součástí běžné motivace spotřebitelů, s cílem zvýšit prodej. Jde o souhrn různých nástrojů, které stimulují uskutečnění nákupu, jako např. různé soutěže, hry, akce na místě prodeje, výstavy, zábavní akce, vzorky, prémie, kupony, rabaty atd.

Evolution marketing (@2024) rozděluje podporu prodeje podle zaměření na určitý typ zákazníků na:

- Podpora prodeje zaměřená na zprostředkovatele (společná propagace, vystavení nabízeného zboží, různé bonusy apod.)
- Podpora prodeje zaměřená na spotřebitele (kupony se slevou, balíčky, akce, soutěže apod.)
- Podpora prodeje zaměřená na maloobchod (slevy z původních ceníkových cen, ochutnávky zdarma, vystavení uvnitř obchodu apod.)

Karlíček (2016, s. 97) uvádí, že podpora prodeje bývá spojována s vysokými náklady. Slevy, výhodná balení i kupony bezprostředně snižují ziskovou marži. Nákladné bývají také nejrůznější dárky a soutěže a rovněž komunikace v místě prodeje bývá spojována s vysokými náklady. Většina nástrojů podpory prodeje mívá navíc spíše dočasný efekt.

### 1.2.3 Osobní prodej

Osobní prodej je forma komunikace, která je interaktivní, protože prodávající osobně navazuje kontakt s kupujícím. Umožňuje tak individuální přístup, a tím napomáhá k vytváření dobrých vztahů.

„Největší výhodou osobního prodeje ve srovnání s ostatními nástroji komunikačního mixu je přímý kontakt mezi firmou a zákazníkem, který s sebou přináší i další výhody, jako jsou okamžitá zpětná vazba, individualizovaná komunikace a v konečném důsledku i vyšší věrnost zákazníků. Prodejci, kteří jsou v intenzivním a přímém kontaktu se svými zákazníky, mohou lépe pochopit jejich přání a potřeby, jejich individuální očekávání a motivaci, díky tomu jsou následně schopni připravit pro zákazníka individualizovanou nabídku upravenou přesně podle jeho potřeb.“ (Karlíček, 2016, s. 159)

Přikrylová (2019, s. 138) rozděluje osobní prodej na prodej v terénu a pultový prodej.

- **Prodej v terénu** zahrnuje návštěvy zákazníků v jejich sídlech, jedná se tedy o metodu přímého prodeje bez stacionární jednotky. V určitých situacích, např. pojišťování, instalace informačních systémů na míru apod. je to skutečně tvořivý prodej. Ve většině případů, kdy jde o stálé zákazníky v oblasti potravin, textilního zboží apod., má charakter opakovaného zpracování pravidelných objednávek.



- **Pultový prodej** je typický pro maloobchod. Zákazníci přebírají iniciativu ve volbě místa nákupu. Jejich pohyb lze ovlivňovat zejména prostřednictvím letáků, předváděním, výstavkami, nabídkou výhodných nákupů nebo akcí při zavádění nových výrobků. Uvedený druh prodeje zahrnuje poskytování informací o výrobku nebo službě a přípravu ke skutečnému nákupu.

#### 1.2.4 Public relations

Public relations, neboli vztahy s veřejností, je forma komunikace, která se využívá k budování a udržování pozitivní image a vztahů s okolím jako jsou např. zákazníci nebo zaměstnanci. Příkrylová (2019, s. 115) definuje public relations jako řízenou obousměrnou komunikaci určitého subjektu s vazbou na různé druhy veřejnosti.

„Prostřednictvím PR firma či jiná instituce cíleně a dlouhodobě prezentuje své záměry, informuje o svých cílech a výsledcích a snaží se přispívat k dobrému jménu organizace.“ (Karlíček, 2016, s. 119)



Obrázek 4 – Hlavní cíle public relations (Karlíček, 2016, s. 119)

K náplni PR patří následujících pět funkcí (Kotler a Keller, 2013, s. 567):

1. **Vztahy s tiskem** – prezentování novinek a informací o organizaci v tom nejpozitivnějším světle
2. **Publicita výrobků** – podpora úsilí zvýšit publicitu určitých výrobků
3. **Korporátní komunikace** – podpora pochopení kroků organizace pomocí interní a externí komunikace
4. **Lobbing** – jednání se zákonodárci a představiteli vlády ve snaze podpořit zákony a regulaci nebo jim zabránit

- 5. Poradenství** – rady managementu v oblasti veřejných otázek a pozice a image společnosti v dobrých a zlých časech

Hejlová (2015, s. 101) rozděluje PR podle cílových skupin komunikace:

- **Interní PR** – směrem k zaměstnancům (zaměstnanci, top management, spolupracovníci)
- **Externí PR** – směrem k veřejnosti (investoři, politici a vláda, místní obyvatelé, média, odborná veřejnost, široká veřejnost...)

### 1.2.5 Přímý marketing

Přímý marketing, neboli direct marketing, je forma marketingové komunikace, která se zaměřuje na oslovování zákazníků přímo a individuálně a má za cíl vyvolat okamžitou reakci. Tato forma marketingové komunikace využívá různé komunikační kanály, jako jsou e-maily, poštovní zásilky, telefonáty, SMS zprávy, sociální média atd.

„Direct marketing je možné definovat jako komunikační disciplínu, která umožňuje **1. přesné zacílení**, **2. výraznou adaptaci sdělení** s ohledem na individuální potřeby a charakteristiky jedinců ze zvolené cílové skupiny a **3. vyvolání okamžité reakce** daných jedinců.“ (Karlíček, 2016, s. 73)

Přikrylová (2019, s. 106) rozlišuje přímý marketing na čtyři části: direct mail (adresný a neadresný), telemarketing, reklamu s přímou odezvou a online marketing.

## 1.3 Trendy v marketingové komunikaci

### 1.3.1 Guerilla marketing

Guerilla marketing podle American Marketing Association (@2024) popisuje nekonvenční a kreativní strategii, jejímž cílem je dosáhnout maximálních výsledků z minimálních zdrojů. Tato marketingová komunikace se zaměřuje na překvapivé a nekonvenční způsoby oslovování zákazníků s minimálními finančními prostředky. Příklady guerilla marketingu zahrnují různé formy, jako jsou překvapivé street marketingové akce, neobvyklé billboardy, kreativní graffiti, virální videa nebo flash moby. Úspěch guerilla marketingových kampaní spočívá v originalnosti, provokativnosti a schopnosti zapojit a zaujmout cílovou skupinu zákazníků.

Podle Příkrylové (2010, s. 259) alternativní forma komunikace obvykle nepoužívá tradiční média, či je využívá atypickým způsobem. Zaměřuje se na nestandardní média, jako jsou outdoorové, která mohou efektivně zaujmout pozornost, vzbudit zájem nebo vyvolat diskuzi kolem dané značky nebo produktu. Takovými médii mohou být například dopravní prostředky, lavičky, autobusové zastávky, odpadkové koše, veřejné osvětlení, nástupní systémy lanovek, veřejná prostranství nebo interiéry obchodů, restaurací a dalších obchodních prostor.

### 1.3.2 Digitální marketing

Podle Freye (2011, s. 41) je digitální marketing pojem zahrnující jak on-line komunikaci na internetu, ale veškerou marketingovou komunikaci, která využívá digitální technologie. Jeho součástí jsou tedy také on-line marketing, mobilní marketing a sociální média.

#### Online marketing

„Online marketing je často označován pojmy jako marketing na internetu, internetový marketing nebo e-marketing. Tato slova můžeme považovat za synonyma.“ (Burešová, 2022, s. 9)

Podle Janoucha (2020, s. 23) je internetový marketing způsob, jakým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím internetu, a zahrnuje, jako klasický marketing celou řasu aktivit spojených s ovlivňováním, přesvědčováním a udržováním vztahů se zákazníky. Marketing na internetu se především soustředí na komunikaci, avšak často se dotýká i tvorby cen.

Výhody online marketingu podle Burešové (2022, s. 21-23):

- Neomezená dostupnost
- Zacílení
- Snadné měření reakce uživatelů a efektivnosti online nástrojů
- Flexibilita
- Interaktivita a obousměrná komunikace
- Cenová flexibilita
- Netypické komunikační formáty

Nevýhody online marketingu podle Burešové (2022, s. 23 - 25):

- Omezený rozsah publika
- Klesající Click through Rate
- Software blokující internetovou reklamu
- Celosvětová konkurence
- Negativní recenze
- Cílení na uživatele musí být uživatelem schválené
- Zkracování času pozornosti

### 1.3.3 Sociální síť

Podle Burešové (2022, s. 184) jsou sociální sítě specifickým sociálním médiem, které umožňuje sdílet doslova vše. Uživatelé zde nesdílejí jen své fotky, linky, videa, ale také osobní informace, nálady a aktuální pocity.

Sociální média se stala klíčovým prvkem v moderní marketingové komunikaci. Jsou zde miliony uživatelů, kteří interagují s různými značkami a produkty, což poskytuje obrovský potenciál pro dosažení cílové skupiny. Důležité je stanovení SMART cílů. Podle Athertona (2022 s. 60) jsou SMART cíle konkrétní, měřitelné, dosažitelné, realistické a časově vymezené.

Z klasických nástrojů komunikačního mixu spadají do sociálních sítí: reklama, přímý marketing, podpora prodeje, public relations, virální marketing a guerilla marketing. U sociálních sítí je také klíčovou marketingovou aktivitou influencer marketing. Podle Burešové (2022, s. 190) jsou do procesu této komunikace zapojeny:

- Firma, která definuje cíle kampaně, určuje rozsah, výši nákladů a vybírá vhodného influencera. S influencerem pak dále komunikuje a kontroluje, zda odvedl dohodnutou práci.
- Influencer, který na základě zadání od firmy vytvoří příspěvky, ve kterých komunikuje produkt. Za odvedenou práci dostává předem domluvenou odměnu.
- Sledující, kteří konzumují obsah tvořený influencerem. Pokud příspěvky influencera komentují, sdílejí nebo lajkují, pomáhají vyššímu organickému šíření.

### 1.3.4 Event marketing

„Event marketing, někdy nazývaný také jako zážitkový marketing (*experience marketing*), označuje aktivity, kdy firma zprostředkovává cílové skupině emocionální zážitky se svou značkou. Tyto prožitky mají primárně vzbudit pozitivní pocity a projevit se tak ve zvýšené oblíbenosti (resp. atraktivitě) značky.“ (Karlíček, 2016, s. 143)

Hlavní rysy event marketingu zahrnují: přímý kontakt, zážitek, povědomý o značce, přímá zpětná vazba, prodejní příležitosti, branding. Karlíček (2023, s. 137) uvádí, že výhodou eventů je přímá komunikace s účastníky a vytvoření možnosti individuálního zážitku se značkou. Tyto události mohou být ve formě veletrhů, konferencí, workshopů, koncertů, sportovních akcí, firemních setkání nebo jiných společenských událostí.

Podstatou event marketingu je využití událostí a akcí jako prostředku pro dosažení marketingových cílů organizace. Hlavními prvky event marketingu jsou:

- **Interakce** (možnost přímé interakce mezi organizací a účastníky)
- **Zapojení** (aktivní zapojení účastníků, např. soutěží)
- **Zážitek** (vytvoření jedinečného zážitku z eventů)
- **Komunikace** (sdílení hodnot s publikem)
- **Propagace** (propagace nových produktů nebo služeb)
- **Vztahy** (posílení vztahů se stávajícími zákazníky, získání nových zákazníků)



Obrázek 5 – Podstata event marketingu (Karlíček, 2016, s. 143)

### 1.3.5 Product placement

Přikrylová (2010, s. 255) definuje product placement jako použití reálného značkového výrobku nebo služby zpravidla přímo v audiovizuálním díle (film, televizní pořady a seriály, počítačové hry), v živém vysílání či představení nebo knihách, které sami o sobě nemají reklamní charakter, a to za jasných, zpravidla smluvně dohodnutých podmínek.

Produkt placement se v audiovizuálních dílech může vyskytovat trojím způsobem (Přikrylová, 2010, s. 256, 257):

- O produktu se v díle otevřeně hovoří
- Produkt je některou postavou díla užíván
- Produkt je zachycen v záběru filmu či televizním pořadu nebo umístěn ve virtuálním prostředí

### 1.3.6 Virální marketing

„Virální marketing (VM) je takový způsob komunikace, kdy se sdělení s reklamním obsahem jeví příjemci natolik zajímavé, že je samovolně a vlastními prostředky šíří dále.“ (Příkrylová, 2010, s. 265)

Podle Freye (2011, s. 67) je hlavní výhodou virálního marketingu nízká nákladovost kampaní a jejich rychlá realizace, což s sebou nese vysokou akceschopnost, která může mít mnohdy klíčový význam. Nevýhodou virálního marketingu je malá kontrola nad průběhem kampaně. Po startu virové kampaně již virus žije vlastním životem a šíří se již podle vůle příjemců.

### 1.3.7 Nové směry v marketingové komunikaci

#### Umělá inteligence

„Umělá inteligence není pouze dalším krátkodobým trendem nebo dočasným technologickým vylepšením; je to způsob, jakým se dnes digitální marketing a reklama transformují a kam do budoucna směřují.“ (Barták, @2024)

Podle Flinderse (2023) je několik způsobů, jak společnosti mohou využít AI, aby pomohly dosáhnou marketingových cílů:

- Generování obsahu
- Segmentace publika
- Chatboti pro zákaznické služby
- Programatická reklama
- Optimalizace pro vyhledávače (SEO)
- Elektronický obchod

Hall (2022, s. 346) rozlišuje čtyři oblasti, při nichž umělá inteligence podporuje marketingovou komunikaci:

1. Analýzy (filtrování a analýza dat, naslouchání sociálním médiím)
2. Generování potencionálních zákazníků
3. Reklama (cílení na publikum a segmentace, programatické cílení reklam)
4. Zákaznická zkušenost (chatboty a konverzační AI, rozpoznávání řeči)

### **Content marketing**

„Content marketing, neboli obsahový marketing, je strategický marketingový přístup zaměřený na vytváření a šíření hodnotného, relevantního a konzistentního obsahu, který má přilákat a udržet jasně definované publikum. Namísto prezentace svých produktů nebo služeb poskytujete svým potenciálním zákazníkům skutečně relevantní a užitečný obsah, který jim pomáhá řešit jejich problémy.“ (Content marketing, @2024)

Podle Řezníčka a Procházky (2014, s. 23) by mělo být cílem obsahového marketingu pomáhání potencionálním zákazníkům a vybudování důvěrného vztahu s nimi, např. formou odpovídání návštěvníkům na jejich dotazy.

Mezi hlavní výhody obsahového marketingu bychom mohli zařadit:

- Posilování důvěry a autority
- Nízké náklady
- Generování potencionálních zákazníků a zvyšování konverzí

### **Virtuální realita**

Přikrylová (2019, s. 274, 275) uvádí, že virtuální realita má vysoký potenciál pro komunikace reklamních sdělení, zvýšení jejich kontextové relevance a dosažení emocionálního zážitku. Příjemci marketingové komunikace mohou virtuálně zkusit nakupované produkty a služby – např. oděvy, obuv, šperky nebo brýle. Virtuální realita zprostředkovává nový druh velmi blízkého a reálného emocionálního prožitku, v němž je možno nejen věci trojrozměrně vidět, ale i cítit, dotýkat se jich nebo slyšet ruchy okolního prostředí.

Příklady využití rozšířené reality v marketingu (Kaďousková, 2024):

- Interaktivní navigace
- Praktická vizualizace
- Návody s virtuálními prvky

- Interaktivní katalogy

### **Video marketing**

Video marketing se zaměřuje na vytváření, sdílení a distribuci videí online. Může zahrnovat různé typy videí, včetně reklamních spotů, návodů, recenzí produktů, živých streamů, příběhů nebo videí zaměřených na budování značky. Jeho cílem je posílit povědomí o značce, zvýšit zapojení zákazníků, generovat zájem o produkty a služby, a nakonec i podpořit konverze a prodeje. Video marketing využívá sílu vizuálního obsahu a příběhů k přímé komunikaci s publikem a k vytváření emocionálního propojení mezi značkou a zákazníky.

„Tím, že jsou videa poutavým a emoce vzbuzujícím kanálem, mají schopnost vytvořit vztahové pouto mezi společností a jejími spotřebiteli způsobem, který text prostě nedokáže.“  
(LaFleur, 2023)

Podle Kovaříka (2023) je video ideálním formátem pro rychlé sdělení, vlajkovou platformou pro krátká videa je sociální síť TikTok.

### **Influencer marketing**

Podle American marketing associations (@2024) se influencer marketing zaměřuje na využití jednotlivců, kteří mají vliv na potenciální kupce, a na orientaci aktivit kolem těchto jednotlivců, aby posílily sdělení značky na větším trhu.

Burešová (2022, s. 257) uvádí, že cílem je skrze influencery, kteří mají na sociálních sítích vybudovanou širokou základnu sledujících, propagovat značky a produkty. Jde vlastně o formu WOM, kdy influencer předává informace o značce skrze své kanály velmi nevtíravou formou.

Výhody influencer marketingu (Hall, 2022, s. 114):

- Osloví zákazníky, kteří by jinak nemuseli být nalezeni
- Zvýší publicitu
- Rozšíří obsah



## 2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE NA TRHU S NIKOTINOVÝMI PRODUKTY

Marketingová komunikace nikotinových výrobků má tendenci podporovat jejich spotřebu různými strategiemi, které mohou mít negativní vliv. To může zahrnovat povzbuzování mladých lidí a dětí k začátku kouření, zvyšování spotřeby současných kuřáků a snižování jejich motivace k odvykání. Dále může marketingová komunikace motivovat bývalé kuřáky k opětovnému začátku a normalizovat kouření, což může vést k ignorování zdravotních varování.

Reklama jako součást komunikačního mixu podléhá různým regulacím a legislativním opatřením. Např. reklama v tištěných médiích nebo televizi, jsou předmětem striktních omezení a musí obsahovat zdravotní varování. Jiné formy propagace nikotinových produktů, jako jsou distribuce produktů ve specializovaných prodejnách, sponzorství akcí nebo marketingová aktivita na místě prodeje, mohou být méně regulovány a představovat významnou součást komunikační strategie firem působících v průmyslu s nikotinovými produkty.

### 2.1 Charakteristika nikotinových produktů

Nikotinové produkty jsou výrobky, které obsahují aktivní látku zvanou nikotin (chemickou sloučeninu patřící do skupiny alkaloidů). Tyto produkty jsou používány převážně pro své psychoaktivní účinky na centrální nervový systém člověka. Nikotin je známý svou schopností způsobovat závislost a je jedním z hlavních účinných látek obsažených v tabákových výrobcích. Vyskytuje se i v jiných formách, jako jsou např. elektronické cigarety, žvýkací sáčky apod.

Podle J. O'Connora a spol. (2019) nikotinové produkty lze rozdělit zhruba do tří kategorií: jednorázové systémy, systémy s uzavřenými jednorázovými kazetami/kapslemi/pody (obvykle obsahující roztok a topný článek) a systémy nádrží, kde nádrž je naplněna kapalinou (tj. „otevřený“ systém).

#### 2.1.1 Moderní nikotinové produkty

**„Elektronické cigarety:** Zařízení složené z baterie, nádržky na speciální tekutinu (e-liquid) a atomizéru (topná spirála). Nedochozí ke spalování tabáku, ale k vaporizaci (odpařování) e-liquidu za teploty 150°C - 250°C. E-liquidy jsou dostupné s nikotinem i bez něj, dále mohou mít různé příchutě (tabák, ovoce, sladkosti, limonády atd.). Výsledný aerosol (pára)

bývá inhalován do plic nebo slouží k vytváření tzv. vapovacích triků (vydechování koncentrovaného aerosolu v podobě různých tvarů, nejčastěji kroužků).

**Zahříváný tabák** - Nová elektronická zařízení označovaná také jako „heated tobacco“ nebo „heat-not-burn“, která fungují na principu zahřívání speciálně upraveného tabáku nejčastěji ve formě vyměnitelných náplní (připomínajících malé cigarety) prostřednictvím topného tělesa v podobě zahřívací čepele. Tabák je v zařízení zahříván na teplotu 250°C - 350°C, přičemž nedochází ke spalování. Zařízení produkuje aerosol, který je méně koncentrovaný než kouř. Tabákové náplně obsahují nikotin.

**Nikotinové sáčky** - Jedná se o malé bílé sáčky obsahující rostlinná celulózová vlákna (bílý prášek) napuštěná nikotinem, aditivy, sladidly a příchutěmi (Kulhánek, Baptistová & Orlíková, 2022). Nikotinové sáčky se podobají porcovanému tabáku (snus), avšak neobsahují žádný tabák. Sáčky se aplikují do úst, kde se nechají působit (mezi rty a dásní) po dobu 15 minut a déle.“ (Kulhánek, Šejvl, 2022, s. 5)

## 2.2 Propagace nepodléhající právním regulacím

### 2.2.1 Podpora prodeje

Velkou částí podpory prodeje u nikotinových výrobků zaujímal až donedávna forma nabízení spotřebitelům ekonomické výhody. Od 1. ledna 2024 však legislativa (Zákon č. 349/2023 Sb.) zakazuje nabízet nebo poskytovat spotřebiteli jakékoliv ekonomické výhody, včetně výhod prostřednictvím poukázek, nabídek slev, poskytování jakéhokoliv zboží nebo služeb zdarma nebo za nižší než obvyklou cenu. Zákaz se vztahuje i na poskytování ekonomických výhod spotřebiteli za doporučení tabákových výrobků, kuřáckých pomůcek, bylinných výrobků určených ke kouření, elektronických cigaret, náhradních náplní elektronických cigaret nebo nikotinových sáčků bez obsahu tabáku jinému spotřebiteli.

Prodejci nikotinových produktů v B2B segmentu však mohou využívat různé formy podpory prodeje k tomu, aby přilákali a udrželi své obchodní partnery. Mezi běžné příklady patří poskytování dáreků či bonusů při nákupu určitého množství zboží. Např. mohou nabízet zdarma reklamní materiály, jako jsou popisky, stojánky, regály, plakáty nebo výložní skříně, které pomáhají zviditelnit jejich produkty v prodejních prostorech zákazníka. Další možností může být poskytování slev na nákupy za objem, kdy prodejce obdrží nižší cenu za zboží při dosažení stanoveného objemu objednávek.

### 2.2.2 Přímý marketing

Další marketingovou komunikací, která není v této oblasti právně regulovaná je přímý marketing. Způsoby využití přímého marketingu v oblasti prodeje nikotinových produktů zahrnují:

- **E-mailový marketing:** posílání personalizovaných e-mailů obsahujících informace o nových produktech, slevových akcích nebo speciální nabídce na nikotinové výrobky
- **SMS marketing:** odesílání krátkých textových zpráv s nabídkami nebo upomínkami na nové produkty přímo na mobilní telefony zákazníků
- **Direct mail:** rozesílání tištěných letáků, katalogů nebo slevových kuponů s nabídkami na tabákové výrobky přímo do schránek zákazníků

### 2.2.3 Osobní prodej

Osobní prodej v obchodování s nikotinovými produkty sehrává klíčovou roli při prodeji a je také klíčovou součástí marketingové strategie. Umožňuje prodejci vytvářet osobní vazby se zákazníky a přesvědčivě prezentovat jejich produkty. Jedná se o přímý kontakt s prodejními partnery, jako jsou trafiky, specializované prodejny s tabákovými výrobky nebo distributoři. Cílem osobního prodeje je zvýšit prodejnost svých výrobků a posílit svou pozici na trhu.

Osobní prodej v nikotinovém průmyslu může zahrnovat následující prvky:

- **Prezentace produktů:** prodejci mohou přímo prezentovat své výrobky a poskytovat informace o jejich vlastnostech, chuti a dostupných variantách
- **Zprostředkování obchodu:** prodejci mohou uzavírat obchody a sjednávat podmínky pro dodávku zboží do prodejních míst
- **Poradenství a podpora:** prodejci mohou poskytovat poradenství a podporu zákazníkům, týkající se sortimentu, marketingových strategií nebo optimálního umístění produktů v prodejně
- **Stimulace prodeje:** prodejci mohou aktivně motivovat prodejní partnery k navýšení objednávek, využívání speciálních nabídek, dárků nebo slevových akcí
- **Rozvoj vztahů:** prodejci mohou budovat a udržovat dlouhodobé vztahy se svými obchodními partnery

## 2.3 Propagace podléhající právním regulacím - reklama

### 2.3.1 Legislativa reklamy na nikotinové výrobky

Zákon týkající se regulace reklamy k nikotinovým výrobkům je často totožný s právními předpisy upravujícími reklamu na tabákové výrobky. I když nikotinové a tabákové výrobky sdílejí společný prvek – nikotin, ve většině právních dokumentů je zdůrazňována pouze kategorie tabákových výrobků. Tento přístup může být způsoben historickými tradicemi regulace tabákových výrobků a snahou o standardizaci přístupu k těmto produktům. Podle zákona (379/2005 Sb.) se tabákovým výrobkem rozumí výrobek, který je určený ke kouření, šňupání, sání nebo žvýkání, pokud je vyroben zcela nebo zčásti z tabáku, včetně tabáku geneticky upraveného. A dále elektronická cigareta, napodobující funkci tabákového výrobku nebo tabákové potřeby, jehož účelem je vdechování nikotinových výparů, včetně příslušenství takových výrobků.

Základní zákony vymezující úpravu reklamy na nikotinové výrobky jsou (© AION CS, s.r.o. 2010–2024):

- Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů
- Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů
- Zákon č. 379/2005 Sb., o opatřeních k ochraně před škodami působenými tabákovými výrobky, alkoholem a jinými návykovými látkami a o změně souvisejících zákonů
- Zákon č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů

Z legislativy (Zákon č. 40/1995 Sb.) vyplývá, že se zakazuje reklama, jejímž cílem nebo přímým nebo nepřímým účinkem je propagace elektronických cigaret a náhradních náplní do nich, šířená prostřednictvím služeb informační společnosti nebo v periodickém tisku, neperiodických publikacích, na letácích, plakátech nebo jiných tiskovinách. Povolena je reklama součástí publikací, které jsou určeny výlučně profesionálům v obchodě s elektronickými cigaretami a náhradními náplněmi do nich. Dále se zakazuje jakákoli forma sponzorování akcí, činností nebo jednotlivců, jejichž cílem přímým nebo nepřímým účinkem je propagace elektronických cigaret a náhradních náplní do nich.

Reklama na nikotinové výrobky tedy může být umístěna pouze (Balcárková, 2016, s. 29):

1. **v provozovnách širokého sortimentu či služeb** (typicky v obchodech s potravinami a dalším zbožím, v tzv. supermarketech), avšak tato reklama může být umístěna pouze v bezprostřední blízkosti prodejního místa, kde tabákové výrobky prodávají (například na prodejním stojanu cigaret, nad prodejní stěnou se zásobníky či nad pokladnou se zásobníky)
2. **ve specializovaných prodejnách tabákových výrobků** (typicky prodejny typu „Tabák“, v nichž se prodávají buď jenom tabákové výrobky, nebo tyto výrobky a malý sortiment ostatního zboží, např. novin a časopisů), ve výkladních skříních těchto prodejen a také v přiměřeném označení názvu těchto prodejen (typický název „Tabák“)
3. **v tiskovinách určených výlučně profesionálům** v oblasti obchodu s tabákovými výrobci, a to v periodickém tisku, neperiodických publikacích, na letácích, plakátech nebo v jiných tiskovinách (jedná se například o nabídkové katalogy výrobců tabákových výrobků určených pro jejich distributory a odběratele).
4. reklama na tabákové výrobky je také dovolena v rámci **sponzorování** motoristických soutěží a pro sponzorskou komunikaci v místě konání

### 2.3.2 Podmínky reklamy na nikotinové výrobky

Reklama na nikotinové výrobky by měla obsahovat zdravotní varování, která informují spotřebitele o rizicích spojených s užíváním těchto produktů, jako je například riziko vzniku závislosti nebo škodlivé účinky na zdraví.

Legislativa uvádí (Zákon č. 40/1995 Sb.), že reklama musí obsahovat:

- zřetelné varování tohoto znění: "Ministerstvo zdravotnictví varuje: kouření způsobuje rakovinu", a to v rozsahu nejméně 20 % reklamního sdělení. U písemné reklamy musí být text varování uveden na bílém podkladu uspořádaném podél spodního okraje reklamní plochy v rozsahu nejméně 20 % této plochy
- Text musí být vytištěn černým velkým tučným písmem tak, aby dosáhl celkovou výšku nejméně 80 % výšky bílého podkladu

- Reklama šířená audiovizuálním způsobem musí obsahovat titulky s varováním podle vět první a druhé



## MINISTERSTVO ZDRAVOTNICTVÍ VARUJE: KOUŘENÍ ZPŮSOBUJE RAKOVINU.

Obrázek 6 – Reklamní plakát IQOS (Brabec velkoobchod Třebíč, 2018)

Obrázek 5 vyobrazuje reklamní plakát IQOS sloužící pro obchodníky s tabákovými výrobky, který splňuje požadavky na reklamu výše zmiňované. Reklama dále slouží pouze pro obchodníky s tabákovými výrobky, jedná se tedy o tiskovinu určenou výlučně profesionálům. Reklama by dále neměla oslovovat nezletilé osoby nebo zobrazovat mladé lidi jako hlavní cílovou skupinu, což reklama na obrázku 5 také splňuje.

### 2.3.3 Kodex reklamy – mimoprávní rámec regulace

Kodex pro reklamu je soubor pravidel a směrnic, které slouží k regulaci a normativnímu řízení obsahu a prezentace reklamních sdělení. Tyto normy obvykle určují etické standardy a zásady, které by měly být dodržovány při tvorbě a šíření reklamních kampaní.

„Kodex reklamy (dále jen „Kodex“) vydaný Radou pro reklamu (dále jen „RPR“) ve shodě s článkem III. stanov RPR je formulován s cílem, aby reklama v České republice sloužila k informování veřejnosti a splňovala etická hlediska působení reklamy vyžadovaná občany České republiky. Cílem Kodexu je napomáhat tomu, aby reklama byla především pravdivá, slušná a čestná, a aby v rozsahu tohoto Kodexu respektovala mezinárodně uznávané zásady reklamní praxe vypracované Mezinárodní obchodní komorou.“ (Rada pro reklamu, 2024)

Základními požadavky na reklamu jsou (Rada pro reklamu, 2024):

- reklama nesmí svádět k porušování právních předpisů nebo budít dojem, že s jejich porušováním souhlasí
- reklama musí být slušná, čestná a pravdivá. Musí být vytvářena s vědomím odpovědnosti vůči spotřebiteli i společnosti
- reklama musí respektovat zásady čestného soutěžení konkurentů
- reklama nesmí v zásadě ohrožovat dobré jméno reklamy jako takové, či snižovat důvěru v reklamu jako službu spotřebitelům
- reklama nebude záměrně propagovat neodůvodněné plýtvání anebo neracionální spotřebu surovin či energie, pocházejících z neobnovitelných zdrojů
- reklama nebude podporovat či vychvalovat chování, poškozující životní prostředí nad společensky akceptovanou míru

#### 2.3.4 Průvodce tvorbou legální reklamy nikotinových produktů

1. Podle zákona o regulaci reklamy (Zákon č. 40/1995 Sb.), reklama nesmí:
  - Být cílena na osoby mladší 18 let
  - Zobrazovat osoby mladší 18 let
  - Nabádat ke kouření slovy
  - Zobrazovat osoby, které kouří nebo drží nikotinové produkty
  - Být umístěna v publikacích, neurčeným výhradně pro profesionály
2. Podle zákona o regulaci reklamy (Zákon č. 40/1995 Sb.), reklama může být umístěna:
  - v publikacích určených výlučně profesionálům v oblasti obchodu s tabákovými výrobky
  - ve specializovaných prodejnách tabákových výrobků nebo ve výkladní skříni a na přiměřeném označení těchto prodejen
  - v provozovnách, ve kterých se prodává nebo poskytuje široký sortiment zboží nebo služeb, ale pouze v případě, že bude umístěna jen v té části provozovny, která je určena k prodeji tabákových výrobků
3. Podle etického kodexu (Rada pro reklamu, 2024), reklama nesmí:

- znázorňovat výjevy, které by mohly přitahovat nezletilé osoby
  - být umístěna v těsné blízkosti škol, dětských hřišť a podobných zařízení určených zejména nezletilým
  - tvrdit, že užití tabákových výrobků podporuje a rozšiřuje sexuální, podnikatelské nebo sportovní úspěchy
  - tvrdit, že užívání tabákových výrobků je nápomocný prostředek pro relaxaci nebo koncentraci
4. Podle zákona o rozhlasovém a televizním vysílání (Zákon č. 231/2001 Sb.), reklama nesmí:
- být umístěna v rozhlasovém či televizním vysílání



### 3 METODIKA PRÁCE

#### 3.1 Cíl práce

Cílem práce je vyhodnocení nástrojů marketingové komunikace u společnosti prodávající nikotinové výrobky a na základě výsledků navržení zdokonalení komunikačního mixu v souladu s regulačním omezením.

První částí cíle bakalářské práce je důkladně zhodnotit strategie marketingové komunikace a identifikovat klíčová právní omezení v marketingové komunikaci u nikotinových produktů. Další částí je vyhodnotit efektivitu aktuálně používaných nástrojů marketingové komunikace společnosti iMarket Wholesale s.r.o., která se zabývá prodejem nikotinových výrobků. Poslední částí je za pomoci provedeného výzkumu navrhnout a doporučit konkrétní metody a strategie, které by společnost mohla implementovat ke zlepšení své marketingové komunikace a efektivnějšímu dosahování svých obchodních cílů v souladu s platnými právními předpisy.

#### 3.2 Výzkumné otázky

Za účelem splnění hlavního cíle práce byly stanoveny následující výzkumné otázky:

- **VO 1:** Jakým způsobem se spotřebitelé dozvídají o nikotinových produktech?
- **VO 2:** Jak je komunikovaná značka Lio Nano u spotřebitelů? Jak může být tahle komunikace zlepšena?

#### 3.3 Objekt zkoumání

Cílovou skupinou jsou lidé ve věku od 18 let, kteří používají jednorázové elektrické cigarety značky Lio Nano, tedy produkt společnosti iMarket Wholesale s.r.o.

#### 3.4 Metoda výzkumu

V rámci kvantitativního výzkumu je pro danou problematiku zvolena metoda dotazníkového šetření.

Kvantitativní výzkum se zaměřuje na shromažďování kvantitativních údajů, které lze vyjádřit pomocí čísel nebo statistických měřítek. Podle Reichela (2009, s. 40) jsou díky

kvantitativnímu přístupu aspekty, objekty, procesy atd. svým způsobem měřitelné, či minimálně nějak tříditelné, uspořádatelné.

Mezi kvantitativní výzkum řadíme dotazník, jehož podstatou je kladení otázek.

„Jde o formulář, který vyplňuje obvykle sám respondent (případně v interakci s tazatelem či programem na internetu). Výzkumníci používají dotazník, aby získali informace o myšlenkách, pocitech, postojích a hodnotách zkoumaných osob.“ (Hendl, Remr, 2017, s. 82)

Nevýhodou této metody dotazníkového šetření je, že některé odpovědi respondentů mohou být smyšlené či nepravdivé.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI

### 4.1 Základní údaje a historie společnosti

„Společnost iMarket Wholesale s.r.o. vznikla 29. 3. 2021 zápisem do obchodního rejstříku pod identifikačním číslem 107144707. Je vedena u městského soudu v Brně pod spisovou značkou C 122407 /KSBR. Tato společnost byla založena jako velkoobchodní odnož společnosti iMarket s.r.o., která se zabývá maloobchodním prodejem. V roce 2021 se společnost zabývala velkoobchodním importem a prodejem telefonních zařízení.“ (Adamec, 2023, s. 45, 46)

Od roku 2022 se společnost zabývá prodejem chemických látek a chemických směsí klasifikovaných jako vysoce toxické a toxické. Blíže specifikováno se jedná se o velkoobchodní prodej a distribuci elektronických cigaret. Dále je společnost výhradním distributorem firmy Shenzhen iJoy Technology Co., Ltd v České republice.

„V současné době patří mezi nejvýznamnější distributory elektronických cigaret v České republice a konkuruje mnoha tradičním tabákovým společnostem. Momentálně společnost nabízí produkty značky LIO.“ (Adamec, 2023, s. 46)

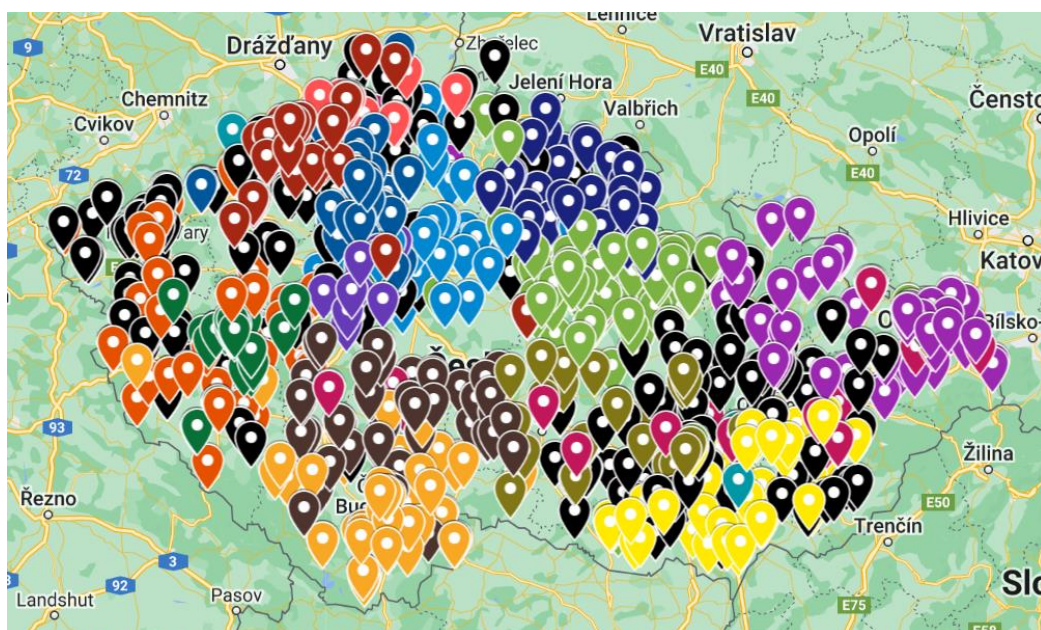
#### 4.1.1 Prodejní síť

##### Velkoobchodní zákazníci

Společnost iMarket Wholesale s.r.o. má přes 2000 velkoobchodních zákazníků. Tito zákazníci jsou zejména trafiky, prodejny s potravinami a čerpací stanice. Prodej zboží funguje na principu osobního prodeje za využitím obchodních zástupců a velkoobchodního e-shopu, který je dostupný na [www.shop.liovape.cz](http://www.shop.liovape.cz). Prodejní síť zahrnuje celou Českou republiku. Osobní prodej vykonává přibližně 20 obchodních zástupců, kteří pravidelně navštěvují své zákazníky několikrát do měsíce. Prodejní proces probíhá přímo od obchodního zástupce, který má k dispozici zboží z centrálního skladu a podle potřeby doplňuje zásoby přímo u zákazníka.

„Tento způsob prodeje je jedním z pevných pilířů společnosti a zakládá si na osobním a trvalém přístupu k jednotlivým zákazníkům, což je pro ni důležité pro budování vztahů a získávání loajality zákazníků. Mezi nejvýznamnější velkoobchodní zákazníky společnosti iMarket Wholesale s.r.o. patří největší síť trafik v ČR, společnost GECO a.s., a také společnost Czech Tobacco Corporation a.s. Tyto zákazníky společnost obsluhuje přímou

distribucí zboží, a věnuje jim zvláštní pozornost pro jejich význam v oblasti velkoobchodu s tabákovými výrobky.“ (Adamec, 2023, s. 47)



Obrázek 7 – Mapa velkoobchodních zákazníků (iMarket Wholesale s.r.o., 2024)

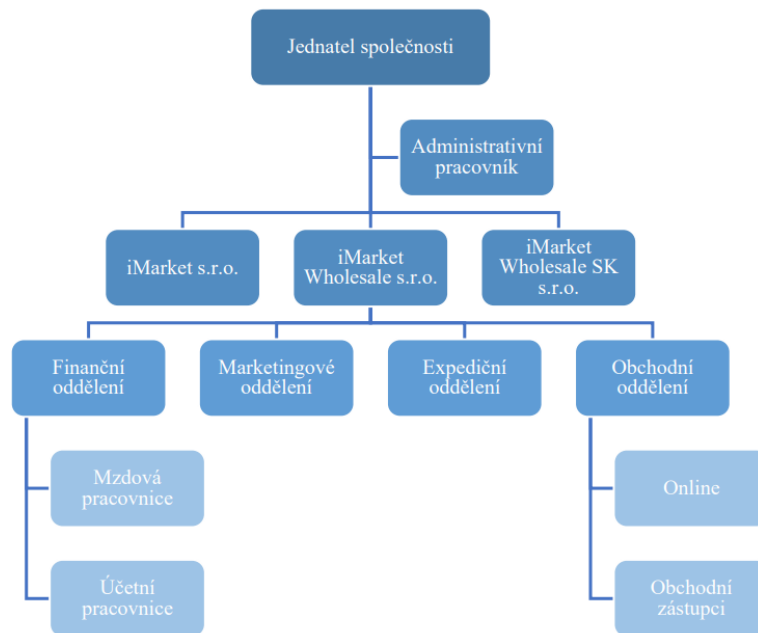
### Velkoobchodní distributoři

Velkoobchodní distributoři nakupují zboží od společnosti iMarket Wholesale s.r.o. ve velkém množství většinou za výhodnějších podmínek. Zboží následně distribuují do svých sítí zákazníků. Mezi hlavní velkoobchodní distributory patří společnost GGT CZ a.s., a místní velkosklady specializující se na distribuci alkoholu a tabákových výrobků. Tito speciální zákazníci jsou přímo vedením společnosti pečlivě monitorováni, aby se udržovaly dobré vztahy a aby bylo možné rychle reagovat na požadavky trhu. Tento přístup umožňuje společnosti flexibilně reagovat na změny v poptávce a přizpůsobit se potřebám zákazníků.

### Online segment

Online segmentem se rozumí e-shopy, tedy prodejci, kteří zboží prodávají na internetu. Společnost iMarket Wholesale s.r.o. poskytuje své zboží jak maloobchodním, tak velkoobchodním e-shopům, kteří dále distribuují zboží po celé ČR. Pro tuto skupinu zákazníků má firma vyhrazeného obchodního zástupce, který se jimi individuálně zabývá a snaží se pro ně vytvářet nejvhodnější prodejní podmínky.

#### 4.1.2 Organizační struktura společnosti

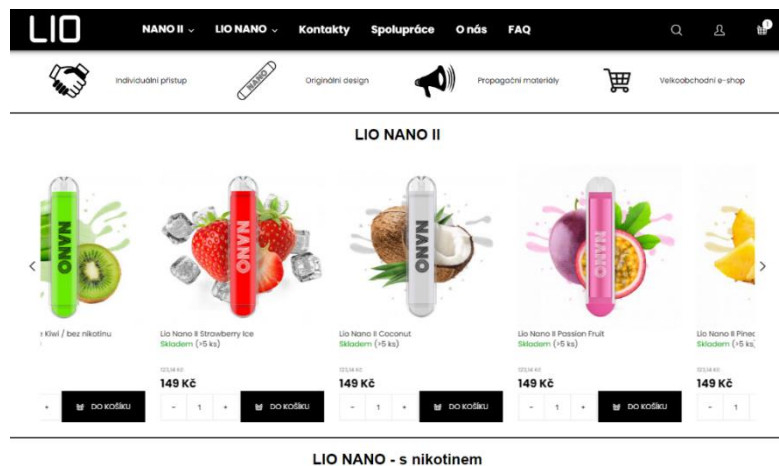


Obrázek 8 – Organizační struktura společnosti (iMarket Wholesale s.r.o., 2024)

#### 4.1.3 Marketingová komunikace B2B

##### Webové stránky

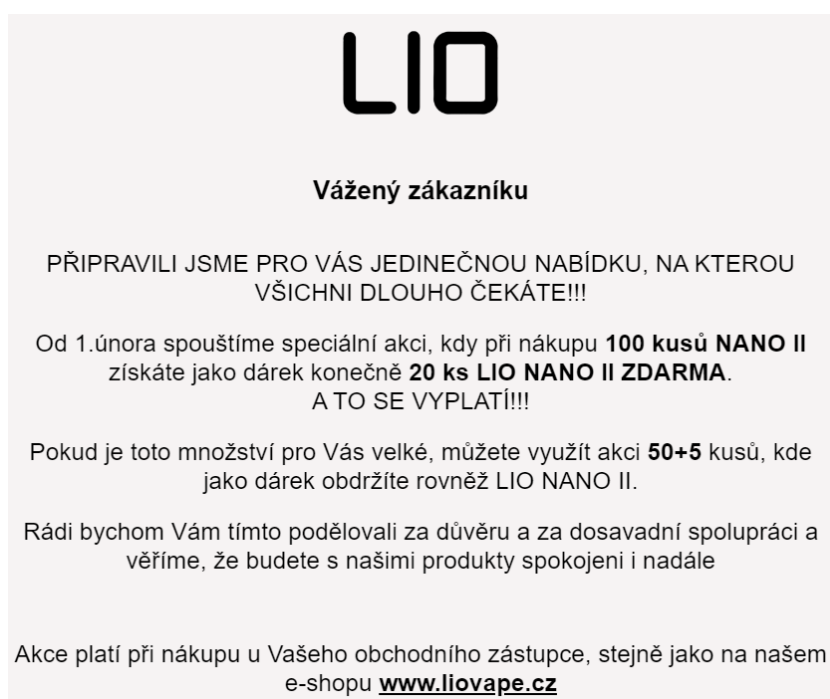
Ke své propagaci v B2B segmentu firma využívá webové stránky, které slouží zároveň jako internetový obchod. Na webových stránkách uživatel nalezne veškeré informace o produktech, v sekci FAQ odpovědi na nejčastější otázky, možnosti spolupráce, kontakty i recenze. E-shop je přístupný jak pro širokou veřejnost, tak pro registrované uživatele, tedy stálé zákazníky. Tito zákazníci mají po přihlášení do e-shopu zvýhodněné ceny.



Obrázek 9 – Náhled webových stránek (iMarket Wholesale s.r.o., 2024)

## Direct marketing

Společnost pro svou komunikaci se zákazníky aktivně využívá nástroje direct marketingu a to zejména e-mailing. E-mailing sehrává důležitou roli při komunikaci se stávajícími zákazníky. Rozesílány jsou pravidelné e-maily, které informují zákazníky o nových akcích, doporučeních, změnách cen, či jiných nových informacích týkajících se, jak koupi, tak prodeje produktů společnosti. E-mailing společnost využívá zejména kvůli rychlosti šíření sdělení, informace se k zákazníkovi dostane téměř okamžitě a díky elektronické formě této zprávy je možný i okamžitý proklik na webové stránky a e-shop společnosti, tudíž takový e-mail obsahuje výzvu k okamžité akci. E-maily jsou rozesílány pravidelně, a to cca každý měsíc.



Obrázek 10 – Náhled e-mailu (iMarket Wholesale s.r.o., 2024)

## Osobní prodej

Hlavní roli v prodejní i marketingové strategii firmy sehrává osobní prodej, který vykonává zhruba 20 obchodních zástupců na území České republiky. Každý obchodní zástupce má na starosti specifickou oblast, ve které pravidelně obsluhuje stávající zákazníky a hledá nové potenciální zákazníky. Jedná se tedy o prodej v terénu a každý obchodní zástupce je vybaven zásobou zboží, které může okamžitě na místě prodávat. Dále je každý vybaven propagačními materiály, které jsou nabízeny v rámci podpory prodeje. Osobní prodej je klíčovou strategií zejména z důvodu dlouhodobého udržení zákazníků za pomoci vytvoření dobrých vztahů s obchodními zástupci.

V rámci obsluhy stávajících zákazníků probíhají následující činnosti:

- Prezentace produktů
- Zprostředkování obchodu
- Poradenství
- Rozvoj vztahů



Obrázek 11 – Mapa rozdělení oblastí jednotlivých obchodních zástupců (iMarket Wholesale s.r.o., 2024)

### Podpora prodeje

Dalším významným bodem v marketingové komunikace firmy je podpora prodeje. Firma využívá strategii poskytování dárků a procentuálních slev při nákupu určitého množství zboží. Tyto akce však nejsou pravidelné a mění se v závislosti na aktuální prodejní situaci a vývoji trhu. Dále firma prostřednictvím obchodních zástupců nabízí zdarma reklamní materiály, jako jsou propisky, zápisníčky a dárkové tašky. Dále poskytuje propagační materiál, který mohou prodejci využít k odpromování produktů v místě prodeje.

Seznam aktuálních nabízených propagačních materiálů:

- Stojánky na cigarety
- Cenovky
- Propagační letáky



- Propagační nálepky na dveře



Obrázek 12 – Propagační letáky (iMarket Wholesale s.r.o., 2024)



Obrázek 13 – Stojan na cigarety (iMarket Wholesale s.r.o., 2024)



Obrázek 14 – Cenovky (iMarket Wholesale s.r.o., 2024)

#### 4.1.4 Marketingová komunikace B2C

##### Sociální sítě

K propagaci v B2C segmentu firma využívá sociální sítě Instagram a TikTok, avšak pouze organicky. Příspěvky i příběhy na Instagramu jsou přidávány nepravidelně. To stejné platí i pro videa na TikToku. Příspěvky na Instagramu se skládají z různých produktových fotografií či krátkých produktových videí. Obecně lze říct, že firma nemá žádnou strategii pro tvorbu těchto sociálních sítích.

##### Komunikace v místě prodeje

Komunikace v místě prodeje je jednou z nejsilnějších prvků marketingové komunikace firmy v B2C sektoru. Firma dbá na správné prezentování produktů, tak aby zákazníka nalákali a přiměli je koupit. Využívá k tomu zejména barevných cenovek, které jsou obohaceny o reflexní prvky, tak aby je zákazník nepřehlédnul. Dále stojanů, které jsou uzpůsobeny vystavení na pultě, tudíž přímo před zraky zákazníka. A v neposlední řadě také všemožného propagačního materiálu ve formě letáků, plakátů a nálepek.

Samotná cenová strategie je také důležitým prvkem při komunikaci se zákazníkem. Doporučená prodejní cena produktů je nastavená přiměřeným způsobem, tak aby odpovídala hodnotě produktu a zároveň byla konkurenceschopná. Cenu si však prodejci nastavují sami, a tak firma může jen doporučit a apelovat na její optimální nasazení.

##### Branding (produktový marketing)

Významnou roli v marketingové komunikaci u B2C hraje i branding, tedy produktový marketing. Firma se snaží vyhovět potřebám spotřebitelů a reagovat na jejich poptávku. S tím souvisí design cigaret a jejich obalů. Firma si zachovává jednotný název a tvar cigaret. Cílem brandingu firmy je, aby značka byla srozumitelná, předvídatelná, odlišitelná a sympatická. Díky svému ojedinělému placatému tvaru cigaret firma dosahuje odlišitelnosti od ostatních konkurenčních značek. Obalový materiál je navrhovaný do moderního a lákavého stylu, který zároveň splňuje určité normy a požadavky na balení jednorázových elektronických cigaret.

Dále firma aktivně pracuje na vývoji nových variant a příchutí jednotlivých cigaret. Firma buď navrhuje nové produkty samostatně podle svého uvážení, nebo požádá o názor své zaměstnance. Nicméně, efektivnější by mohlo být získání přímé zpětné vazby od samotných spotřebitelů cigaret např. prostřednictvím ankety.

## 5 VÝSLEDKY VÝZKUMU A JEJICH INTERPRETACE

V této kapitole jsou uvedeny jednotlivé výsledky výzkumu, který byl proveden online za pomoci dotazníkového šetření. Výzkumnou skupinu tvořilo v dotazníku 78 respondentů ve věku od 18 let, kteří užívají elektronické jednorázové cigarety značky Lio Nano.

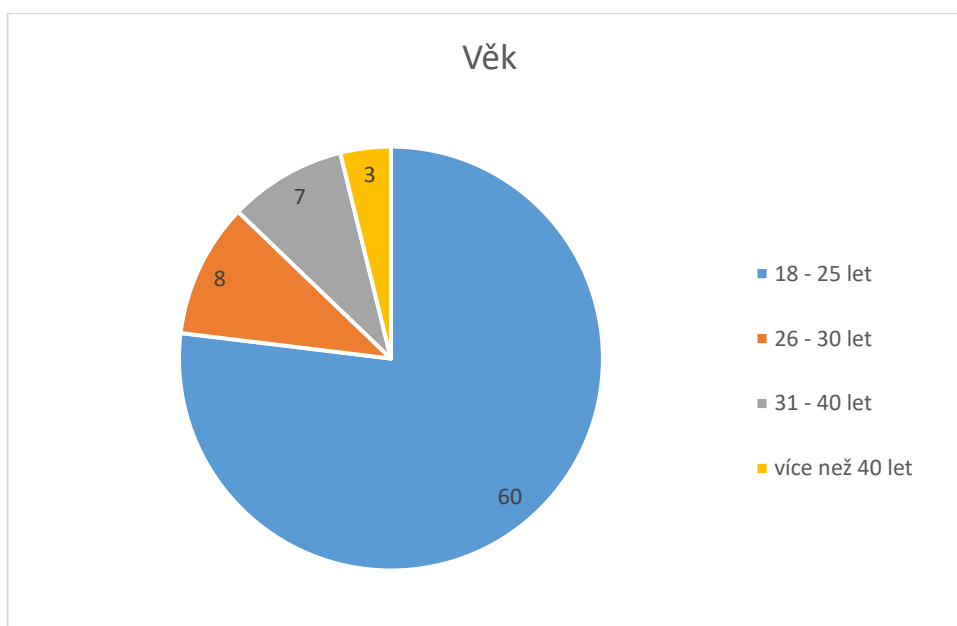
### Charakteristika dotazníku

Dotazník je tvořen uzavřenými otázkami, které ho dělají jednoduchým a rychlým při vyplňování. Výhodou dotazníku je jeho ekonomická nenáročnost a dobré zpracovávání a vyhodnocování. Dotazník může respondent vyplnit doma v prostředí nerušivých elementů.

Dotazník byl zpracováván v průběhu ledna 2024 a následně rozeslán v elektronické podobě respondentům začátkem února 2024. Respondentům bylo umožněno vyplňovat ji do začátku března roku 2024. Jedná o elektronický dotazník, nebyly tedy použity žádné finanční prostředky.

### Charakteristika respondentů

Vyhodnocení otázky č. 5 „Kolik je ti let?“

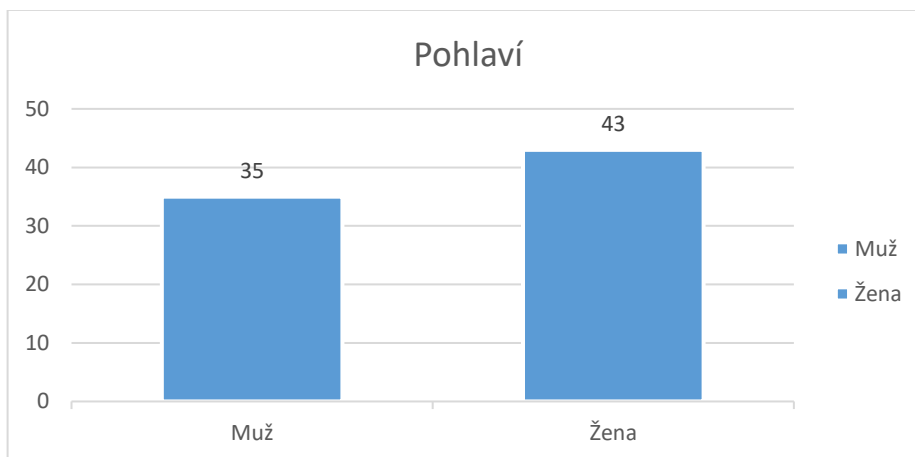


Graf 1 – Věk (Zdroj: vlastní)

Jak již bylo výše uvedeno, dotazníkového šetření se celkem zúčastnilo 78 respondentů v různých věkových kategoriích. Graf zobrazuje, že nejvíce zúčastněných v dotazníkovém šetření bylo ve věkové kategorii 18-25 let (60, tedy 77%). Tato věková kategorie odpovídá i hlavní cílové skupině firmy, tudíž odpovědi těchto respondentů můžeme považovat za

relevantní. Zákazníci, na které firma marketingovou komunikací především cílí, jsou převážně i naši respondenti.

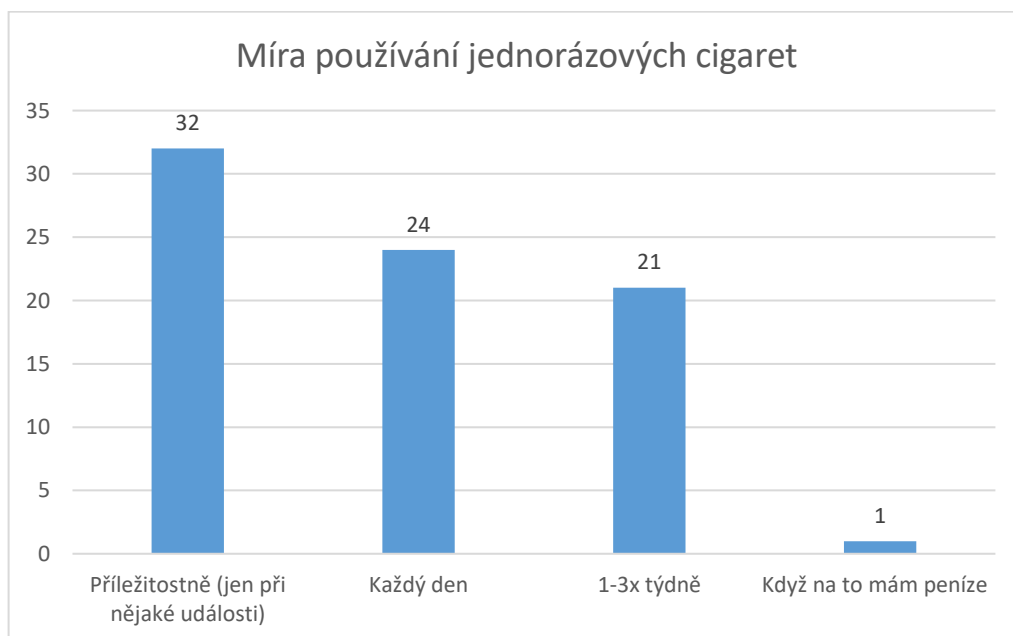
Vyhodnocení otázky č. 6 „Jakého jsi pohlaví?“



Graf 2 – Pohlaví (Zdroj: vlastní)

Graf č. 2 ukazuje zastoupení mužů a žen v dotazníkovém šetření. Můžeme vyčíst mírnou převahu žen (43, tedy 55%). Tento poměr naznačuje, že odpovědi na následující otázky jsou z hlediska pohlaví téměř vyrovnané.

Vyhodnocení otázky č. 1 „Jak často používáš jednorázovou cigaretu?“

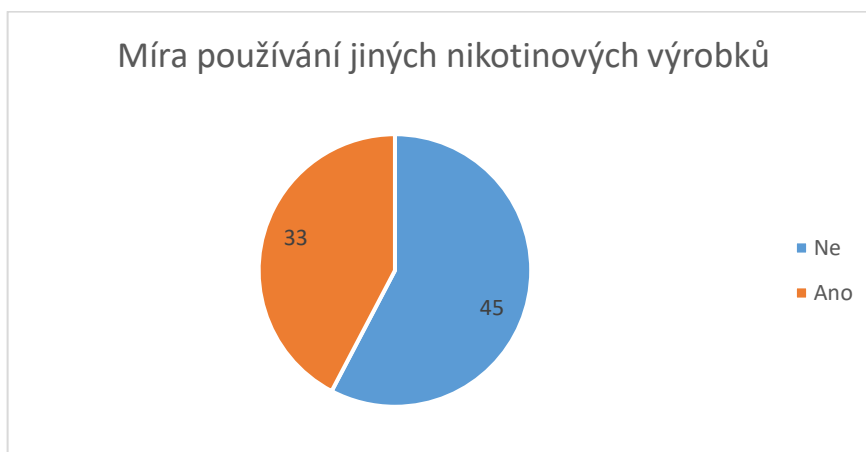


Graf 3 – Míra používání jednorázových cigaret (Zdroj: vlastní)

Z grafu č. 3 vyplývá, že ve výzkumném šetření byly získány odpovědi nejvíce od respondentů, kteří používají produkt příležitostně, tedy jen při nějaké zvláštní události,

celkem těchto respondentů je 32 (tedy 41%). Dalších 24 respondentů (tedy 31%) se přiznalo k dennímu užívání a dalších 21 respondentů (tedy 27%) užívá produkt 1-3x týdně. Jeden respondent uvedl do políčka „jiné“ míru užívání v závislosti na svých finančních možnostech. Následující získaná data tedy vychází od různých typů uživatelů jednorázových cigaret v téměř vyrovnaném rozložení.

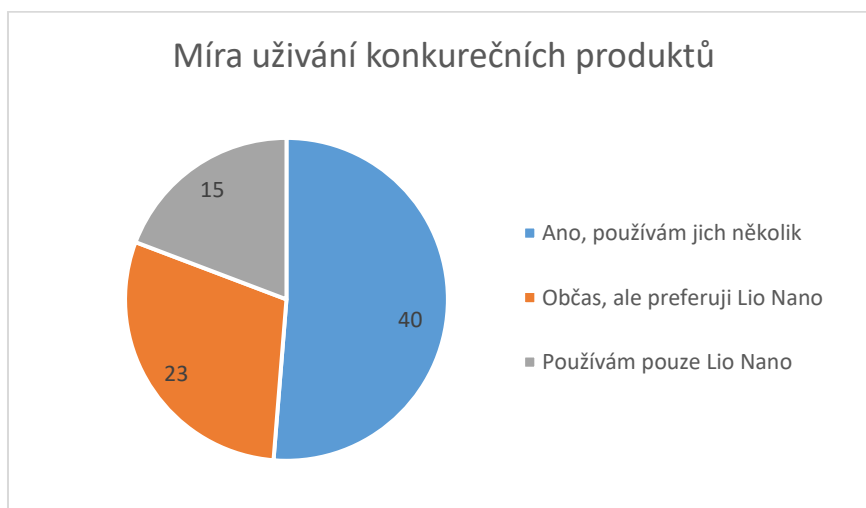
Vyhodnocení otázky č. 2 „Používáš i jiné nikotinové výrobky?“



Graf č. 4 – Míra používání jiných nikotinových výrobků (Zdroj: vlastní)

Graf č. 4 ukazuje, že 45 respondentů (tedy 58%) používá jednorázové cigarety jako jediný nikotinový produkt. Zbýlých 33 respondentů (tedy 42%) používá i jiné nikotinové produkty, jako je např. žvýkací tabák, klasické cigarety, nikotinové sáčky apod. Z toho tedy vyplývá, že více jak polovina dotazovaných jsou spotřebitelé pouze jednoho druhu nikotinového produktu, a tedy užívají jen produkty Lio Nano nebo jiné konkurenční jednorázové cigarety.

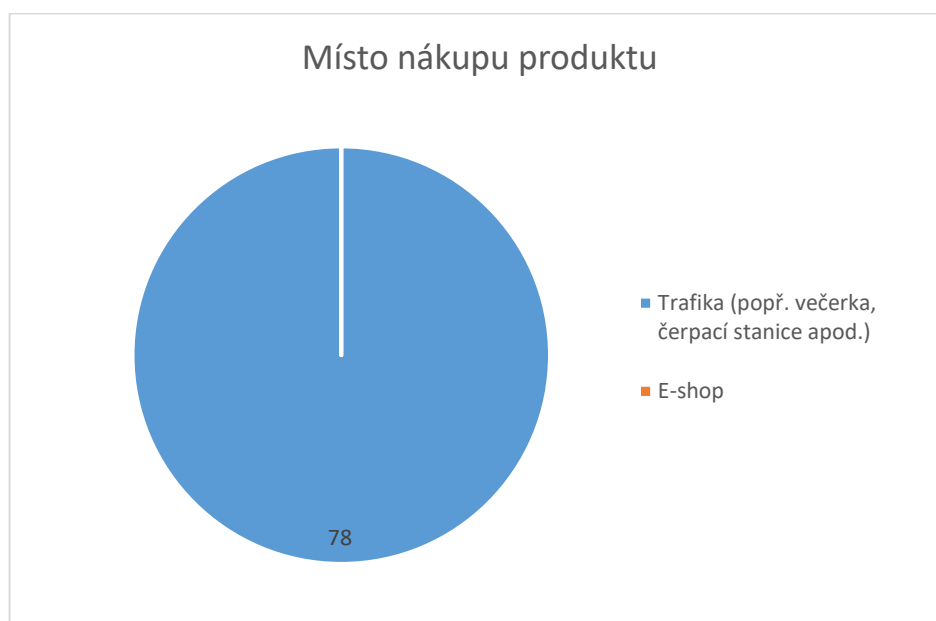
Vyhodnocení otázky č. 3 „Používáš i jiné konkurenční značky jednorázových cigaret?“



Graf č. 5 – Míra užívání konkurenčních produktů (Zdroj: vlastní)

Z grafu vyplývá, že polovina respondentů (40, tedy 51%) používá několik značek jednorázových cigaret. 23 respondentů (tedy 30%) preferuje Lio Nano, ačkoliv také používá i jiné značky a pouze 15 respondentů (tedy 19%) používá jen Lio Nano. Většina dotazovaných se tedy pravděpodobně rozhoduje mezi koupí značky Lio Nano či jiné značky na základě různých parametrů. Z toho tedy vyplývá, že je důležité v propagaci zmiňovat konkurenční výhody.

Vyhodnocení otázky č. 4 „Kde kupuješ nejčastěji produkty Lio Nano?“

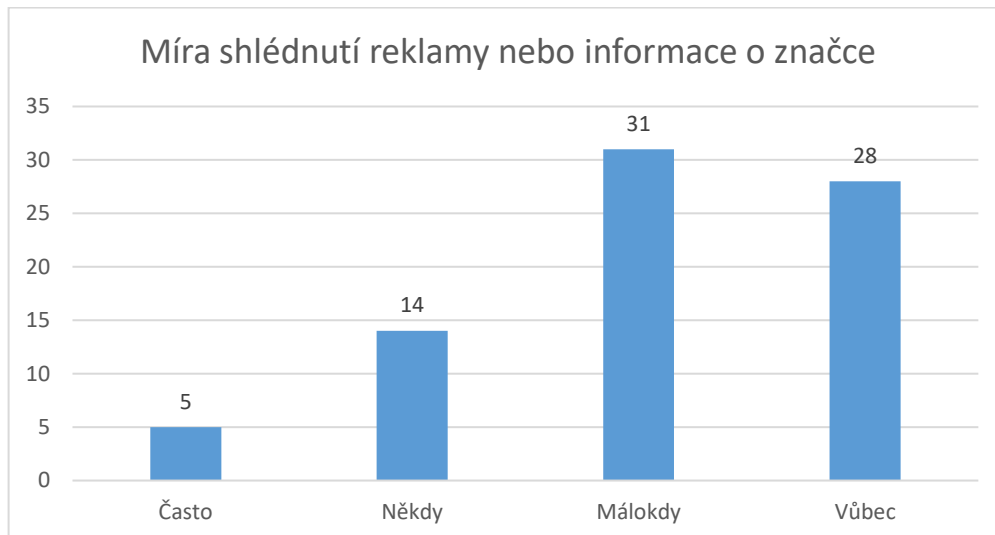


Graf č. 6 – Místo nákupu produktu (Zdroj: vlastní)

Z grafu vyplývá jasná shoda všech dotazovaných. Všichni respondenti uvádí, že produkt kupují v trafice (popř. večerce, čerpací stanici apod.) Z toho vyplývá, že firma by se měla soustředit na propagaci svých výrobků zejména v místě prodeje. Také se však nabízí možnost vytvořit podněty k nákupu na online, tedy na e-shopu.

### Povědomí o značce

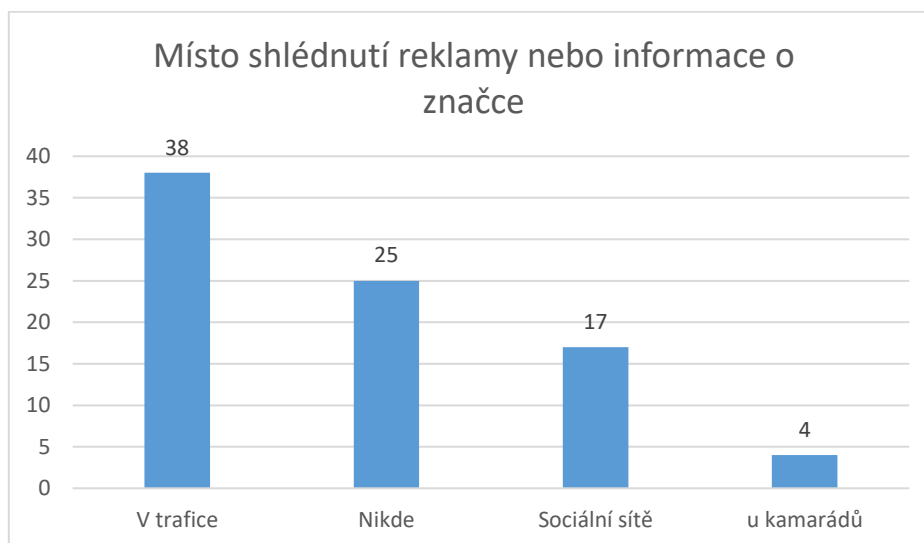
Vyhodnocení otázky č. 7 „Jak často jsi v poslední době zaregistroval/a reklamu nebo informace o značce Lio Nano?“



Graf č. 7 – Míra shlédnutí reklamy nebo informace o značce (Zdroj: vlastní)

Z grafu č. 7 vyplývá, že pouze 19 respondentů (tedy 24%) zaregistrovalo nějakou reklamu či informaci o značce často nebo alespoň někdy. Největší skupinu respondentů zaujímá pole „málokdy“, které obdrželo celkem 31 odpovědí (tedy 40%). Další velkou část tvoří pole „vůbec“ celkem s 28 odpověďmi (tedy 36%). Z toho je tedy usuzováno, že reklama či jiné informace o značce jsou málo vidět a je tedy potřeba zapracovat na jejich formě a intenzitě.

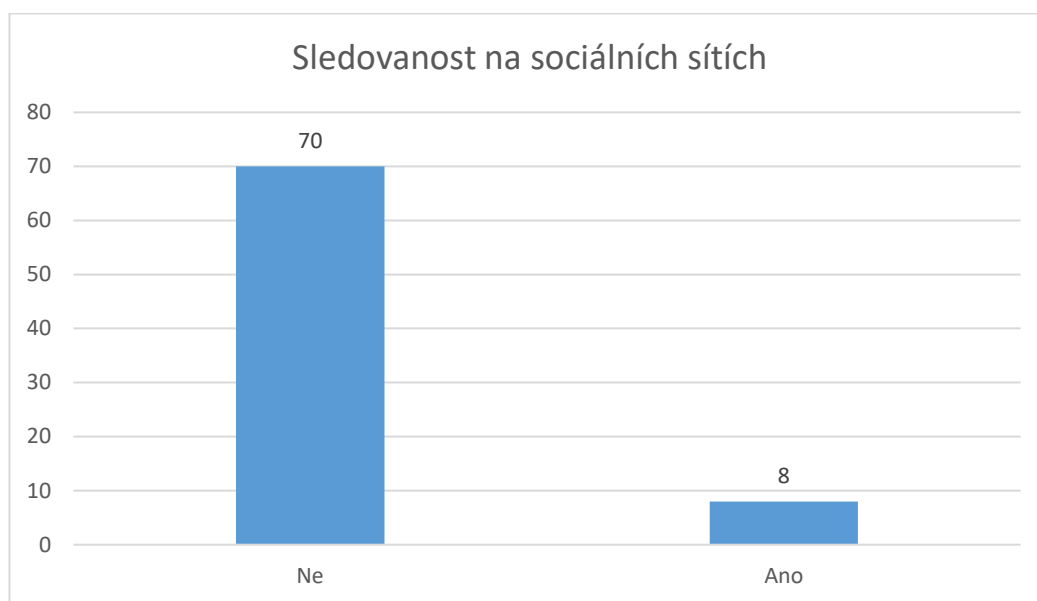
Vyhodnocení otázky č. 8 „Kde jsi reklamu/informaci o značce Lio Nano zaregistroval/a?“



Graf č. 8 – Místo shlédnutí reklamy nebo informace o značce (Zdroj: vlastní)

Z grafu č. 8 vyplývá, že většina respondentů (celkem 38) nejčastěji zachytí reklamu nebo informace o značce v místě prodeje, tedy v trafice. Tento fakt naznačuje, že umístění reklamy či informací o značce v těchto prostorách je klíčové a má smysl. Dalších 17 respondentů uvedlo, že ji zaregistrovalo na sociálních sítích, což naznačuje, že prezentace firmy na sociálních sítích by se mohla zlepšit. Další 4 respondenti uvedli „u kamarádů“. Celkem 25 respondentů nezachytilo reklamu ani informaci nikde.

Vyhodnocení otázky č. 9 „Sleduješ značku Lio Nano na sociálních sítích?“



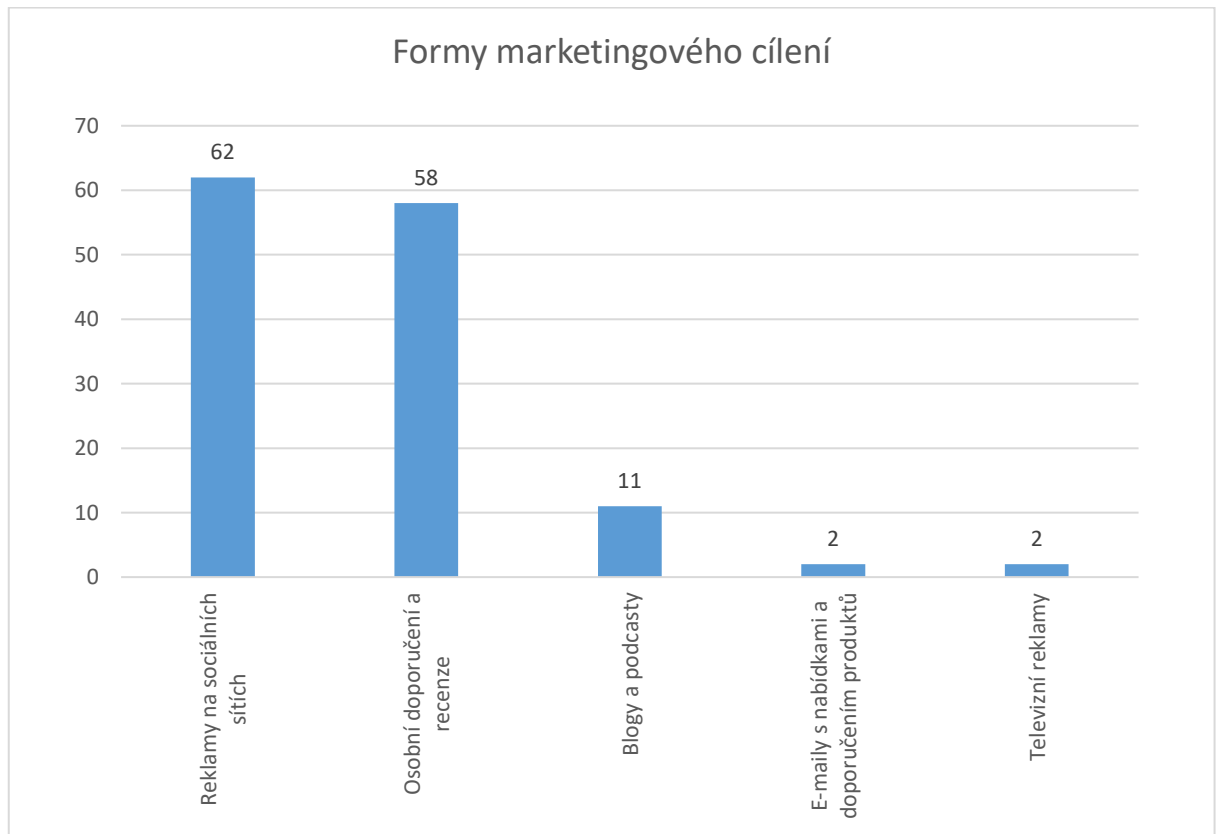
Graf č. 9 – Sledovanost na sociálních sítích (Zdroj: vlastní)

Graf ukazuje, že valná většina respondentů, celkem 70 (tedy 90%) značku Lio Nano nesleduje na sociálních sítích. Důvodem může být sdílení nekvalitního obsahu, poskytování nerelevantních informací o značce, nezajímavé příspěvky atd. Na této oblasti by měla firma jednoznačně zapracovat, a to zejména tvorbou pravidelného a kvalitnějšího obsahu. Dále z vyhodnocení otázky výše je zřejmé, že sociální sítě by měli cílit na věkovou skupinu 18-25 let.



### Vliv marketingové komunikace na spotřební chování

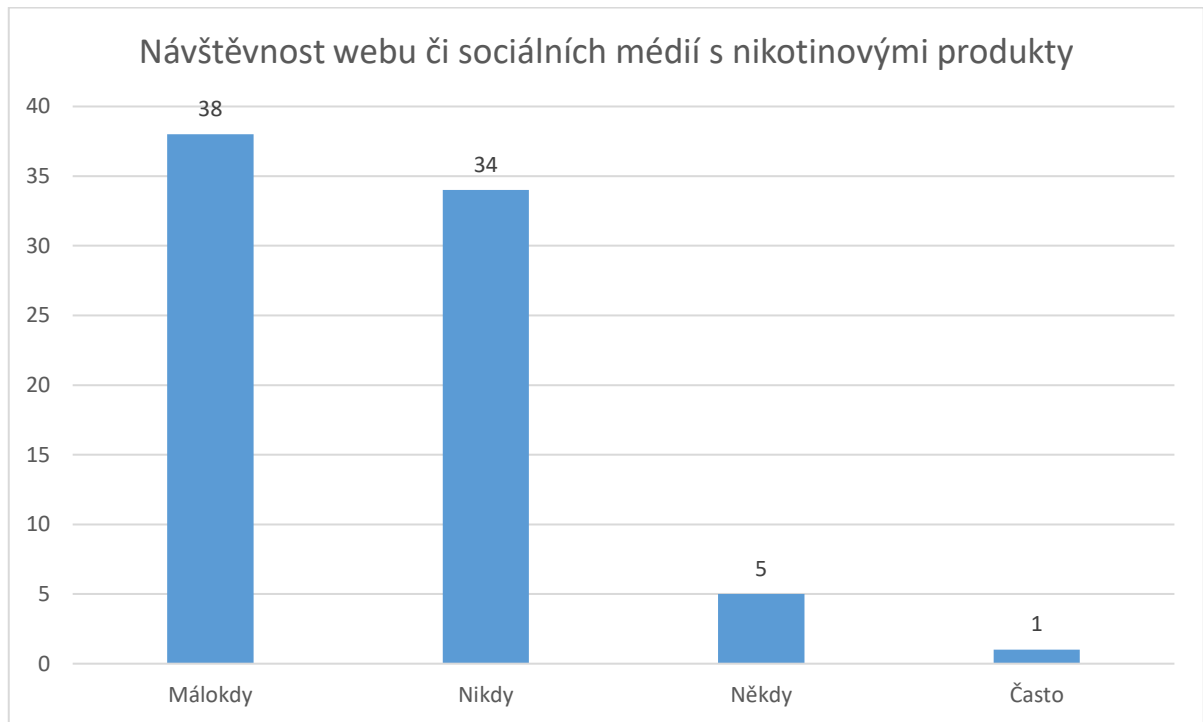
Vyhodnocení otázky č. 10 „Které druhy reklamy nebo marketingového obsahu tě nejvíce oslovují?“



Graf č. 10 – Formy marketingového cílení (Zdroj: vlastní)

V této otázce měli respondenti možnost vybrat více možností najednou. Z grafu vyplývá, že nejvíce respondentů je ovlivněno marketingovým obsahem, jako jsou reklamy na sociálních sítích (62 respondentů) a osobní doporučení a recenze (58 respondentů). Blogy a podcasty oslovují 11 respondentů a nejméně (2 a 2 respondenty) oslovují emailové zprávy a televizní reklamy. Firma by také mohla zapracovat na dostupném zobrazování recenzí, jelikož tento druh propagace preferuje také velké procento respondentů. Z toho tedy vyplývá, že firma by měla nejvíce pracovat na sociálních sítích, jelikož tam se uživatelé přesvědčují o koupi produktu nejvíce. Dále z toho vyplývá, že firma nemusí nijak zvlášť pracovat na e-mail marketingu, jelikož tento druh propagace uživatele neoslovuje takřka vůbec.

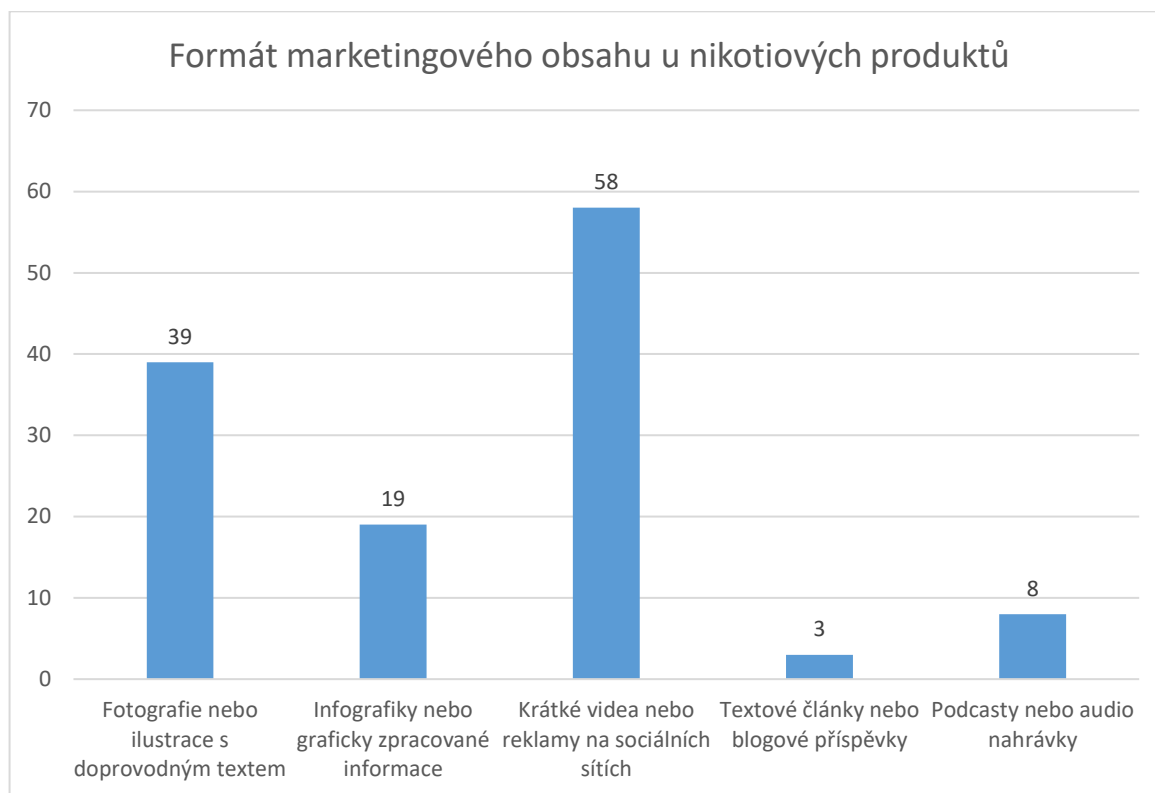
Vyhodnocení otázky č. 11 „Jak často navštěvuješ webové stránky nebo sociální média související s nikotinovými produkty (např. webové stránky výrobců, sociální profily značek apod.)?“



Graf č. 11 – Návštěvnost webu či sociálních médií s nikotinovými produkty (Zdroj: vlastní)

Graf ukazuje, že respondenti nejvíce web či sociální média navštěvují málokdy nebo nikdy. „Málokdy“ uvedlo celkem 38 respondentů (tedy 49%) a „nikdy“ uvedlo celkem 34 respondentů (tedy 44%). 5 respondentů (tedy 6%) navštěvuje tyto stránky někdy a pouze jeden respondent často. Z toho tedy vyplývá, že webové stránky nejsou pro uživatele až tak důležité. Jelikož většina respondentů kupuje cigarety v trafice, nikoli na e-shopu, prakticky se firma zdokonalováním stránek kvůli zákazníkům nemusí zabývat. Webové stránky mohou spíše sloužit pro další velkoobchodní zákazníky. Jediné, co by mohlo být účinné v rámci B2C a dalo se zahrnout do webových stránek jsou recenze a časté dotazy.

Vyhodnocení otázky č. 12 „Jaké jsou tvé preference ohledně formátu marketingových sdělení o nikotinových produktech?“



Graf č. 12 – Formát marketingového obsahu u nikotinových produktů (Zdroj: vlastní)

Graf ukazuje, že nejoblíbenějším formátem marketingového obsahu u nikotinových výrobků jsou pro většinu respondentů (celkem 58) krátká videa nebo reklamy na sociálních sítích. Dalším oblíbeným formátem jsou fotografie nebo ilustrace s doprovodným textem, celkem pro 39 respondentů a celých 19 respondentů preferuje infografiky nebo graficky zpracované informace. Podcasty nebo audio nahrávky má v oblibě 8 respondentů a nejméně respondentů (celkem 3) preferuje marketingový obsah v textových člancích, blozích a příspěvcích. Z toho tedy opět vyplývá, že firma by měla zapracovat na sociálních sítích, zejména na tvorbě krátkých videí. Další oblíbenou formou jsou fotografie a ilustrace, což opět může firma využít při kvalitnější tvorbě sociálních sítí. Dále firma může zcela vyřadit ze své propagace textové články.

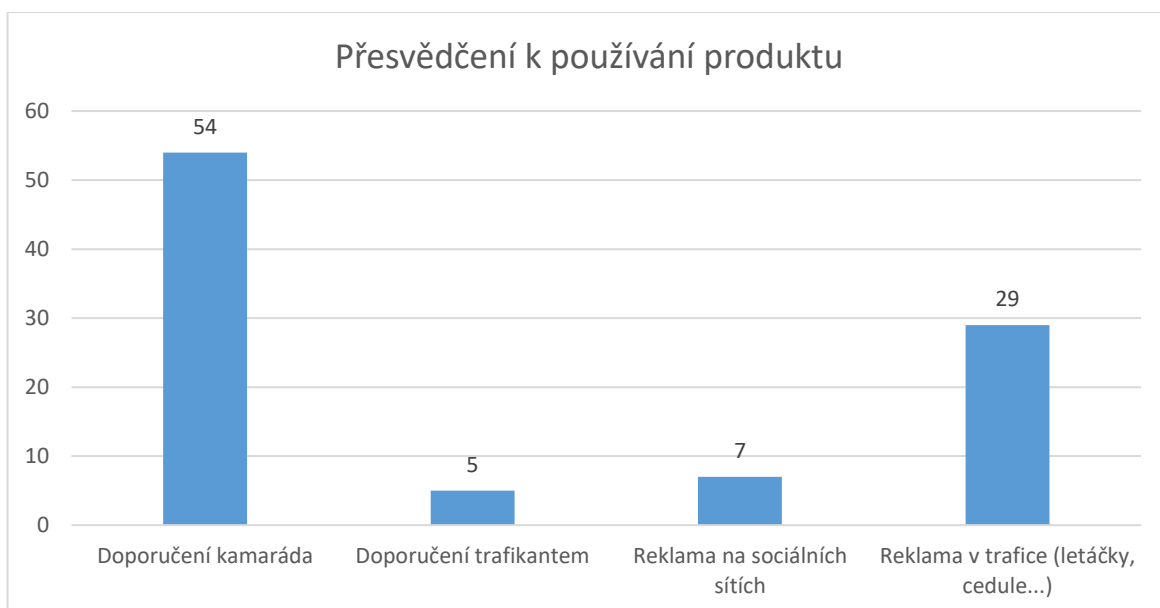
Vyhodnocení otázky č. 13 „Jaký druh oslovení ze strany značky Lio Nano by pro tebe byl zajímavý?“



Graf č. 13 – Motivace pro zákazníky (Zdroj: vlastní)

U této otázky mohli respondenti zakliknout více možností. Z grafu vyplývá, že 50 respondentů by ocenilo soutěže o produkty na sociálních sítích a 43 respondentů možnost vyhrát dárek při zakoupení cigarety. Jen 7 respondentů by mělo zájem o zasílání novinek do e-mailu. Z toho vyplývá, že pravidelné akce a soutěže jsou pro uživatele produktu velmi zajímavé. Firma by měla pořádat více soutěží o produkty na sociálních sítích a také nabízet možnost výher. Dále jak už bylo výše zmíněno, není potřeba pracovat na e-mail marketingu, jelikož ten pro respondenty není přínosný.

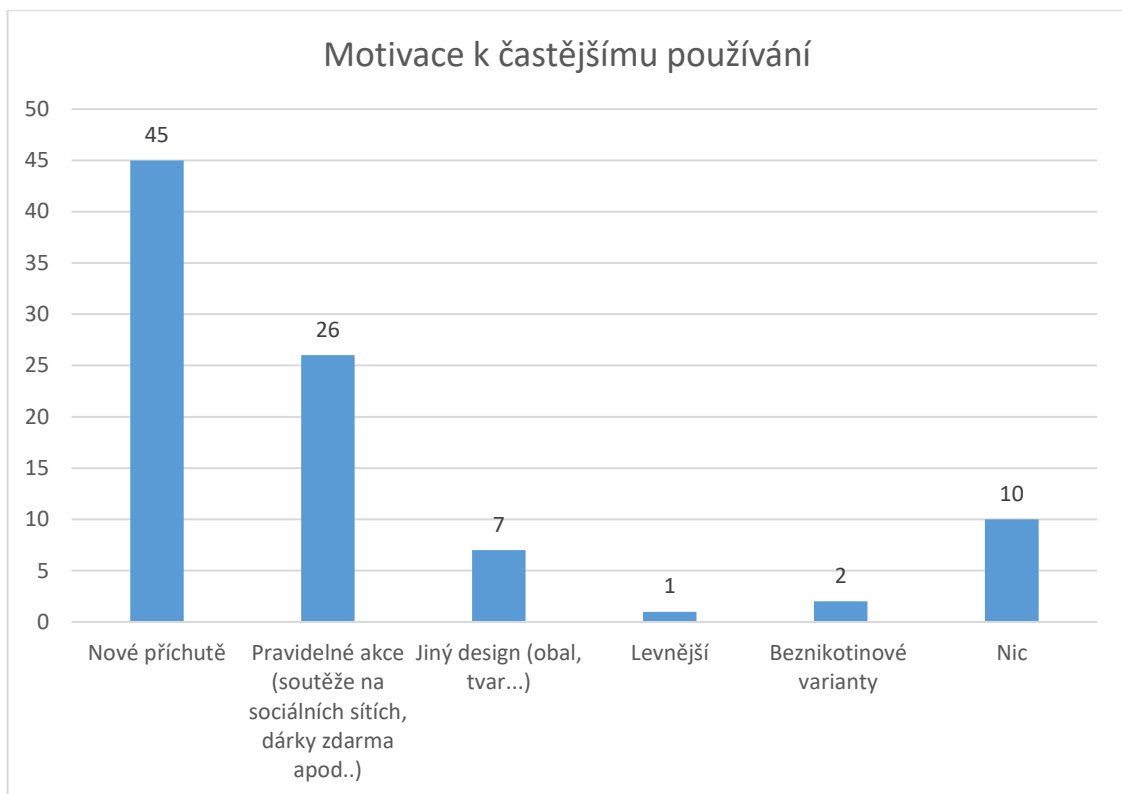
Vyhodnocení otázky č. 14 – „Na základě čeho, jsi produkt Lio Nano začal/a používat?“



Graf č. 14 – Přesvědčení k používání produktu (Zdroj: vlastní)

Graf č. 14 ukazuje na základě čeho, respondenti používají produkt. Nejvíce respondentů (celkem 54) začalo produkt používat pro doporučení kamaráda. Další velký počet (29 respondentů) zastupují respondenti, kteří používají produkt díky reklamě v trafice. Pouze 7 respondentů kvůli reklamě na sociálních sítích a jen 5 respondentů díky doporučení trafikantem. Z výsledku vyplývá, že důležitá je zejména propagace v místě prodeje, kterou by bylo dobré ještě zlepšit. Sociální sítě nejsou v této otázce příliš populární, ačkoliv jak bylo výše zmíněno, uživatelé se rádi rozhodují podle sociálních sítí, z toho tedy plyne, že na této oblasti je potřeba opravdu zapracovat.

Vyhodnocení otázky č. 15 „Co by tě přesvědčilo k častějšímu požívání Lio Nano?“

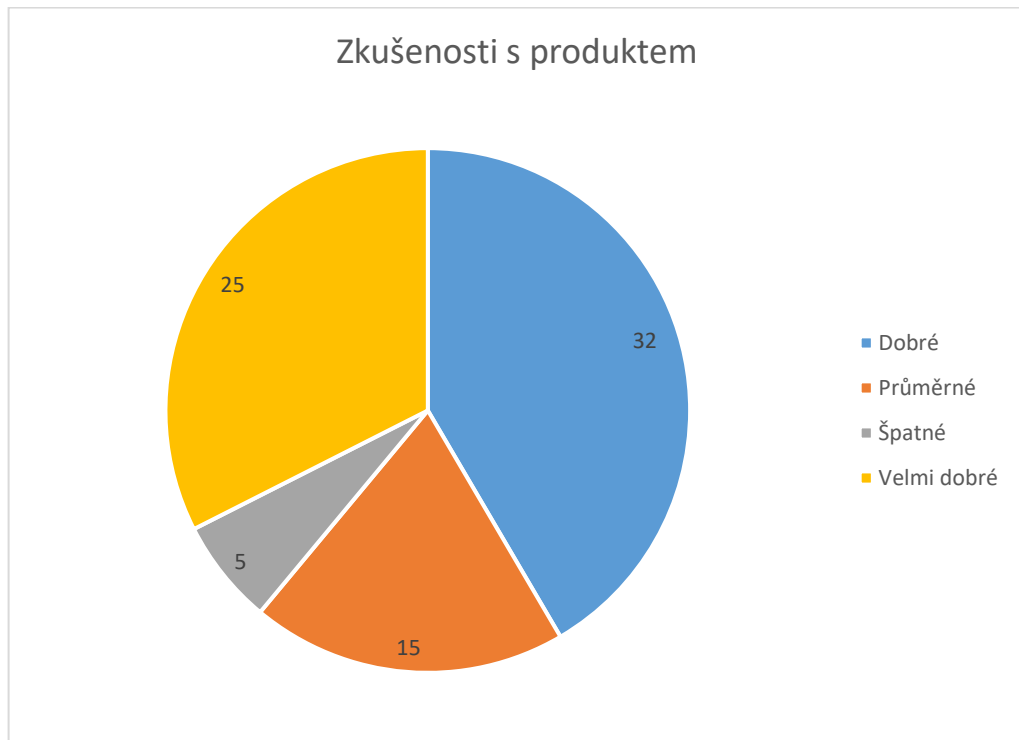


Graf č. 15 – Motivace k častějšímu používání (Zdroj: vlastní)

Graf ukazuje, co by přesvědčilo respondenty k častějšímu užívání produktu. Respondenti mohli zakliknout více polí zaráz. Nejvíce hlasů (celkem 45) získali nové příchutě a dále 26 respondentů uvedlo pravidelné akce. 7 respondentů by ocenilo jiný design. 3 respondenti uvedli do pole „jiné“: beznikotinové varianty a dostupnější cenu. Celých 10 respondentů by k častějšímu užívání nepřesvědčilo nic. Jak již bylo zmíněno výše, většina uživatelů má velký zájem o pravidelné akce a soutěže, to nabízí firmě možnost tuto oblast zdokonalit. Spousta uživatelů by k častějšímu používání potřebovala nové příchutě. Na této oblasti firma pracuje, avšak nabízí se možnost příchutě ještě častěji obměňovat nebo dokonce nechat rozhodnout samotné uživatele o nových příchutích prostřednictvím sociálních sítích nebo hlasováním na prodejnách. Firma by také mohla nechat uživatele rozhodnout o novém designu – např. u vytvoření limitované edice produktu.

### Celková spokojenost s produktem

Vyhodnocení otázky č. 16 „Jak bys ohodnotil/a tvé celkové zkušenosti s jednorázovými cigaretami Lio Nano?“



Graf č. 16 – Zkušenosti s produktem (Zdroj: vlastní)

Dle grafu č. 16 jsou zkušenosti respondentů spíše kladné. 25 respondentů (tedy 32%) má zkušenosti velmi dobré. 32 respondentů (tedy 42%) má zkušenosti dobré. Pouze 15 respondentů (tedy 19%) má zkušenosti průměrné. Zbýlých 5 respondentů (tedy 7%) má špatné zkušenosti.

## 6 SHRUTÍ VÝLEDKŮ DOTAZNÍKOVÉHO VÝZKUMU

V rámci provedeného výzkumu byl získán přehled o spotřebitelích nikotinových výrobků a jejich preferencích, což umožňuje nahlédnout do současné situace na trhu. Celkově se do dotazníkového šetření zapojilo 78 respondentů, mužů i žen, z různých věkových skupin. Největší zastoupení bylo ve věkové kategorii 18-25 let, což odpovídá hlavní cílové skupině firmy, která se specializuje na nikotinové produkty. Co se týče frekvence užívání produktů, získaná data ukazují, že většina respondentů používá nikotinové výrobky příležitostně, přičemž menší část respondentů je užívá denně či několikrát týdně.

Důležité je také sledovat, kde respondenti obvykle registrují reklamu nebo informace o značce. Z výsledků vyplývá, že místem, kde nejčastěji dochází ke zaznamenání reklamy, je místo prodeje, jako je trafika. Tento fakt vede k závěru, že umístění reklamy v těchto prostorech má zásadní význam. Pokud jde o sociální média, většina respondentů nesleduje značku Lio Nano na těchto platformách, přestože jsou pro ně marketingové obsahy na sociálních sítích velmi atraktivní a oslovující. Tato skutečnost otevírá dveře k zvážení, jak lépe zapojit potenciální zákazníky prostřednictvím obsahu na sociálních médiích a jak využít možností interakce a angažovanosti uživatelů na těchto platformách.

Interaktivní aktivity představují způsob, jak se zapojit a získat zážitek spojený s danou značkou. Spousta respondentů projevilo zájem o možnost vyhrát dárek při zakoupení cigarety, což poukazuje na to, že přidaná hodnota v podobě odměn a výhod při nákupu může být pro zákazníky lákavá. Nízké procento respondentů projevilo zájem o zaslání novinek do e-mailu, což naznačuje, že tradiční forma komunikace pomocí e-mailů může být méně účinná než modernější a interaktivnější přístupy.

Další důležitou oblastí k vyhodnocení je motivace respondentů k užívání produktu. Z výzkumu vyplývá, že nejčastějším důvodem pro začátek užívání produktu bylo doporučení kamaráda, což ukazuje na silnou roli osobního doporučení a sociálního vlivu při rozhodování o nákupu. Reklama v trafice byla dalším častým důvodem pro začátek užívání produktu, což naznačuje, že lokální a ambientní reklama může být účinným prostředkem pro oslovování potenciálních zákazníků. Naopak reklama na sociálních sítích byla méně vlivná, což může naznačovat nižší důvěryhodnost či efektivitu tohoto typu reklamy v daném segmentu trhu.

V neposlední řadě je důležité zhodnotit názory respondentů na faktory, které by je přesvědčily k častějšímu užívání produktu. Z výzkumu vyplývá, že největší počet respondentů byl motivován novými příchutěmi, což poukazuje na důležitost inovace a



diverzifikace sortimentu pro udržení zájmu zákazníků. Pravidelné akce byly dalším motivujícím faktorem, což podtrhuje význam speciálních nabídek a slevových akcí při budování loajality zákazníků. Jiný design a dostupnější cena byly také zmíněny, což naznačuje, že faktory jako estetika a cena mají také vliv na rozhodování zákazníků.

Celkově zjištěná data poskytují cenné informace, které umožňují lépe porozumět spotřebitelským preferencím a chování na trhu s nikotinovými produkty. Na základě těchto poznatků mohou být navrženy účinná doporučení pro zlepšení marketingové komunikace, jako je lepší cílení reklamy na místa prodeje, vytváření atraktivního obsahu na sociálních sítích a využívání soutěží a odměn k zapojení zákazníků.

## 7 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

**VO 1:** Jakým způsobem se spotřebitelé dozvídají o nikotinových produktech?

Podle informací z výzkumu se spotřebitelé nejčastěji dozvídají o nikotinových produktech prostřednictvím propagace v místě prodeje, zejména v trafikách a jiných prodejnách. Tento způsob reklamy je považován za velmi efektivní, protože je úzce spojen s místem, kde jsou tyto produkty dostupné pro zakoupení. Dále se méně často setkávají s informacemi o těchto produktech prostřednictvím sociálních médií, i když zde zjištění ukazují, že marketingové obsahy na těchto platformách jsou pro ně velmi atraktivní a oslovující. Tato skutečnost naznačuje, že i když je přítomnost značky na sociálních sítích nižší, stále může být efektivní prostředkem k oslovování potenciálních zákazníků a zapojení jich do interakce se značkou.

**VO 2:** Jak je komunikovaná značka Lio Nano u spotřebitelů? Jak může být tahle komunikace zlepšena?

Z komunikace značky Lio Nano u spotřebitelů vyplývá, že reklama v místě prodeje, jako je trafika, je nejúčinnějším způsobem, jak získat informace o produktech. Zatímco sociální média nejsou pro značku příliš významná, reklama vytvořená na těchto platformách stále láká a oslovuje zákazníky. Interaktivní aktivity, jako soutěže o produkty, představují účinný způsob, jak zvýšit angažovanost a motivovat k nákupu. Z výzkumu také vyplývá, že osobní doporučení a reklama v trafikce jsou hlavními faktory motivujícími spotřebitele k začátku užívání produktu. Pro zlepšení komunikace je klíčové lépe cílit reklamu na místa prodeje, vytvářet atraktivní obsah na sociálních sítích a využívat soutěží a odměn k zapojení zákazníků.

## 8 NÁVRH ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE FIRMY

### 8.1 Sociální sítě

Z dotazníkového šetření bylo zjištěno, že firma má nízkou sledovanost na sociálních sítích. Tento problém často způsobuje nekvalitní tvorba obsahu a absence placené reklamy. Z teoretické části vyplývá, že placená reklama pro tuto společnost však není legální. Firma se může zaměřit na tvorbu obsahu na sociálních sítích, který oslovuje cílovou skupinu, a to i bez použití reklamních prostředků. Jednou z možností je pravidelné přidávání příspěvků obsahujících informace o novinkách v sortimentu, zajímavé statistiky nebo fakta o nikotinových produktech. Důležité je, aby tyto příspěvky byly informativní, atraktivní a zábavné, a přitom respektovaly veškerá legislativní omezení.

Dalším krokem může být vytváření krátkých a zábavných videí, které osloví cílovou skupinu. Tyto videa mohou být sdílena na platformách jako TikTok a Instagram. Může se jednat o krátké videa s tipy a triky týkajícími se používání produktů, ukázky nových produktů nebo zákulisní pohledy do výroby.

Dále z výzkumu vyplývá, že respondenti by měli zájem o různé soutěže na sociálních sítích. Firma tedy může využít soutěže a giveawaye na sociálních sítích pro interakci se sledujícími a získání většího dosahu. Firma může pořádat soutěže, ve kterých účastníci musí sledovat profil, sdílet příspěvek nebo označit přátele, aby mohli vyhrát ceny spojené s produkty značky. Tímto způsobem lze zvýšit povědomí o značce a získat nové sledující.

Kromě toho firma může využívat i další formy obsahu, jako jsou blogové články, infografiky, live streamy nebo Q&A, které mohou poskytnout užitečné informace a angažovat cílovou skupinu. Tímto způsobem může firma obratně reagovat na potřeby a zájmy sledujících.

### 8.2 Propagace v místě prodeje

Z výzkumu vyplývá, že všichni respondenti nakupují produkty s trafice (tedy v kamenné prodejně) a velkou část respondentů propagace v místě prodeje ovlivňuje jejich nákupní chování. Zlepšení komunikace v místě prodeje s nikotinovými produkty je klíčové pro efektivní oslovování zákazníků a zvyšování povědomí o značce. Existuje spousta řešení, které by mohly být umístěny v prodejních prostorech, jako jsou trafiky nebo speciální prodejny.

- **Velké lákavé makety z kartonu:** Živé a atraktivní makety z kartonu, které zobrazují hlavní výhody a vlastnosti produktů. Tyto makety by mohly být umístěny přímo u pokladen, aby přitahovaly pozornost zákazníků při placení.
- **Světelné panely s logem značky:** Instalace světelných panelů s logem značky a klíčovými sděleními v prodejních prostorech. Světelné panely by mohly být umístěny na stěnách nebo stropě a pomáhat vytvářet atmosféru spojenou se značkou.
- **Interaktivní dotykové obrazovky:** Umístění dotykových obrazovek s informacemi o produktech a interaktivními prvky pro zákazníky. Tyto obrazovky by mohly zahrnovat videa, recenze zákazníků a další užitečné informace o produktech.
- **Kreativní výstavy výrobků:** Vytvoření kreativních výstav výrobků, které by představovaly různé varianty produktů a jejich využití. Tyto výstavy by mohly být doplněny o vzorky produktů nebo demonstrace, aby zákazníci měli možnost vyzkoušet si je přímo v prodejně.

V rámci ambientní reklamy by firma mohla také spolupracovat s umělci nebo designéry na tvorbě originálních a kreativních instalací, které by přitahovaly pozornost zákazníků a zvyšovaly povědomí o značce.

Celkově by firma měla využít různé marketingové techniky a kreativní přístupy k vytvoření atraktivních a poutavých prostředí v místech prodeje. Jak už i z výzkumu vyplývá, komunikace v místě prodeje hraje klíčovou roli v tom, jak zákazníci vnímají značku a její produkty.

#### Návrh lákavé kartonové makety

- **Design a tvar:** Maketa by mohla mít podobu obrovské cigarety, která bude vypadat atraktivně a přitahovat pozornost zákazníků. Výška by mohla být přibližně jeden metr, což by ji udělalo dostatečně nápadnou.
- **Interaktivní prvky:** Na maketu může být přidán interaktivní prvek jako např. LED světla umístěná uvnitř cigarety, která by se rozsvítila při pohybu nebo doteku. Toto by přilákalo pozornost zákazníků a vytvořilo zajímavou atmosféru kolem makety.
- **Využití prostoru:** Na povrchu cigarety mohou být umístěny reálné nebo fiktivní krabičky od jednorázových cigaret, které budou připomínat sortiment nabízených produktů. Každá krabička by mohla obsahovat informace o příchutích, nikotinovém obsahu nebo jiných vlastnostech produktu.

- **Informační panel:** Maketa by mohla obsahovat informační panel s vizuálními a textovými popisy produktů, který bude umístěn na bocích makety. Tento panel by mohl obsahovat zajímavé fakty o jednorázových cigaretách, způsobu jejich použití a výhodách oproti tradičním cigaretám.
- **Zvukové prvky:** Na maketě mohou být přidány zvukové prvky, jako je reproduktor s nahrávkami, které budou propagovat jednorázové cigarety. To může být například krátké audio sdělení o výhodách produktu nebo jeho speciální nabídce.

### 8.3 Doprovozné akce a soutěže

Z výzkumu vyplývá, že velké množství respondentů by zaujalo a nalákalo k častějšímu užívání produktů doprovodné akce a soutěže. Uvedli to zejména v otázce č. 13 a 15.

#### Soutěže o nejlepší fotografii s produktem

Firma by mohla vyhlásit soutěž, ve které by zákazníci mohli zaslat fotografii, na které by byl zobrazen produkt Lio Nano v kreativním prostředí. Tato soutěž by mohla být propagována na sociálních sítích i v místě prodeje, a zákazníci by mohli soutěžit o atraktivní ceny, jako jsou slevové kupóny nebo zdarma produkty.

#### Soutěže o nejlepší slogan nebo nápad na novou příchut'

Firma by mohla zorganizovat soutěž, ve které by zákazníci mohli přispět svými nápady na nové slogany pro produkty nebo na nové příchutě. Vítězné návrhy by mohly být implementovány do marketingových kampaní nebo nových produktů, a vítězové by mohli získat ocenění v podobě produktů nebo dárkových poukázek.

#### Výzvy k tvorbě obsahu na sociálních sítích

Firma by mohla vyhlásit výzvy na sociálních sítích, ve kterých by zákazníci mohli sdílet své zkušenosti s produkty Lio Nano nebo tvůrčí obsah spojený s touto značkou.

#### Prodejní akce s bonusy pro zákazníky na e-shopu

Firma by mohla pořádat prodejní akce, během kterých by zákazníci mohli získat bonusy nebo dárky při nákupu produktů on-line. To by mohlo zahrnovat například slevové kupóny na další nákup, zdarma příchutě nebo limitované edice produktů.

## Workshopy a prezentace o produktech

Firma by mohla uspořádat workshopy nebo prezentace pro zákazníky, během kterých by mohli získat detailní informace o produktech Lio Nano a jejich správném používání. Tato akce by mohla zahrnovat i možnost vyzkoušení produktů a odpovědi na otázky zákazníků.

## 8.4 Lio Nano Club

Firma by mohla vytvořit věrnostní program "Lio Nano Club", který by byl určen registrovaným zákazníkům na e-shopu značky Lio Nano. Tento klub by mohl nabízet řadu výhod a zvýhodněných akcí, které by zákazníkům poskytovaly motivaci k pravidelnému nákupu a zapojení se do komunity značky. Lio Nano Club by mohl obsahovat tyto prvky:

- **Věrnostní body za nákupy:** Zákazníci by mohli získávat věrnostní body za každý nákup na e-shopu. Tyto body by mohli následně směnit za slevové kupóny, dárky nebo další výhody.
- **Zvýhodněné ceny a akce:** Členové Lio Nano Clubu by mohli mít přístup k exkluzivním cenám a akcím, které by nebyly dostupné běžným zákazníkům. Mohli by například získat slevy na vybrané produkty, limitované edice nebo bonusové dárky k nákupu.
- **Narozeninové dárky:** Zákazníci by mohli obdržet speciální narozeninový dárek od značky Lio Nano, jakožto odměnu za jejich věrnost a zapojení do klubu.
- **Přednostní přístup k novinkám a akcím:** Členové klubu by mohli být první, kteří by se dozvěděli o nových produktech, akcích nebo soutěžích organizovaných značkou Lio Nano. Mohli by mít přístup k exkluzivnímu obsahu.
- **Personalizovaná doporučení a obsah:** Značka by mohla nabídnout členům klubu personalizovaná doporučení týkající se produktů nebo služeb na základě jejich nákupních preferencí a historie. Mohli by také dostávat speciální newslettery s užitečnými tipy a informacemi.
- **Exkluzivní soutěže a programy:** Členové klubu by mohli mít přístup k exkluzivním soutěžím a programům, ve kterých by mohli soutěžit o atraktivní ceny nebo zážitky spojené se značkou Lio Nano.

Tímto způsobem by Lio Nano Club mohl vytvořit silnou komunitu věrných zákazníků, kteří by se cítili oceněni a motivováni k dalším nákupům a angažování se s touto značkou.

## Aplikace Lio Nano

V poslední době mnoho tisíce firem představilo vlastní mobilní aplikaci, která se stává nedílnou součástí jejich komunikačního mixu (Kotler a Keller, 2013, s. 650).

Výhody mobilní aplikace:

- **Zvýšená přístupnost:** aplikace umožňuje zákazníkům snadný přístup k produktům a službám kdykoliv a odkudkoliv. Umožňuje jim rychlé a pohodlné nakupování a interakci se značkou.
- **Personalizovaná komunikace:** aplikace umožňuje značkám posílat personalizované zprávy a nabídky přímo zákazníkům na základě jejich chování, preferencí a historie nákupů.
- **Lepší zákaznická zkušenost:** aplikace mohou nabízet bohaté uživatelské rozhraní a interaktivní funkce, které zlepšují zákaznickou zkušenost a zvyšují jejich zapojení.
- **Zlepšená loajalita zákazníků:** pravidelná komunikace a nabídka exkluzivních výhod prostřednictvím mobilní aplikace může zvýšit loajalitu zákazníků a motivovat je k opakovaným nákupům.
- **Získání užitečných dat:** aplikace umožňuje značkám sbírat cenná data o chování uživatelů, která mohou být využita k lepšímu porozumění jejich potřebám a preferencím.

Firma může prostřednictvím aplikace sbírat užitečná data o chování uživatelů. Dále mobilní aplikace může sloužit firmě jako prostředek pro posílení značkové identity a budování loajality zákazníků. Pravidelná komunikace a nabízení exkluzivních výhod prostřednictvím aplikace mohou vést k vyšší spokojenosti zákazníků a opakovaným nákupům. Celkově vytvoření mobilní aplikace může firmě poskytnout řadu nástrojů a možností pro efektivní oslovování zákazníků a posílení své pozice na trhu s jednorázovými elektronickými cigaretami.

## ZÁVĚR

Tato práce se zaměřila na představení marketingové komunikace jako celku, včetně jejích druhů, funkcí a základních principů. Identifikovala také právní omezení a regulace, které ovlivňují trh s nikotinovými produkty, a provedla zhodnocení stávající strategie marketingové komunikace společnosti. Důležitým krokem bylo navrhnout zlepšení marketingové komunikace v souladu s regulačními restrikcemi, které jsou specifické pro tuto oblast trhu.

V teoretické části práce byl podrobně rozebrán koncept marketingové komunikace a jeho základní principy, včetně částí komunikačního mixu a jejich funkcí v propagačních strategiích. Byla identifikována také omezení a regulace, které ovlivňují trh s nikotinovými produkty.

Praktická část byla zaměřena na představení a zhodnocení marketingové komunikace společnosti iMarket Wholesale s.r.o. a dále byl proveden výzkum prostřednictvím dotazníkového šetření. Interpretace získaných výsledků umožnila identifikovat klíčové oblasti pro zlepšení marketingové komunikace v souladu s regulačními omezeními.

Výzkumu se celkem zúčastnilo 78 respondentů různého pohlaví. Bylo zjištěno, že hlavní cílovou skupinou jsou mladí lidé ve věku 18-25 let a že převažující část spotřebitelů používá nikotinové výrobky příležitostně. Důležitým kanálem pro zaznamenání reklamy je místo prodeje. Sociální média nejsou pro sledování značky Lio Nano tolik populární. Respondenti projeví zájem o soutěže a doprovodné akce na sociálních sítích a možnost vyhrát dárek při nákupu cigaret. Na základě těchto poznatků byly navrženy konkrétní metody a doporučení, které by měly vést k efektivnější a účinnější marketingové komunikaci společnosti. Mezi tyto doporučení patří zlepšení komunikace na sociálních sítích, posílení komunikace v místě prodeje, vytvoření doprovodných akcí a slev pro B2B zákazníky, vytvoření věrnostního programu „Lio Nano Club“ a vytvoření mobilní aplikace Lio Nano.

Celkově lze tedy říci, že tato práce poskytuje ucelený pohled na současnou situaci marketingové komunikace v oblasti nikotinových produktů a navrhuje konkrétní kroky, jak tuto komunikaci zlepšit a přizpůsobit se regulačním restrikcím. Další výzkum může prozkoumat dopady navržených opatření a jejich účinnost v praxi. Výzkumné otázky bakalářské práce byly zodpovězeny a cíl práce byl splněný.



## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

ADAMEC, Jan. Návrh financování budoucího rozvoje vybrané obchodní společnosti. Bakalářská práce. Brno: Vysoké učení technické, Fakulta podnikatelská, 2023.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. The definition of marketing – what is marketing. Online. ©2024. Dostupné z: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. [cit. 2024-01-19].

ATHERTON, Julie, 2022. *Strategie sociálních médií: praktický průvodce tvorbou marketingové strategie pro sociální média*. Přeložil Martin BEDNARSKI. V Brně: Lingea. ISBN 978-80-7508-715-7.

ATMT. Content marketing a plánování obsahu. Online. ©2024. Dostupné z: <https://atmt.cz/blog/content-marketing-a-planovani-obsahu> [cit. 2024-01-15].

BALCÁRKOVÁ, Darja. Manuál pro tvorbu právně nezávadné reklamy na alkoholické nápoje a tabákové výrobky. Bakalářská práce. Brno: Masarykova univerzita, Fakulta právnická, 2016.

BARTÁK, Ondřej. Trendy v umělé inteligenci. Online. In: [deeply.cz](https://deeply.cz). Dostupné z: <https://deeply.cz/blog/trendy-v-umele-inteligenci> [cit. 2024-2-19].

BUREŠOVÁ, Jitka, 2022. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-1680-5.

ČESKO. Zákon č. 231 ze dne 17. května 2001, o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů. Online. In: *Zákony pro lidi*. 2010-2024. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2001-231>. [cit. 2024-03-14].

ČESKO. Zákon č. 349 ze dne 8. listopadu 2023, kterým se mění některé zákony v souvislosti s konsolidací veřejných rozpočtů. Online. In: *Zákony pro lidi*. 2010-2024. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2023-349>. [cit. 2024-03-14].

ČESKO. Zákon č. 379 ze dne 19. srpna 2005, o opatřeních k ochraně před škodami působenými tabákovými výrobky, alkoholem a jinými návykovými látkami a o změně souvisejících zákonů. Online. In: *Zákony pro lidi*. 2010-2024. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2005-379>. [cit. 2024-03-14].

ČESKO. Zákon č. 40 ze dne 9. února 1995, o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších

předpisů. Online. In: *Zákony pro lidi*. 2010-2024. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40>. [cit. 2024-03-14].

EVOLUTION MARKETING. Marketingový slovník. Online. ©2024. Dostupné z: <https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/podpora-prodeje/> [cit. 2024-01-12].

FLINDERS, Mesch. AI in marketing: How to leverage this powerful new technology for your next campaign. Online. In: *ibm.com*. Dostupné z: <https://www.ibm.com/blog/ai-in-marketing/> [cit. 2024-2-19].

FREY, Petr, 2011. *Marketingová komunikace: nové trendy* 3.0. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-237-6.

GRIFFIN, LaFleur. Video marketing. Online. In: *techtarget.com*. Dostupné z: <https://www.techtarget.com/searchcustomerexperience/definition/video-marketing> [cit. 2024-2-19].

HALL, Simon, 2022. *Strategie B2B digitálního marketingu: jak využít nové business-to-business strategie a modely k dosažení růstu firmy*. Přeložil Martin BEDNARSKI. V Brně: Lingea. ISBN 978-80-7508-713-3.

HEJLOVÁ, Denisa, 2015. *Public relations*. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5022-4.

HENDL, Jan a REMR, Jiří, 2017. *Metody výzkumu a evaluace*. Praha: Portál. ISBN 978-80-262-1192-1.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar a JANEČEK, Petr, 2023. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 3. přepracované a rozšířené vydání. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-3722-0.

JANOUCHEK, Viktor, 2020. *Internetový marketing*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-5016-0.

J. O'CONNOR, Richard a spol.. Characteristics of nicotine vaping products. Online. In: *onlinelibrary.wiley.com*. 2019. Dostupné z: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/add.14571marketing> [cit. 2024-4-15].

KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5769-8.

KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5869-5.

KARLÍČEK, Miroslav, 2023. *Jak na marketingovou komunikaci*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-5013-7.

KOĐOUSKOVÁ, Barbora. Rozšířená realita v marketingu: jak využít AR aplikace. Online. In: rascasone.com. Dostupné z: <https://www.rascasone.com/cs/blog/rozsirena-realita-ar-vyuziti-firmy-aplikace/> [cit. 2024-2-19].

KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane, 2013. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOVARIK MEDIA. Trendy v on-line marketingu a marketingové komunikaci pro rok 2023. Online. ©2023. Dostupné z: <https://kovarikmedia.cz/trendy-v-on-line-marketingu-a-marketingove-komunikaci-pro-rok-2023/> [cit. 2024-01-15].

KULHÁNEK, Adam, ŠEJVL, Jaroslav, Co dělat, když – intervence pedagoga. Rizikové chování ve školním prostředí. 2022.

PROCHÁZKA, Tomáš a ŘEZNÍČEK, Josef, 2014. *Obsahový marketing*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4152-6.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Expert (Grada). Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3622-8.

PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0787-2.

REICHEL, Jiří, 2009. *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. Sociologie (Grada). Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3006-6.

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

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2014. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Expert (Grada). Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4843-6.

ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2009. *Marketing obchodní firmy*. Manažer. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2049-4.

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1 Model komunikačního procesu .....	10
Obrázek 2 4P komponenty marketingového mixu .....	11
Obrázek 3 Marketingový komunikační mix .....	13
Obrázek 4 Hlavní cíle public relations .....	16
Obrázek 5 Podstata event marketingu .....	20
Obrázek 6 Reklamní plakát IQOS .....	29
Obrázek 7 Mapa velkoobchodních zákazníků .....	34
Obrázek 8 Organizační struktura společnosti .....	35
Obrázek 9 Náhled webových stránek .....	35
Obrázek 10 Náhled e-mailu .....	36
Obrázek 11 Mapa rozdělení oblasti jednotlivých obchodních zástupců.....	37
Obrázek 12 Propagační letáky .....	38
Obrázek 13 Stojan na cigarety .....	38
Obrázek 14 Cenovky .....	38

## SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Marketinový mix 4P x 4C.....	12
--	----

**SEZNAM GRAFŮ**

Graf 1 Věk .....	42
Graf 2 Pohlaví.....	43
Graf 3 Míra používání jednorázových cigaret .....	43
Graf 4 Míra používání jiných nikotinových výrobků .....	44
Graf 5 Míra užívání konkurečních produktů .....	44
Graf 6 Místo nákupu produktu.....	45
Graf 7 Míra shlédnutí reklamy nebo informace o značce.....	46
Graf 8 Místo shlédnutí reklamy nebo informace o značce .....	46
Graf 9 Sledovanost na sociálních sítích .....	47
Graf 10 Formy marketingového cílení.....	48
Graf 11 Návštěvnost webu či sociálních médií s nikotinovými produkty .....	49
Graf 12 Forma marketingového obsahu u nikotinových produktů.....	50
Graf 13 Motivace pro zákazníky .....	51
Graf 14 Přesvědčení k používání produktu.....	51
Graf 15 Motivace k častějšímu používání .....	52
Graf 16 Zkušenosti s produktem.....	53

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Odkaz na dotazník výzkumu

Příloha P II: Odkaz na výsledky výzkumu

## **PŘÍLOHA P I: ODKAZ NA DOTÁZNÍK VÝZKUMU**

<https://docs.google.com/forms/d/1q1JSp0IiD5kwiUiao48vwSnqAbiTgjOiTNL915rEIFI/edit>



## **PŘÍLOHA P II: ODKAZ NA VÝSLEDKY VÝZKUMU**

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1FLBIP0CSORoEHeZQ9dWHX0tk0GRECQqV MJA9qIfci0/edit?resourcekey#gid=1432062329>