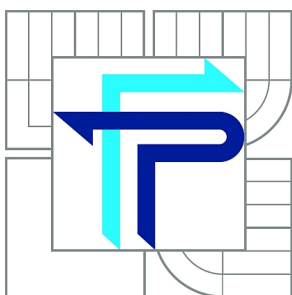


VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV FINANCÍ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF FINANCES

NÁSTROJE KOMUNIKAČNÍHO MIXU PRO PODNIKY ZABÝVAJÍCÍ SE VLASOVOU KOSMETIKOU

THE INSTRUMENTS OF COMPANY COMMUNICATION MIX FOR HAIR COSMETICS

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE
BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE
AUTHOR

MONIKA MIKULOVÁ

VEDOUCÍ PRÁCE
SUPERVISOR

Ing. LUCIE KAŇOVSKÁ, Ph.D.

BRNO 2013

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Mikulová Monika

Daňové poradenství (6202R006)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává bakalářskou práci s názvem:

Nástroje komunikačního mixu pro podniky zabývající se vlasovou kosmetikou

v anglickém jazyce:

The Instruments of Company Communication Mix for Hair Cosmetics

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Vymezení problému a cíle práce

Teoretická východiska práce

Analýza problému a současné situace

Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy

Seznam odborné literatury:

- ARIELY, D. Jak drahé je zdarma. Praha: Práh, 2009. 215 s. ISBN 978-80-7252-239-2.
- KAŇOVSKÁ, L. Základy marketingu. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2009. 123 s. ISBN 978-80-214-3838-5.
- KOTLER, P. Marketing management. 10. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6.
- VYSEKALOVÁ, J. Psychologie spotřebitele. Jak zákazníci nakupují. Praha: Grada Publishing, 2004. 283 s. ISBN 80-247-0393-9.
- VYSEKALOVÁ, J. Chování zákazníka. Jak odkrýt tajemství "černé skříňky". Praha: Grada Publishing, 2011. 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.
- VYSEKALOVÁ, J. Psychologie reklamy. Praha: Grada Publishing, 2012. 324 s. ISBN 978-80-247-4005-8.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Lucie Kaňovská, Ph.D.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2012/2013.

L.S.

doc. Ing. Vojtěch Bartoš, Ph.D.
Ředitel ústavu

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
Děkan fakulty

V Brně dne 05.05.2013

Abstrakt

Tato práce se zabývá jednotlivými nástroji komunikačního mixu, které se v praxi vyskytují a využívají. První část přibližuje průběh komunikace a rozebírá jednotlivé druhy komunikačního mixu. Poukazuje i na nově se objevující trendy na trhu. Druhá část se zaměřuje na zákazníka a jeho postoj k reklamě a propagaci.

Abstract

The bachelor's thesis deals with the components of communication mix which are used in practice. The first part contains the communication process and explains particular types of communication mix. It also points out the latest market trends. The second part focuses on costumers and their attitudes to advertising and promotion.

Klíčová slova

Komunikační mix, marketingová komunikace, propagace, nástroje komunikačního mixu, zákazník, reklama

Keywords

Communication mix, Marketing communication, propagation, instrumentals of communication mix, customer, advertisement

Bibliografická citace

MIKULOVÁ, M. *Nástroje komunikačního mixu pro podniky zabývající se vlasovou kosmetikou*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2013. 75 s.
Vedoucí bakalářské práce Ing. Lucie Kaňovská, Ph.D.

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma Nástroje komunikačního mixu pro podniky zabývající se vlasovou kosmetikou zpracovala zcela samostatně, pod vedením mé vedoucí bakalářské práce Ing. Lucie Kaňovské, Ph.D. Dále prohlašuji, že jsem uvedla všechny použité zdroje v přiloženém seznamu.

V Brně dne

.....

Poděkování

Ráda bych poděkovala paní Ing. Lucii Kaňovské, Ph.D., vedoucí mé práce, za cenné připomínky a rady, které mi poskytla. Dále děkuji mé rodině, která mi byla po celou dobu psaní bakalářské práce oporou.

Obsah

Úvod.....	11
Vymezení problému a cíle práce	12
1 Teoretická východiska	13
1.1 Marketingový mix.....	13
1.2 Komunikace	14
1.2.1 Průběh komunikace.....	15
1.2.2 Komunikační šum	15
1.2.3 Cílová skupina	16
1.2.4 Cíle marketingové komunikace	17
1.3 Komunikační mix	17
1.3.1 Reklama	18
1.3.2 Podpora prodeje	19
1.3.3 Práce s veřejností (Public relations).....	20
1.3.4 Přímý marketing (direct marketing)	22
1.3.5 Osobní prodej.....	22
1.3.6 Možné další nástroje komunikačního mixu	23
1.4 Nové trendy v marketingové komunikaci.....	25
1.4.1 Product placement.....	25
1.4.2 Guerilla marketing	26
1.4.3 Mobilní marketing	27
1.4.4 Virální marketing.....	28
1.4.5 Word-of-Mouth.....	28
1.4.6 Digitální marketing (direct mail)	29
1.5 Optimalizace komunikačního mixu	30
1.6 Marketingové prostředí.....	32

1.7	Marketingový výzkum	33
1.7.1	Dotazování	34
2	Analýza problému a současné situace	35
2.1	Reklama ovlivňující český spotřebitelský trh	35
2.2	Nejdůležitější subjekty vlasové kosmetiky na českém trhu.....	38
2.3	Nákupní místa nabízející vlasovou kosmetiku	39
2.4	Porterova analýza pěti sil	40
2.5	Dotazníkové šetření	41
2.5.1	Dotazník.....	42
3	Vlastní návrhy řešení	57
3.1	Shrnutí vlastního výzkumu	57
3.2	Reklama a podpora prodeje	57
3.2.1	Zaměřeno na kadeřníky	59
3.3	Virální marketing.....	60
3.4	Guerilla marketing	63
3.5	Digitální marketing (direct mail)	66
	Závěr	67
	Seznam použité literatury	69
	Seznamobrázků.....	71
	Seznam tabulek	71

Seznam grafů	71
Seznam příloh	73

Úvod

Ať už se podíváme kamkoliv kolem nás, ze všech stran na nás „dá se říci, až křičí“ reklamní letáky, billboardy, nejrůznější upoutávače, reklamní znělky a jiné nástroje propagace. Žijeme ve 21. století a reklama k nám proniká již snadnou cestou. Často ji lidé ani nevnímají a téměř stagnují, neboť ji mají na každém kroku. Reklama je s námi už po staletí a ani ona neměla snadnou cestu dostat se na úroveň dnešní reklamy. Dříve se stačilo postavit na trh a nejhlasitějšími výkřiky dát o sobě vědět, aby si vás kolemjdoucí a potenciální zákazník všiml. Ale v dnešní době tomu již tak není. Asi by se leckdo pozastavil nad tím, co to tam stojí za „blázna“ a ruší mujeho „nákupní euforii“. Všechno se vyvíjí, reklama je velmi spojena s rozvojem výroby a obchodu. Nyní má nespočet nástrojů a pomůcek, které jí pomáhají upozornit potenciálního zákazníka na daný produkt, či službu. Tak jako dříve kdesi na trhu překřikoval jeden obchodník druhého nebo vyvěšoval různé reklamní štítky, dnes reklamní upoutávače nemůžete přehlédnout a kolikrát ani přeslechnout. Ale díky médiím a jiným nástrojům propagace se k nám až bleskovou rychlostí šíří informace o nových výrobcích, které jsou na trhu k dostání. A tak ať už vnímáme reklamu jakýmkoliv způsobem, utkví nám v podvědomí, ať chceme nebo nechceme.

Cílem této bakalářské práce je zjistit a navrhnout, které nástroje propagace působí na zákazníka nejefektivnějším způsobem, splní úkol reklamy nejlépe a přiměje kupce ke koupi daného výrobku. Bakalářská práce je zaměřena nejen na výrobní podniky, ale hlavně na komunikaci mezi zákazníkem a prodejcem.

Vymezení problému a cíle práce

Cílem práce je určit a navrhnout nejúčinnější nástroje komunikačního mixu, působící na spotřebitele. Často se marketingoví manažeři podniků zabývají otázkou, jakou formu propagace použít při zavádění nových výrobků na trh. Reklama musí zákazníka zaujmout tak, aby ho přiměla se více zajímat o daný výrobek a přesvědčila ho, si daný výrobek pořídit. Tato práce je zaměřena na zákazníka, jak na něj nástroje komunikačního mixu působí a nejvíce osloví. Zjištění bude prováděno dotazníkovým šetřením. Pro lepší zjištění daného problému je vybrána cílová skupina a zaměřeno je na konkrétní okruh produktů. Výsledky šetření budou v praxi využitelné u firem zabývajících se vlasovou kosmetikou, především obchodních řetězců, distributorů aj.

Dalším důležitým cílem práce je zjistit a následně doporučit koncovým prodejcům vhodnou komunikaci se zákazníkem. Neboť bude-li znát prodejce svého zákazníka a jeho přání, cesta k úspěchu je tím zaručena.

1 Teoretická východiska

1.1 Marketingový mix

Před vysvětlením marketingového mixu je zapotřebí si nejprve objasnit co je to vůbec marketing. Určité literatury poukazují na diametrální rozdíl mezi sociálním a manažerským přístupem k marketingu.

Definice marketingu:

Sociální definice ukazují, jak marketing působí ve společnosti. Jako sociální definicí marketingu lze uvést: „*Marketing je sociální proces, při kterém jednotlivci a skupiny získávají to, co si přejí a co potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů a služeb s ostatními*“ [1,s.24].

Za manažerskou bývá označována definice: „*Marketing (management) je proces plánování a implementace koncepcí, cen, propagace a distribuce idejí, zboží a služeb pro vytváření směn, které uspokojují cíle jednotlivců a organizací*“ [1,s.25].

Obecně lze však říci, že marketing nemá přesnou definici, jeho cílem je však poznat zákazníka tak dokonale, aby znal jeho potřeby a dané výrobky se pro něj prodávaly samy [2].

Definice marketingového mixu:

„*Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na cílovém trhu*“ [1, s.32].

Z pohledu prodejce, jako disponibilní nástroje (4P) působící na zákazníka jsou: produkt, cena, propagace a místo.

Tabulka 1: Čtyři P marketingového mixu[vlastní zpracování, 1, s. 32]

Marketingový mix			
Produkt	Cena	Propagace	Místo
Rozmanitost produktu	Ceník	Podpora prodeje	Distribuční cesty
Jakost	Slevy	Reklama	Pokrytí trhu
Design	Srážky	Prodejní síly	Sortiment
Vlastnosti	Doba splatnosti	Public relations	Dislokace
Značka	Platební podmínky	Přímý marketing	Zásoby
Balení			Doprava
Velikost			
Služby			
Záruky			
Výnosy			

Dále marketing pohlíží na marketingový mix z pohledu zákazníka, jedná se o 4C model:

Tabulka 2: 4P vs. 4C[3, s. 56]

4P	4C
Produkt	Řešení potřeb zákazníka
Cena	Náklady, které zákazníkovi vznikají
Distribuce	Dostupnost řešení, pohodlí
Propagace	Komunikace

1.2 Komunikace

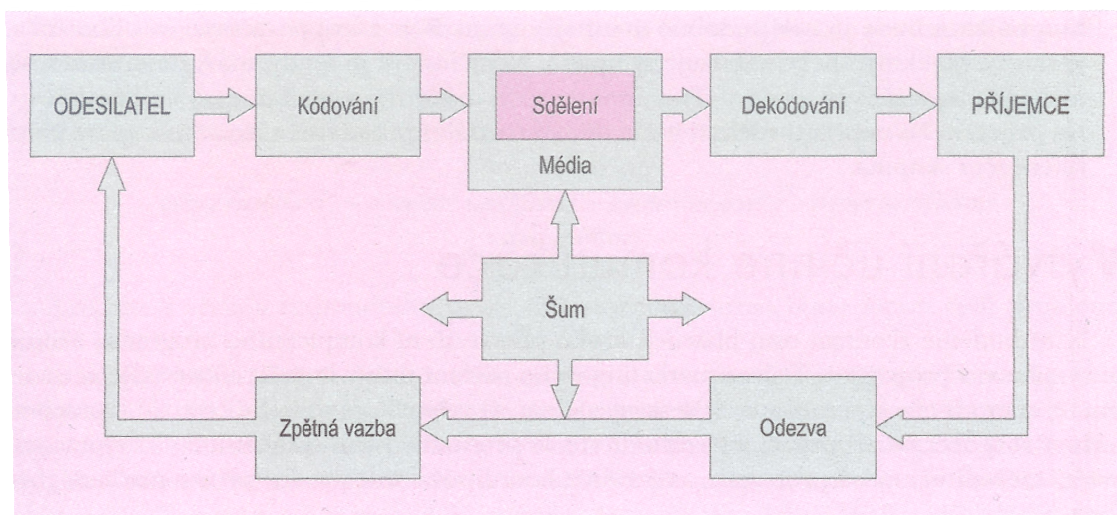
V dnešní době je komunikace důležitá nejen mezi lidmi, ale je to také důležitý prostředek interaktivního dialogu mezi firmou a zákazníkem, neboť je provází ve fázi před uskutečněním prodeje, v průběhu koupi, i u následné konzumace zboží a služeb. V komunikaci firmy však hrají důležitou roli i další aspekty marketingového mixu, jako jsou stylizace produktu a jeho cena, fyzický vzhled a tvar produktu, obal, ale také chování personálu v obchodě, kde kupující nakupuje. To vše působí na zákazníka jako určité sdělení od obchodníka. Velkou roli hraje i značka, neboť každý kontakt s ní vyvolá určitý dojem, který může zlepšit nebo zhoršit pocity a vztah zákazníka k firmě. Proto celý marketingový mix musí být sladěn, aby firma dosáhla očekávaného strategického postavení[1].

1.2.1 Průběh komunikace

Model komunikace uvádí většina literatur stejně:

kdo říká → co → jakými prostředky → komu → s jakým účinkem

Hlavními stranami procesu jsou odesílatel a příjemce. Jako komunikační nástroje jsou zpráva a médium. Dalším důležitým prvkem jsou zakódování přenášeného sdělení do symbolické formy vyjádření a zpětné dekódování. Zpětné dekódování je překlad příjemce vyslané zprávy. Důležitost je dána především na kódování a dekódování zprávy, neboť zde nejvíce nastávají problémy a to stejného vnímání zprávy příjemce, tak jak zamýšlel odesílatel. Proto odesílaná zpráva musí být jasně definována. V průběhu celé komunikace dochází k jistým „šumům“[4].



Obrázek 1: Prvky komunikačního procesu[1, s. 543]

1.2.2 Komunikační šum

Za „šum“ se dá označit téměř cokoliv, co odvede zákazníkovo pozornost od daného problému způsobené vnějším prostředím, osobností odesílatele i příjemcem zprávy[4].

Úkolem pro odesílatele je doručit sdělení příjemci správně, nemusí tomu tak být ze tří následujících důvodů[1]:

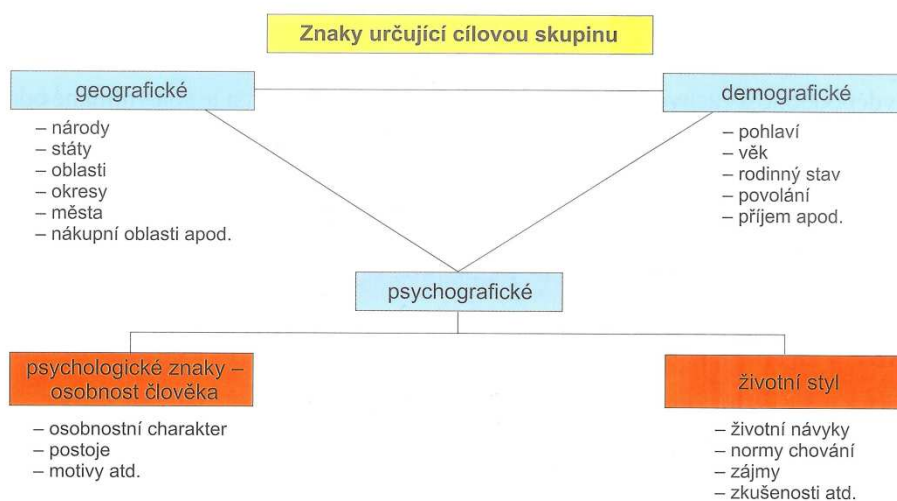
- 1) Selektivní pozornost. Na člověka denně působí až 1600 komerčních sdělení, schopen je přijmout však jenom kolem 80 a z nich 12 vyvolá nějakou reakci.

Zaměří se proto na to, co vyhovuje jeho potřebám. Je důležité proto dbát na výrazné titulky a ilustrace, které zvýší pravděpodobnost vyvolat reakci.

- 2) Selektivní zkreslení. Lidé si někdy vykládají obsah sdělení po svém, tak jak ho chtějí slyšet. Proto zde dochází k tzv. efektu rozšíření – příjemce slyší a vidí fakta, která ve sdělení nikdy nebyla. Naopak tzv. efekt zúžení – příjemce nevidí a neslyší fakta, která byla uvedena ve sdělení. Odesílatel se proto musí snažit o jednoduchost, jednoznačnost a zajímavost. Dobré je opakování sdělení, aby u posluchače dosáhl zapamatování hlavních myšlenek.
- 3) Selektivní zapamatování. Zde funguje krátkodobá a dlouhodobá mysl posluchače. V dlouhodobé paměti mu utkví pouze malá část přijatých sdělení. Závisí to především na tom, které sdělení ho zaujalo, o jaké množství sdělení se jedná a kolikrát jej slyšel. Budou-li postoje posluchače kladné, je zřejmé, že i sdělení přejde do jeho dlouhodobé paměti. Je-li postoj příjemce záporný, sdělení bude pravděpodobně odmítnuto.

1.2.3 Cílová skupina

U úspěšné komunikace by měl odesílatel dbát na povahové rysy příjemců. Proto obsah sdělení musí být určen pro konkrétní cílovou skupinu lidí, neboť daného posluchače budou ovlivňovat nejrůznější znaky určující cílové skupiny, kterými bude vnímat danou zprávu [1].



Obrázek 2: Znaky určující cílovou skupinu[4, s. 33]

1.2.4 Cíle marketingové komunikace

Obecně lze říci, že cílem marketingové komunikace je vyvolat a udržet zájem zákazníka o daný podnik a o její nabídku produktů [2].

Stanovení cíle je proto jedno z nejdůležitějších rozhodnutí manažerů marketingu. Musí vycházet z cílů marketingu a upevňovat dobré jméno podniku. Ovlivňuje ho však i charakter cílové skupiny, ale také stadium životního cyklu, ve kterém se výrobek nachází [5].

Tradiční cíle marketingové komunikace [5]:

- a) poskytnutí informací – oznámit veřejnosti o dostupnosti výrobku nebo služby,
- b) vytvoření a zvýšení poptávky po značce výrobku či službě,
- c) odlišení produktu a firmy od konkurence,
- d) vyzdvižení užitku a hodnoty výrobku pro zákazníka,
- e) stabilizace obratu – obrat v průběhu roku nebývá konstantní v důsledku např. sezonnosti zboží,
- f) ovlivňování vztahů zákazníka ke značce,
- g) posílení podnikové image.

1.3 Komunikační mix

Marketingový mix obsahuje výrobkovou politiku, tvorbu ceny, distribuční cesty a komunikaci. Komunikační mix je tzv. podsystémem marketingového mixu a snaží se pomocí optimálních komunikačních nástrojů dosahovat firemních cílů [5].

Mezi základní nástroje patří [1]:

- reklama,
- podpora prodeje,
- práce s veřejností (public relations),
- přímý marketing,
- osobní prodej.

Nástroje se dělí do dvou kategorií, a to na osobní a neosobní formy. Osobní formou je nástroj nazývaný Osobní prodej. Do neosobních se pak řadí reklama, podpora prodeje, public relations a přímý marketing [5].

Tabulka 3: Běžné prostředky komunikace[1, s. 542]

Reklama	Podpora prodeje	Public relations	Přímý marketing	Osobní prodej
Tištěné a vysílané reklamy	Soutěže, hry, loterie	Články v tisku	Katalogy	Obchodní nabídky
Nápisy na obalech	Odměny a dárky	Projevy	Poštovní zásilky	Obchodní setkání
Letáčky v balení	Vzorky	Semináře	Telemarketing	Aktivní programy
Pohyblivé reklamy	Veletřhy a prodejní výstavy	Výroční zprávy	Elektronické nakupování	Vzorky
Brožury a letáky	Přehlídky	Charitativní dary	Nakupování prostřednictvím teletextu	Veletřhy a prodejní výstavy
Prospekty a plakáty	Ukázky	Sponzorování	Zasílání informací faxem	
Telefonní seznamy	Kupony	Publikace	Zasílání informací e-mailem	
Billboardy	Slevy	Styky s místními komunitami	Telefonické rozhovory a vzkazy	
Promítané reklamy	Úvěry s nízkým úročením	Lobbvání		
Poutače	Slavnostní události	Prezentace v médiích		
Audiovizuální prostředky	Odkoupení staré verze při nákupu nové	Firemní časopisy		
Symbyly a loga	Dlouhodobé programy	Slavnostní události		
Videokazety	Vázané obchody			

1.3.1 Reklama

Slovní označení „reklama“ vzniklo z latinského slova *reklamare*, což znamená znovu křičeti. Název odpovídal dřívější komunikaci. Již ve středověku využívali obchodníci různých vlastností prodávaneého zboží k upoutání pozornosti kupujícího, které daly základy dnešní reklamě [4].

„Reklama je jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb konkrétním investorem“[1, s. 569].

Řada firem z komunikačních nástrojů nejvíce sází právě na reklamu. Prostřednictvím nejrozličnějších médií totiž mohou oslovovat své současné a potenciální zákazníky o jedinečnosti svých výrobků, služeb ale i myšlenek efektivně a rychle, a to za relativně nízké náklady. Reklamní praxe dělí média na elektronická (tj. rozhlas, televize, internet, kino) a klasická (noviny, časopisy). Hojně

využívané jsou také out-indoorová média, kterými jsou billboardy, megaboardy, citylight vitríny, městské mobiliáře atd. [5].

Cíle reklamy jsou [1]:

- a) informativní – reklama informuje o novém výrobku zaváděném na trh, usiluje o vyvolání poptávky,
- b) přesvědčovací – výrobek je většinou u zákazníka v podvědomí, reklama ho má však za úkol přesvědčit, aby si koupil výrobek právě konkrétní firmy; často se prolíná se srovnávací reklamou,
- c) připomínací – nastupuje na trh ve stádiu zralosti produktu, cílem reklamy je zde udržet se v podvědomí zákazníka, ale také ujistit současné kupující, že si vybrali správně.

Z marketingového pohledu lze prezentovat produkt prostřednictvím reklamy ve velmi zajímavé formě s využitím všech možných prvků působících na lidské smysly. Např. fyzický vzhled inzerátu lze dobarvit zajímavým titulkem, druhem písma či barvy. Reklamy prezentované na internetu či v televizích lze doladit zvukovým či hudebním doprovodem [4].

Výhodou reklamy je masové působení na marketingovém trhu, dovoluje výraznost a kontrolu nad sdělením. Je však značně neosobní, nelze umožnit úplnému předvedení výrobku, a tím přímo ovlivnit nákup [5].

1.3.2 Podpora prodeje

Zatímco reklama nabízí důvod, proč věnovat danému produktu pozornost a koupit si jej, podpora prodeje je přímým podnětem k nákupu. Zahrnuje totiž širokou škálu podnětů, které motivují zákazníka k rychlejšímu nebo většímu nákupům určitých produktů. Soustředí se na spotřebitele rozdáváním vzorků, kuponů, záruk, odměn, vyhlašování soutěží, zvýhodňuje ceny výrobků, umožňuje osobní vyzkoušení produktů. Dále se zaměřuje na obchodníky nákupními rabaty, poskytováním slev za podíl na reklamě, za vystavování zboží a zboží poskytované zdarma. Působnost má i na podporu prodeje pro prodejce a prodejní síly konáním veletrhů a výstav, soutěží, motivováním prodeje a tvoření speciální reklamy. Podporu prodeje využívají prakticky

všechny organizace včetně výrobců, distributorů, maloobchodníků, obchodních společností i neziskových organizací [1].

V posledních deseti letech je zaznamenáván nárůst podílu investic do podpory prodeje, a to především na úkor reklamy. Je chápán jako vysoce efektivní na zvyšování prodeje a trh jím stále není přesycen. Význam tohoto nástroje roste především v období ekonomické recese, v době kdy je na trhu silnější konkurence nebo v případě výrazné převahy nabídky nad poptávkou. Podpora prodeje může být nákladná, avšak upoutá pozornost a dosáhne okamžitého účinku k podnětu koupit daný výrobek. Bohužel je snadno napodobitelná konkurencí a její charakter působí většinou krátkodobě [5].

1.3.3 Práce s veřejností (Public relations)

Podniky musí vytvořit příznivé podmínky nejen ke svým zákazníkům, dodavatelům a dealerům, ale také k široké veřejnosti. Veřejností se zde rozumí, jakákoliv skupina, která vyjádří zájem o firmu. Veřejnost může ale také ovlivnit schopnost firem k dosahování stanovených cílů. Public relations představují řadu cílených programů, které se zaměřují na propagaci firmy, její image i image nabízených produktů. Podniky kolikrát zřizují oddělení pro vztahy s veřejností, které monitoruje postoje veřejnosti k firmě, a ta jej dále předává ostatním oddělením firmy, tak aby bylo dosaženo vzájemného porozumění [1].

Na rozdíl od reklamy, která usiluje o zvýšení prodeje v co nejkratším čase, public relations je záležitostí dlouhodobou. Je známo, že nejvíce prodává dobrá pověst podniku, tudíž se nejvíce zabývá otázkou sympatií, dobré vůle, porozumění a o co nejširší soulad zájmů. Cílem tedy je dosáhnout pozitivní publicity a mediální odezvy, nejlépe bezplatným umístěním zprávy ve sdělovacích prostředcích [5].

Základním předpokladem pro úspěšnost marketingových aktivit, je znalost cílové skupiny. U práce s veřejností se cílová skupina dělí do dvou okruhů, a to interní a externí veřejnost. Do interní veřejnosti se řadí vlastníci společnosti, zaměstnanci, dodavatelé, zákazníci a dále nejbližší okolí, kterým jsou občané a jiné organizace v místě působení podniku. Za externí veřejnost se považují publicisté (médiá), učitelská veřejnost, občanské a podnikatelské kluby či oborové asociace, státní správa, bankovní a finanční sféra [5].

Základní oblasti považované za součást public relations (PR) jsou [5]:

- a) vztahy s médii – firmy usilují o zveřejnění žádoucích informací a iniciování pozitivní publicity, ve spolupráci s novináři,
- b) různé formy externí a interní komunikace organizace – u odlišných cílových skupin je nutno volit odpovídající prostředek a formu PR aktivit, které zajistí dosahování stanovených cílů,
- c) organizování událostí (event marketing) – zde se nabízí celá řada možností, k vytvoření události, např. při oslavě významného výročí firmy pro zákazníky, pořádání víkendové prezentace pro obchodní partnery, kde se dá využít klasických nástrojů PR komunikace netradičním a jedinečným způsobem,
- d) public affairs (veřejné záležitosti) – jedná se o systém komunikace s veřejnými institucemi (tj. úřady státní správy, regionální a místní samosprávy, ale i nadnárodní instituce); představují navazování, rozvíjení a udržování dobrých vztahů organizace s veřejným sektorem, ovlivňování veřejné politiky; u větších organizací bývají samostatnou disciplínou, ale u menších firem se řadí pod PR aktivity,
- e) lobbování (lobbying) – nástroj, který je zaměřen na zastupování, obhajování a prosazování zájmů různých subjektů k veřejným institucím; v českém prostředí má lobbying velmi špatnou pověst, neboť je spojován s korupcí a zneužíváním pravomocí,
- f) krizová komunikace – nastupuje v případě, když se společnost dostane do nečekaného problému či krizového stavu; firma by měla těmto událostem předcházet zřízením krizového plánu, který koriguje krizový tým; krizový tým jedná jménem společnosti v krizové situaci jak při vnitřní komunikaci, tak vůči externí veřejnosti.

Public relations se považuje za relativně levnou formu komunikace, hlavně co se týče publicity. Ostatní PR akce mohou být nákladné, ale frekvence nebývá tolik častá. Bohužel ji není možné řídit tak snadno jako jinou formu, její výhodou je však vysoký stupeň důvěryhodnosti [5].

1.3.4 Přímý marketing (direct marketing)

Přímý marketing představuje přímou komunikaci s individuálním zákazníkem, s cílem získat okamžitou odezvu a vybudování dlouhodobých vztahů firem se zákazníky. Dá se říci, že každou tržní aktivitu, která vytváří přímý kontakt s cílovou skupinou, lze zahrnout do přímého marketingu. V praxi bývá direct marketing označován též jako one to one marketing nebo marketing „na míru“. Přímý marketing přináší řadu výhod pro zákazníka i prodávajícího [5].

Tabulka 4: Výhody přímého marketingu[5, s. 95]

Výhody pro zákazníka	Výhody pro prodávajícího
Jednoduchý a rychlý nákup	Osobnější a rychlejší oslovení zákazníků
Pohodlný výběr zboží a nákup z domova	Přesné zacílení
Široký výběr zboží	Budování dlouhodobých vztahů se zákazníky
Důvěryhodnost komunikace	Měřitelnost odezvy reklamního sdělení a úspěšnosti prodeje
Zachování soukromí při nákupu	Utajení před konkurencí
Interaktivita - možnost okamžité odezvy	Alternativa osobního prodeje

Díky výhodám, které zde nastávají, se přímý marketing stává nejdynamičtěji se rozvíjejícím nástrojem marketingové komunikace. Přímý marketing není ale příliš vhodný pro komunikaci s masovým trhem. Jsou zde relativně vysoké náklady na získávání kvalitních databází, se kterými marketéři pracují. Je zde i skutečnost, že příjemci (např. telefonických rozhovorů) jsou mnohdy až přehlčeni různými nabídkami tohoto typu a vnímají je spíše jako obtěžující. Nevhodné použití je i pro výrobky s nízkou jednotkovou cenou, neboť náklady na distribuci mohou být mnohem vyšší [5].

1.3.5 Osobní prodej

Osobní prodej, jako jediný nástroj přímé komunikace, patří k nejefektivnějším prostředkům komunikačního mixu. Je založen na využívání psychologických poznatků z verbální i neverbální interpersonální komunikace [4].

Součástí osobního prodeje je [5]:

- průmyslový prodej (mezifiremní obchod),
- prodej distribuční sítě (velkoobchodu, maloobchodu, obchodní řetězce),
- prodej konečným spotřebitelům.

Veškerý prodej se obvykle odehrává tváří v tvář, jedná se o párovou či skupinovou komunikaci. Prodávající a kupující vzájemně reagují na své chování, dotazy z jedné i druhé strany, jde zde o interaktivní formu komunikace. Dobrý obchodník se dokáže podle momentální situace přizpůsobit, což je unikátnost tohoto komunikačního nástroje. Má však i své nevýhody, kterými jsou např. horší kontrola nad obsahem sdělení a jeho předáním, a také, že nemá velký dosah jako jiné masové sdělovací prostředky. I v tomto případě malý dosah může být výhodou, např. stažením vadné série výrobků, nedozví se o něm široký okruh zákazníků [5].

Stadia prodejního procesu zákazníka vs. prodejce mohou být vysvětlena na modelu AIDA. Tento model dělí jednotlivá stadia chování zákazníka na pozornost, zájem, přání a akce. Jednotlivé kroky a činnost prodejce jsou uvedeny v tabulce [5].

Tabulka 5: Stadia prodejního procesu[5, s. 129]

Reakce zákazníka	Kroky	Činnost prodejce
Pozornost	1.	Identifikace a odhad potenciálního zákazníka
	2.	První kontakt se zákazníkem Plán předběžného testování
Zájem	3.	Prezentace - popis vlastností výrobku a jejich vazba na potřeby zákazníka
Přání	4.	Předvedení výrobku/služby na místě
	5.	Vyřešení námitek zákazníka
Akce/chování	6.	Uzavření transakce, vyjádření zákazníka o úmyslu koupit výrobek
	7.	Poprodejní aktivita prodávajícího, která zajistí opakování nákupu, počátek loajality zákazníka, posílení spokojenosti s nákupem

Pro uskutečnění výše zmiňovaných bodů by měl mít obchodník určité vlastnosti [5]:

- pozitivní přístup, sebevědomí osobní motivace a jasné cíle,
- schopnost vcítit se do pozice druhé strany,
- znalost prodáváných výrobků, ale i potřeb zákazníka.

1.3.6 Možné další nástroje komunikačního mixu[4], [5]:

- sponzoring,
- nová média,
- veletrhy a výstavy.

Sponzoring

V posledních letech je stále častěji využívaným nástrojem. Komunikace je založena na principu služby a protislужby. Sponzor poskytne určitý obnos peněžních prostředků nebo věcné prostředky a protistrana mu pomůže k dosažení lepších marketingových cílů. Sponzoring se většinou soustředí na oblasti sportovního, kulturního či sociálního prostředí [4].

Vztahy smluvních stran jsou řešeny standardními obchodními smlouvami (tj. smlouva o reklamě, o spolupráci, propagaci značky či produktu aj.). Sponzorovaná událost často bývá zájmem médií. Výsledkem je pozitivní publicita, která buduje pozici značky v myslích spotřebitelů, a tak se liší od konkurentů. Často bývá sponzoring zaměřován s dárcovstvím, kde jde pouze o poskytnutí finanční či hmotné podpory, bez očekávání protislужby [5].

Nová média

Žádné jiné médium nezaznamenalo takový obrovský rozvoj jako internet, který má tak zásadní vliv na oblast obchodu, marketingu a komunikace. Internet, jako veřejná celosvětová decentralizovaná síť je i významným marketingovým médiem. Tato komunikační platforma má několik důležitých charakteristik [5]:

- nabízí nespočet informací a funkcí s možností rychlé aktualizace,
- má celosvětovou působnost,
- multimediálnost (může obsahovat texty, obrázky, zvuky, různé animace, videa),
- velmi přesné zacílení obsahu,
- možnost použití specifických nástrojů a postupů,
- interaktivnost, rychlost a nepřetržitost,
- umožňuje minimalizaci nákladů, snadno změní výsledky a vyhodnocení účinnosti internetových aktivit.

Internet nabízí obecně firmám řadu možností. Firmy zde mají prostor pro své prezentace, jak samotných firem, tak jejich výrobků. Je to neopomenutelný informační

zdroj, který též funguje jako nástroj pro řízení vztahů se zákazníky. Řídí zde logistický řetězec, působí i jako nový distribuční a obchodní kanál. Internet plní v marketingu řadu důležitých funkcí. V první řadě působí jako marketingový výzkum, umožňuje komunikaci firemní nabídky, zprostředkovává prodej zboží a služeb, poskytuje poradenství a pomoc zákazníkům. V neposlední řadě je to jedna z možností, prostřednictvím níž lze provést platební operaci. Největší rozdíl oproti ostatním médiím spočívá ve vzájemném vztahu, který se tvoří mezi zákazníkem a kupujícím. Zákazník zde má mnohem větší kontrolu nad celým prodejním procesem nežli u jiných médií [5].

1.4 Nové trendy v marketingové komunikaci

Na přelomu tohoto tisíciletí prošel obor marketingové komunikace celou řadou změn. Na osvědčené nástroje začíná být spousta zákazníků imunní. Spotřebitel je stále vybíravější a komunikace selektivnější. Na trhu se začínají objevovat komunikační projekty, které využívají řadu nových netradičních nástrojů. Jde především o řadu marketingových technik, které se postupem času mění ve specializované obory [6].

Do nových trendů se řadí:

- product placement,
- guerilla marketing,
- mobilní marketing,
- virální marketing,
- Word-of-Mouth,
- digitální marketing.

1.4.1 Product placement

Jde o využití reálného značkového výrobku či služby přímo v audiovizuálním díle (film, televizní pořady a seriály, počítačové hry), v živém vysílání či představení nebo v knihách, které samy o sobě nemají charakter reklamy. Vše probíhá za jasných, smluvně dohodnutých podmínek. Je to metoda velmi nenásilná, kdy je produkt zakomponován přímo do děje filmu. Divák je reklamou přímo zasažen, nevnímá ji ale

jako rušivý element. Může u něj vyvolat touhu vlastnit výrobek, používaný hlavním představitelem filmu. Většinou se tento druh reklamy využívá u diváků nižší věkové kategorie 10-25 let, kteří na něj reagují nejpozitivněji. Product placement má také velké uplatnění v počítačových hrách, kde umocňuje realnost počítačových her. Nejedná se zpravidla o nákladnou záležitost a navíc se reklama ukazuje většinou opakovaně každou další hrou [5].

V souvislosti s product placementem je třeba zvážit [6]:

- vhodné zakomponování výrobku do daného děje,
- záběry by měly alespoň minimálně poukazovat na funkčnost či kvalitu produktu,
- zapamatovatelnost situace ve spojitosti s výrobkem,
- a další možnosti využití jako např. zakomponování produktu do fotografií z natáčení, či v časopisech k inzerování filmu, webových stránkách o filmu, videokazet a DVD, aj.

1.4.2 Guerilla marketing

Primárním cílem guerilla marketingu je upoutat maximální pozornosti s co nejmenšími peněžními prostředky. Termín guerilla pochází ze španělštiny a znamená záškodnická či drobná válka. Využívá k vítězství překvapivé údery na místech, kde to „protivník“ nejméně čeká. Většinou bývá využívána menšími až středními podniky, kdy nemají dostatek peněžních prostředků na klasickou reklamní kampaň. Guerillový způsob komunikace využívá netradičních médií netradičním způsobem. V praxi se takovým médiem stávají např. městská hromadná doprava, autobusové zastávky, lavičky, sloupy veřejného osvětlení či interiéry obchodů, restaurací, ale i veřejná prostranství. Čím nápaditější provedení tohoto marketingu je zvoleno, tím vyvolává větší pravděpodobnost úspěchu. Např. v ČR byly pro upoutávku na komunikační kampaň nového vozu Škoda Yeti na chodníky dvanácti velkých měst nastříkány „stopy“ sněžného muže [5].

Taktika guerillové komunikace je [5]:

- udeřit na místě kde jej nikdo nečeká,
- určit si přesně vytipovaný cíl,
- ihned se stáhnout zpátky.

1.4.3 Mobilní marketing

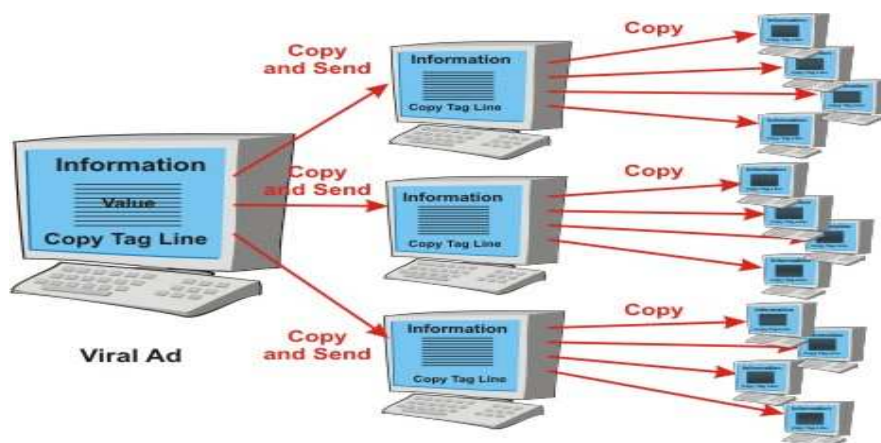
Rozvojem mobilních sítí operátorů má za následek nejdynamičtěji se rozvíjející nástroj marketingové komunikace, a to mobilního marketingu. Je to jakákoliv forma marketingu, reklamy či aktivity na podporu prodeje uskutečněná prostřednictvím mobilního telefonu, nejčastěji zasíláním marketingového sdělení prostřednictvím SMS. Marketéři zde vsázejí na podstatu mobilních telefonů pro své uživatele, kteří mají mobilní telefon neustále u sebe. Silná vazba uživatelů k tomuto komunikačnímu prostředku má za následek, že informace, která se k uživateli dostane prostřednictvím mobilu, je vnímána s náležitou pozorností. Mobilní marketing tak marketéři využívají pro zvýšení informovanosti a budování znalosti o produktu, podpoře značky, ke komunikaci aktuálních slevových či věrnostních akcí a poukázek. Výhodou mobilního marketingu je přesné zacílení kampaně, schopnost zprostředkovávat přímou interakci mezi zadavatelem a příjemcem, vysoká operativnost v reálném čase, jednoduchá a rychlá aktualizace, nízké náklady, možnost širokého využití, vysoký komfort nejen pro uživatele a v neposlední řadě snadná měřitelnost [5].

Typy formátů a mechanik využívaných mobilním marketingem [6]:

- soutěže o okamžitou výhru,
- SMS hry, kluby portály,
- rychlostní soutěže, odměňování logy a vyzváněními,
- „mobilní“ členský program s odměnami,
- M-kupóny, M-pozvánky a M-inzeráty.

1.4.4 Virální marketing

Virální (virový) marketing je způsob komunikace, kde se sdělení s reklamním obsahem jeví příjemci jako velmi zajímavé, proto jej samovolně a vlastními prostředky šíří dále. Proces lze přirovnat k virové epidemii, neboť je exponenciálně šířena mediálním prostorem bez kontroly iniciátora. Tento proces se odehrává prostřednictvím internetu nebo mobilního telefonu. Virální zpráva může mít podobu videa, odkazu, obrázku, e-mailu, nějakého textu, hudby, apod. Aby fungovala virálním způsobem musí splňovat několik předpokladů: musí představovat originální myšlenku, zábavný obsah, měla by mít kreativní řešení a vhodné zacílení do prostředí rozvinuté komunity uživatelů. K základním výhodám patří nízká finanční náročnost, možnosti rychlé realizace a šíření zprávy. Je zde zaručena vysoká pozornost příjemců, neboť pramení z důvěry vůči šířícímu zdroji této zprávy. Nevýhodou je, že iniciátor této kampaně nad ní nemá kontrolu, protože nemůže přímo ovlivnit rozsah jejího šíření [5].



Obrázek 3: Virální marketing [12]

1.4.5 Word-of-Mouth

Zkratkou označované jako WOM komunikace je forma osobní komunikace, ke které dochází mezi cílovými zákazníky, sousedy, přáteli, příbuznými i kolegy. V současné době se považuje za nejúčinnější a nejdůvěryhodnější formu komunikace. Odehrává se v něm proces obvykle s výsledkem spokojenosti či nespokojenosti zákazníka. Osobní doporučení má často mnohem významnější vliv na rozhodování spotřebitele než jiný nástroj marketingové komunikace, jako je např. televize, reklama

v novinách. Je zde nutno si uvědomit důležitý fakt, potvrzený řadou výzkumů. Nespokojení zákazníci budou hovořit o svých špatných zkušenostech až třikrát častěji nežli spokojení zákazníci. V průměru se uvádí, že informují o špatné zprávě až jedenáct osob ve svém okolí. V dnešní době je předávání takovýchto informací mnohem snadnější např. formou sociálních sítí, kde se iniciátorem WOM komunikace může stát prakticky každý. Celkový efekt pro marketingové využití nelze přeceňovat, neboť se zde skrývá riziko zveličení či naopak redukování či překroucení původních informací v důsledku až několikanásobného procesu kódování a dekódování zprávy. WOM komunikaci lze jen velmi obtížně kontrolovat [5].

1.4.6 Digitální marketing (direct mail)

Digitální marketing, dnes již nedílná součást direct (přímé) marketingové komunikace, kdysi býval synonymem direct mailu. Direct mail, v překladu přímá zásilka, představuje písemné sdělení. Zpráva má obchodní charakter, který nese informace vedoucí zákazníka ke koupi. Většinou mívá velmi pestrou podobu např. v podobě nabídkových dopisů, pohlednic, letáků, odpovědních karet, skládaček, brožur nebo katalogů. Direct mail se dělí do dvou skupin a to na adresný mail a neadresný. Adresný mail má přímo svého adresáta. Neadresný mail nemá uvedeno určité jméno, bývá publikován formou roznosu letáků do schránek, rozdáváním na ulicích, aj. [5], [6].

Technologie se však neustále rozšiřují, proto pro některé segmenty trhu a cílové skupiny je již on-line komunikace vhodnější než obecná reklama. Internet jako komunikační médium a využití jeho odlišností od televize, rozhlasu či tiskového média má pro zákazníka řadu výhod. Uživatel chce mít daleko větší kontrolu nad tím co „bude poznávat“ a internet toto přání splňuje. Reklama na internetu může mít formu webových stránek, bannerové reklamy (objevující se na různých stránkách na internetu), tzv. skyscraperů (reklama běžící vlevo nebo vpravo na webových stránkách), tzv. minisites, pop-ups či velkoplošné reklamy zobrazované přes celé okno obrazovky [6].

1.5 Optimalizace komunikačního mixu

V praxi neexistuje pro daný segment kvantitativní kritérium, které by zaručilo efektivnost jednotlivých součástí mixu, proto je vytvoření účinného komunikačního mixu pro marketingové manažery jedním z nejtěžších problémů. Do volby vstupují následující základní faktory [5]:

- podstata trhu,
- podstata výrobku či služby,
- stadium životního cyklu, ve kterém se výrobek (služba) nachází,
- cena,
- disponibilní finanční zdroje.

Tabulka 6: Optimalizace komunikačního mixu[5, s. 46]

Faktory		Důraz na osobní prodej	Důraz na reklamu
Charakter trhu	Počet kupjících:	omezený počet	velké množství
	Geografická koncentrace:	koncentrovaný	rozptýlený
	Druh zákazníka:	organizace	konečný spotřebitel
Charakter produktu	Komplexnost:	komplexní, na míru	standardní
	Servisní náročnost:	značná	minimální
	Druh zboží:	průmyslové	spotřební
	Kompletizace subdodavateli:	obvyklá	neobvyklá
Stadium životního cyklu		zavádění a počáteční růstová stadia	pozdní růstová stadia, zralost a počátek poklesu
Cena		vysoká jednotková cena	nízká jednotková cena

Charakter trhu:

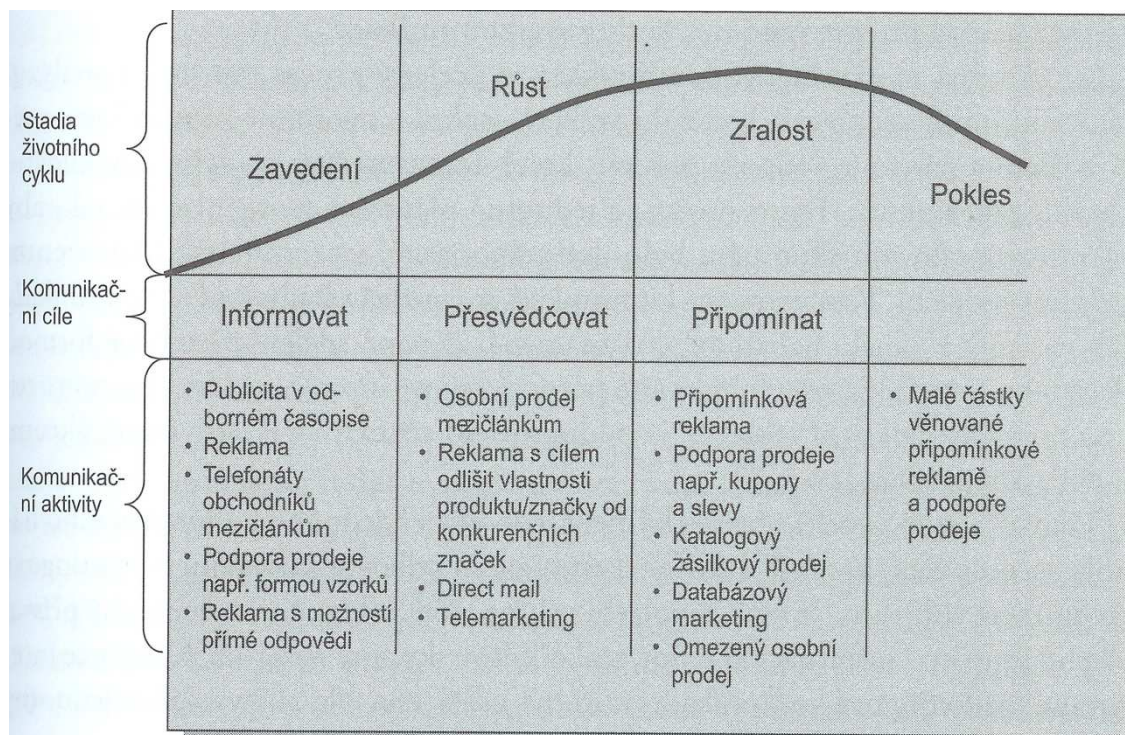
Největší vliv na tvorbu komunikačního mixu má cílová skupina zákazníků. V případech, kdy je počet kupujících méně, je na místě zaměřit se na osobní prodej. Jakmile se počet kupujících zvětšuje a zákazníci jsou rozptýleni do geograficky rozsáhlého prostoru, náklady na osobní prodej se stávají enormně vysoké. Proto je vhodné začít využívat reklamu. Komunikační mix je zaměřen na zákazníka. Tvoří-li cílovou skupinu průmyslový trh (např. velkoobchody) je vhodnější využít osobní prodej, i když množství zákazníků je menší i geograficky rozsáhlé [5].

Charakter produktu:

Hlavní roli při určování vhodné komunikace hraje produkt sám. Vysoce standardizované výrobky s minimálním obsahem služeb budou méně závislé na osobním prodeji, než výrobky technicky složité. U běžně spotřebního zboží je častěji spoléháno pouze na reklamu než u zboží průmyslového [5].

Stadium životního cyklu:

Komunikační mix musí odpovídat stadiu životního cyklu výrobku. Jednotlivé komunikační aktivity jsou zobrazeny na obrázku:



Obrázek 4: Životní cyklus výrobku [5, s. 47]

Cena:

Jako další faktor ovlivňující komunikační mix je cena zboží nebo služby. Reklama je dominantní prvek mixu pro výrobky s nízkou cenou za jednotku a masovou distribucí. Náklady na kontakt při osobním prodeji by byly moc vysoké. Proto je vhodné použít reklamu např. při rychloobrátkovém zboží běžné spotřeby, neboť umí zasáhnout masově, a tím je nejspolehlivější formou komunikace s cílovým trhem [5].

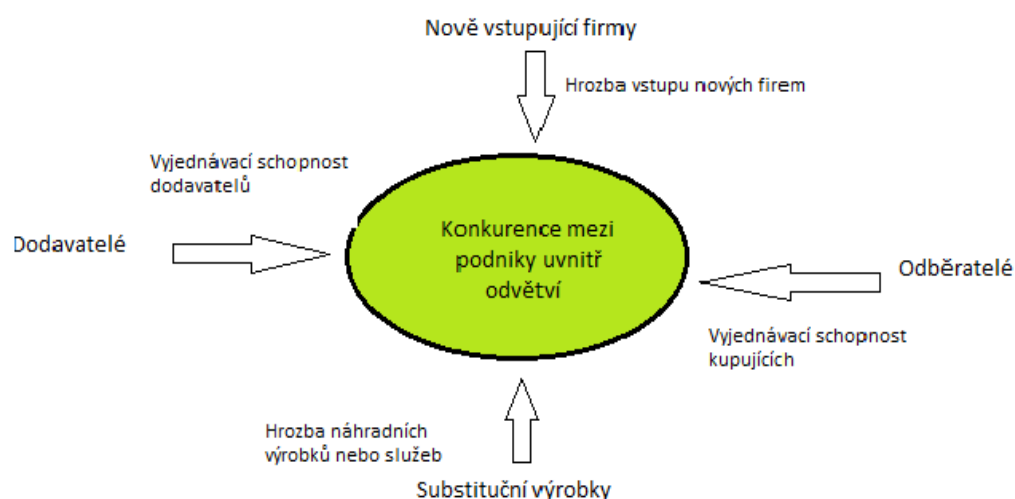
Disponibilní finanční zdroje:

Nedílnou součástí při tvoření komunikačního mixu jsou rozpočty firem. Pro menší nebo nové firmy jsou náklady např. na televizní reklamu příliš vysoké, proto musí hledat jiné, levnější metody [5].

1.6 Marketingové prostředí

V marketingovém prostředí jsou zahrnuty veškerí aktéři a síly, kteří neustále ovlivňují schopnost podniku rozvíjet se a udržovat úspěšné transakce a vzájemné vztahy se svými zákazníky [3].

Pro účely této bakalářské práce bude použit při zkoumání marketingového prostředí Porterův pětifaktorový model konkurenčního prostředí. Model byl vytvořen v roce 1979 panem Michaelem Eugenem Portrem Model zahrnuje pět faktorů, které přináší závěry o intenzitě konkurence a o atraktivitě daného odvětví. Mezi těchto pět faktorů patří: hrozba vstupu nových firem na trh, vyjednávací schopnost kupujících, hrozba substitučních produktů, vyjednávací schopnost dodavatelů a konkurence mezi podniky uvnitř odvětví [9].



Obrázek 5: Hybné síly konkurence v odvětví [vlastní zpracování, 9, s. 4]

1.7 Marketingový výzkum

Nejprve je nutno rozdělit trh na spotřebitelský a průmyslový. Na spotřebitelském trhu firmy prodávají své výrobky konečným spotřebitelům. Průmyslové trhy jsou zaměřeny na prodej zboží pro jiné podniky, které je dále využívají pro své podnikání a prodej. Tato práce je ale pouze zaměřena na spotřebitelské trhy. Marketingoví manažeři se často zabývají vypracováním výzkumných studií zaměřených na specifické problémy týkající se trhu, na kterém obchodují a příležitostmi firmy, které mohou uplatnit na daném trhu. Jedná se např. o konkurenční postavení na trhu, preference zákazníků, prognóza poptávky pro příští rok nebo účinnost propagace [1].

„Marketingový výzkum je systematické určování, shromažďování, analyzování a vyhodnocování informací, týkajících se určitého problému, před kterým firma stojí“ [1, s. 116].

Postup při marketingovém výzkumu [1],[7]:

1. Specifikace problému a stanovení výzkumných cílů – je třeba zjistit jasně definovat cíle marketingového výzkumu, bez přesných stanovení cílů většinou výzkum ztrácí význam.
2. Plán výzkumu – (situační analýza) je nutné vytvořit prováděcí plán, vytvoření přesných podkladů pro samotný výzkum, zvolení metody výzkumného šetření.
3. Sběr informací – vlastní fáze výzkumu, jedná se o dotazování, pozorování a zkoumání.
4. Zpracování, analýza a vyhodnocení údajů.
5. Závěry, doporučení a přijetí marketingových opatření – na základě výsledků výzkumu jsou vypracovány nové směrnice a marketingové strategie pro zlepšení postavení firmy na trhu.

Základní metody výzkumu [4]:

- dotazování,
- pozorování,
- experiment,

- analýza věcných skutečností.

1.7.1 Dotazování

Proces dotazování má formu osobního rozhovoru, ve kterém jsou vzájemně ovlivněna psychologická pole obou účastníků. Zjišťování informací může probíhat osobně, písemně či telefonicky. Každý způsob však má své výhody i nevýhody. Osobní forma vyniká ve své pružnosti a rychlosti získávání informací, je to ale více nákladné nežli telefonická forma dotazování. U písemné podoby bývají většinou odpovědi upřímnější, nevýhoda je zde téměř nulová pružnost[4], [7].

Při průběhu dotazování je třeba respektovat dynamiku průběhu rozhovoru. Je třeba si získat určité důvěry u respondenta, který může na začátku pociťovat určitou nejistotu, jakési vnitřní napětí, které nemusí být ani navenek patrné. Tazatel by měl proto volit začátek rozhovoru jednoduchý, srozumitelný, úvodní otázky snadno zodpověditelné. Dojde tak k rozpuštění rozhovoru, napětí z respondenta odpadá a může se tak lépe soustředit na další, složitější, otázky. Tazatel by měl po celou dobu udržovat zájem a pozornost respondenta. Vnitřní logika dotazování, jeho struktura a návaznost jednotlivých otázek napomáhají udržet zájem respondenta. „Nudnější téma“ je vhodné oživit např. vkládáním názorných pomůcek, které upoutají pozornost [4].

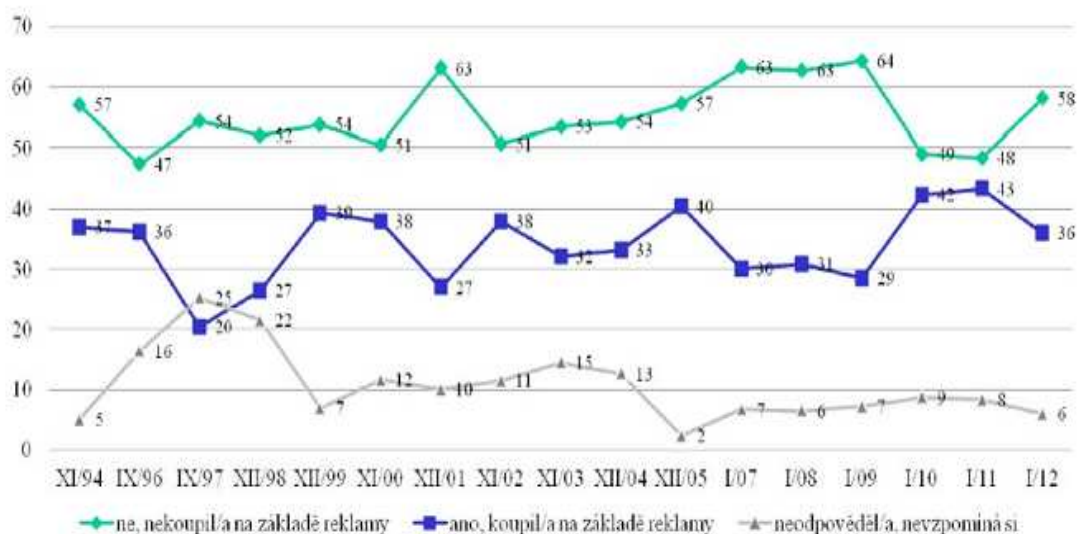
Dotazník obsahuje otázky buď otevřené, odpověď zcela závisí na respondentovi, nebo uzavřené, kde otázka vyžaduje pouze jednoduchou odpověď „ano“ nebo „ne“. Dotazník by neměl obsahovat vysoký počet otázek, nevhodnou grafickou úpravu, odborné výrazy a příliš dlouhé otázky [7], [8].

2 Analýza problému a současné situace

Tato část práce se zabývá současnou situací na trhu. Úkolem práce je zjistit na co slyší zákazník a jak nakupuje. V dnešní době, kdy možnost výběru na trhu výrobků je tak rozsáhlý, zákazník má nespočet možností k zakoupení určitých výrobků, si trh asi jen těžko dokážeme představit bez marketingových strategií a pomůcek.

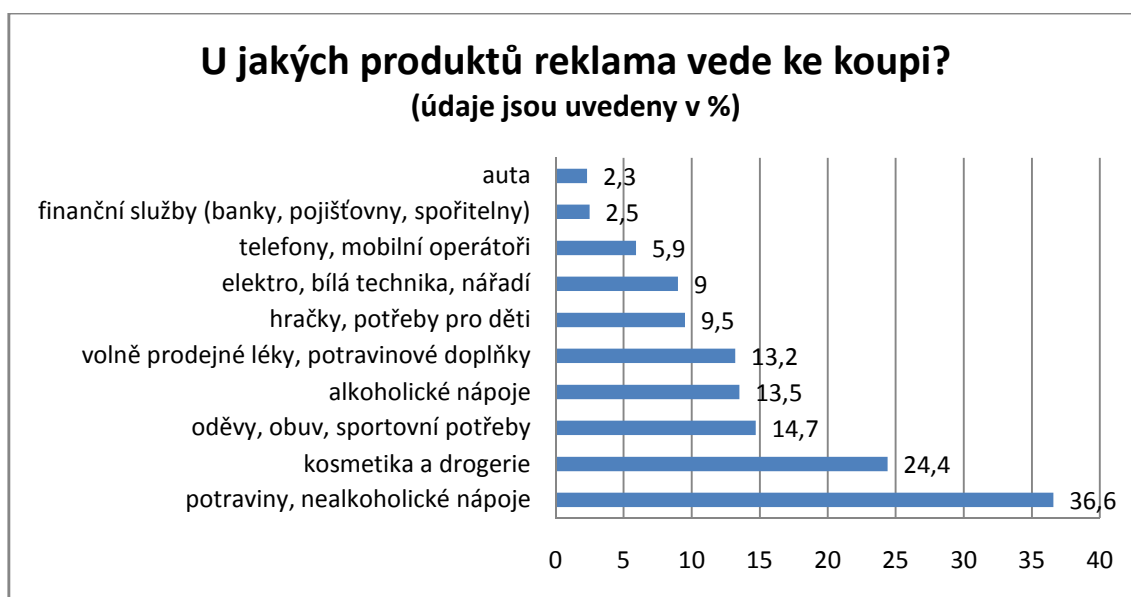
2.1 Reklama ovlivňující český spotřebitelský trh

V České republice probíhá pravidelný výzkum „Postoje české veřejnosti k reklamě“. Výzkum začal v roce 1993, byl prováděn agenturou Markets, a. s. V posledních letech na tyto výsledky šetření navázala agentura Factum Invenio.



Graf 1: Vývoj nákupu na základě reklamy v letech 1994-2012 [10]

Z grafu je patrné, že od roku 1994 do ledna 2012 je reklamou ovlivněno 30-40% populace České republiky. Je však nutno dodat, že spousta lidí si ovlivnění reklamou ani neuvědomuje a tudíž se k tomu ani nepřiznává.

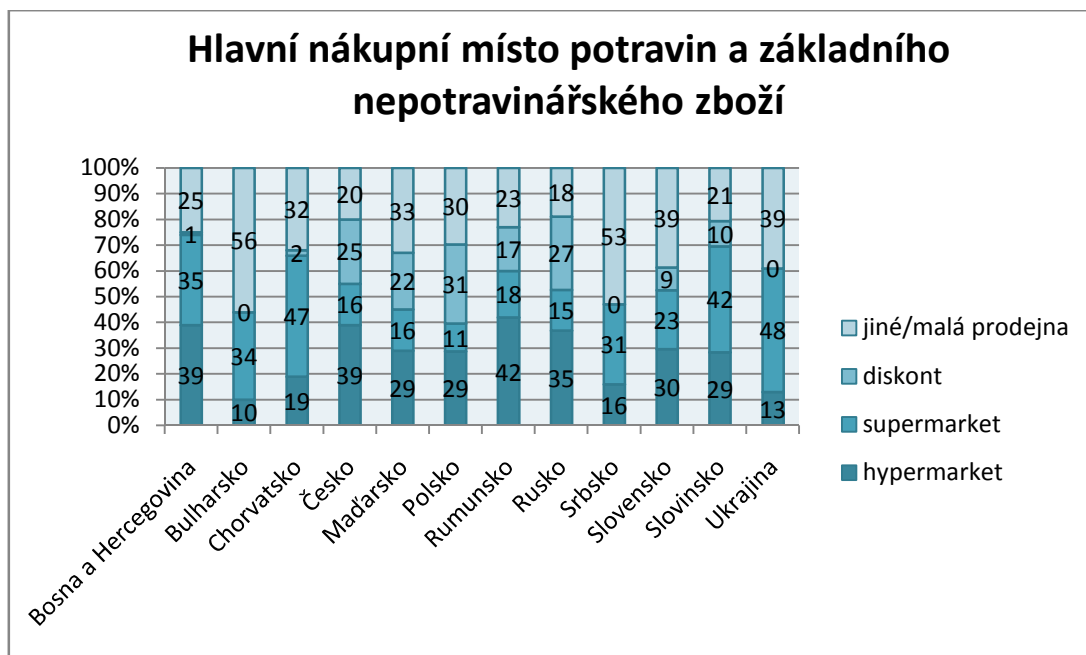


Graf 2: Reklama a její vliv na koupi v ČR[vlastní zpracování, 10]

Z grafu je viditelné, že kupující jsou nejvíce ovlivněni reklamou při koupi zboží běžné spotřeby, kterým jsou potraviny a nealkoholické nápoje, kosmetika a drogerie. Naopak u produktů, které dosahují ovlivnění pouze do 10%, je patrné, že o nich lidé více uvažují a potřebují znát více informací, na základě kterých uskuteční nebo neuskuteční koupi. Jedná se především o produkty dražšího typu (auta) a dále finančních služeb, mobilních telefonů, elektroniky a bílé techniky. Reklama zde může působit jako „daný podnět“, který zapříčiní další zájem o produkt.

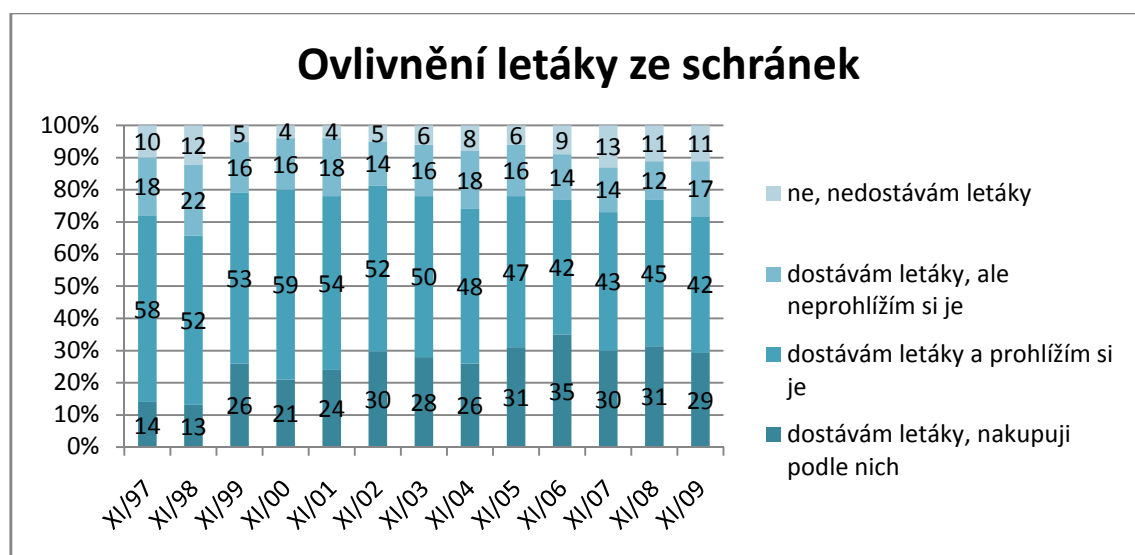
Bakalářská práce se dále bude specializovat na konkrétní druh spotřebitelských produktů a analyzování jejich trhů, aby bylo dosaženo cílů, které má za úkol. Byla vybrána kategorie „kosmetika a drogerie“, která patří do zboží běžné spotřeby a dosáhla druhé příčky výsledků pro zjištění působení reklamy při koupi na spotřebitele s výsledkem 24,4 %.

Pro porovnání České republiky s dalšími evropskými zeměmi ukazuje graf hlavní nákupní místa potravin a základního nepotravinářského zboží.



Graf 3: Hlavní nákupní místa ve vybraných státech[11, s. 332]

S nakupováním na těchto místech úzce souvisí leafletová forma reklamy – letáky přímo do schránek spotřebitelů. V největší míře se spotřebitel dozví právě z letáku aktuálně zlevněné zboží, výhodné koupě, nové výrobky zahrnuté do sortimentu prodejce. Z grafu vyplývá, že ovlivňování spotřebitelů letákem má stoupající tendenci.



Graf 4: Ovlivnění letáky ze schránek[11, s. 333]

2.2 Nejdůležitější subjekty vlasové kosmetiky na českém trhu

Pro zjištění výsledků, které značky zákazník nejčastěji nakupuje, byl vytvořen krátký dotazník přes sociální síť Facebook, kde byli osloveni uživatelé z vybrané cílové skupiny. Nejčastěji je kupovanou značkou Schwarzkopf a jeho podznačky: Schauma, Gliss Kur, Taft. Na dalších místech s nejvíce kupovanými výrobky vlasových produktů jsou od firem L'ORÉAL, SYOSS, Pantene PRO-V, WELLA professional, GARNIER, BALEA, DOVE, Timotei, AVON, ORIFLAME, NIVEA, Head&shoulders a VICHÍ.

Veškeré značky zde uvedené pocházejí od nadnárodních společností, působící v mnoha státech světa. Jejich nejběžnější kontakt se zákazníkem probíhá formou televizního spotu, především značky: Schwarzkopf, L'ORÉAL, SYOSS, Pantene PRO-V, WELLA professional. Některé značky mají v kompetenci pouze drogerie – BALEA DM. Značky AVON a ORIFLAME jsou k dostání výhradně prostřednictvím kosmetického poradce nebo center zabývajících se pouze kosmetikou od této značky. Proto kosmetika AVON a ORIFLAME není k dostání v obchodech jako drogerie, obchody se smíšeným zbožím, aj.

Informace o těchto značkách a korporacích jsou již běžně k dostání na internetových stránkách – mající vlastní www, korporace využívají tiskových reklam (časopisů), nejrůznějších nástrojů podpory reklamy (výstavné tabule, plakáty i outdoorové reklamy, aj.).

V tabulce jsou pro porovnání uvedeny údaje jak je to s internetem ve světě a v České republice a počet uživatelů sociální sítě Facebook. Počet uživatelů internetu i sociálních sítí neustále narůstá. Údaje jsou z roku 2011.

Tabulka 7: Využívání internetu ve světě a v ČR [13]

Využívání internetu ve světě a v ČR



✓ Celosvětová populace	6,930 mld.
✓ Uživatelé internetu - svět	2,095 mld.
✓ Internetová penetrace ve světě	30,2 %
✓ Nárůst uživatelů internetu 2000-2011	480,4 %



✓ Počet obyvatel v ČR	10,55 mil.
✓ Počet uživatelů internetu v ČR	6,29 mil.
✓ Internetová penetrace v ČR	59,6%
✓ Počet uživatelů Facebooku v ČR	3,55 mil.

2.3 Nákupní místa nabízející vlasovou kosmetiku

V České republice je vlasová kosmetika dostupná na mnoha místech. Každé místo (obchod) je specifický svými vlastnostmi a komunikací se zákazníky. Obchod může být zaměřen pouze na kosmetiku, kosmetické i drogistické výrobky, obchod s výběrem potravinářského i nepotravinářského zboží, obchod nabízející služby společně s možností zakoupení výrobků vlasové kosmetiky apod.

Tabulka 8: Nákupní místa vlasové kosmetiky [vlastní zpracování]

Místo	Druh výrobků	Marketingová komunikace
Drogerie	Výběrové značky, většinou celé řady	Letáky, reklamní plakáty (upoutávky) přímo v prodejně
Kadeřník	Smlouvy většinou s 1 značkou, kterou kadeřník využívá	Doporučení v místě prodeje, reklamní plakáty (upoutávky)
Kosmetický poradce	Vlastní značky - např. Avon, Oriflame	Katalogový výběr, koupě přes kosmet.poradce
Obchod se smíř.zbožím	Menší rozsah zboží, nebývají celé řady výrobků, většinou k dostání i "levnější" a méně známější značky	Pouze leafletová forma reklamy prodeje
Internetový obchod	K dostání většina druhů značek vlasové kosmetiky	
Lékárna (pro cílenou skupinu ne tak častým místem k nákupu vlas.kosm.)	Zaměřeno na produkty, které napomáhají závažnějším problémům (např. vypadávání vlasů)	Reklama většinou jen v místě prodeje

2.4 Porterova analýza pěti sil

Pro analýzu trhu vlasové kosmetiky byla vybrána Porterova analýza pěti sil, na které bude zobrazena síla konkurence v daném odvětví na území České republiky.

Analýza intenzity konkurence na sledovaném trhu:

Hrozba vstupu nových firem. Pro vstup nových firem na trh vlasové kosmetiky v ČR nejsou stanoveny zásadní překážky pro takto zaměřené firmy. Zákonem stanovené podmínky jsou pouze při zakládání nových firem. Záleží pouze na nich, jaké si zvolí strategie pro distribuční kanály. Řídit se musí ale také legislativní úpravou, aby zde nebyly porušeny pravidla reklamy dle zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy.

Vyjednávací schopnost kupujících. Kupující na trhu zboží a služeb hrají vždy zásadní roli. Jsou to právě oni, kteří určují cenu na trhu. Málo který z nich nekoupí výrobek vždy pouze z hlediska oblíbenosti značky, význačnou roli hraje cena. Cenový strop, který si spotřebitel určí má tak vliv na životaschopnost výrobku.

Hrozba náhradních výrobků nebo služeb. Český zákazník má velkou možnost výběru vlasové kosmetiky. Značnou část trhu zabírají zahraniční výrobky, které jsou na českém trhu k dostání. Hlavní roli pro výběr „nejlepšího výrobku pro zákazníka“ hraje lepší kvalita u konkurence, nižší cena, doporučení aj.

Vyjednávací schopnost dodavatelů. Na trzích vlasových produktů se téměř nevyskytuje. Firma, zabývající se vlasovými přípravky, bývá většinou dodavatelem značky z vlastního portfolia, a tak není přímo závislá na externích dodavatelích.

Konkurence mezi podniky uvnitř odvětví. Toto kritérium je velmi závislé na všech čtyřech předchozích kritériích, vzájemně jsou propojené. Nejnížší sílu na českém trhu vlasových produktů má vyjednávací síla dodavatelů, zbylé tři kritéria jsou velmi vysoká, tudíž i konkurence mezi podniky uvnitř odvětví je vysoká. Jednotlivé firmy se předhánějí v získání nových zákazníků formou nejrůznější propagace. Pro danou značku hraje proto i dobré jméno podniku, které vyrábí kvalitní produkty za co možná nejnížší ceny. Je však nutné dodat, že v posledních letech faktor ovlivňující vyšší cenu je neustálé zvyšování DPH.

2.5 Dotazníkové šetření

Každý podnikatelský subjekt musí zajímat názory a myšlení jeho zákazníků. Především co nakupují, jakou formou daný produkt hledají a jak se o něm dozví. Výběr vhodné marketingové strategie zvyšuje zájem u zákazníků a tudíž i obrat podniku.

Dotazníkové šetření, jako pomůcka při analyzování dnešního trhu, bylo vybráno proto, že umožní získat potřebné informace v poměrně krátkém časovém období za minimum nákladů. Přípravě dotazníku předcházelo pečlivé studování tvorby dotazníků

prostřednictvím literatur, které se touto problematikou zabývají. Důraz byl kladen především na jednoznačnost otázek, aby byly snadno pochopitelné a lehce zodpověditelné pro respondenta a nedocházelo tak k nejasnostem a chybným odpovědím.

Pro přesnější výsledky šetření byl zvolen cílový produkt - vlasová kosmetika. Podniky, vyrábějící a propagující výrobky vlasové kosmetiky, mají široké marketingové cíle a zákazníci „napadají“ formou nejrůznější propagace. Jejich viditelnost je na trhu velmi rozsáhlá, a proto zjištění opravdových skutečností u zákazníků bude snadnější. K dotvoření přesnějšího zacílení byla vybrána také cílová skupina spotřebitelů. V cílové skupině jsou mladí lidé ve věku 20ti až 30ti let. Do této věkové kategorie se řadí lidé, kteří již mají svůj trvalý příjem, studenti, kteří si např. přivydělávají formou brigád, ale i studenti, kteří jsou závislí pouze na kapesném od svých rodičů.

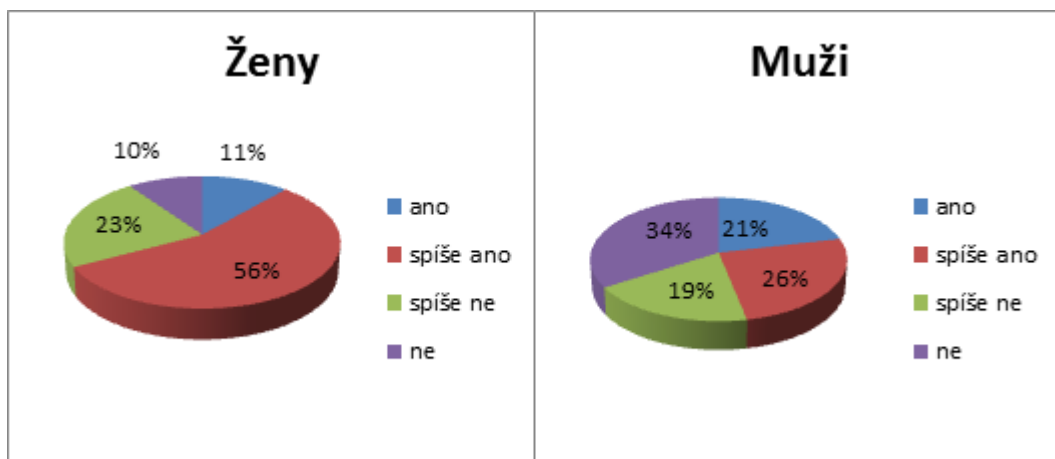
2.5.1 Dotazník

Dotazník obsahuje krátký úvod, představení respondentovi o čem pojednává a k čemu poslouží. Skládá se ze 14 otázek s jednoznačnými možnostmi výběru odpovědí, kdy respondent vybírá vždy pouze jednu možnost odpovědi.

Dotazník byl zodpovězen celkově 108 respondenty, z toho bylo 56 % žen a 44 % mužů. Šetření bylo procentuálně vyhodnoceno nejprve podle pohlaví respondentů a poté byl zobrazen celkový pohled cílové skupiny.

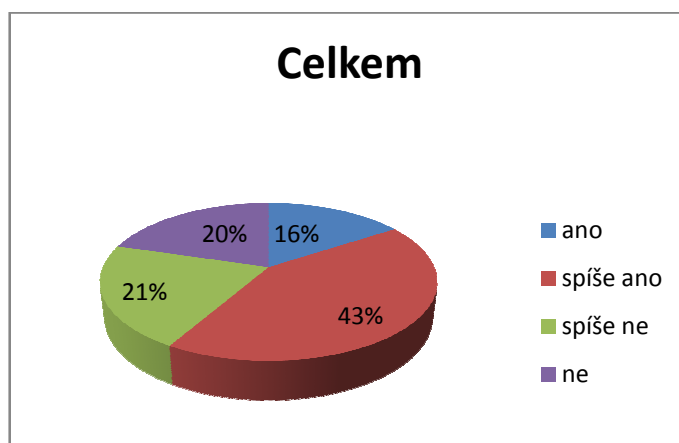
1. Používáte stále stejnou (oblíbenou) značku své vlasové kosmetiky?

Cílem bylo zjistit, zdali jsou respondenti věrni své oblíbené značce. Pokud ano, jsou hůře ovlivnitelní reklamou, pokud se reklama netýká jejich oblíbené značky. Z hlediska srovnání mužů a žen, 11 % žen a 21% mužů uvedlo „ano“. 56% žen a 26% mužů uvedlo „spíše ano“.



Graf 5: Věrnost zákazníků jedné značky vlasové kosmetiky - ženy a muži[vlastní zpracování]

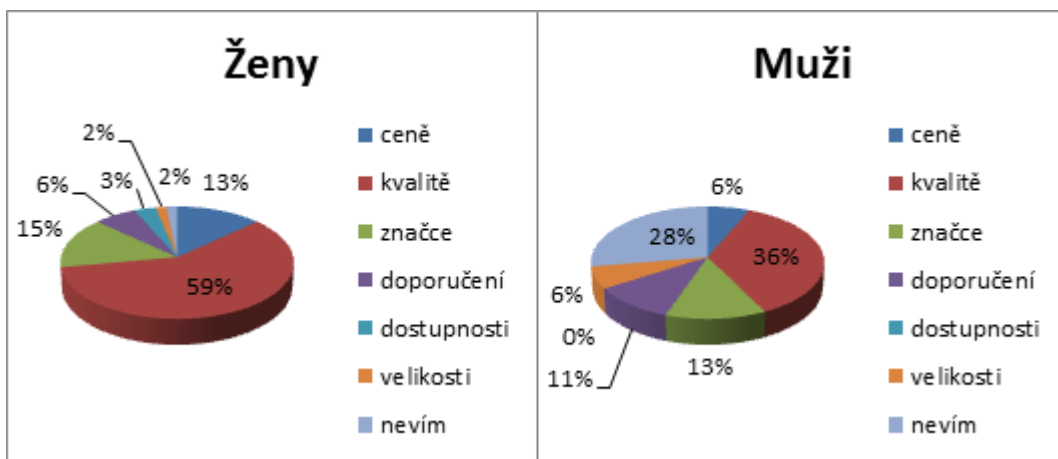
Celkem používá stále stejnou značku vlasových produktů 16% respondentů, 43% uvedlo „spíše ano“. Velmi ovlivnitelní jsou respondenti s odpovědí „spíše ne“ s 21% a nejvíce jsou respondenti ovlivnitelní s odpovědí „ne“, kteří mají 20%.



Graf 6: Věrnost zákazníků jedné značky vlasové kosmetiky - celkové zhodnocení[vlastní zpracování]

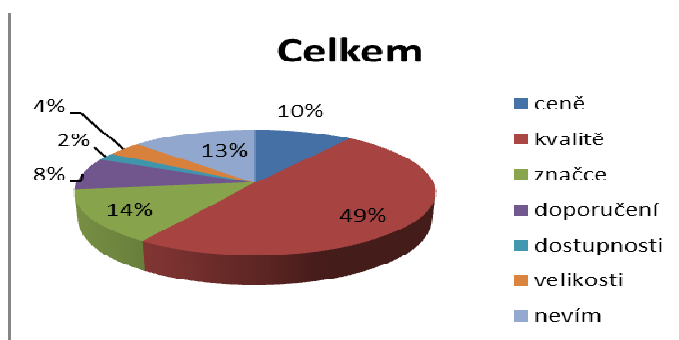
2. Při koupi vlasové kosmetiky Vám nejvíce záleží?

Z grafů vyplývá, že jak pro ženy tak i muže, je nejdůležitějším faktorem, ovlivňující jejich koupi, kvalita produktu, u žen 59% a u mužů 36%. Ženy dále ovlivňuje faktor „značka“ – z 15% a „cena“ z 13%. 28% mužů uvedlo v dotazníku odpověď „nevím“, celkem 28%, zde pravděpodobně hrají velkou roli výrobky z řady „2v1“. U mužů velmi oblíbený produkt, sprchový šampón se šampónem na vlasy v jednom. 13% mužům záleží na značce a 11% mužů dá na doporučení.



Graf 7: Nej důležitější faktor pro zákazníky ovlivňující jejich koupi - ženy a muži
[vlastní zpracování]

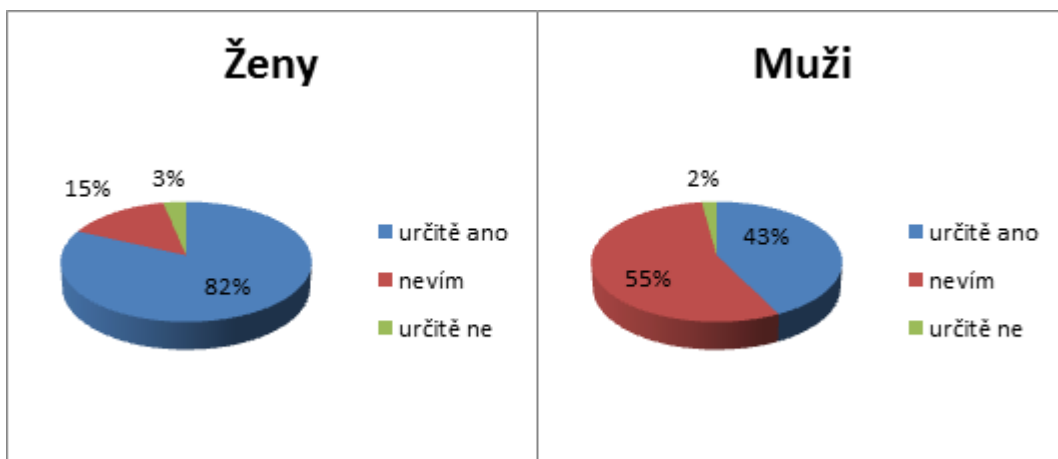
Celkem 49% respondentům záleží na kvalitě produktu. Je zřejmé, že si raději připlatí za kvalitnější produkt, což je velmi dobrý výsledek pro oblíbené firmy vlasových produktů, neboť jejich prodej není ovlivněn cenou. Otázkou je, jaký by byl cenový strop pro zákazníky u určitých výrobků. 14% si potrpí na značce, 13% uvedlo „nevím“ a 10% tazatelům záleží při koupi nejvíce na ceně.



Graf 8: Nej důležitější faktor pro zákazníky ovlivňující jejich koupi – celkové zhodnocení
[vlastní zpracování]

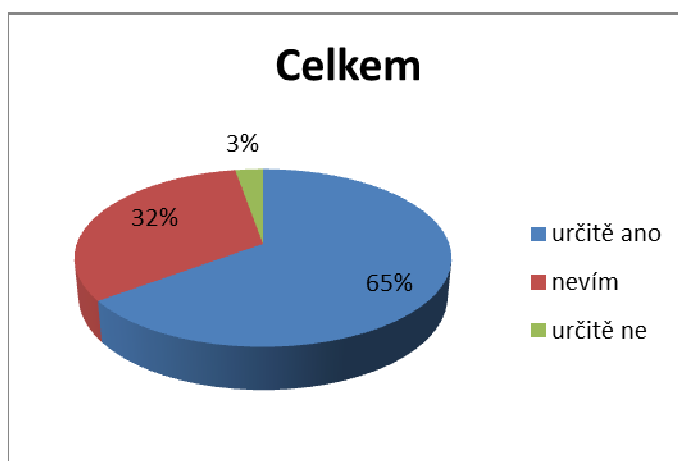
- Uvítali byste si nejprve vyzkoušet určitý výrobek, např. v podobě vzorku? Nežli si zakoupíte celé balení?

82% žen a 43% mužů uvedlo „určitě ano“, výsledek je očekávaný. V praxi je možné se s těmito vzorky setkat, bohužel to ale není pravidlem. Většinou se tyto vzorky dávají na trh při zavádění nových výrobků, jako jeden z možných druhů reklamy.



Graf 9: Nejprve vzorek produktu, poté celé balení? - ženy a muži [vlastní zpracování]

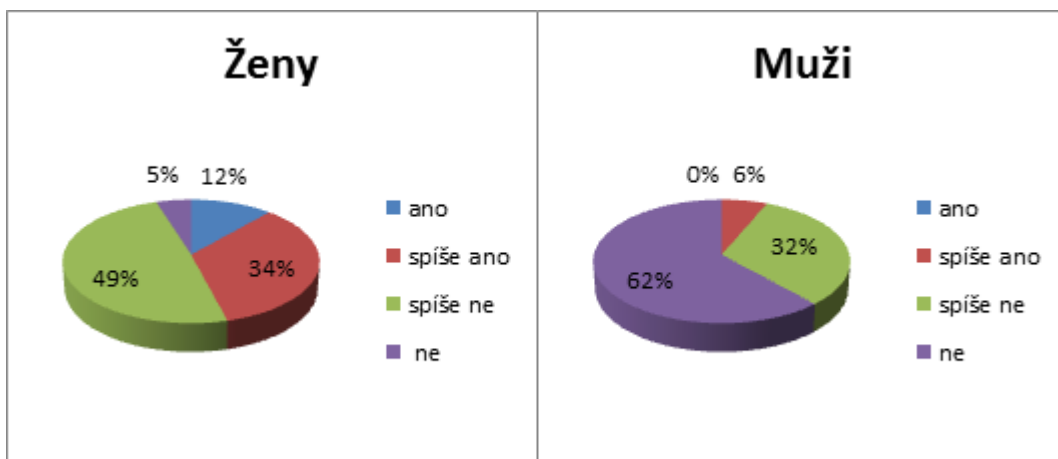
Možnosti vyzkoušet si nejprve určitý výrobek by uvítalo 65% respondentů. Z hlediska firem by záleželo na jednotlivých kalkulacích u daných výrobců. Jisté je, že by tyto „vzorky“ vedly k větší spokojenosti zákazníků.



Graf 10: Nejprve vzorek produktu, poté celé balení? - celkové zhodnocení[vlastní zpracování]

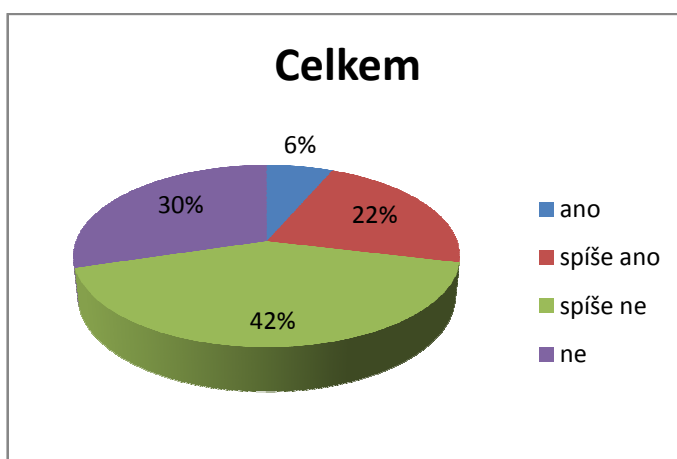
4. Zajímáte se o nové výrobky vlasové kosmetiky?

12% žen se zajímá o nové výrobky vlasové kosmetiky a 34% žen uvedlo „spíše ano“, kdežto mezi muži se nenašel žádný, který by se zajímal určitě o novou kosmetiku, pouze 6% uvedlo „spíše ano“.



Graf 11: Zájem o nové vlasové výrobky - ženy a muži [vlastní zpracování]

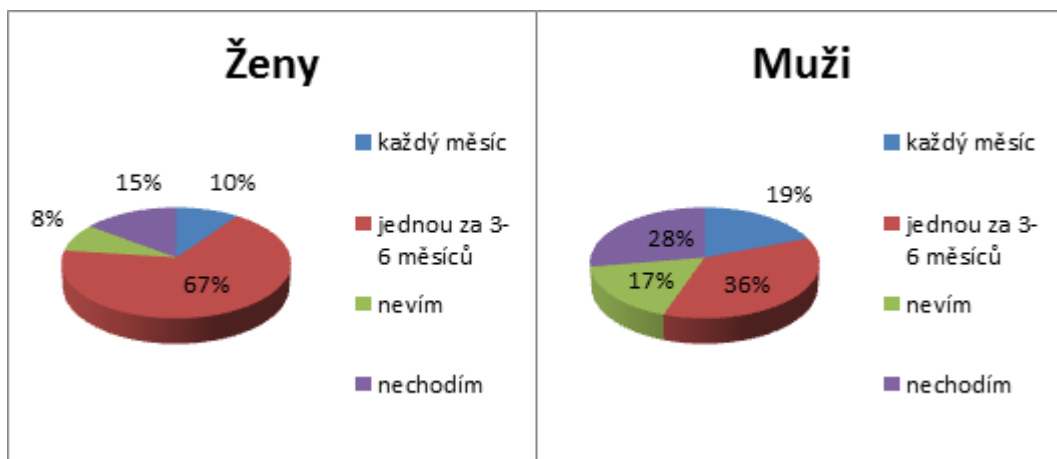
U respondentů, kteří vybrali odpovědi „spíše ne“ 42% a „ne“ 30%, má velkou šanci nástupu reklama a propagace výrobků, neboť zákazník není ten, kdo daný výrobek sám vyhledá, aby ho svévolně koupil a vyzkoušel. Naopak 6% uvedlo odpověď „ano“ a 22% „spíše ano“, kteří jeví zájem o výrobky vlasové kosmetiky.



Graf 12: Zájem o nové vlasové výrobky - celkové zhodnocení [vlastní zpracování]

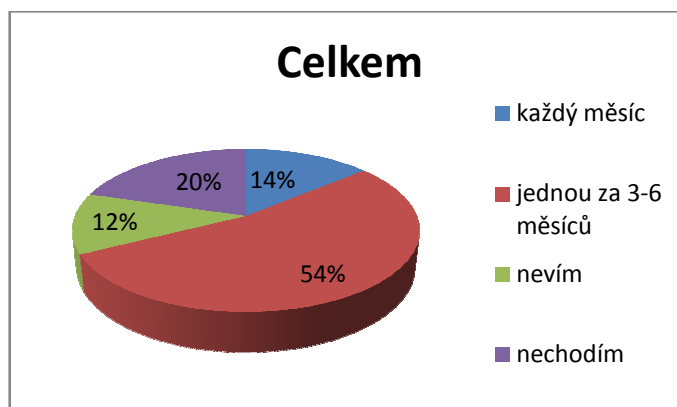
5. Jak často navštěvujete kadeřníka?

Tato otázka vedla ke zjištění, zdali respondenti navštěvují kadeřníka a jak často. Forma propagace prostřednictvím kadeřníka by vedla k faktoru „doporučení“ na daný výrobek, což se jeví jako velmi dobrá reklama produktů a není příliš nákladná. Z grafů vyplývá pravidelná návštěvnost kadeřnických služeb. Pouze 15% žen a 28% mužů těchto služeb nevyužívá.



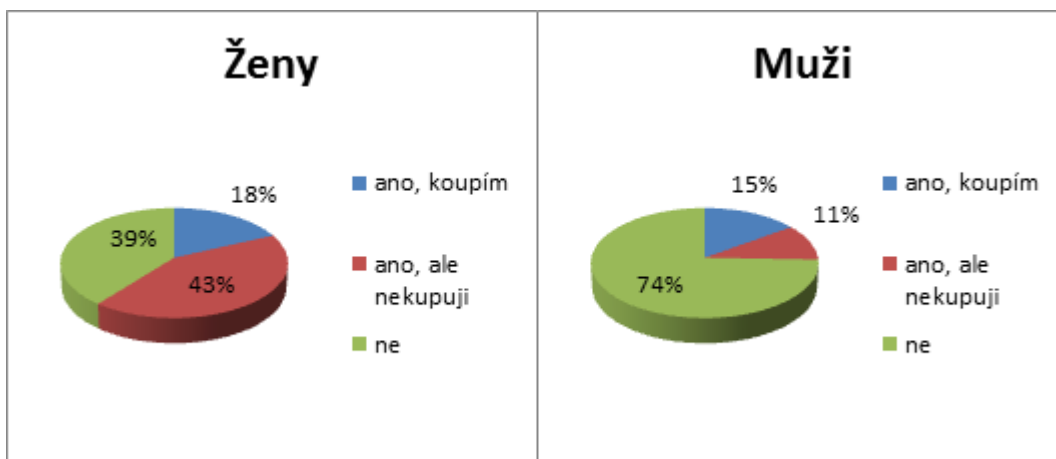
Graf 13: Pravidelná návštěvnost kadeřníka - ženy a muži [vlastní zpracování]

Celkem 68% respondentů se dostaví ke svému kadeřníkovi alespoň jednou za 6 měsíců. Nyní opět nastupují firmy a jejich marketingové páky, které nastaví, aby přiměli kadeřníky k užívání jejich výrobků a následné další propagaci pro jejich zákazníky. Kadeřník se zde stává tzv. „prostředníkem prodeje“, jež je velmi účinný podnět působící na spotřebitele.



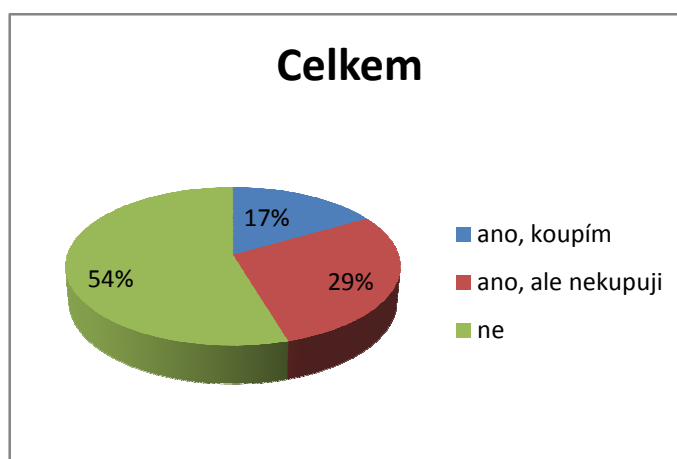
Graf 14: Pravidelná návštěvnost kadeřníka - celkové zhodnocení [vlastní zpracování]

6. Dbáte na doporučení svého kadeřníka na určité výrobky vlasové kosmetiky? Zde vyplývají odpovědi již z praxe propagace prostřednictvím kadeřníka. Úspěšná propagace je prokázána u 18% žen a 15% mužů. 43% žen a 11% mužů s odpovědí „ano, ale nekupuji“ hledají buď složením podobné produkty, pravděpodobně z důvodů vysoké ceny, nebo potřebují další potřebný faktor, který by je přiměl toto zboží koupit.



Graf 15: Propagace vlasových produktů prostřednictvím kadeřníků - ženy a muži
[vlastní zpracování]

U 54% spotřebitelů je tato propagace neúspěšná. Důvodů může být mnoho. Jsou věrní své značce, nemají kadeřníka, který by je motivoval ke koupi, nedávají takový důraz na kvalitu výrobků, nevěří na doporučení svého kadeřníka aj.

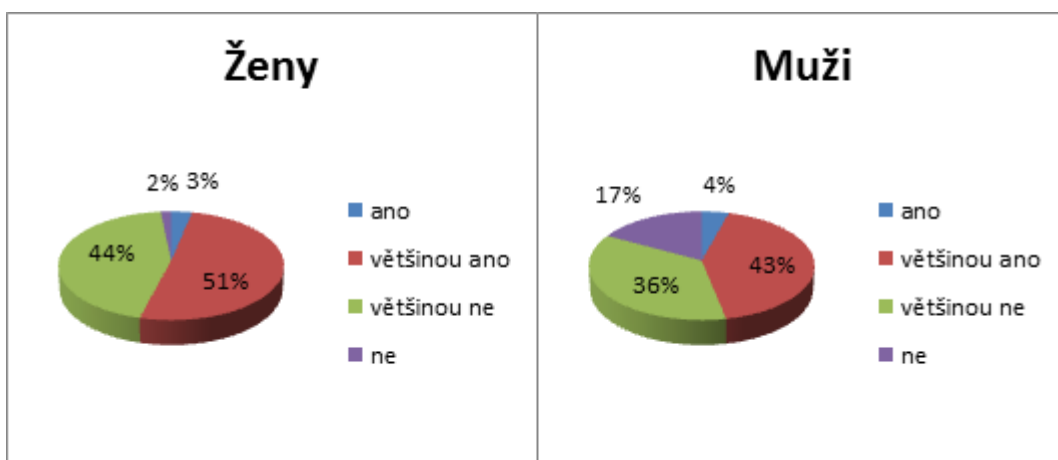


Graf 16: Propagace vlasových produktů prostřednictvím kadeřníků - celkové zhodnocení
[vlastní zpracování]

7. Využíváte „výhod“ marketingové strategie prodejců 2 + 1 zdarma?

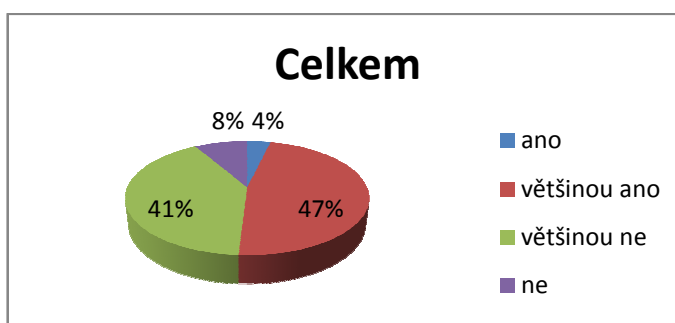
Tato marketingová strategie vede k větší spokojenosti jak zákazníků, tak prodejců. Většinou zákazníka přiměje ke koupi, i když daný výrobek zrovna nepotřebuje v takovém množství. Potvrzuje to i tento výzkum pouze 2% žen a 17% mužů uvedlo určitě „ne“. Podle výsledků je tento tah prodejců velmi slibný k většímu obratu a dává

přednost tak před konkurencí „zvýhodněným“ výrobkům, především v kategorii zákazníků ženského pohlaví.



Graf 17: Využívání výhod marketingové strategie 2+1 zdarma - ženy a muži [vlastní zpracování]

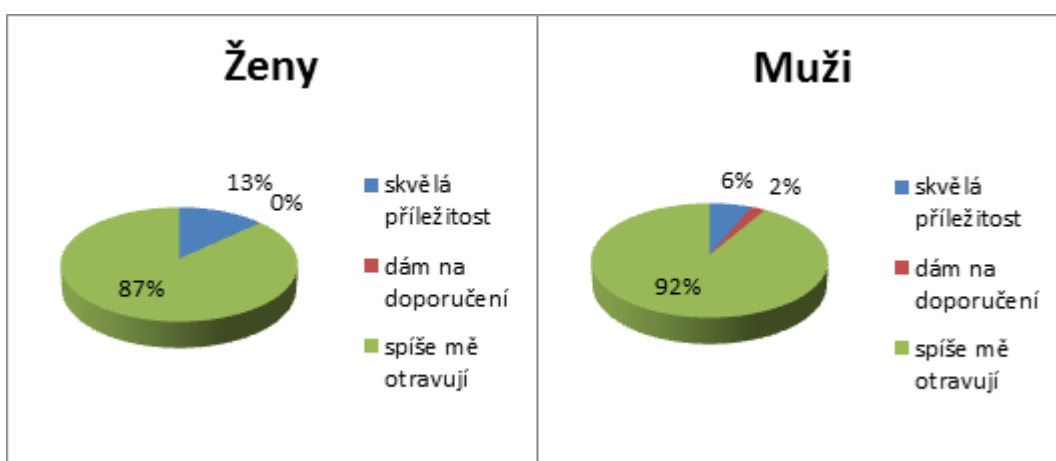
V celkových výsledcích tohoto šetření jsou výsledky velmi vyrovnané, rozdělíme-li graf na 2 části, a to na odpovědi „ano“ a „většinou ano“ jako jednu část, a druhou na odpovědi „většinou ne“ a „ne“. Takto rozdělený graf pak sumarizuje výsledky na kladné hodnocení s výsledkem 51% a 49% s negativním hodnocením. Tento fakt je zapříčiněn typem zvýhodnění výrobku, jeho oblibou, ale také správným načasování této „výhody“.



Graf 18: Využívání výhod marketingové strategie 2+1 zdarma - celkové zhodnocení [vlastní zpracování]

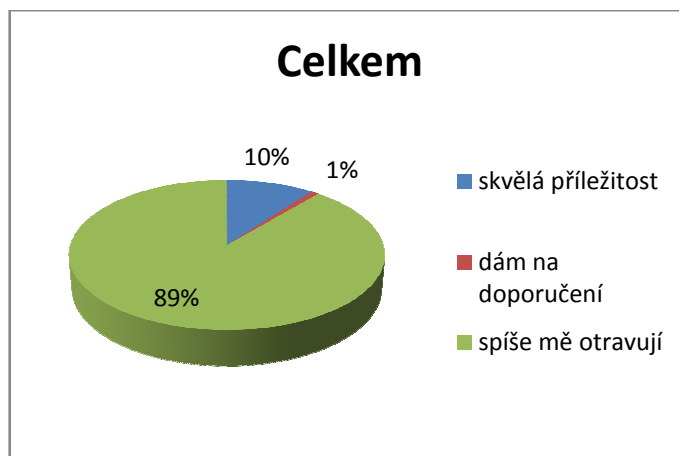
8. Jak na Vás působí oslovení prodejcem přímo např. na ulici, v obchodním centru?

S touto kategorií propagace se v dnešní době dá setkat v poměrně hojném množství. Výsledkem bylo zjistit, zda se tato propagace a náklady s ní spojené vůbec vyplatí a podpoří tak zákazníkův zájem. Výsledky výzkumu této cílové skupiny mluví za vše. Pro úplné doplnění informací jsou zde uvedeny celé možnosti výběru odpovědí: „skvělá příležitost dozvědět se o nových výrobcích, ale pouze jej vyslechnu a jdu dál“, „dám na jeho doporučení a určitě jej koupím a vyzkouším“, „spíše mě otravují, snažím se je obejít“. 87% žen a 92% mužů vybralo odpověď „spíše mě otravují, snažím se je obejít“. 13% žen to uvádí jako skvělou příležitost dozvědět se o nových výrobcích, ale 0% z nich si daný výrobek zakoupí a vyzkouší. Muži to za skvělou příležitost vidí v 6% a na doporučení dají pouze 2% z nich.



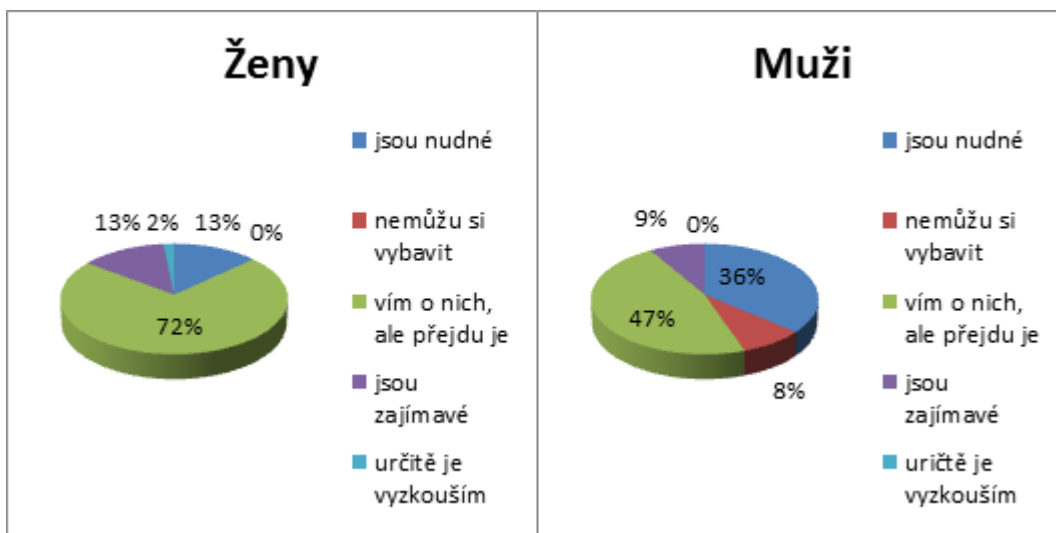
Graf 19: Oslovení prodejcem přímo např. na ulici, v obchodním centru - ženy a muži
[vlastní zpracování]

V dané cílové skupině jsou výsledky téměř jednoznačné. Prodejce by měl velmi zvážit tuto možnost propagace, aby tak nedocházelo spíše k odvrácení zákaznickova zájmu nežli podpory prodeje. Za úvahu stojí také náklady s ní spojené, jestli by nebylo vhodnější je vložit do jiné formy propagace. Na doplnění výzkumu by bylo samozřejmě vhodné výzkum trhu i v jiných cílových skupinách. Záleží na jakou cílovou skupinu je propagace zaměřena, ale v této kategorii by spíše prodejci uškodila nežli dospěla k požadovaným výsledkům.



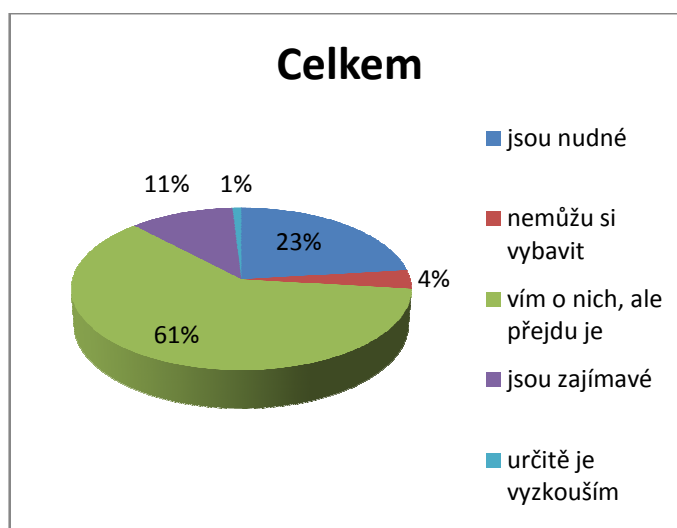
Graf 20: Oslovení prodejcem přímo např. na ulici, v obchodním centru - celkové zhodnocení
[vlastní zpracování]

9. Co říkáte na propagaci vlasových produktů prostřednictvím televizní reklamy? Respondenti měli na výběr z těchto odpovědí: „jsou nudné, nikdy se nedívám“, „nemůžu si zrovna žádnou takovou reklamu vybavit“, „vím o nich, ale přejdu je jako ostatní, reklama mě nijak neoslovila“, „jsou zajímavé, většinou je to jediný způsob jak se dozvím o nových vlasových výrobcích“ a „určitě je vyzkouším, reklama byla přesvědčivá“. Propagace poskytnutá prostřednictvím televizních kanálů je jednou z nejnákladnějších forem, tudíž si ji mohou dovolit převážně jen velké korporace, které zaujímají značnou část spotřebitelských trhů zaměřených na vlasovou kosmetiku. V dané oblasti je nutné uvést, že tato forma převážně chce získat zájem diváků a potencionálních kupujících, proto i „špatná reklama“ je zde reklamou. Tvůrci reklamních spotů tak musí dát velké úsilí do vhodně (i nevhodně) vložených inscenací a dbát tak na formu a styl jaký zvolí, pro uchycení zájmu diváka, aby vydržel a nepřepínal kanál u dané reklamy. Dobrým výsledkem je zde tak dostání se do podvědomí diváka. Reklamní spoty na vlasové produkty jsou zaměřeny především na ženy, výsledky výzkumu jsou tak pro tvůrce velmi dobré, jelikož se do podvědomí žen dostaly v 72%, u mužů je to v 47%.



Graf 21: Propagace výrobků prostřednictvím televizní reklamy - ženy a muži [vlastní zpracování]

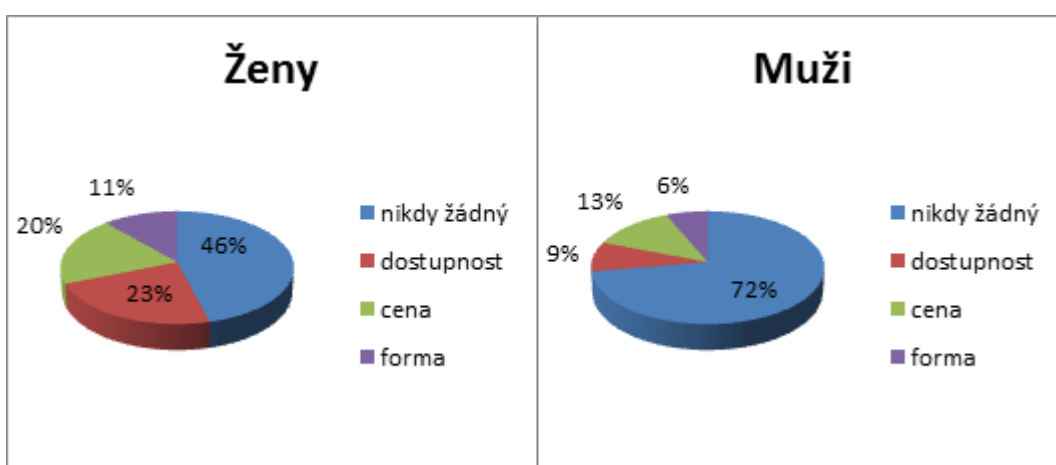
Celkové výsledky jsou odpovídající, 61% respondentů se reklama dostala do paměti, 11% připadají tyto reklamy zajímavé a přikládají jim důraz zejména z důvodu, že se dozví o nových výrobcích zaváděných na trh, 1% respondentů určitě vyzkouší nové produkty po shlédnutí těchto reklam. Naopak reklama vůbec nezaujala 4% populace této cílové skupiny, kteří si nevybavili ani jednu z těchto reklam a 23% se zpravidla neřadí k reklamám vůbec.



Graf 22: Propagace výrobků prostřednictvím televizní reklamy - celkové zhodnocení [vlastní zpracování]

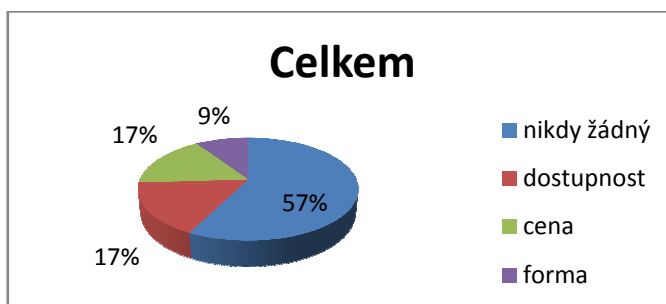
10. Jaký faktor by Vás přiměl po shlédnutí reklamy v televizi (případně na internetu) vyzkoušet si daný produkt?

Otázka navazuje na předchozí otázku číslo 9, zaměřuje se především na to, jaký faktor by přiměl diváka po shlédnutí takové reklamy ke koupi produktu. 46% žen a 72% mužů nedají pouze na informace, které jim reklama poskytla, a proto vybírají možnost odpovědi „nikdy žádný, řídím se vlastním instinktem“. Ženy pak přesvědčí dostupnost výrobku v 23%, cena v 20% a forma propagovaného výrobku v 11%. Muži dají v 9% na dostupnost, v 13% na cenu a v 6% na formu či styl, jakým ho reklama v televizi oslovila.



Graf 23: Faktor přimějící spotřebitele ke koupi výrobku po shlédnutí televizní reklamy - ženy a muži [vlastní zpracování]

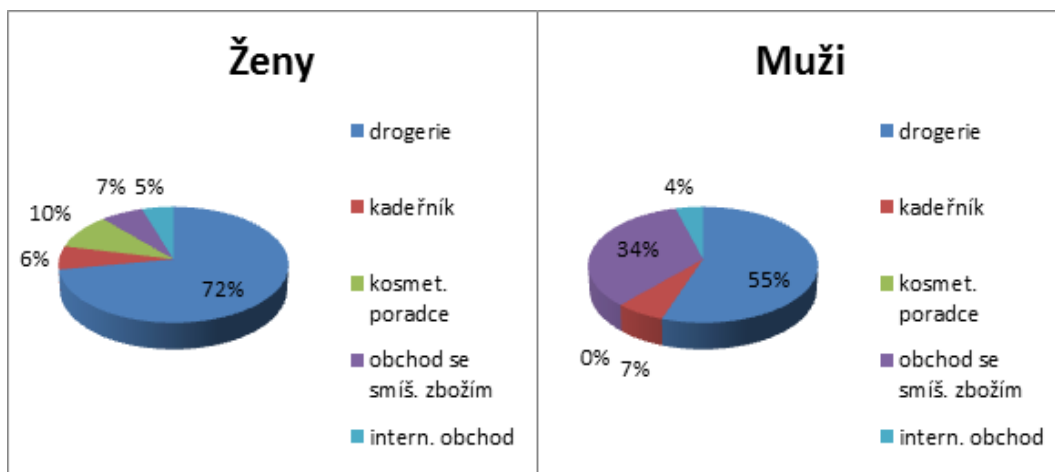
Z celkového pohledu by se za určitých podmínek nechalo reklamou ovlivnit 43% respondentů. Dostupnost a cena došly ke stejným výsledkům a to 17%, forma získala 9%.



Graf 24: Faktor přimějící spotřebitele ke koupi výrobku po shlédnutí televizní reklamy - celkové zhodnocení [vlastní zpracování]

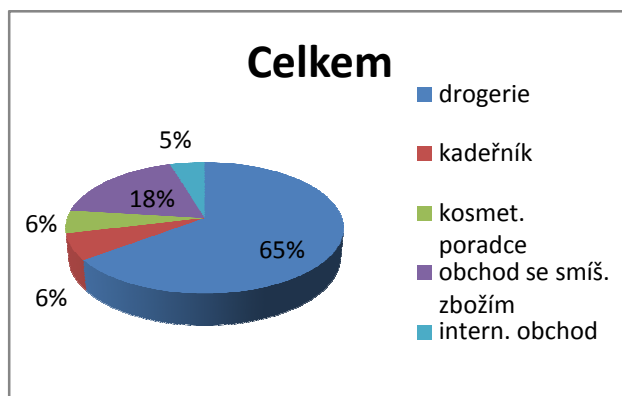
11. Kde nejčastěji kupujete vlasové produkty?

Místo propagace je neméně důležité než forma. A tak bylo zjišťováno, kam korespondenti míří, pokud si chtějí koupit vlasovou kosmetiku. Na jasném prvním místě je jak u žen tak mužů drogerie, 72% a 55%. U žen na dalším místě skončil kosmetický poradce, kosmetické prodejny (Oriflame, Avon) a to s 10%. U mužů naopak na druhém místě byl obchod se smíšeným zbožím s 34%.



Graf 25: Místo, kde zákazník nejčastěji nakupuje vlasové produkty - ženy a muži
[vlastní zpracování]

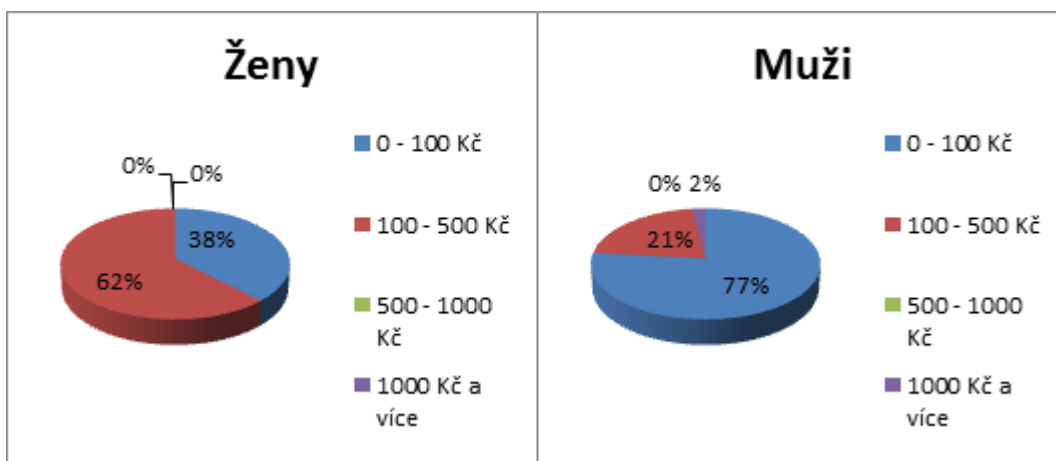
Nejsnadněji kudy se dostane reklama k zákazníkovi, je v místě prodeje, kam zákazník směřuje. Na daném místě reklama spotřebitele buďto utvrdí v zamýšlené koupi, u nerozvážného zákazníka, který se rozhoduje mezi dvěma výrobky, může pomoci ke snadnějšímu rozhodování. Je totiž správně načasovaná, zákazníka nijak neobírá o čas, není vtíravá, případně i dodá potřebné informace pro rozhodnutí. V celkovém šetření nejnavštěvovanějším místem je drogerie s 65%, na druhém obchod se smíšeným zbožím s 18%, na třetím a čtvrtém místě skončili se stejným počtem procent, 6%, kadeřník a kosmetický poradce. A rozvíjí se i internetový obchod s těmito produkty, který získal 5%.



Graf 26: Místo, kde zákazník nakupuje nejčastěji vlasové produkty - celkové zhodnocení
[vlastní zpracování]

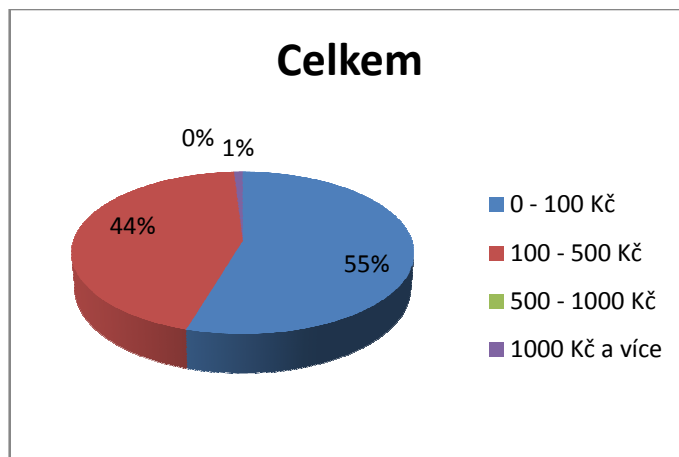
12. Kolik v průměru utratíte měsíčně za vlasovou kosmetiku?

Otázka je spíše informativní, výsledky jsou opět očekávané. V odpovědích u mužů se ale dostalo 2% odpovědi 1000 Kč a více. Zde je to ale spekulativní, zda má respondent opravdové problémy například s vypadáváním vlasů a léčí se s tím, nebo jeho odpověď byla záměrně špatně zodpovězená, buďto z vlastní chtěné iniciativy, nebo neporozumění otázce.



Graf 27: Průměrná měsíční útrata za vlasové výrobky - ženy a muži [vlastní zpracování]

Celkové výsledky ukazují, že 55% respondentů nezaplatí za vlasovou kosmetiku více než 100 Kč za měsíc. 44% utratí v průměru 100-500 Kč, rozmezí 500-1000 Kč neuvedl žádný respondent, pouze 1% uvedlo odpověď 1000 Kč a více.



Graf 28: Průměrná měsíční útrata za vlasové výrobky - celkové zhodnocení [vlastní zpracování]

3 Vlastní návrhy řešení

3.1 Shrnutí vlastního výzkumu

Dotazník byl zaměřen především na stávající marketingové strategie, kterých využívají prodejci k upoutání pozornosti svých zákazníků. Jednotlivé výsledky výzkumu byly zpracovány v předešlé části bakalářské práce. Pro účely této práce stojí za zmínku zjištění především těchto výsledků: 59% respondentů je převážně věrno své oblíbené značce, na ostatních 41% se reklama nejvíce soustřeďuje, jsou totiž snadněji ovlivnitelní touto cestou ke svému nákupu. Samozřejmě se reklama zaměřuje na veškeré své potencionální zákazníky, aby je nejruznější cestou přiměla odejít od konkurence. Každá firma bojuje o co nejvíce zákazníků, k čemuž využívá nejruznějších praktik. U otázky, zdali by si respondent nejdříve vyzkoušel daný produkt, bylo pro 65% respondentů, s čímž souvisí, že zákazník dbá na kvalitu výrobků. Naopak při otázce zdali respondenti využívají marketingové strategie 2+1 zdarma, byly výsledky velmi vyrovnané cca 50:50. Ke klasickým marketingovým strategiím patří i oslovení prodejci „přímo na ulici“, což pro zvolenou cílovou skupinu mladých lidí ve věku 20-30 let jsou výsledky jednoznačné, celkem 89% tuto cestu nepřijímá a spíše se jí vyhýbá.

Jak již bylo zmíněno v úvodu této práce, veškeré věci mají svůj vývoj a i reklama musí jít „vpřed“ a rozvíjet se ve svých nejruznějších sférách. Proto následující část bakalářské práce je věnována doporučovaným návrhům marketingových strategií, podložených na výzkumech z praxe již častěji využívaných jinde ve světě, nežli v České republice.

3.2 Reklama a podpora prodeje

Respondenti byli tázáni, kde nejčastěji nakupují vlasové produkty. V dotazníkovém šetření na prvním místě skončila drogerie – s 65%, proto pro naše zaměření je nejúčinnější zaměřit se na tyto obchody.

Způsobů, jak zaujmout spotřebitele, či dát o sobě vědět je mnoho. Ne však každé načasování je ve správný čas na správném místě. Jedním z vyzkoušených a

velmi úspěšných způsobů je leafletová forma podpory prodeje. Leták může oslovit širokou pozornost veřejnosti, musí si ho však cílena osoba všimnout – buď ho osloví sama o sobě, nebo se leták k němu musí dostat cestou, která nejde přehlédnout.

Ceny letáků jsou v jednotlivých regionech rozdílné, záleží především na barevnosti, druhu papíru, formátu, množství (většinou čím více letáků firma požaduje, cena se snižuje), technologii tisku. Je velmi vhodné přikládat slevové kupóny, které přilákají více zákazníků.

Návrh na nově zaváděný produkt do prodeje:

- V obchodě zákazník dostane od prodejce letáček s hlavními informacemi o novém výrobku, zároveň s ním přiloží i vzorek produktu
- Jestliže zákazník projeví zájem, společně s letáčkem i vzorkem dostane na místě určitou slevu na reklamovaný produkt
- Slevu zákazník může uplatnit do 7 dnů v tomtéž obchodě při dalším nákupu

Podpora prodeje pro zákaznickou „významný den“:

- Prodejce v obchodě, na vývěsní tabuli před obchod či do výlohy umístí nápis „významný den pro zákazníka“
- Znamená to, že přijde-li do obchodu zákazník, který má v tento den svátek nebo narozeniny – prokáže-li se platným průkazem (např. občanským), podle kterého jej prodejce utvrdí, dostane zákazník 25% slevu na výrobek dle svého výběru

Způsob letáček se slevovými kupóny, které zákazník dostane např. za nákup v obchodě, společně se vzorkem reklamujícího výrobku, by uvítalo s jistotou až 65% dotazovaných. Prodejce si tak zajistí svého zákazníka. Tato forma doporučené formy prodeje je náročnější z toho důvodu, neboť ji neovlivní sám prodejce, je nutné spojit se s výrobcem daného produktu, aby pomohl vytvořit předměty na takovou podporu prodeje. Využití tohoto způsobu může být na jakékoliv distribuční cestě od výrobce k zákazníkovi. Z našich nabídnutých míst v analytické části je pak velmi vhodné pro drogerie, obchody se smíšeným zbožím či lékárny.

3.2.1 Zaměřeno na kadeřníky

Kadeřnické služby navštěvuje pravidelně 69% respondentů. Kadeřník je většinou jeden z prvních subjektů, kterého se zákazník zeptá na radu, má-li nějaký problém s vlasy (např. třepení konečků, řídnutí vlasů), očekává okamžitou radu, případně i nabídnutí přípravku pro zlepšení. Kadeřník má mnohdy smlouvu jen s jednou značkou vlasové kosmetiky, kterou využívá pro své služby. Navrhují pro distributory těchto značek, aby zapojili do propagace více kadeřníky. Zákazník má rád, když mu někdo doporučí produkt, který má vyzkoušený. Mnohdy ani neví o konkrétních výrobcích, co na určitý problém pomáhají.

Návrh:

- Kadeřníci budou více upozorňovat na výrobky, které využívají, více je propagovat zákazníkovi při své práci
- Zákazník právě v tento okamžik očekává rady, má na to čas; nebo přijde sám s jasným problémem
- Čím více prodá výrobků od konkrétní značky, tím větší slevu od svého distributora dostane
- Je vhodné taky zařadit a nabízet nejprve vzorek daného výrobků pro zákazníka

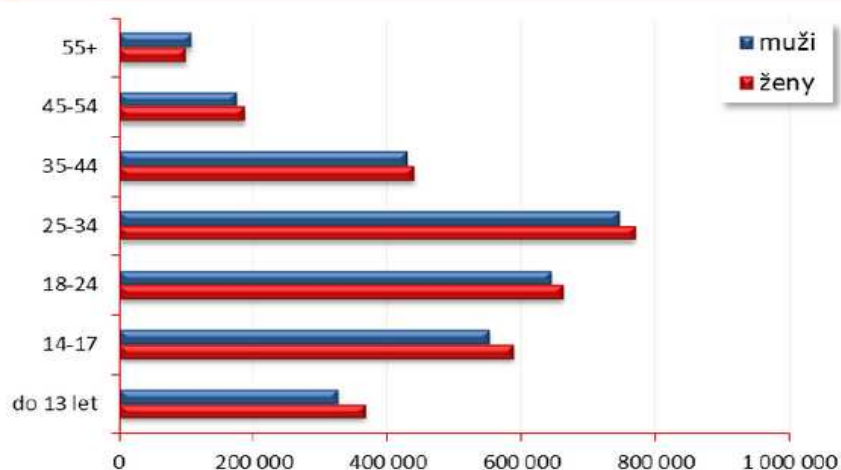
Pro cílenou věkovou kategorii jsou vybrány také formy komunikace zařazující se do moderních marketingových komunikací, a to virální marketing, guerilla marketing a direct mail. Jelikož se většina respondentů sama nezajímá o nové výrobky vlasové kosmetiky až 72% dle dotazníkového šetření je potřeba nasadit takový styl komunikace, který je zaujme na nečekaném místě a nebude vzbuzovat nutkání přehlcnosti reklamních kampaní.

3.3 Virální marketing

Jako první doporučovaný způsob pro marketingovou komunikaci, z nových marketingových nástrojů, je vybrán virální marketing. Pro určenou cílovou skupinu je jak stvořený, neboť každý v tomto věku přijde do styku s počítačovou technologií mnohokrát denně. Zejména bude zaměřeno na sociální síť.

Následující graf zobrazuje, že cílová skupina, na kterou je cíleno v této práci, je nejpočetnější skupinou uživatelů, a proto je vhodné se na ni zaměřit prostřednictvím facebookového virového marketingu.

Profil uživatelů Facebook dle věku



Graf 29: Profil uživatelů Facebook dle věku[13]

Navrhované aktivity pro obchodní řetězce, maloobchody:

1) Zábavné nakupování přes facebook

V čem spočívá?

Uživatelé mezi sebou šíří informace o značce a produktech vlasové kosmetiky – nejrychlejší způsob šíření informací mezi uživateli

Pravidla:

- firma či obchod vytvoří tyto stránky na sociální síti facebook
- v konkrétním obchodě prodejce upozorní své zákazníky, že fungují tyto stránky, kde získají nejnovější a nejdůležitější informace o svých (nabízených) výrobcích, dá se zde i výhodněji nakupovat
- zákazník se na tyto stránky přihlásí
- přímo na stránkách je záložka „Team Leader“, kde se první uživatel zaregistruje
- uživatel následně rozesílá a doporučuje odkazy na tyto stránky svým známým, pod svým kódem
- známí svého „Team Leadera“ akceptují přijetí stránky – tím „Team Leader“ získává odměnou na svůj účet body
- při dovršení určité bodové hranice se body přeměňují na procentuální slevy na nabízené výrobky u prodejce
- pokud se uživatel zaregistruje pod svého „Team Leader“ neznámá to, že se nemůže také zapojit do hry, aby sbíral body sám na sebe – opět může následovat stejný postup popsany na začátku pravidel

2) Založení uživatelských stránek pro lepší komunikaci firem, obchodníků se zákazníky

V čem spočívá?

- lepší komunikace mezi prodejcem a zákazníkem
- založení uživatelských stránek pro podporu firem a obchodů
- zákazník si sám najde čas ve své volné chvíli, nebude jej spojovat s nepříjemným dotazováním prodejců na ulici

Postup:

- prodejce by se na těchto stránkách tázal svých zákazníků, jaké mají přání
- komunikace zde by probíhala formou krátkých dotazníků, uživatel by měl na výběr z možností odpovědí

- o Např.: Kterou značku vlasových kondicionérů si přejete mít v našem obchodě?
 - Syoss
 - Garnier Fructis
 - Dave
 - Vichy

- o Jaké preferujete vůně vlasových šampónů?
 - s vůní ovoce
 - s vůní ořechů
 - s vůní vanilky
 - s vůní květin

Prodejce při svém zvažování, jaký sortiment má objednat do svého obchodu, vyvodí z těchto dotazníků důsledky, které mu pomou při rozkrývání zákaznickových přání. V otázkách nemusí jít však pouze o nabízený sortiment, můžou se zde klást např. i otázky druhu obchodního zázemí (jakou barvou vymalovat obchod, zdali zřídit dětský koutek, příjemné atmosféry (posezení, vůně, hudba), aj.

3) Hra s odměnou

V čem spočívá?

Na takovýchto stránkách mohou probíhat také hry o určité výrobky, či výherní balíčky

Pravidla:

- vytvoření záložky s aktuální hrou
- hra by obsahovala jednotlivé otázky s tematikou ohledně kosmetiky, obchodu, aj., na které musí zákazník správně odpovědět
 - o Např. Na které adrese se nachází daný obchod?
 - o Kdy byl tento obchod poprvé otevřen?

- o Jakou představuje tento týden novinku ohledně gelů na vlasy?
- o Které produkty vyrábí značka Londa?
- o Na co konkrétně pomáhá šampón „long repair“ od firmy Nivea?
- za správné odpovědi zákazník dostává slevový kupón (10%, 20%) do obchodu na výrobek dle svého výběru
- zákazník dále postupuje do slosování o hlavní cenu – balíček řady vlasové kosmetiky (šampón, kondicionér, tužidlo) od konkrétní značky zabývající se vlasovou kosmetikou
- výhodou je také správné načasování těchto her – např. kolem Vánočních svátků, s termínem blížících se letních prázdnin
 - o odměny pak můžou být zaměřeny na tematiku shodující se s obdobím
 - vánoční balení – tematicky zabalené, či s vůní připomínající vánoční atmosféru (vanilka, skořice, hřebíček, citrusy, anýz)
 - letní balení – taktéž tematicky balené – doplněné např. mušlemi, kamínky; vůně – připomínající letní květiny, vůně moře aj.

Založení nové stránky na Facebooku není obtížné a kreativní marketéři firem si s tím hravě poradí i po designové stránce. Tato forma propagace je cenově nenáročná, je potřeba pouze vynaložení nákladů za užívání internetu, ale v dnešní době je k dispozici v každé prodejně či firmě.

3.4 Guerilla marketing

Další navrhovanou a doporučovanou možností jak zaujmout „dnešního zákazníka“ je guerilla marketing. Způsob komunikace formou guerilly je vhodnější spíše pro korporace, co produkty vyrábí nežli distributory (obchody, apod.). Z dotazníkového průzkumu vyplynulo, že zákazník je do jisté míry už přehlcn běžnými nástroji komunikace a o nové produkty vlasové kosmetiky se zajímá jistě jen 6% respondentů, 22% uvedlo, že spíše ano. Je nutné proto přijít s něčím jiným, co zákazníka překvapí na nečekaném místě a donutí ho zajímat se o nových výrobek.



Obrázek 6: Guerilla marketing – kosmetika[14]

V České republice proběhla guerilla při uvádění na trh nového vozu Škoda Yeti, kdy byly v několika městech nastříkány na chodníky velké stopy Yetiho.



Obrázek 7: Guerilla marketing - Škoda Yeti[15]

Reklamní kampaně formou guerillového marketingu v České republice nejsou tak běžným komunikačním prostředkem, trh jimi není přehlacen, tak jako jinými nástroji a zaujmou většinu obecnstva. Na propagaci vlasových produktů u nás, bych doporučila inspiraci následujícími obrázky. Na obrázkách je zobrazeno, jak může probíhat guerilla marketing. Netradiční držadla ve formě copů v hromadných dopravních prostředcích jsou velmi efektivní. Stejně jako až vtipným způsobem upravené autobusové zastávky.



Obrázek 8: Guerilla marketing - vlasová kosmetika 1[16]

Nejvhodnějšími místy pro umístění těchto reklamnavrhuji dopravní prostředky, autobusové, vlakové a jiné zastávky či rušné ulice. Na těchto místech se během dne vystřídá mnoho lidí, reklama se tak šíří rychleji. K nákladům za výrobu rekvizit na propagaci je ovšem nutné započítat i pronájem, který musí firmy vynaložit za užívání těchto míst. Celkové náklady co musí firma zaplatit pro vytvoření této cesty, jak zaujmout spotřebitele, jsou o něco vyšší než např. u virálního marketingu, je však jisté, že upoutá pozornost každého.



Obrázek 9: Guerilla marketing - vlasová kosmetika 2 [17]

3.5 Digitální marketing (direct mail)

U digitálního marketingu je opět zaměřeno na komunikaci pomocí internetu. Zákazník uvítá spíše přímý direkt mail, nežli nepřímý (např. leták do schránky, kterého si nemusí při větším počtu ani všimnout). Tento způsob komunikace navrhuji zejména pro drogerie, lékárny, kosmetické poradce, i internetové obchody.

Návrh:

- „Distributor“ (v zastoupení drogerie, lékárny, kosmetického poradce) nabídne zákazníkovi tuto možnost komunikace
- V případě zájmu o tuto službu uvede zákazník pouze své kontaktní údaje – jméno, příjmení, e-mailovou adresu
- Distributor vede seznam zájemců, kterým následně zasílá informace ohledně novinek, akcí, slev na jejich uvedený e-mail

Tato komunikace mezi organizací a zákazníkem může fungovat i jako zpětná vazba. Organizace by zde vystupovala jako odborník a rádce. Zákazník se bude moci obrátit na organizaci s jeho dotazem zaslaný přes e-mail, následně obdrží touto formou radu jak řešit svůj problém.

Závěr

Bakalářská práce s názvem *Nástroje komunikačního mixu pro podniky zabývající se vlasovou kosmetikou* řešila především otázku jakým způsobem nejefektivněji oslovit zákazníka a zlepšit komunikaci mezi ním a prodejcem. Bylo zaměřeno na cílovou skupinu mladých lidí ve věku 20-30 let.

První část pojednává o komunikačním mixu obecně. Jsou zde popsány komunikační strategie, se kterými se dá setkat na trhu nejčastěji. Jak probíhá komunikace mezi zákazníkem a prodejcem a jsou představeny nové trendy marketingové komunikace 21. století.

Druhá část práce se zabývá současným trhem, jak reklama ovlivňuje spotřebitele. Jsou zde vyzdviženy hlavní subjekty pohybující se na našem trhu a uvedeny konkrétní místa kde spotřebitel může zakoupit vlasovou kosmetiku. Rozebrána je analýza konkurence na trhu vlasových produktů pomocí Porterovy analýzy pěti sil. Bylo provedeno dotazníkové šetření, dle kterého bylo zjišťováno, jak který styl propagace působí na zákazníka. Dotázáno bylo celkem 108 respondentů.

Ve třetí části je poohlédnutí se za dotazníkovým šetřením, na které je navázáno. Ze starších forem propagace je doporučena forma propagace podpory prodeje využíváním letáků, které informují o nabídkách prodejců, jejich akčních cenách a nabízejí i výhodné slevové kupóny společně se vzorky na konkrétní produkt. Neboť z dotazníkového průzkumu vyplynulo, že až 65% respondentů by nejdříve uvítalo si daný výrobek vyzkoušet. Je to navrženo zejména pro drogistické obchody, kde zákazník nakupuje vlasové produkty nejčastěji, ale zároveň také pro kadeřníky. Doporučované jsou formy propagace z moderních marketingových komunikací, virální marketing, guerilla marketing a direct mail. Guerilla marketing je doporučen z důvodu, neboť není tak často vyskytovaným reklamním prostředkem zejména pro výrobní podniky. Dále jsou zde představeny návrhy na propagaci nejen výrobků ale i na obchody, které tyto výrobky nabízejí a důvody proč jsou vhodné především pro vybranou cílovou skupinu uživatelů.

Zaujmout dnešního zákazníka není v žádném případě jednoduchým úkolem a prodejce nesmí, jak se říká, „usnout na vavřínech“, ale jít s dobou. Velký důraz musí dbát především na vhodnou komunikaci. Lidé považují oslovení prodejcem např. někde

na ulici, spíše obtěžující, než aby to na něj mělo správný vliv. Proto je vhodné řadit komunikaci, buďto která zákazníka zaujme i na nečekaném místě, nebo aby si sám spotřebitel zvolil a našel čas, který tomu bude věnovat.

Seznam použité literatury

- [1] KOTLER, P. *Marketing. Management*. 10. rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 80-247-0016-6.
- [2] DRUCKER, P. F. *To nejdůležitější z Druckera v jednom svazku*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2002. ISBN 80-7261-066-x.
- [3] KAŇOVSKÁ, L. *Základy marketingu*. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2009. ISBN 978-80-214-3838-5.
- [4] VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4005-8.
- [5] PŘIKRYLOVÁ, J. aH. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [6] FREY, P. *Marketingová komunikace. Nové trendy a jejich využití*. Praha: Management Press, 2005. ISBN 80-7261-129-1.
- [7] ZBOŘIL, K. *Marketingový výzkum*. Praha: Ediční oddělení VŠE, 1996. ISBN 80-7079-389-9.
- [8] FORET, M. *Marketingový průzkum. Poznáváme svoje zákazníky*. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-2183-2.
- [9] PORTER, M. E. *Konkurenční strategie*. Praha: Victoria Publishing, 1994. ISBN 80-85605-11-2.
- [10] MARKETINGOVÉ NOVINY.CZ. *Češi a reklama v roce 2012* [online]. 2012 [cit. 2013-03-09]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=10958&cesi-a-reklama-v-roce-2012
- [11] VYSEKALOVÁ, J. *Chování zákazníka. Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3528-3.
- [12] CREATIVE STUDIOS. *6 Steps to Build a Successful Viral Marketing Campaign* [online]. 2011 [cit. 2013-04-20]. Dostupné z: <http://creativestudiosng.com/blog/2011/04/04/6-steps-to-build-a-successful-viral-marketing-campaign/>
- [13] BENEDA GROUP. *Internet a nová media. On-line marketing*. [online]. 2009 [cit. 2013-04-20]. Dostupné z: <http://www.slideshare.net/BenedaGroup/online-marketing-nov-media>

- [14] EMPOWER NETWORK. *Can Guerilla Marketing Tactics Be Applied to Direct Sale?*[online]. 2013 [cit. 2013-04-19]. Dostupné z: <http://www.empowernetwork.com/nowto20k/blog/can-guerilla-marketing-tactics-be-applied-to-direct-sale/>
- [15] MARKETING JOURNAL.CZ. *Guerilla na chodnících chodcům nevadí, "tolerantní" jsou i radnice a TSK.*[online]. 2010 [cit. 2013-04-20]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/guerilla-na-chodnicich-chodcum-nevadi---tolerantni--jsou-i-radnice-a-tsk_s288x6954.html
- [16] LOREMIPSUM. *Virales und Guerilla Marketing im Web.* [online]. 2011 [cit. 2013-04-20]. Dostupné z: <http://www.loremipsum.at/wissen/ressourcen/virales-und-guerilla-marketing-im-web/>
- [17] FLICKR. *Guerrilla de Talentos.*[online]. 2008 [cit. 2013-04-20]. Dostupné z: <http://www.flickr.com/photos/27307915@N04/2547991172/>

Seznamobrázků

Obrázek 1: Prvky komunikačního procesu	15
Obrázek 2: Znaký určující cílovou skupinu.....	16
Obrázek 3: Virální marketing	28
Obrázek 4: Životní cyklus výrobku	31
Obrázek 5: Hybné síly konkurence v odvětví.....	32
Obrázek 6: Guerilla marketing – kosmetika	64
Obrázek 7: Guerilla marketing - Škoda Yeti	64
Obrázek 8: Guerilla marketing - vlasová kosmetika 1	65
Obrázek 9: Guerilla marketing - vlasová kosmetika 2	65

Seznam tabulek

Tabulka 1: Čtyři P marketingového mixu	14
Tabulka 2: 4P vs. 4C.....	14
Tabulka 3: Běžné prostředky komunikace.....	18
Tabulka 4: Výhody přímého marketingu.....	22
Tabulka 5: Stadia prodejního procesu	23
Tabulka 6: Optimalizace komunikačního mixu.....	30
Tabulka 7: Využívání internetu ve světě a v ČR	39
Tabulka 8: Nákupní místa vlasové kosmetiky.....	40

Seznam grafů

Graf 1: Vývoj nákupu na základě reklamy v letech 1994-2012	35
Graf 2: Reklama a její vliv na koupi v ČR	36
Graf 3: Hlavní nákupní místa ve vybraných státech	37

Graf 4: Ovlivnění letáky ze schránek	37
Graf 5: Věrnost zákazníků jedné značky vlasové kosmetiky - ženy a muži	43
Graf 6: Věrnost zákazníků jedné značky vlasové kosmetiky - celkové zhodnocení	43
Graf 7: Nejdůležitější faktor pro zákazníky ovlivňující jejich koupi - ženy a muži.....	44
Graf 8: Nejdůležitější faktor pro zákazníky ovlivňující jejich koupi – celkové zhodnocení	44
Graf 9: Nejprve vzorek produktu, poté celé balení? - ženy a muži	45
Graf 10: Nejprve vzorek produktu, poté celé balení? - celkové zhodnocení	45
Graf 11: Zájem o nové vlasové výrobky - ženy a muži.....	46
Graf 12: Zájem o nové vlasové výrobky - celkové zhodnocení	46
Graf 13: Pravidelná návštěvnost kadeřníka - ženy a muži.....	47
Graf 14: Pravidelná návštěvnost kadeřníka - celkové zhodnocení	47
Graf 15: Propagace vlasových produktů prostřednictvím kadeřníků - ženy a muži.....	48
Graf 16: Propagace vlasových produktů prostřednictvím kadeřníků - celkové zhodnocení	48
Graf 17: Využívání výhod marketingové strategie 2+1 zdarma - ženy a muži	49
Graf 18: Využívání výhod marketingové strategie 2+1 zdarma - celkové zhodnocení..	49
Graf 19: Oslovení prodejcem přímo např. na ulici, v obchodním centru - ženy a muži	50
Graf 20: Oslovení prodejcem přímo např. na ulici, v obchodním centru - celkové zhodnocení	51
Graf 21: Propagace výrobků prostřednictvím televizní reklamy - ženy a muži	52
Graf 22: Propagace výrobků prostřednictvím televizní reklamy - celkové zhodnocení.	52
Graf 23: Faktor přiměřící spotřebitele ke koupi výrobku po shlédnutí televizní reklamy	53
Graf 24: Faktor přiměřící spotřebitele ke koupi výrobku po shlédnutí televizní reklamy	53
Graf 25: Místo, kde zákazník nejčastěji nakupuje vlasové produkty - ženy a muži.....	54
Graf 26: Místo, kde zákazník nakupuje nejčastěji vlasové produkty - celkové zhodnocení	55
Graf 27: Průměrná měsíční útrata za vlasové výrobky - ženy a muži	55
Graf 28: Průměrná měsíční útrata za vlasové výrobky - celkové zhodnocení	56
Graf 29: Profil uživatelů Facebook dle věku	60

Seznam příloh

Příloha 1: Dotazník	I
---------------------------	---

Příloha 1: Dotazník

Dobrý den,

ráda bych Vás požádala o vyplnění tohoto dotazníku. Dotazník je součástí mé bakalářské práce na téma „Nástroje komunikačního mixu pro podniky zabývající se vlasovou kosmetikou“.

Dotazník je anonymní a bude statisticky vyhodnocen. Výsledky šetření budou použity výhradně pro zpracování mé bakalářské práce.

Dotazník:

(Vyberte vždy jenom 1 odpověď)

1. Používáte stále stejnou (oblíbenou) značku své vlasové kosmetiky¹?
☐ ano ☐ spíše ano ☐ spíše ne ☐ ne
2. Při koupi vlasové kosmetiky Vám nejvíce záleží na:
☐ ceně výrobku
☐ kvalitě výrobku
☐ značce vlasové kosmetiky
☐ doporučení
☐ dostupnosti prodejny
☐ velikosti balení
☐ nevím, nepřemýšlím nad tím
3. Uvítali byste si nejprve vyzkoušet určitý výrobek, např. v podobě vzorku? Nežli si zakoupíte celé balení?
☐ určitě ano ☐ nevím, je mi to jedno ☐ určitě ne
4. Zajímáte se o nové výrobky vlasové kosmetiky?
☐ ano ☐ spíše ano ☐ spíše ne ☐ ne
5. Jak často navštěvujete kadeřníka?
☐ pravidelně každý měsíc
☐ jednou za 3-6 měsíců
☐ nevím
☐ nechodím ke kadeřníkovi, stříhám se sám/sama (nebo mě stříhá člen rodiny, kamarád/ka)
6. Dbáte na doporučení svého kadeřníka na určité výrobky vlasové kosmetiky?
☐ ano, koupím a vyzkouším je
☐ ano, ale nekupuji je, většinou jsou pro mě moc drahé
☐ ne
7. Využíváte „výhod“ marketingové strategie prodejců 2+1 zdarma?
☐ ano, vždy ☐ většinou ano ☐ většinou ne ☐ ne, nikdy

¹ Vlasová kosmetika – šampóny, kondicionéry, laky na vlasy, tužidla, barvy na vlasy, gely na vlasy

8. Jak na Vás působí oslovení prodejcem přímo např. na ulici, v obchodním centru?
- ☐ skvělá příležitost dozvědět se o nových výrobcích, ale pouze jej vyslechnu a jdu dál
 - ☐ dám na jeho doporučení a určitě jej koupím a vyzkouším
 - ☐ spíše mě otravují, snažím se je obejít
9. Co říkáte na propagaci vlasových produktů prostřednictvím televizní reklamy?
- ☐ jsou nudné, nikdy se nedívám
 - ☐ nemůžu si zrovna žádnou takovou reklamu vybavit
 - ☐ vím o nich, ale přejdu je jako ostatní, reklama mě nijak neoslovila
 - ☐ jsou zajímavé, většinou je to jediný způsob jak se dozvím o nových vlasových výrobcích
 - ☐ určitě je vyzkouším, reklama byla přesvědčivá
10. Jaký faktor by Vás přiměl po shlédnutí reklamy v televizi (případně na internetu) vyzkoušet si daný produkt?
- ☐ nikdy žádný, řídím se vlastním instinktem
 - ☐ dostupnost
 - ☐ cena
 - ☐ forma propagovaného výrobku (např. známou osobností)
11. Kde nejčastěji kupujete vlasové produkty?
- ☐ v drogeriích
 - ☐ u své kadeřnice/kadeřníka
 - ☐ prostřednictvím kosmetických poradců a prodejen (Oriflame, Avon, ..)
 - ☐ v obchodech se smíšeným zbožím
 - ☐ prostřednictvím internetových obchodů
12. Kolik v průměru utratíte měsíčně za vlasovou kosmetiku?
- ☐ 0-100 Kč ☐ 100-500 Kč ☐ 500-1000 Kč ☐ 1000 Kč a více
13. Jakého jste pohlaví?
- ☐ muž ☐ žena
14. Kolik je Vám let?
- | | | | | | | | | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-----------------------|
| 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | jiný (vypište číslem) |
| ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | |
| | | | | | | | | | | | |

Děkuji za Váš čas a přeji hezký den

Monika Mikulová