

Prenatal Box jako nástroj direct marketingu a jeho efektivita

Denisa Hledíková

Bakalářská práce
2015



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2014/2015

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Denisa Hledíková**
Osobní číslo: **K12210**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Prenatal Box jako nástroj direct marketingu a jeho efektivita**

Zásady pro vypracování:

1. Definujte teoretická východiska k tématu práce, definujte základní pojmy, stanovte cíl a metodiku práce.
2. Popište zvolený nástroj přímého marketingu, popište metodiku výzkumu.
3. Analyzujte vliv direct-marketingového nástroje na nákupní chování zvolené cílové skupiny.
4. Ze zjištěných dat vyvoďte závěry a doporučení pro efektivní využití zvoleného direct-marketingového nástroje.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

FORET, Miroslav, 2003. Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky. 1. vyd. Praha: Grada, 159 s. ISBN 80-247-0385-8.

KOZEL, Roman, 2006. Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti. 1. vyd. Praha: Grada, 277 s. ISBN 80-247-0966-X.

NASH, Edward, 2003. Direct marketing. 1.vyd. Praha: Computer Press, 604 s. ISBN 80-722-6838-4.

PELSMACKER, Patrick de, 2003. Marketingová komunikace. Vyd. 1. Praha: Grada, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. ISBN 80-247-0254-1.

SMITH, Paul, 2000. Moderní marketing. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 518 s. ISBN 80-722-6252-1.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **30. ledna 2015**

Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2015**

dne

doc. Mgr. Jana Janíková, ArtD.
děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²⁾;
- podle § 60³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60³⁾ odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně

27.9.2015

Denisa Hledíková, 
Jméno, příjmení, podpis

¹⁾ Zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací

(1) Vysoká škola nevydávající zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být již nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výtisky, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) Zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3.

(3) Do práva autorského také nezahrnuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, s výjimkou toho, že účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu a výjimečně k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

3) Zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat náhrady chybějícího právu jeho vůle u soudu. Ústanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněným zájmem školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výjímky jiné dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlíží ke výši výjímky dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá problematikou direct marketingu. Práce je zaměřena na analýzu efektivity a vlivu direct-marketingového nástroje na nákupní chování zvolené cílové skupiny. Na základě zjištěných dat jsou vyvozeny závěry a doporučení pro efektivnější využití zvoleného direct-marketingového nástroje.

Klíčová slova:

marketing, marketingový mix, komunikace, reklama, podpora prodeje, osobní prodej, public relations, přímý marketing

DIE ZUSAMMENFASSUNG

Diese Bachelorarbeit beschreibt die Direct Marketing Problematik. Die Arbeit konzentriert sich dabei auf die Analyse des Einflusses des Direktmarketinginstruments und auch auf das Einkaufsverhalten der Zielgruppe. Aufgrund der gewonnenen Daten wurden geeignete Maßnahmen getroffen und Empfehlungen für eine effektive Nutzung des ausgewählten Direktmarketinginstruments vorgeschlagen.

Die Schlüsselwörter:

Marketing, Marketingmix, Kommunikation, Werbung, Promotion, persönlicher Verkauf, Public Relations, Direct marketing

Touto cestou bych ráda poděkovala své vedoucí bakalářské práce Mgr. Ing. Olze Juráškové, Ph.D., za cenné rady, vstřícnost při konzultacích, odborné vedení, ochotu a trpělivost.

„Bůh je moje víra v sebe, štěstěna je moje pozitivní myšlení, náhoda je moje schopnost odkrývat příležitosti tam, kde jiní vidí jen marasmus a problémy, a osud je moje vůle vytrvat a dojít si pro výsledek.“

Lorna Jane Clarkson

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

OBSAH

ÚVOD.....	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 MARKETING.....	12
1.1 DIRECT MARKETING JAKO NÁSTROJ KOMUNIKACE.....	13
1.1.1 Definice direct marketingu.....	13
1.1.2 Funkce přímého marketingu a jeho vliv na chování zákazníků.....	14
1.2 FORMY DIRECT MARKETINGU	15
1.2.1 Telefonní marketing.....	16
1.2.2 Zásilkový prodej.....	17
1.2.3 Katalogový prodej.....	17
1.2.4 Teleshopping.....	17
1.2.5 Specializované stánky.....	18
1.2.6 On-line marketing.....	18
1.2.7 Osobní prodej.....	18
1.3 ETICKÉ A PRÁVNÍ ASPEKTY DIRECT MARKETINGU.....	19
1.4 MĚŘENÍ EFEKTIVITY DIRECT MARKETINGU	20
2 DIRECT MAILING	22
2.1 DIRECT MAIL JAKO NÁSTROJ DIRECT MARKETINGU.....	22
2.2 VÝHODY A NEVÝHODY DIRECT MAILINGU	23
2.3 DIRECT MAILINGOVÁ KAMPAŇ	24
2.3.1 AMSTIK a 3M.....	25
2.3.2 Faktory ovlivňující direct mailingovou kampaň.....	25
3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	28
3.1 KVALITATIVNÍ VS. KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	28
3.1.1 Kvantitativní výzkum.....	28
3.1.2 Kvalitativní výzkum.....	28
3.2 ZÁKLADNÍ METODY SBĚRU PRIMÁRNÍCH DAT	29
3.2.1 Pozorování.....	29
3.2.2 Experiment.....	29
3.2.3 Dotazování.....	29
3.2.4 Online dotazování.....	30
4 METODOLOGIE PRÁCE	31
4.1 CÍLE PRÁCE	31
4.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY.....	31
4.3 METODIKA VÝZKUMU.....	31
4.4 VÝBĚR VHODNÉ LITERATURY	32
II PRAKTICKÁ ČÁST	33
5 SPOLEČNOST FAMILY SERVICE	34

5.1	ČESKÉ ZASTOUPENÍ SPOLEČNOSTI PROSAM	34
5.2	WEBOVÉ STRÁNKY SPOLEČNOSTI FAMILY SERVICE.....	38
5.3	FACEBOOKOVÝ PROFIL SPOLEČNOSTI	39
5.4	PRODUKTY SPOLEČNOSTI FAMILY SERVICE.....	40
5.5	CO JE PRENATAL BOX A KDY HO LZE ZÍSKAT?	40
5.5.1	Podmínky používání služeb a stránek	41
5.6	OBSAH PRENATAL BOXU.....	42
5.7	VZORKY VÝROBKŮ A PRODUKTŮ V PRENATAL BOXU.....	43
-	Caro	43
-	Silan Sensitive / Lenor Sensitive.....	43
-	Lovela/ Persil Sensitive	44
-	Sudocrem/ Bepanthen/ Rybilka.....	44
-	Pampers/ Pampers Sensitive	44
-	Milton.....	44
-	Kosmetika HIPPI	44
-	NUK/ Avent	44
5.7.1	Kniha Happy Baby v radostném očekávání	45
5.7.2	Časopis Maminka / Časopis Betyňka.....	45
6	VLIV PRENATAL BOXU NA NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ MAMINEK	46
6.1	CHARAKTERISTIKA SITUACE.....	46
6.2	CHARAKTERISTIKA CÍLOVÉ SKUPINY	46
6.3	ANALÝZA DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	46
6.3.1	Balíček jste dostala v době, kdy jste:	47
6.3.2	Váš průměrný měsíční čistý příjem domácnosti je: (nepovinná otázka).....	47
6.3.3	Prenatal Box s reklamními materiály Vás:.....	47
6.3.4	Vzpomenete si ještě, co všechno bylo součástí kufříku?	48
6.3.5	Uveďte prosím konkrétní příklady reklamního letáku či vzorku produktu, který Vám přišel užitečný: (nepovinná otázka)	48
6.3.6	Uveďte prosím konkrétní příklady reklamního letáku či vzorku produktu, který Vám přišel neúčinný: (nepovinná otázka).....	48
6.3.7	Firmy prezentované v balíčku jste:	48
6.3.8	Produkty prezentované v balíčku jste:.....	49
6.3.9	Produkty prezentované v balíčku jste do té doby:.....	49
6.3.10	Vzorky produktů z balíčku jste:	49
6.3.11	Se vzorky produktů jste byla spokojená/nespokojená? (uveďte konkrétní příklad):.....	49
6.3.12	Zakoupila byste na základě této zkušenosti produkty obsažené v balíčku?	50
6.3.13	Pozorujete, že jste si na základě tohoto balíčku vytvořila zcela nový vztah k některé z neznámých značek/produktů?	50
6.3.14	Pozorujete, že na základě tohoto balíčku vzrostla Vaše důvěra k některé ze známých značek/produktů?.....	51
6.3.15	Zajímá/zaujal Vás obsah reklamních letáků?.....	51
6.3.16	Zakoupila jste si někdy ve skutečnosti díky této formě reklamy propagovaný produkt či službu?	52

6.3.17	Jaký je Váš současný věk?	52
6.3.18	Je něco, co podle Vás v Prenatal Boxu chybělo? Co byste uvítala? Vaše další postřehy k produktu, negativa? (nepovinná otázka)	52
6.4	DOPORUČENÍ PLYNOUCÍ Z VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ	55
6.4.1	Návrat k původní myšlence	55
6.4.2	Relevance obsahu	55
6.4.3	Neplést si pojmy	55
6.4.4	V pravý čas	55
6.4.5	Transparentní podmínky.....	56
6.4.6	Pozor na expiraci	57
6.4.7	Šetřeme naše lesy	57
6.4.8	Maminky sobě	57
6.4.9	Jít s dobou	59
6.4.10	Potenciál úspěchu	59
6.4.11	Nový dech.....	60
ZÁVĚR		61
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ		63
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK		66
SEZNAM OBRÁZKŮ		67
SEZNAM GRAFŮ		68
SEZNAM TABULEK.....		69
SEZNAM PŘÍLOH.....		70

ÚVOD

Komunikace je pro většinu z nás běžnou součástí každodenního života. Komunikujeme s rodinou, přáteli, spolupracovníky, zákazníky, nebo i pro nás neznámými lidmi. Komunikace je nástrojem, který využíváme pro dosažení našich cílů, udržování vztahů se svým okolím a v neposlední řadě k řešení problémů. Aby nám komunikace byla ve všech směrech skutečně nápomocná, je třeba vést ji efektivně.

V oblasti marketingu je komunikace stejně důležitá, jako v běžném životě. Je třeba, aby byla správná a tak i efektivní. Když dochází k chybám a omylům v marketingové komunikaci, není to sice život ohrožující stav, ale pokud jsou tyto chyby dlouhodobě ignorovány a nikdo se nezajímá o jejich nápravu, snadno to firmu může stát podíl na trhu, nebo dokonce „život“.

Direct marketing je odvětvím marketingu, které je firmami stále intenzivněji využíváno. Jedná se o dlouhodobý proces, jehož cílem není pouze prodat nabízený produkt, či službu, ale především vybudovat pevný a užitečný vztah se zákazníky.

Direct marketing se stává běžnou součástí marketingové komunikace i těch společností, které dříve využívaly spíše jiné komunikační kanály. Pokud společnosti chtějí být dostatečně silné, se stabilním postavením na trhu a konkurenceschopností, je třeba, aby uměly skutečně správně komunikovat. A to nejen se svými současnými klienty, ale i s těmi potenciálními a v neposlední řadě také s dodavateli zboží a služeb, s médii i širokou veřejností. Problémem ovšem často bývá, že si firmy jsou vědomy jisté nutnosti správné komunikace, ale netuší, co by vlastně mělo být předmětem toho komunikačního sdělení a komu a jak by ho měly předávat.

Tato práce se zaměřuje na zhodnocení efektivity Prenatal Boxu, jakožto nástroje přímé komunikace značek s určitou cílovou skupinou, již jsou současné i budoucí maminky. Bude zkoumána a vyhodnocena efektivita zvoleného nástroje, stejně jako jeho vliv na nákupní chování zvolené cílové skupiny. Na základě zjištění plynoucích z výzkumu budou vyvozeny závěry a také vytvořena doporučení pro efektivnější využívání tohoto direct-marketingového nástroje v praxi.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

Marketing je dnes velmi často skloňovaným pojmem. Je všude kolem nás. Člověk je už téměř přehlcen velkým množstvím reklamních sdělení, novinových článků, internetových prezentací a obchodních telefonátů. Je však třeba si uvědomit, že reklama a prodej jsou jen dvě z mnoha oblastí marketingu, nebo marketingové komunikace. Marketing by měl být chápán spíše jako dlouhodobý proces, ne jako jednorázová akce. Jde o dlouhodobý proces, díky němuž jsou jak jednotlivci, tak firmy, schopni uspokojit potřeby zákazníků. Dokáže-li osobnost pracující v oblasti marketingové komunikace získat a udržet si důvěru zákazníků, dobře porozumět přáním a potřebám svých klientů, tyto potřeby uspokojit, efektivně své zboží či služby distribuovat a podporovat jejich prodej, pak je na správné cestě k úspěchu. Chceme-li v praxi získat i skutečnou loajalitu zákazníků, je třeba si neustále uvědomovat, že marketing je procesem dlouhodobým. Loajální zákazník je zákazníkem spokojeným a je tedy schopen odolávat nabídkám konkurence. Vypěstovat si loajalitu není snadným úkolem, firmy si však zákaznickou loajalitu cení mnohem více než zákazníka, který provede pouze jednorázový nákup.

„Marketing více než kterákoliv jiná oblast v podnikání je založena na vztazích se zákazníky. Vytváření hodnoty pro zákazníka a uspokojení jeho potřeb a přání představuje skutečný základ moderního marketingového myšlení a praxe.“ (Kotler a Armstrong, 2004, str. 29)

„Marketing postupoval od „získávání zákazníků“ (noví zákazníci) přes „udržení si zákazníků“ (snaha udržet si zákazníky po celý život) až po „výběr zákazníků“ (snaha vyřadit nesolventní zákazníky tzn. zákazníky, z nichž neplyne zisk, a přitom vyhledávat a udržovat si zákazníky, z nichž zisk plyne). To se někdy nazývá „převrácený výběr“. Čím dál zřetelněji se projevuje to, že někteří zákazníci jsou nevěrní – jsou to lidé, kteří pouze hledají výhodné nabídky zboží, kteří využívají nejrůznější akce se slevami (podpora prodeje) apod. a když se pak objeví výhodná nabídka, přejdou bez okolků k jinému dodavateli. Takoví zákazníci, lapidárně řečeno, stojí hodně a vynášejí málo, dokonce se dá říci, že z většiny z nich neplyne žádný zisk. Podle některých odhadů stojí noví zákazníci pětkrát více než zákazníci stávající, čili, jinými slovy, prodávat nynějším zákazníkům nám může vynést pětkrát tolik, než se snažit získat zákazníky nové.“ (Smith, 2000, str. 3)

1.1 Direct marketing jako nástroj komunikace

Direct marketing, označovaný také jako přímý marketing, prošel od svého vzniku již značným vývojem. Otcem direct marketingu a také průkopníkem v tomto oboru je považován Lester Wunderman, který na konferenci „The Hundred Million Club“ v New Yorku 1. Října 1961, vůbec poprvé zmínil pojem direct marketing. V roce 1967 je pak datován jeho dnes již legendární projev na Massachusetts Institute of Technology, kde Wunderman identifikoval a také definoval termín direct marketing. (Wunderman, 2004, str. 9) Zatím co na začátku šedesátých let symbolizoval direct marketing především zásilkový prodej, v sedmdesátých letech už stal prostředkem komunikace, který kladl důraz i na zpětnou vazbu ze strany zákazníků. Až v devadesátých letech pak začal být direct marketing vnímán jako nástroj pro budování dlouhodobých vztahů s veřejností a také budování zákaznické loajality. Dnes vnímáme direct marketing jako efektivní nástroj budování značky, kdy cíleně oslovujeme zákazníky vybrané cílové skupiny relevantní nabídkou. (Pelsmacker, 2003, str. 387-388).

„Dnes je direct marketing myšlenka natolik aktuální, že žije takřka vlastním životem, natolik populární, že se rozšířila téměř do všech oblastí obchodu a všech zemí světa, tak účinná, že si přes hromadný výskyt nadšených amatérů připsala tolik vítězství a úspěchů, že ani půl tuctu obchodních publikací by je nedokázalo pokrýt.“ (Nash, 2003, str. 3)

1.1.1 Definice direct marketingu

„Direct marketing je interaktivní systém, který používá jedno nebo více reklamních médií pro vytváření měřitelné odezvy nebo transakce v jakémkoliv místě.“ (Světlík, 2005, str. 300)

Dle Kotlera (2007, str. 928) přímý marketing znamená přímou komunikaci s pečlivě vybranými individuálními zákazníky s cílem získat okamžitou odezvu a vybudovat dlouhodobé vztahy se zákazníky.

Díky přímému marketingu komunikují manažeři přímo se zákazníky a pomocí podrobných databází upravují své marketingové nabídky podle potřeb úzce definovaného segmentu nebo dokonce podle individuálních kupujících. Kromě budování značky a image obvykle hledají přímé, okamžité a měřitelné reakce zákazníka.

Princip přímého marketingu je postaven na 4 pilířích, kdy se snažíme o pochopení charakteristiky a přínosu nabízeného výrobku či služby, vymezení seznamu cílové skupiny zákazníků a porozumění zákazníkovi. (Hesková, 2004, str. 129)

Dle Heskové (2004, str. 129) jsou těmito 4 pilíři přímého marketingu identifikace, interakce, kontrola a kontinuita. Identifikací se snažíme vymežit cílovou skupinu, zjistit, kdo bude mít o nabídku zájem a také jaká forma oslovení bude nejučinnější. Interakcí se rozumí již samotný komunikační akt se zákazníkem na základě dostupných informací o jeho chování v minulosti. Kontrola zajišťuje stanovení si cílů, naplánování, rozhodování a následně hodnocení efektivity jednotlivých kroků v rámci přímého marketingu. Kontinuitou pak rozumíme dlouhodobé budování vztahů se zákazníky.

1.1.2 Funkce přímého marketingu a jeho vliv na chování zákazníků

Aplikace přímého marketingu v praxi je jednou ze součástí marketingového mixu. Pomocí direkt marketingu můžeme získávat nové zákazníky, informovat stávající, podpořit zavedení nového produktu na trh, posilovat vztahy se zákazníky, zvýšit povědomí o produktu, zvýšit prodejnost, odlišit se od konkurence, být úspěšnější a své úspěchy můžeme také měřit. Díky této formě marketingu se můžeme zaměřit na přesně zvolenou cílovou skupinu a obvykle kampaně tohoto druhu přináší okamžitý výsledek. Díky vysoce osobnímu stylu oslovování zákazníků mohou firmy svoji činnost dokonce utajit před konkurencí a mít tak náskok.

Dle Pelsmackera, (2003, str. 389), je přímý marketing vhodným komunikačním nástrojem pro přímý prodej, podporu prodeje a distribuci a budování loajality zákazníků.

Jak uvádí portál Businessinfo.cz (www.businessinfo.cz, 2011, online), velice často slouží direct marketing jako podpora osobním prodejcům při získávání nových zákazníků. Direct marketingové kampaně pomáhají získat kontakty na potenciální zákazníky a slouží tak prodejcům k pomyslnému „otevírání dveří“ a v přímé souvislosti s tím pak vzrůstá i efektivita prodejců. Jednou z velmi důležitých funkcí direct marketingových kampaní je posilování loajality zákazníků. Takoví zákazníci, se kterými mají firmy vybudované dobré vztahy, jsou totiž méně náchylní ke konkurenčním nabídkám. Direct marketing má i funkci přesvědčovací v případech, kdy zákazníci přestanou produkt dané značky poptávat a dokáže také zabránit zákazníkům odchodu ke konkurenci. Dále webový server upozorňuje na další dvě, spíše vedlejší, funkce direct marketingu, a sice zvyšování povědomí o značce a

ovlivňování postojů k ní. Vzhledem k tomu, že reklama buduje značky obecně více efektivně a levněji, nebývají tyto dvě funkce však těmi hlavními.

„Typické funkce direct marketingových kampaní jsou patrné z tzv. cyklu vztahu se zákazníky (customer relationship cycle). Tento model využívá pro plánování svých kampaní komunikační agentura OgilvyOne. Cyklus probíhá ve čtyřech fázích. Nejprve jsou na cílovém trhu identifikováni tzv. perspektivní (prospects). Jedná se o potenciální zákazníky, kteří prokážou určitý zájem o koupi. Např. si mohou vyžádat brožuru nebo zatelefonovat na infolinku. Tito perspektivní zájemci už jsou více či méně nakloněni ke koupi. Proto se vyplácí zaměřit velké úsilí na jejich proměnu v zákazníky, a to i s využitím prodejní síly. Zákazníci (customers) jsou všichni lidé či organizace, kteří alespoň jednou nakoupili produkt dané firmy (či jiné instituce). Loajální zákazník nakupující produkty převážně od dané firmy (resp. jiné instituce) je označován jako tzv. vázaný zákazník (bonded customer). Ti vázaní zákazníci, kteří zároveň utrácí v dané produktové kategorii významné finanční prostředky, představují nejhodnotnější aktivum firmy (resp. jiné instituce).

Cílem celého cyklu je rozšiřování počtu těchto vázaných zákazníků a jejich udržení. Pokud zákazníci přestanou z jakéhokoliv důvodu nakupovat produkty dané firmy, stávají se tzv. ztracenými zákazníky (lapsed customers). V některých případech je jejich ztráta přirozená (např. děti vyrostou a přestanou konzumovat dětské pokrmy a nápoje). Jindy je ale příčinou přechod ke konkurenci či opuštění dané produktové kategorie. Organizace se může pokusit získat ztracené zákazníky zpět. Pokud se jí to nepodaří, bývalí zákazníci se „ztratí“ na trhu a cyklus se tím uzavírá.“ (www.businessinfo.cz, 2011, online)

1.2 Formy direct marketingu

Existují různé formy direct marketingu. Podle Kotlera a Armstronga, (2004, str. 711), patří mezi nejdůležitější formy přímého marketingu osobní prodej, telefonní marketing (telemarketing). Zásilkový prodej (poštovní zásilky), katalogový prodej, teleshopping, specializované stánky (kiosky) a on-line marketing.



Obrázek 1 Formy přímého marketingu (Zdroj: www.halek.info)

1.2.1 Telefonní marketing

Jak uvádí Smith, (2000, str. 312) telemarketing čili telefonický marketing se používá k mnoha různým účelům. Patří k nim prodej, získávání potenciálních zákazníků, péče o zákazníky a dokonce i komunikace s akcionáři. Na rozdíl od reklamy je telemarketing oboustranný komunikační tok, který nabízí možnost se zákazníkem komunikovat.

Komunikace prostřednictvím telefonu je tedy výhodná především z důvodu možnosti okamžité zpětné vazby. Kampaně telemarketingu umožňují institucím pružně reagovat, lze v podstatě okamžitě odvodit a zhodnotit efektivitu a úspěšnost kampaně a dle potřeb ji přizpůsobit.

Existují dva základní druhy telefonní komunikace. Směrem ven a směrem dovnitř. Kampaně vedené směrem ven znamená, že pracovníci telemarketingu aktivně oslovují klienty, naproti tomu, kampaně směrem dovnitř znamenají, že klienti sami aktivně volají a pracovníci telemarketingu musí být schopni jim jejich telefonáty, respektive dotazy zodpovídat.

Výhodou tohoto způsobu vedení kampaní je poměrně vysoká nákladová efektivita, nevýhodou naopak spíše nízká kvalita pracovníků telemarketingu a negativní postoj široké veřejnosti. Bývá obecně považován za nevyžádaný až obtěžující, nebo narušující soukromí. (Smith, 2000, str. 312)

1.2.2 Zásilkový prodej

Zásilkový prodej (poštovní zásilky – direct mail marketing) znamená podle Kotlera a Armstronga (2004, str. 713), rozesílání nabídek, oznámení a jiných položek, na určitou adresu. Seznamy pro rozesílání umožňují firmám zasílat každoročně miliony zásilek, tj. dopisů, inzerátů, brožur, vzorků, audio- a videozáznamů, CD apod.

Direct mail marketing umožňuje individuální komunikaci, přesné zaměření na zákazníka, pružné reagování a relativně přesné měření výsledků. Je prokázáno, že se jedná o úspěšný prostředek komunikace napříč všemi obory, nevylučuje neziskový sektor. V současnosti se pak prosazují následující tři formy: fax, email a hlasové zprávy. (Kotler a Armstrong, 2004, str. 713)

1.2.3 Katalogový prodej

„Zásilkově-katalogový prodej je tradiční nástroj přímého marketingu. Jde o zasílání nabídky zboží a služeb prostřednictvím katalogu na adresy potenciálních a existujících zákazníků, obvykle na základě písemné, telefonické, faxové nebo emailové objednávky zdarma neboj jako placená služba.“ (Hesková, 2004, str. 133)

„S rozvojem internetu se stále více katalogů objevuje v čistě elektronické podobě. Firmy přidaly ke svým tradičním papírovým katalogům jejich elektronickou verzi a nové katalogy se objevují už jen v elektronické podobě.“ (Kotler a Armstrong, 2004, str. 714)

1.2.4 Teleshopping

Teleshopping je forma přímého marketingu, která využívá televizního vysílání. Reklamy jsou vysílány v rámci specializovaných pořadů, spotů a prodejních kanálů.

Teleshopping s přímou odezvou (Direct Response TV, DRTV) má dvě formy. První z nich je reklama s přímou odezvou. Při nich se pouští spoty dlouhé 60 nebo 120 sekund, které představují výrobek nebo službu a poskytnou zákazníkům bezplatnou telefonní linku, na které lze zboží objednat. Další formou DRTV marketingu jsou nákupní kanály, televizní programy nebo celé stanice, které mají jediný cíl: prodávat zboží či služby. Programy nabízejí slevy cen výrobků od šperků, lamp, sběratelských hraček a oděvů až po nástroje a sportovní elektroniku. (Kotler, 2007, str. 939)

1.2.5 Specializované stánky

Dle Kotlera a Armstronga, (2004, str. 718), jsou specializované stánky, tedy kiosky „informační a objednávací zařízení umístěvané firmami v obchodech, na letištích a na dalších zajímavých místech.“

Jedná se nejčastěji o multifunkční a interaktivní zařízení, která zákazníkům umožňují získání nejrůznějších informací, ale také komunikaci s prodejcem, nebo objednání výrobků, zakoupení vstupenek, či tisk potřebných informací.

1.2.6 On-line marketing

Podle Krutiše (www.krutis.com, online, 2007) marketingové aktivity probíhající on-line prostřednictvím internetu jsou rozšířením marketingu obecného, s využitím a cílením na internetové prostředí. Odehrává se tedy ve specifických podmínkách internetu, avšak zásady a praktiky přejímá z marketingu klasického.

Někdy bývá on-line marketing zaměňován s e-marketingem. Je však třeba tyto dva pojmy rozlišovat. E-marketing je označením pro marketing elektronický, tedy takový, který probíhá prostřednictvím elektronických zařízení. Zahrnuje internetový marketing, mobilní marketing, position marketing a online TV. Přitom on-line marketing zaujímá v e-marketingu největší podíl. (www.krutis.com, online, 2007)

1.2.7 Osobní prodej

„Osobní prodej se definuje jako interpersonální ovlivňovací proces prezentace výrobku, služby, myšlenky atd. prodávajícím v přímém kontaktu s kupujícím.“ (Příkrylová a Jahodová, 2010, str. 125)

Podle Příkrylové a Jahodové (2010, str. 125), zahrnuje osobní prodej „průmyslový prodej, mezifiremní obchod; prodej do distribuční sítě, tj. velkoobchod, maloobchod, obchodní řetězce; prodej konečným spotřebitelům, tj. přímý prodej zákazníkům.“

Jak uvádí Pelsmacker (2003, str. 463) prošel i osobní prodej, stejně jako jiné marketingové techniky, v posledních letech dlouhým vývojem. Na začátku se vyznačoval především agresivním přístupem prodejců, který ve většině případů pouze vyvolával negativní emoce a reputaci. Dnes je orientován na budování dlouhodobých vztahů se zákazníky. Posunul se

od metod založených na transakcích k metodám založeným na vztazích, pomáhajícím zákazníkovi řešit jeho problémy a poskytovat mu informace o možných příležitostech.

1.3 Etické a právní aspekty direct marketingu

Etické a právní aspekty přímého marketingu nelze opomínat. Toto odvětví marketingu je spojeno s hned několika etickými a také právními problémy. Lidé jsou pobuřováni narůstajícím množstvím nevyžádaných reklamních sdělení a jejich agresivitou. Toto se týká zejména telemarketingu, nevyžádaných reklamních emailů a letáků v poštovních schránkách.

Nejvíce popuzujícími jevy, které mohou direct marketingové aktivity provázet, jsou nepoctivé jednání ze strany prodejců, plané sliby, podvodné triky, úmyslné podvody a v neposlední řadě narušování soukromí.

Firmy, které používají nástroje přímého marketingu, by tak měly dbát na dodržování legislativních předpisů a příslušných zákonů.

Touto problematikou se zabývá především Směrnice 2000/31 ES a Směrnice 2002/58 ES, které již byly zaimplementovány do českého práva (Zákon o službách informační společnosti a Zákon o elektronických komunikacích). (Štěrdoň, Budiš a Štěrdoň jr., 2009, str. 125)

V rámci oslovování adresátů rozlišujeme dva způsoby. Opt-in a opt-out režim. V rámci opt-in režimu mohou firmy zákazníky oslovovat s reklamními nabídkami pouze v případech, že od nich mají předem získaný výslovný souhlas. Naopak opt-out režim znamená, že mohou zákazníky oslovovat až do momentu, kdy sami projeví nesouhlas s dalším oslovováním. (Karlíček a Král, 2011, str. 85)

Regulací problematiky související s ochranou osobních údajů se zabývá „Zákon o ochraně osobních údajů“. Firmy, které chtějí zasílat zásilky direct mailu, nazývané také jako přímá pošta, tedy poštovní zásilky novým nebo stávajícím zákazníkům, se musí předem zeptat každého jednotlivce z cílové skupiny, zda chce zásilky dostávat. Souhlas lze získat formou internetového dotazníku, telemarketingu či spotřebitelských soutěží. V případě, že se firmy nechtějí zabývat souhlasem osob, jejichž údaje zpracovává, může beztrestně využívat jen jméno, příjmení a adresu osoby. (Karlíček a Král, 2011, str. 85)

Stejně jako dodržování právních aspektů marketingových aktivit, by pro firmy mělo být samozřejmé zabývání se etikou reklamních sdělení a marketingových aktivit.

Jak uvádí Kotler a Armstrong (2004, str. 722) „Firmy, které používají přímý marketing, si jsou vědomy toho, že problémy s negativním postojem zákazníků mohou vést ke snížení úrovně odezvy a v důsledku zvýšení legislativní aktivity k omezení jejich podnikání. Mnohem důležitější však je, že většina firem chce totéž, co jejich zákazníci. Tj. seriózní a kvalitně připravené nabídky určené zákazníkům, kteří se o ně skutečně zajímají a budou na ně reagovat. Přímý marketing je příliš nákladný na to, aby směřoval k zákazníkům, kteří o něj nestojí.“

Problematiku šíření nevyžádané reklamy upravuje novela „Zákona o regulaci reklamy“, který určuje, že reklama nesmí příjemce obtěžovat, nebo vést k jeho výdajům.

Za základní dokument etické samoregulace, je považován reklamní kodex. „Kodex reklamy – základní dokument etické samoregulace, který požaduje od svých členů Evropská asociace komunikačních agentur (EACA) a European Advertising Standards Alliance (EASA) s cílem, aby se tento základní princip promítnul i do národních kodexů evropských zemí. Určen je profesionálům z oblasti reklamy (zadavatelům, reklamním agenturám, médiím, resp. jejich asociacím), kteří se dobrovolně zavázali dodržovat a prosazovat v praxi jeho zásady. Jako orgán etické samoregulace je nezávislý na státní moci. Vychází s platných právních předpisů, které nenahrazuje, ale je rozšířen o jejich statě, jejich dodržování vyžaduje morálka společnosti.“ (Jurášková a Hornák, 2012, str. 103)

1.4 Měření efektivity direct marketingu

„Marketingové oddělení musí nepřetržitě monitorovat a kontrolovat marketingové činnosti. Kontrola efektivity se zaměřuje na hledání způsobů, jak zvýšit efektivitu prodejní síly, reklamy, podporu prodeje a distribuce. Strategická kontrola vyžaduje periodické vyhodnocování společnosti a jejího strategického přístupu k trhu za použití nástrojů marketingové efektivity a marketingového auditu.“ (Kotler a Keller, 2007 str. 764)

Výhodou kampaní přímého marketingu je jejich snadná měřitelnost. Jak říká Karlíček a Král, (2011, str. 81), odezva cílové skupiny je ve většině případů patrná ihned po realizaci kampaně a vyhodnocení tak nevyžaduje žádné náročnější výzkumy.

Posuzovat direct marketingové kampaně lze pomocí tří hlavní ukazatelů. Tzv. response rate, conversion rate a return on investment. (Karlíček a Král, 2011, str. 81)

Response rate je ukazatel, podle něhož bývají kampaně přímého marketingu posuzovány nejčastěji. „Jedná se o počet příjemců sdělení, kteří na nabídku zareagovali v relaci k celkovému počtu oslovených. U typických direct marketingových kampaní se výše odezvy pohybuje mezi 1 a 10 %.“ (Karlíček a Král, 2011, str. 81)

Druhým ukazatelem, využívaným pro posouzení efektivity je conversion rate. „Jde o počet příjemců sdělení, kteří nabízený produkt zakoupili, ve vztahu k celkovému počtu oslovených. Tento ukazatel je nižší než response rate.“ (Karlíček a Král, 2011, str. 81)

Posledním ukazatelem je return of investment, neboli ROI. Jedná se o ukazatele návratnosti investic. „Direct marketing umožňuje velmi snadné porovnání čistého příjmu z kampaně s celkovými náklady na kampaň. Tímto ukazatelem je tak možné jednoduše měřit skutečnou efektivnost direct marketingové kampaně.“ (Karlíček a Král, 2011, str. 82)

„Okamžitá odezva direct marketingových kampaní umožňuje rovněž testování nejvhodnějších řešení.“ „Testovat lze prakticky cokoliv – cenu nabízeného produktu, kreativní zpracování, použitou argumentaci atd.“ (Karlíček a Král, 2011, s. 82)

Jelikož testování direct marketingových aktivit probíhá v reálných podmínkách, mohou být jeho výsledky velice hodnotné a přínosné. Lze např. sestavit direct mail, který se bude vyskytovat v několika variantách, lišících se nějakou drobnou odchylkou. Po rozeslání těchto různých variant direct mailu lze pak zjistit, která z variant byla neúčinnější.

2 DIRECT MAILING

Direct mailing, tedy oslovení již stávajícího nebo potenciálního zákazníka prostřednictvím zásilky, je nejrozšířenějším způsobem použití direct marketingu. Spočívá v sestavení seznamu adresátů zvolené cílové skupiny, následném sestavení obsahové stránky sdělení, kompletace zásilek a v neposlední řadě distribuce zásilek adresátům. Na konci každé direct mailingové kampaně by pak nemělo chybět její závěrečné vyhodnocení.

2.1 Direct mail jako nástroj direct marketingu

„Direct mail, přímá zásilka, představuje sdělení v písemné podobě. Zpráva má obchodní charakter a skrývá v sobě informace, které zákazníka vedou ke koupi. Písemný kontakt má velmi pestrou podobu, jako nabídkové dopisy, pohlednice, letáky, odpovědní karty, skládačky, brožury, katalogy, specialogy.“ (Příkrylová a Jahodová, 2010, str. 96)

Stejně jako u ostatních forem direct marketingu, je třeba i u přímých zásilek respektovat zákonná ustanovení, jako je zákon o regulaci reklamy a o ochraně osobních údajů.

Příkrylová a Jahodová (2010, str. 96) rozdělují direct mail na adresný a neadresný. Adresný e-mail představuje zásilku, která již má svého konkrétního adresáta a text sdělení je pak směřován přímo tomuto vybranému příjemci. Jedná se z pravidla o personalizovaný dopis, dopis s poukázkou, různé ilustrované a trojrozměrné zásilky, nebo zásilky obsahující vzorky či ukázky různých produktů. Adresná komunikace v příjemcích zpravidla vyvolává pozitivní psychologický účinek.

Předpokladem úspěšné direct mailingové kampaně je především správné stanovení cílové skupiny a využití správné a tedy efektivní databáze. Využití kvalitní databáze adres je třeba věnovat velkou pozornost a je-li to možné, také na základě databázových údajů co nejvíce zúžit vybranou cílovou skupinu. K čemuž je zapotřebí, aby databáze adres byly pravidelně aktualizovány.

Naproti adresným zásilkám pak stojí neadresné zásilky. Příkrylová a Jahodová (2010, str. 96) je popisují jako zásilky typu rozesílka letáků, rozdávání na ulicích, rozvážení vzorků apod., takové zásilky nemají jasně uvedeno jméno adresáta, ale přesto se nejedná o masovou a hromadnou reklamu.

„Rozdíl spočívá v segmentaci, která předcházela distribuci, a proto je sdělení určeno již vymezené skupině příjemců. Zde se využívá techniky geomarketingu, kdy pomocí speciálního počítačového programu jsou vybírány optimální lokality pro distribuci direct mailových zásilek.“ (Přikrylová a Jahodová, 2010, str. 96)

I u direct mailových zásilek platí, že design prodává a první dojem je rozhodující. Čím zajímavější a kreativní design zásilky mají, tím vyšší je šance na zaujetí pozornosti adresáta. Čím originálnější a pestřejší zásilka je, tím vyšší bývá i následný zájem klienta. Velice důležitý bývá především první dojem, takže čím kreativnější a zajímavější je obálka direct mailu, tím vyšší jsou šance na úspěch.

Dle Přikrylové a Jahodové (2010, str. 97), je i v České republice forma poštovního mailingu intenzivně využívána. I přes rozvíjející se technologie a značné možnosti komunikace prostřednictvím internetu, pořád existuje ta část populace, kterou přes internet oslovit nelze. A ačkoliv je oslovování zákazníků poštovní zásilkou poněkud nákladnější způsob komunikace než komunikace e-mailem, je legislativně bez výraznějších překážek. Spadá totiž do režimu opt-out, což v praxi znamená, že je dovoleno vhazovat propagační materiály do všech schránek, nebo prostor, která nejsou jasně označena nápisem, ze kterého vyplývá, že si adresáti podobných sdělení jejich doručování výslovně nepřejí.

2.2 Výhody a nevýhody direct mailingu

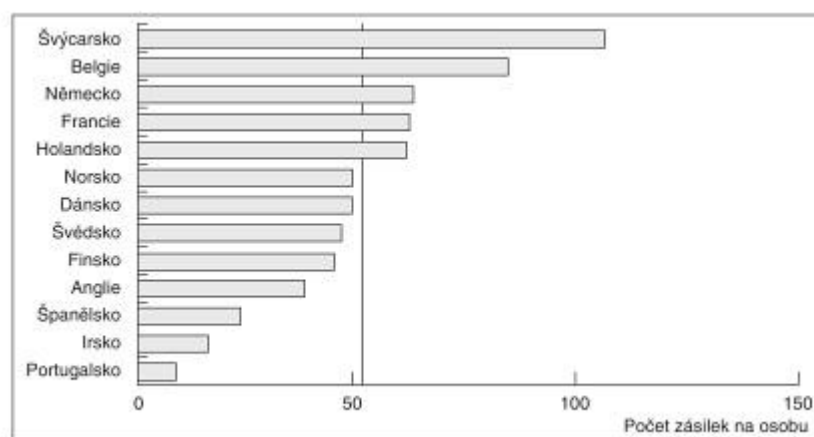
Za jednu z největších výhod direct mailingu se považuje následná možnost hodnocení a měření efektivity a úspěšnosti konkrétních zrealizovaných kampaní. Je možné vyhodnotit, zda bylo prostřednictvím kampaně dosaženo plánovaného cíle, která ze zvolených cílových skupin vykazovala nejvyšší konverzi, či v jakém regionu byla kampaň nejvíce úspěšná. Z těchto dat lze pak vyvozovat závěry, ze kterých lze vycházet při plánování dalších kampaní.

Další výhodou je různorodost forem. Zadavatel má možnost ušít nabídku přesně na míru zákazníků své zvolené cílové skupiny. Lze tedy cílit na úzce specifikovanou cílovou skupinu a eliminovat tak riziko, že se dané sdělení dostane do rukou lidem, pro které je naprosto irelevantní.

Nevýhodami bývá nejčastěji poměrně malá odezva a riziko, že budou zásilky adresáty vnímány jako omezování osobní svobody, či zásah do jejich soukromí.

„Nevýhodou je, že odezva na tyto zásilky je zpravidla velmi malá. Důsledkem přesycení adresátů mají tyto zásilky image „něčeho, co patří rovnou do koše“. Přesto se toto médium používá nejčastěji a vysoký počet zásilek na jednoho obyvatele vede k tomu, že příjemci jsou velmi selektivní v tom, zda obálku otevřou a zda si ji přečtou.“ (Pelsmacker, 2003, str. 395)

V počtu direct mailových zásilek v Evropě jasně vede Švýcarsko, spolu s Belgií a Německem, jak lze vidět na obrázku níže.



Graf 1 Počet zásilek na jednoho obyvatele v Evropě (Zdroj:

www.books.google.at)

Vašítková (2014, str. 134) výhody a nevýhody direct mailu popisuje následovně. Výhody přímých zásilek jsou možnost oslovit vybranou cílovou skupinu, flexibilita, absence přímého střetu s konkurencí a možnost vyvolat dojem osobního kontaktu. Nevýhody pak jsou relativně vysoké náklady na kontakt a málo výrazná image.

2.3 Direct mailingová kampaň

Má-li být direct mailingová kampaň efektivní a úspěšná, je třeba ji také pečlivě naplánovat.

Dle Smitha (2000, str. 304) je třeba, ať už při plánování kampaně reklamní, či direct-marketingové, nejprve prozkoumat situaci, vytvořit, požadované reklamní sdělení, naplánovat prostory ve sdělovacích prostředcích, provést testování a nakonec také sledovat výsledky. Jako základní kostru lze využít model AMSTIK a zdroje 3M.

2.3.1 AMSTIK a 3M

„AMSTIK je jednoduchou mnemotechnickou pomůckou, která manažerům pomáhá vzpomenout si na hlavní složky plánu marketingové komunikace. AMSTIK se dá vlastně použít na jakýkoliv plán, ať jde o plán podnikový, marketingový, plán marketingové komunikace, přímé pošty či dokonce plán osobní.“

„A – analýza situace – kde se nyní nacházíme?

M – mety – kam chceme dojít?

S – strategie – jak se tam chceme dostat?

T – taktika – podrobnosti strategie

I – implementace – činnosti, kterými plány naplníme

K – kontrola – měření, monitorování, sledování a úprava plánů“

(Smith, 2000, str. 27)

3M pak dle Smitha (2000, str. 28) představují tři druhy zdrojů. Muži, mince a minuty.

Muži jsou chápáni jako lidské zdroje. Tedy ti, kteří jsou potřeba pro realizaci daných úkolů. Mince představují peníze, finanční rozpočet. Minuty jsou většinou zdrojem nejomezenější. Jde o časový rozpočet. Kdy je třeba, mít již od samého začátku dobrý časový plán. A to časový plán pro své cíle a zároveň mít také určené konečné lhůty pro všechny činnosti.

2.3.2 Faktory ovlivňující direct mailingovou kampaň

Při plánování kampaně přímé pošty se dle Smitha (2000, str. 304) zohledňuje 6 následujících faktorů: načasování, volba seznamu, tvořivé poštovní zásilky, sestavování rozpočtu, důsledky provádění kampaně a testování.

Načasování hraje při tvorbě direct mailové kampaně velice důležitou roli.

„Firma se může rozhodnout, že vytvoří kampaň s několika fázemi (vyvolat u zákazníků odezvu, tyto odezvy prosit, zákazníkům následně zatelefonovat, poté je osobně navštívit s prodejní nabídkou atp.), nebo že bude mít kampaň fázi jen jednu (přímo objednávka). Může se také rozhodnout, zda při tom použije jeden sdělovací prostředek, nebo jich bude více atd. Jednorázové velké kampaně s poštovními zásilkami by měly být postupně nahra-

zeny menšími a častějšími akcemi, protože databáze dokáže určit, co kdo potřebuje a kdy.“ (Smith, 2000, str. 304)

Je třeba také zohledňovat dobu, ve které firma přichází se svojí kampaní na trh a umět správně určit dobu, kdy cíloví zákazníci na trhu nakupují a jak často. Některé trhy jsou sezónní záležitostí, stav trhu se neustále mění a zákazníci se nacházejí v různých fázích svého nákupního cyklu. (Smith, 2000, str. 304)

Volba seznamu je dalším faktorem při plánování kampaně. Je třeba umět si zodpovědět několik základních otázek. Zejména koho se firma pokouší svojí kampaní ovlivnit, co se vlastně pokouší prodat, proč by si to zákazníci měli chtít koupit, kde své potenciální zákazníky může najít a kdy by k nim měla promlouvat. (Smith, 2000, str. 304)

Smith (2000, str. 304) označuje volbu seznamu jako nejdůležitější fázi v celém procesu přímého marketingu. „Výběru správného seznamu zákazníků by se mělo věnovat asi 60% doby na jakýkoliv projekt. Nemá smysl hledat ryby v rybníce, kde nejsou ryby.“

Přesycení trhu poštovními zásilkami a reklamními letáky vyžaduje ze strany tvůrců direct mailingových kampaní vyšší míru kreativity. Existuje nespočet možností, kterými lze tvořivost a nápady při tvoření kampaní uplatnit. Jak uvádí Smith (2000, str. 307), velká část reklamních poštovních sdělení zaniká v množství účtů a jiných písemností. I někteří tvůrci kampaní žijí neustále v domnění, že televizní reklama je pro příjemce přitažlivější a proto bohužel spouště kampaní s poštovními zásilkami brání v rozletu již samotní tvůrci nebo zadavatelé kampaní.

Rozpočet bývá faktorem, který při plánování kampaní vyvolává spoustu emocí. „Jeden způsob tvorby rozpočtu je, když se zeptáme „Kolik si může organizace dovolit utratit, aby získala nového zákazníka? Jak cenný je takový nový zákazník a jaké jsou možné náklady na zákazníka? Jakou má zákazník celkovou celoživotní hodnotu?“ Toto číslo potom násobíte počtem zákazníků, které potřebujete, a hleďme, máme rozpočet.“ (Smith, 2000, str. 308)

Hned při plánování kampaně je také třeba se zamyslet nad možnými důsledky fungování kampaně, což je předposlední ze zmíněných faktorů. Dle Smitha (2000, str. 309) je nutné si předem uvědomit především, zda důsledky kampaně nebudou pro firmu nezvladatelné. Např. zda zvládne pojmout vyšší množství telefonátů, zda se dokáže personál i při nárůstu pracovních povinností ke klientům stále chovat s následnou péčí a nadšením, zda jsou k dispozici dostatečně velké skladové prostory pro poštovní balíky aj.

Posledním z faktorů plánování direct mailingových kampaní je testování a kontrola. „Jednou z výhod přímého marketingu je schopnost testovat, opětně testovat, měnit, sledovat, zjišťovat, co funguje nejlépe. Jestliže se 10 % rozpočtu na přímý marketing dá na průběžné testování, budou počty lidí, kteří na akce reagují, neustále vyšší.“ (Smith, 2000, str. 311)

3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum lze chápat jako obor, který zkoumá způsoby, kterými se co nejefektivněji dostat a prosadit na trhu a uspokojit jeho potřeby. Jak uvádí Kozel (2011, str. 12), mezinárodní organizace ESOMAR, která soustřeďuje odborníky z oblasti marketingu a marketingového výzkumu, definuje marketingový výzkum jednoduše jako naslouchání spotřebitelům.

Kozel (2011, str. 13) také dále uvádí, že často dochází k zaměňování pojmů výzkum a průzkum. Průzkum však bývá pouze jednorázovou aktivitou, která probíhá v kratším časovém úseku a nezachází do takové hloubky jako výzkum, který je detailnější a dlouhodobější. Marketingový výzkum rozdělujeme na kvalitativní a kvantitativní formu.

3.1 Kvalitativní vs. kvantitativní výzkum

Základním rozdílem mezi kvalitativním a kvantitativním druhem výzkumu je v charakteru jevů, které analyzují. Zatímco kvalitativní výzkum zkoumá „proč?“, tedy důvody a motivace, kvantitativní se ptá „kolik?“, tedy četnost a frekvence. (Kozel, 2011, str. 158)

3.1.1 Kvantitativní výzkum

Výzkumy kvalitativního typu se zabývají sběrem dat, která vypovídají o četnosti výskytu jevů, které již proběhly, nebo se právě dějí. Jen výjimečně se zabývá jevy budoucími. Jeho účelem je získat měřitelná číselná data. Pro dosažení statisticky spolehlivých výsledků je třeba pracovat s velkými soubory respondentů. (Kozel, 2011, str. 158)

3.1.2 Kvalitativní výzkum

Výzkum kvalitativního typu zkoumá příčiny jevů, proč se děly, nebo dějí. Základem tohoto typu šetření je v psychologii, kdy je často zapotřebí i psychologická interpretace. Účelem těchto šetření bývá zjištění motivů, názorů a postojů, které vedou k určitému chování. Nejčastěji se jedná o zkoumání formou skupinových rozhovorů doplněných o projektivní techniky, nebo individuální rozhovory. (Kozel, 2011, str. 158-159)

3.2 Základní metody sběru primárních dat

Mezi základní metody sběru primárních dat dle Kozla (2011, str. 173) patří pozorování, dotazování a experiment. Při čemž 72% celkových výdajů na marketingový výzkum ve světě tvoří dle údajů agentury ESOMAR právě základní metody dotazování. Nejnovějším trendem je pak nástup online výzkumů, což je způsobeno rozvojem sociálních sítí, ale i technologií obecně.

„Klíčovou metodou sběru dat je v současnosti dotazování. Pozorování hraje důležitou roli, protože je při získávání některých typů dat, především o místě a způsobech prodeje, nenahraditelné. Experiment se prakticky využívá pro omezený počet problémů řešených výzkumem.“ (Kozel, 2011, str. 175)

3.2.1 Pozorování

„Pozorování je specifické nepřímou formou kontaktu tzn., že pozorovaný neví o tom, že je pozorován. Tato metoda spočívá v záměrném sledování probíhajících událostí a jejich zaznamenávání. Místo toho abychom subjektům pokládali otázky, pozorujeme, jak se chovají, jaké pocity a emoce vyjadřují atd. Používá se pět variant pozorování, podle toho zda je pozorování: řízené (uměle vytvořené), zřejmé (skryté), strukturované (nestrukturované), přímé (nepřímé), osobní (za pomoci technických prostředků).“ (www.vyzkumy.cz, online)

3.2.2 Experiment

Další z metod marketingového výzkumu je experiment. Jedná se o sledování vztahu mezi dvěma, nebo více proměnnými. Základní myšlenkou této metody je, že je do určitého prostředí zasazen určitý prvek testování a poté je třeba zaměřit se na jeho dopad. Experimenty lze provádět za terénních, či laboratorních podmínek.

(www.vyzkumy.cz, online)

3.2.3 Dotazování

Jak popisuje Foret (2012, str. 39), dotazníková šetření se nejčastěji provádějí za pomoci nástrojů, tedy dotazníků, záznamových archů a vhodně zvolené komunikace výzkumníka a dotazovaného, tedy respondenta.

„Dotazování představuje metodu sběru primárních dat založenou na přímém (rozhovor) nebo zprostředkovaném (dotazník) kontaktu mezi výzkumníkem a respondentem podle předem předepsané formy otázek, jež slouží ke sjednocování podmínek a usnadnění zpracování výsledků.“ (Kozel, 2011, str. 175)

3.2.4 Online dotazování

Online elektronické dotazování, neboli CAWI (Computer Assisted Web Interviewing) je metoda, při níž zjišťujeme informace od dotazovaných za pomoci dotazníků v emailech nebo na webových stránkách. (Kozel, 2011, str. 177)

Výhodou online způsobu dotazování je nižší finanční náročnost a adresnost, naopak nevýhodou tohoto způsobu dotazování je nízká počítačová vybavenost v některých regionech, či nevybavenost některých domácností internetem. (Kozel, 2011, str. 178)

4 METODOLOGIE PRÁCE

Tato bakalářská práce se zabývá efektivitou Prenatal Boxu jakožto nástroje direct marketingu. Zkoumá vliv direct-marketingového nástroje na zvolenou cílovou skupinu, jíž jsou ženy, které mají jedno, nebo více dětí.

4.1 Cíle práce

Cílem práce je analýza efektivity Prenatal Boxu jako direct marketingového nástroje a jeho vlivu na nákupní chování zvolené cílové skupiny. Cílová skupina, maminky s dětmi a jejich postoje k danému nástroji přímého marketingu byla zvolena autorkou práce záměrně, jelikož pracuje v oboru reprodukční medicíny a gynekologie, kde s tímto druhem direct-marketingového nástroje přichází denně do styku a zajímá se tedy o efektivitu nástroje i z profesních důvodů.

4.2 Výzkumné otázky

Bakalářské práce bude zodpovídat dvě výzkumné otázky:

„Je Prenatal Box sestaven tak, aby odpovídal potřebám a představám cílové skupiny?“

„Ovlivňuje Prenatal Box nákupní chování maminek a jejich vztah a důvěru k daným značkám, či výrobkům?“

4.3 Metodika výzkumu

Odpovědi na výzkumné otázky budou zodpovězeny za pomoci kvantitativního výzkumu. Kvantitativní výzkum bude proveden pomocí dotazování respondentek dotazníkovou metodou, konkrétně za použití online dotazníku. Tato metoda byla zvolena z důvodu rychlosti a snadnému způsobu sběru dat a snadné distribuci k cílové skupině. Díky online dotazování lze získat data ze širokého spektra cílové skupiny a relativně snadno a v krátkém časovém úseku získat dostatečné množství respondentů. Dotazník bude vystaven na webovém portálu www.mojeanketa.cz a odkaz na tento online dotazník bude k cílové skupině distribuován za pomoci emailu a profilu autorky na sociální síti Facebook a Modrý koník.

4.4 Výběr vhodné literatury

Literatura byla zvolena na základě doporučení vyučujících Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně a na základě konzultací s odborníky z oblasti marketingových komunikací a marketingového výzkumu. Literatura byla vybrána na základě podobnosti s tématem bakalářské práce. Pojednává nejčastěji na témata marketing, direct marketing, management, marketingová komunikace a dále také marketingový výzkum. Literatura pocházela ze zdrojů univerzitní knihovny Tomáše Bati ve Zlíně, stejně jako z osobních zdrojů autorky.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 SPOLEČNOST FAMILY SERVICE

Společnost Family Service sama sebe na svých mateřských webových stránkách www.familyservice.com prezentuje jako „Nr.1 in young family marketing“, tedy číslo jedna v marketingové oblasti specializující se na mladé rodiny. Společnost sídlící v belgickém Bruselu se zabývá distribucí balíčků se vzorky výrobků a reklamních letáků k jasně vymezené cílové skupině, nastávajícím, nebo současným maminkám. Na českém trhu působí již více než deset let. Dále je činná také v Chorvatsku, Francii, Německu, Polsku, Rakousku a Slovenské republice. (<http://familyservice.cz/>, online).

5.1 České zastoupení společnost Prosam

Na území ČR je Family Service zastoupena společností Prosam. Ta vystupuje jako společnost s komplexním řešením přímého marketingu se zaměřením na mladé rodiny.

„Jsou-li vaší cílovou skupinou rodiny s malými dětmi, pak jste na správném místě! Od roku 1992 je firma Prosam s.r.o., jako součást holdingové společnosti Family Service, vedoucí firmou v oblasti marketingu & působení ve sdělovacích prostředcích se zaměřením na tuto důležitou cílovou skupinu.

Naše kompletní nabídka multimediálních produktů a služeb zahrnující dárkové balíčky, příručky, webové stránky, databáze. Kombinují vynikající šíři záběru, optimální účinek a perfektní načasování, a s bezkonkurenční návratností vložené investice umožňují našim zákazníkům, aby si marketingovým působením vybudovali své značky.

Naše tuzemská i mezinárodní klientela již zjistila, jak je pro inzerenta důležité být právě na těchto klíčových vstupech na trh, přesvědčte se o tom pro svou značku také! Kontaktujte nás hned teď.

Vaše cílová skupina? Oslovíme ji celou!“ (www.prosam.cz, online)

Webové stránky společnosti PROSAM ale nejsou aktualizovány pro všechny webové prohlížeče a tak se např. v Google Chrome nezobrazují správně a nejsou zcela funkční, což lze vidět na obrázku 3. Informace na webových stránkách nejsou aktuální a někdy se informace na jednotlivých podstránkách neshodují. Je tak např. v záložce Naše produkty uvedeno, že Prenatal Boxem a Klinik Boxem oslovují přes 96% cílové skupiny, zatímco podstránce dárkové kufříky je uvedeno 85% cílové skupiny. Stejně tak graficky působí web nekonzis-

tentním dojmem a ani obsahové stránce nebyla věnována příliš velká pozornost. Úvodní text, který je zobrazen na obrázku 3 to také potvrzuje.



Obrázek 2 Ukázka nefunkčnosti webu společnosti Prosam (Zdroj: www.prosam.cz)



Obrázek 3 Úvodní webová stránka společnosti Prosam (Zdroj: www.prosam.cz)

České zastoupení, společnost Prosam, na rozdíl od společnosti Family Service, profilem na sociálních sítích nedisponuje. Kontaktní údaje ve formě emailové adresy a telefonních čísel jsou zřejmé hned na první pohled a tedy snadno dohledatelné.

Zatímco web společnosti Family Service je určen především pro cílovou skupinu z řad zákazníků, web společnosti Prosam je určen především pro firmy a společnosti, které by měly zájem využít produkty společnosti Prosam, jako nástroj svých direct marketingových aktivit. Na svých webových stránkách pak pod záložkou „Globální a totální program“ více přibližují princip svých direct marketingových aktivit.

„Family Service: Výhody globálního programu. Pružný a individuálně přizpůsobený systém nabízí každému zákazníkovi mnoho různých možností analyzovat klienty, zacílit na ně a budovat věrnost znače.

Naši zákazníci si mohou vybrat nejvýhodnější program pro zacílení a načasování značky.

1. Výběr cílové skupiny s nejvýhodnějším načasováním

- Těhotné ženy
- Mladé maminky/tatínkové po narození dítěte
- Rodiny s dětmi (ve věku 0-3 roky)
- Rodiny s dětmi (ve věku 3-12 let)
- Senioři s vnoučaty: 95 % jich zajde po porodu do porodnice

2. Výběr šíře záběru

- Těhotné ženy 1 až 95 %
- Mladé maminky/tatínkové po porodu 1 až 100 %
- Rodiny s dětmi (ve věku 0-3 roky) 1 až 95 %
- Rodiny s dětmi (ve věku 3-12 let) 1 až 60 %
- Senioři s vnoučaty: 95 % jich zajde po porodu do porodnice 1 až 90 %

3. Volba distribučních kanálů

- Gynekologové
- Laboratoře (Francie)

- Porodnice

- Doma

4. Volba programu a produktů nebo služeb

- 4 úseky: reklama, sdělovací prostředky, interaktivní kontakty, data

- Více než 20 produktů a služeb

- 2 strategie: zacílení na specifickou populaci, osobní zacílení“ (www.prosam.cz, online)

Ani sebevědomí firmě Prosam neschází, označuje se na svých webových stránkách samými „nej“. „Firma Prosam s.r.o. má silnou pozici vedoucí firmy na trhu s největší šíří záběru v zaměření na těhotné ženy a mladé rodiny, s nejrozsáhlejší a nejaktuálnější databází a s nejúplnějším sortimentem produktů. Každým rokem rozesíláme mladým rodinám více než 250 000 kufříků a přes 180 000 příruček.“ (www.prosam.cz, online)

Své klienty z oblasti spolupracujících firem se snaží oslovit různými argumenty, které však díky zvláštnímu používání českého jazyka, nelogickému slovosledu aj., nepůsobí příliš přesvědčivě.

Jedná se např. o věty typu:

„Nesporně vedoucí firma v oblasti marketingu a působení ve“

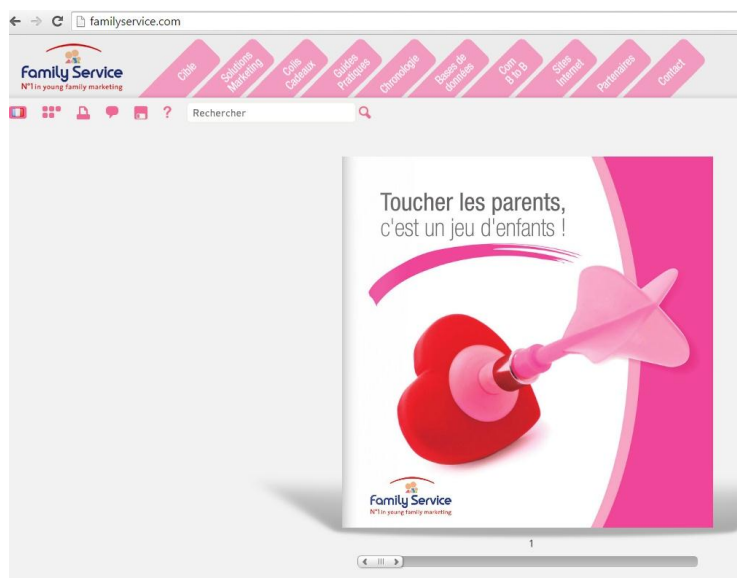
„Firma Prosam s.r.o. má ucelenou nabídku produktů pro působení ve sdělovacích prostředcích a marketing.“

„Skutečností je, že narození dítěte je pro mnoho kategorií takovým vstupem na trh, a že v mladé rodině takových vstupů bývá několik.“

„Firma Prosam s.r.o. vyvíjí webové stránky, elektronické aktuality, elektronické dopisy a další interaktivní produkty a služby ke všem svým programům, často jakoby šité na míru právě pro vás; naši zákazníci společně s naším místním týmem zkoumají, co bychom pro vás mohli dělat; to vše na základě vašeho trhu a na potřebách vaší značky.“ (www.prosam.cz, online)

5.2 Webové stránky společnosti Family Service

Na obrázku 4 je zobrazena úvodní stránka webového portálu společnosti Family Service.

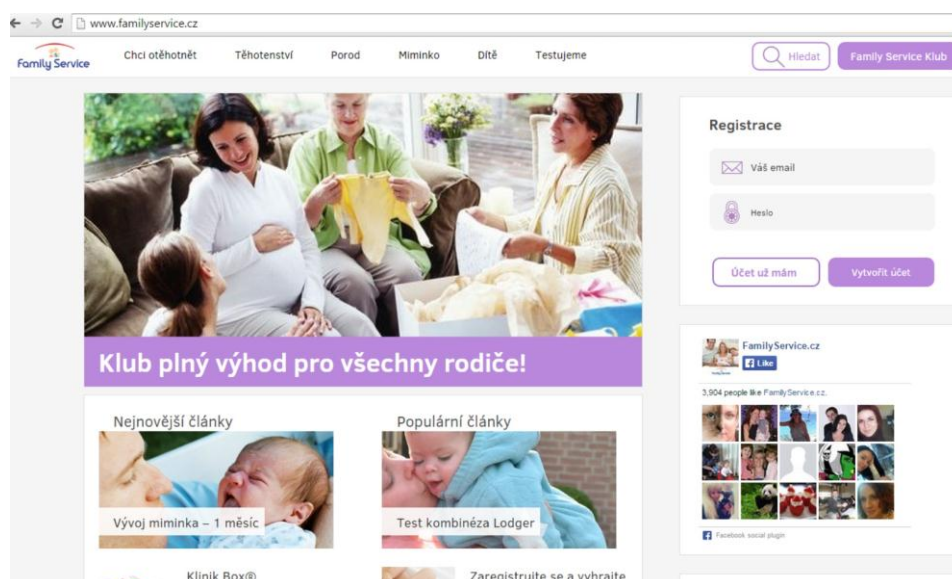


Obrázek 4 Homepage společnosti Family Service (Zdroj: www.familyservice.com)

Zatímco na belgických stránkách společnosti lze pouze listovat online katalogem a dozvědět se něco málo o mateřství, fungování společnosti a nabízených produktech, česká mutace stránek je diametrálně odlišná a to jak vzhledově, tak obsahově.

Česká variace stránek www.familyservice.cz je webový portál, obsahující články na téma mateřství, těhotenství, neplodnost, děti a jejich výchova apod. Uživatelky mají možnost se bezplatně zaregistrovat a vytvářet si příspěvky ve vlastním blogu, přidávat a sdílet fotografie, vkládat a komentovat příspěvky v poradnách a diskusních fórech, účastnit se soutěží, či přihlásit se k odeírání newsletteru. Při registraci ve Family Service Klubu, která je znázorněna na obrázku 5, lze získat nejrůznější slevy na výrobky, nechat si zaslat ukázkové výtisky časopisů, nebo získat zdarma publikace, to vše na téma těhotenství a mateřství.

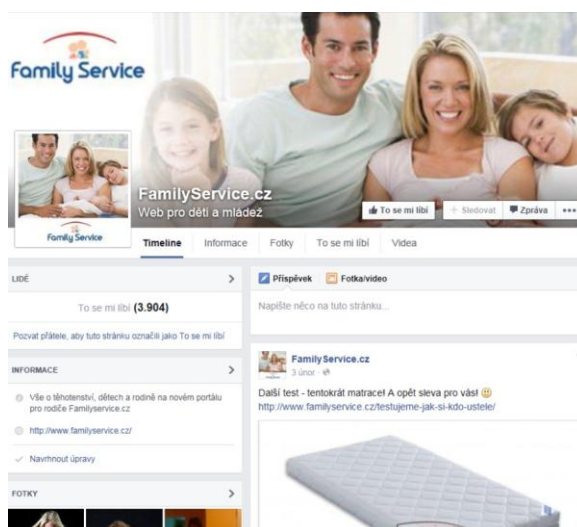
Jednou z podkategorií webových stránek je rubrika Testujeme, kde se nachází články zaměřené na testování nejrůznějších produktů od kojících podprsenek, po ergonomické polštáře, přičemž články jsou prezentovány jako recenze samotných osob nejpovolanějších, tedy maminek.



Obrázek 5 České webové stránky společnosti Family Service (Zdroj: www.familyservice.cz)

5.3 Facebookový profil společnosti

Webové stránky www.familyservice.cz jsou propojeny také s českou mutací facebookového profilu, jehož náhled je na obrázku 6. Profil disponuje 3943 fanoušky a to ke dni 14. 4. 2015. Měsíčně jsou vloženy průměrně 1-3 příspěvky, které vykazují ve většině případů spíše nízkou míru konverze. (www.facebook.com/FamilyService.cz, online)



Obrázek 6 Facebookový profil společnosti Family Service (Zdroj: www.facebook.com)

5.4 Produkty společnosti Family Service

V Belgii, odkud nápad původně pochází, jsou balíčky určené nastávajícím a současným maminkám dostupné v několika variantách, jak je vyobrazeno na obrázku 7. *La Boîte Mouvée* – určený těhotným ženám, *La Boîte Rose* - novorozenci, *La Boîte Bleue* – 4 měsíce věku dítěte, *La Boîte Verte* – 12 měsíců věku dítěte a *La Boîte Jaune* – 36 měsíců. Balíčky s výrobky tedy maminku provází od období před porodem až do věku, kdy jejich dítě navštěvuje mateřskou školu (<http://familyservice.com/>, online).

V České Republice jsou dostupné pouze dvě varianty balíčků a to Prenatal Box, dnes dostupný pod názvem Prenatal Pack pro nastávající maminky a Klinik Box pro maminky současné.



Obrázek 7 Přehled reklamních kufříků (Zdroj: www.laboiterose.be)

5.5 Co je Prenatal Box a kdy ho lze získat?

Nápad vytvořit kufřík s produkty, vzorky a informacemi pro rodiče vznikl v Belgii již v roce 1952. Tzv. *la Boîte Rose*, neboli růžový box, u nás známý pod názvem Klinik Box, má být průvodcem rodičů po dobu mateřství. Obsahuje dárky, výukové materiály, tipy pro péči a hygienu aj. Postupně byl nápad rozšířen a začaly vznikat kufříky již od období těhotenství až do období tří let věku dítěte. Prenatal Box je pak kufřík určený právě pro období

těhotenství bývá bezplatně k dostání u lékařů gynekologů. (<http://familyservice.com/>, online)

- Prenatal Box „Pokud jste těhotná, dostanete u svého gynekologa dárkový balíček PRENATAL BOX. Již v době těhotenství v něm najdete užitečné vzorky, dárky a informační letáky. Box obsahuje i průvodce těhotenstvím - knížku Happy Baby® "v radostném očekávání", která Vás krok za krokem provede obdobím těhotenství. PRENATAL BOX získáte bezplatně, a pokud ho náhodou Váš gynekolog nemá, napište nám, my mu ho pro Vás doručíme.“ (<http://familyservice.cz/>, online)
- Klinik Box „Pokud se Vám narodilo děťátko, v porodnici jsme pro Vás připravili KLINIK BOX®. Box obsahuje průvodce prvními 12 měsíci života vašeho drobečka - knížku Happy Baby® "mých prvních 12 měsíců", která Vám pomůže zvládnout situace, které mohou být ve Vašem životě poprvé.“ (<http://familyservice.cz/>, online).

Původně byl jak Prenatal Box, tak Klinik Box, papírový kufřík z tvrdé lepenky s barevným potiskem a plastovým uchem pro snadné přenášení o rozměrech 34 x 26 x 9 cm. Dnes byl Prenatal Box zredukován už jen na plastový sáček nesoucí název Prenatal Pack o rozměrech 29 x 24 cm. Oba typy jsou zobrazeny na obrázku 8.



Obrázek 8 Ukázka Prenatal Boxu a Prenatal Packu (Zdroj: vlastní zpracování)

5.5.1 Podmínky používání služeb a stránek

Princip dostupnosti těchto boxů spočívá v tom, že jsou k dostání zdarma a jejich přijutím se maminky nezavazují ke koupi žádného z výrobků, ani k žádným jiným aktivitám. Nutností je však poskytnutí e-mailové adresy společnosti PROSAM s.r.o., která zastupuje Fa-

mily Service na území české republiky, příp. také registrace na webových stránkách. Nutný je však předem získaný souhlas s podmínkami používání jejich služeb a stránek. Přihlášení k této službě tak funguje na principu opt-in.

„Tímto uděluji společnosti PROSAM s.r.o., IČ 49451821, jako správci údajů, v souladu s § 5 zákona č. 101/2000 Sb, o ochraně osobních údajů a o změně některých zákonů souhlas k užití svých osobních údajů v celém rozsahu po dobu 10-ti let, včetně zpracování třetími stranami, a to za účelem nabízení obchodu a služeb, a dále za účelem poskytování těchto údajů dalším subjektům (správcům) řádně registrovaným v obchodním rejstříku ČR a to k nabízení jejich obchodu a služeb včetně zasílání vzorků a použití elektronických prostředků (tel., e-mail, SMS apod.). Dále výslovně souhlasím se zasíláním obchodních sdělení v souladu s § 7 zákona č. 480/2004 Sb., zákona o některých službách informační společnosti a o změně některých zákonů. Tento souhlas není povinný a může být kdykoli písemně nebo telefonicky bezplatně odvolán. Dále beru na vědomí, že mám právo na přístup k osobním údajům a právo na opravu osobních údajů. V případě, že se domnívám, že jsou mé osobní údaje zpracovávány v rozporu se zákonem o ochraně osobních údajů, mám právo od správce nebo zpracovatele osobních údajů požadovat vysvětlení, mám právo požadovat odstranění závadného stavu či se obrátit na Úřad pro ochranu osobních údajů.“
(www.familyservice.cz, online)

5.6 Obsah Prenatal Boxu

Obsahem Prenatal Boxu jsou výrobky a informační materiály, které žena může využít v období těhotenství, nebo i po porodu. Součástí je také knížka Happy Baby, která slouží jako průvodce těhotenstvím a vydání některého z časopisů, jejichž cílová skupina jsou ženy obecně, či právě těhotné ženy a maminky. Složení obsahu balíčků a tedy i firem prezentujících se v něm je časem obměňováno. Jak může například Prenatal Box vypadat je vidět na obrázku 9.



Obrázek 9 Příklad obsahu Prenatal Boxu (Zdroj: www.familyservice.cz)

5.7 Vzorky výrobků a produktů v Prenatal Boxu

Výrobky, jejich vzorky a reklamní materiály byly časem obměňovány. Ty, které byly nejčastěji zmiňovány v rámci dotazníkového šetření, jsou představeny lehce podrobněji.

- **Caro**

Caro je teplý cereální nápoj s čistě přírodním složením bez přidaných cukrů a bez obsahu kofeinu. Vhodný jako náhražka kávy pro těhotné a kojící ženy.

Výrobce: Nestlé (www.caro.cz, online)

- **Silan Sensitive / Lenor Sensitive**

Silan a Lenor Sensitive jsou tekuté avivážní prostředky vhodné pro děti s citlivou pokožkou.

Výrobce: Silan - Henkel (www.silan.cz, online)

Lenor – Procter & Gamble (www.lenor.com, online)

- **Lovela/ Persil Sensitive**

Prací prostředek Persil Sensitive, stejně jako Lovela Sensitive je vhodný pro miminka, děti a osoby s citlivou pokožkou.

Výrobce: Lovela – Reckitt Benckiser (www.lovelababy.cz, online)

Persil – Henkel

- **Sudocrem/ Bepanthen/ Rybilka**

Sudocrem, či Rybilka je krém na prevenci vzniku opruzenin, chrání pokožku pod plenkou, podobně jako Bepanthen mast, která je vhodná i na péči o namáhané prsní bradavky kojících žen.

Výrobce: Sudocrem - Forest Tosara

Rybilka- Herbacos

Bepanthen – Bayer

- **Pampers/ Pampers Sensitive**

Pleny Pampers a vlhčené ubrousky Pampers Sensitive jsou výrobky pro každodenní použití při přebalování, vhodné od narození.

Výrobce: Procter & Gamble

- **Milton**

Sterilizační tablety Milton jsou určeny na sterilizaci lahví, nádobí, či šidítek.

Výrobce: Laboratoire RivadisVoda Rajec/ Bonaqua

- **Kosmetika HIPP**

Kosmetika značky HIPP určená na intenzivní a jemnou péči o pokožku miminka.

Výrobce: HIPP

- **NUK/ Avent**

Šidítka značky Avent, nebo NUK pro kojence.

Výrobce: NUK – Jarden Corporation

Avent – Philips AVENT

5.7.1 Kniha Happy Baby v radostném očekávání

Kniha Happy Baby v radostném očekávání je knížka formátu A5 v měkké vazbě, dostupná také v pdf on-line verzi. Jedná se o poradce pro těhotné ženy od 12. týdne těhotenství, na jehož vzniku se podíleli lékaři z oboru gynekologie, porodnictví a pediatrie. Obsahuje informace o vývoji těhotenství, péči před porodem, hygieně a kráse, problémech a potížích v těhotenství, přípravě na příchod dítěte a také o samotném porodu.

Kniha obsahuje celkem 92 stran a z toho 20 stran je věnováno komerčním sdělením. V knize lze nalézt i několik soutěží a slevových kuponů.

Obálka knihy je zobrazena na obrázku 10.



Obrázek 10 Náhled knihy Happy Baby v radostném očekávání (Zdroj: vlastní zpracování)

5.7.2 Časopis Maminka / Časopis Betyнка

Součástí Prenatal Boxu bývá tradičně i časopis věnovaný maminkám, mateřství, těhotenství, či lidské psychice. Jedná se např. o časopisy Maminka nebo Betyнка.

Vydavatel: Mladá Fronta

6 Vliv Prenatal Boxu na nákupní chování maminek

Analýzou dotazníkového šetření se práce pokusí dokázat vliv Prenatal Boxu, jakožto nástroje direct marketingu, na cílovou skupinu, kterou jsou maminky a těhotné ženy. Je Prenatal Box efektivní? Má vliv na nákupní chování maminek? Má vliv na to, zda si výrobky následně samy zakoupí a nadále je používají? Vytvoří si vztah ke značce, či vzroste jejich důvěra k daným výrobkům a značkám?

6.1 Charakteristika situace

Autorka práce se pomocí vyhodnocení on-line dotazníku pokusí tuto efektivitu Prenatal Boxu analyzovat. Dotazník byl nazván „Prenatal Box a jeho efektivita“ a byl vypracován prostřednictvím webového serveru www.mojeanketa.cz. Autorka práce odkaz na dotazníkové šetření sdílela prostřednictvím sociální sítě [facebook.com](https://www.facebook.com) a také modrykonik.cz. Osloveny byly také maminky z autorčina nejbližšího okolí prostřednictvím emailové zprávy s prosbou, o šíření mezi další maminky z řad jejich známých. Podmínky pro možnost vyplnění ankety autorka sdělila respondentkám před samotným zahájením vyplňování ankety. Těmito podmínkami bylo alespoň jedno prodělané těhotenství, při kterém žena zároveň obdržela zmíněný Prenatal Box. Mužská část populace byla z dotazníkového šetření vynechána. Výzvu k vyplnění ankety sdílela autorka v měsících únor a březen, a to celkem 4x na obou zmíněných sociálních sítích.

6.2 Charakteristika cílové skupiny

Cílovou skupinou dotazníkového šetření byly ženy, žijící na území České republiky, ve věku 18-45 let, které byly alespoň jednou za svůj život těhotné a obdržely po dobu těhotenství balíček Prenatal Box.

6.3 Analýza dotazníkového šetření

Analýza dotazníkového šetření proběhla k datu 6. 4. 2015. Autorka bakalářské práce získala vyplněný on-line dotazník od celkem 275 respondentek. Průměrný věk byl 29,9 let. Nejmladší respondentka byla ve věku 18 let, nejstarší ve věku 44 let. Nejčastěji šlo o ženy ve věku 26-30 let. 77,7 % respondentek dostalo Prenatal Box v době, kdy čekaly první dítě. 22,3 % v době kdy čekaly druhé (třetí..) dítě. Téměř polovina dotazovaných žije

v domácnosti s čistým měsíčním příjmem v rozmezí 21 – 35 000,- Kč, druhé nejvyšší zastoupení, něco přes jednu čtvrtinu, mají domácnosti s příjmem nad 36 000,- Kč, další čtvrtina uvedla příjmy nižší než 20 000,- Kč.

Dotazník obsahoval celkem 18 otázek.

Vyhodnocení jednotlivých otázek z dotazníkového šetření ukazují následující grafické, či slovní legendy.

6.3.1 Balíček jste dostala v době, kdy jste:

Z odpovědí na otázku č. 1 vyplývá, že 77,7% respondentek obdrželo Prenatal Box v době svého prvního těhotenství, zatímco 22,4% v období, kdy byly těhotné s druhým, či dalším dítětem. Pro ženy, které nemají s těhotenstvím a mateřstvím žádné zkušenosti a nejsou na toto téma ještě příliš dobře informovány, stejně jako nemají zřejmě zatím žádné oblíbené produkty z oblasti péče o dítě a těhotné ženy, je tak Prenatal Box vhodnou příležitostí, kde lze získat potřebné informace a utvořit si vztah k prezentovaným značkám a produktům.

6.3.2 Váš průměrný měsíční čistý příjem domácnosti je: (nepovinná otázka)

Dle dotazníkového šetření spadá 48,4 % respondentek do skupiny domácností s čistým měsíčním příjmem v rozmezí 21 000,- až 35 000,- Kč. 27,3 % uvedlo příjem nad 36 000,- Kč, 19,3 % příjem v rozmezí od 10 000,- do 20 000,- Kč a pouhých 4,9 % příjem do 10 000,- Kč. Autorka práce se domnívala, že v případě, kdy by z dotazníkového šetření vyplynulo, že největší zastoupení má skupina s příjmy pod 20 000,- Kč měsíčně, bylo by více zjevné, že byly respondentky potěšeny a vděčny za obdržení Prenatal Boxu se slevovými kupony a produkty zdarma. Tato domněnka však dotazníkovým šetřením nebyla potvrzena a čistý měsíční příjem domácností se tak ukázal jako nevýznamná informace pro posuzování účinnosti, či efektivity Prenatal Boxu.

6.3.3 Prenatal Box s reklamními materiály Vás:

Z odpovědí na otázku 3 vyplývá, že 53,6 % respondentek bylo překvapeno mile, 39,8% zaujímá neutrální postoj a jen 6,6% negativní. Pro více než polovinu je tak obdržení Prenatal Boxu spojeno s pozitivními emocemi a příjemným momentem překvapení.

6.3.4 Vzpomenete si ještě, co všechno bylo součástí kufříku?

Z odpovědí vyplývá, že 9% maminek si již nedokázalo vůbec vzpomenout, co bylo součástí balíčku. 62% respondentek dokázalo vyjmenovat celý obsah balíčku, nebo alespoň většinu jeho obsahu a 29% si vzpomnělo alespoň na nějakou část obsahu. Pouhých 25% však dokázalo pojmenovat výrobky i s názvem konkrétní značky. Např. plína Pampers.

6.3.5 Uved'te prosím konkrétní příklady reklamního letáku či vzorku produktu, který Vám přišel užitečný: (nepovinná otázka)

Ačkoliv tato otázka byla nepovinná, zodpovědělo ji 85% respondentek. 16% však odpovědělo „nevím“ nebo „nic“. Nejvyšší zastoupení odpovědí měl produkt Sudocrem, celých 40%, druhý nejvyšší výskyt odpovědí měly plenky Pampers 19% a třetí nejvyšší výskyt knížka Happy Baby, 8%. Zbýlých 31% byly odpovědi unikátní, či nepřesné a pouhá 2% dotazovaných uvedla, že shledávají Prenatal Box užitečný jako celek.

6.3.6 Uved'te prosím konkrétní příklady reklamního letáku či vzorku produktu, který Vám přišel neužitečný: (nepovinná otázka)

Tato nepovinná otázka byla zodpovězena 57% respondentek. 24% z nich uvedla jako odpověď „nevím“ nebo „nevzpomínám si“ a 7% považuje celý obsah Prenatal Boxu za neužitečný. Dále z odpovědí vyplývá, že celých 25% považuje za neužitečné reklamní letáky a brožury, jako další nejvíce neužitečnou součást boxu byly označeny výtisky časopisu Maminka, nebo Betyнка. Takto odpovědělo 6% dotázaných a všechny shodně jako důvod uvedly neaktuálnost výtisku, až 2 roky starý výtisk časopisu. 3% dotázaných pak označila za neužitečný vzorek plíny Pampers, z důvodu používání látkových plen, nebo podobně jako u časopisů, z důvodu expirace.

6.3.7 Firmy prezentované v balíčku jste:

Z analýzy odpovědí na tuto otázku vyplynulo, že některé respondentky zaměňují firmy, tedy výrobce se samotnými produkty, proto nelze odpovědi považovat za přesné.

9,9% maminek odpovědělo, že znaly jen některé firmy. Tyto pak dále uvedly, že 37% znalo již dříve Pampers, a dále shodně 15% získaly odpovědi Silan, Sudocrem, Bepanthen a Hipp.

6.3.8 Produkty prezentované v balíčku jste:

Předchozí znalost produktů potvrdilo 78,8 % a vyvrátilo 8,8% respondentek. Částečnou znalost uvedlo 12,4 %, přičemž 30% z nich uvedlo, že již dříve znaly plenky Pampers, 26% krém Sudocrem a 21% mast Bepanthen. Oproti otázce 6.3.7 uvedlo znalost produktu Pampers 30 %, namísto 36 %. Tento rozdíl vznikl zřejmě tím, že některé maminky považují Pampers za produkt a některé za firmu, přičemž některé z nich uvedly znalost tohoto produktu v otázce č. 6.3.7, zatímco některé v otázce č. 6.3.8. Poměr znalosti jednotlivých produktů a firem tedy nelze považovat za příliš vypovídající.

6.3.9 Produkty prezentované v balíčku jste do té doby:

Odpovědi na otázku č. 9 ukazují, že 56,9% respondentek nemělo s produkty v Prenatal Boxu do té doby žádnou praktickou zkušenost, zatímco 31,8% produkty již dříve používalo a 11,3% uvedlo praktickou zkušenost jen s některými z nich. Nejčastěji pak uvedly předešlé užívání produkt krém Sudocrem 21% a dále shodně 16% získaly produkty Pampers plenky a Bepanthen mast.

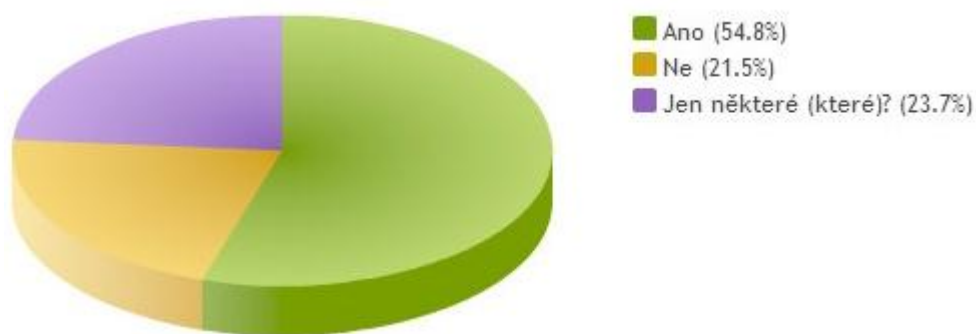
6.3.10 Vzorky produktů z balíčku jste:

Z odpovědí na otázku č. 10 lze vyvodit, že produkty v Prenatal Boxu vyvolaly v maminkách zájem o vyzkoušení. Téměř osmdesát procent, 78,5% žen, výrobky z boxu skutečně vyzkoušelo. 10,2% zájem o vyzkoušení výrobků neprojevalo, a 11,3% uvedlo, že vyzkoušely jen určité výrobky, kdy 45% uvedlo využití vzorku krému Sudocrem, 26% pleny Pampers a 13% masti Bepanthen.

6.3.11 Se vzorky produktů jste byla spokojená/nespokojená? (uved'te konkrétní příklad):

Na otázku spokojenosti se vyjádřilo 79% pozitivně, 13% zaujímalo neutrální postoj a 8% postoj negativní. Negativní postoj vysvětlovaly respondentky ve třech případech nemožností využití vzorků z důvodu expirace výrobků, dále čtyři shodně uvedly nevhodnost užívání aviváže pro kojence a 5 uvedlo jeden kus plenky jako příliš malý vzorek pro utvoření názoru na výrobek.

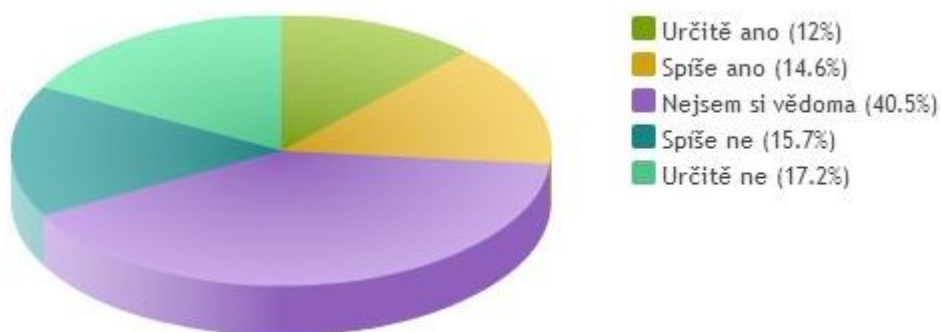
6.3.12 Zakoupila byste na základě této zkušenosti produkty obsažené v balíčku?



Graf 2 Prenatal Boxu jako motivační nástroj k nákupu (Zdroj: Vlastní zpracování)

Z následujícího grafu vyplývá, že Prenatal Box zafungoval jako motivační nástroj k nákupu výrobků v něm obsažených v 54,8%. Pro 21,5% nemá na případné zakoupení výrobků žádný vliv a 23,7% jej jako motivační prostředek považují jen v případě některých výrobků a to nejčastěji krém Sudocrem 58%, pleny Pampers 31% a mast Bepanthen 12%.

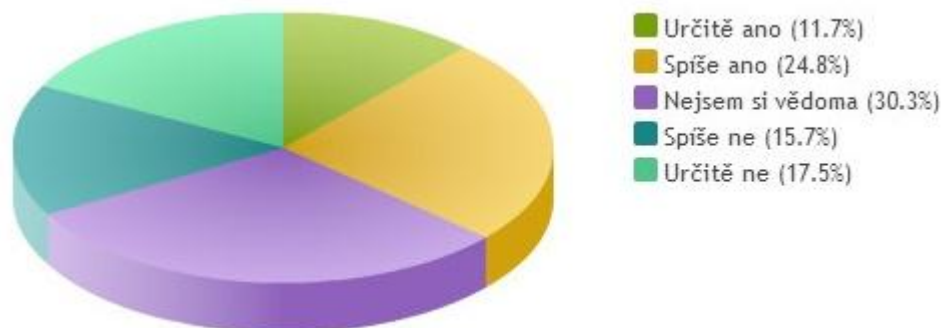
6.3.13 Pozorujete, že jste si na základě tohoto balíčku vytvořila zcela nový vztah k některé z neznámých značek/produktů?



Graf 3 Prenatal Box jako nástroj budování vztahu (Zdroj: Vlastní zpracování)

Při sečtení procent kladných, záporných a neutrálních odpovědí, získáme poměr 26,6% kladné, 40,5% neutrální a 32,9% záporné. Z daného grafu lze tedy usuzovat, že Prenatal Box ve většině případů nevedl k vědomému vytváření vztahu k produktům a značkám, pro téměř 33% Prenatal Box nebyl vůbec nástrojem budování vztahu a pouhých 26,6% dotázaných ho za nástroj pro vytváření vztahu ke značce považuje. Prenatal Box tedy funguje i jako nástroj pro vytváření vztahu zákazník – produkt, avšak v pouhé čtvrtině případů. Toto nižší procentuální zastoupení může však být způsobeno také tím, že respondentky měly vztah k daným značkám již z dřívějšíka.

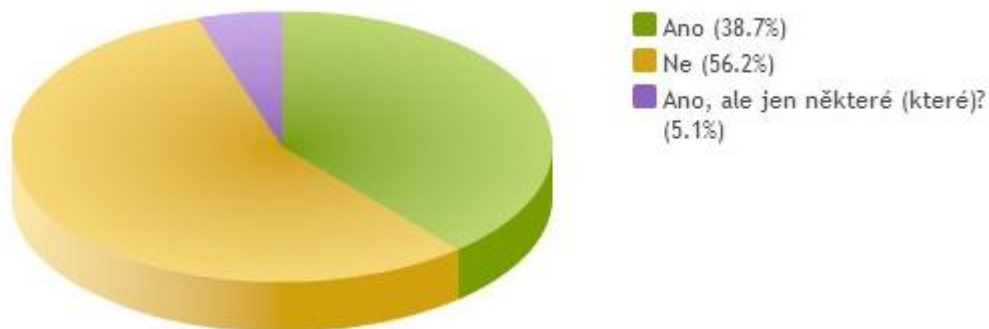
6.3.14 Pozorujete, že na základě tohoto balíčku vzrostla Vaše důvěra k některé ze známých značek/produktů?



Graf 4 Prenatal Box jako nástroj budování důvěry (Zdroj: Vlastní zpracování)

Z dat získaných v rámci otázky č. 14 plyne, že 30,3% respondentek si není vědoma nárůstu důvěry k prezentovaným značkám, 33,2% možnost tohoto jevu vyloženě popírá, zatímco 36,5% žen pozorovalo právě díky Prenatal Boxu, že jejich důvěra ke značkám a produktům vzrostla.

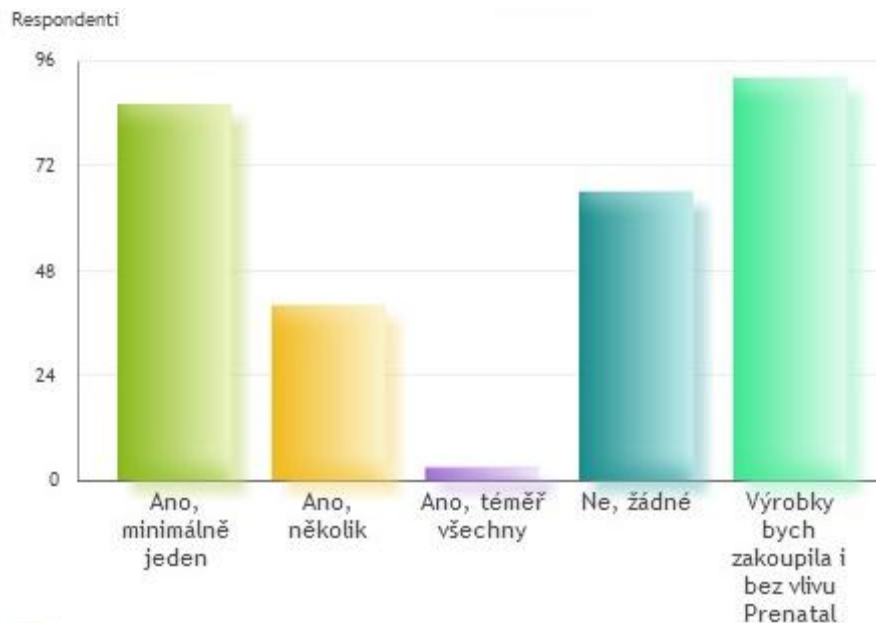
6.3.15 Zajímal/zaujal Vás obsah reklamních letáků?



Graf 5 Zájem o reklamní letáky (Zdroj: Vlastní zpracování)

Z následujícího grafu vyplývá, že více než polovina respondentek považuje reklamní letáky za nezajímavé. Ty, které se o reklamní letáky zajímaly, pak nejčastěji svoji odpověď konkretizovaly na leták o očkování Synflorix a Rotarix, pleny Pampers, a výrobky Avent.

6.3.16 Zakoupila jste si někdy ve skutečnosti díky této formě reklamy propagovaný produkt či službu?



Graf 6 Nákupy uskutečněné díky Prenatal Boxu (Zdroj: Vlastní zpracování)

Z grafu k otázce č. 16 plyne, že pro většinu respondentek nesloužil Prenatal Box vyloženě jako podněcovatel k nákupu prezentovaných výrobků. Jako druhou nejčastější odpověď maminky uváděly, že sloužil jako iniciátor k nákupu minimálně jednoho výrobku, třetí největší zastoupení měla odpověď popírající provedení nákupu na základě tohoto druhu propagace. Pouhé 1% dotazovaných uvedlo, že zakoupily všechny výrobky prezentované v rámci Prenatal Boxu.

6.3.17 Jaký je Váš současný věk?

Údaje o věku jsou popsány již v úvodu kapitoly o analýze dotazníkového šetření. Na grafu 8 v příloze P2 je ještě navíc i graficky znázorněno zastoupení jednotlivých věkových skupin.

6.3.18 Je něco, co podle Vás v Prenatal Boxu chybělo? Co byste uvítala? Vaše další postřehy k produktu, negativa? (nepovinná otázka)

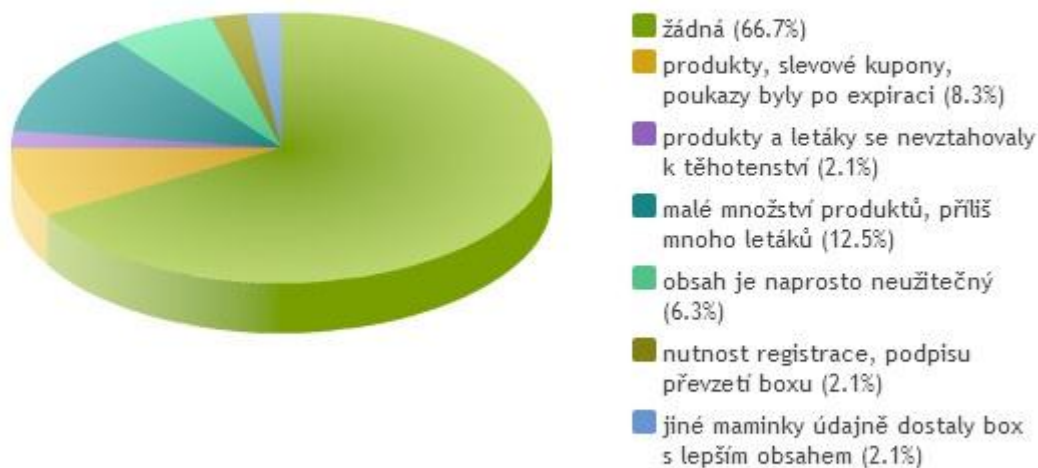
Tuto nepovinnou otázku zodpovědělo 50,5% všech dotázaných žen. Část respondentek byla s obsahem spokojena, několikrát byly shodně zmíněny nedostatky a několikrát byla

shodně zmíněna přání maminek na vylepšení obsahu Prenatal Boxu. Nejčastěji by maminky uvítaly následující (uvedeny pouze odpovědi, které se opakují):

Opakující se přání maminek (ze 139 odpovědí celkem):			
Větší množství produktových vzorků	16	Informace o kojení	13
Větší množství jednorázových plen	13	Vzorky dětské kosmetiky	9
Vzorky sušených mlék	8	Vzorky vložek do podprsenky	7
Vzorky vlhčených ubrousků	6	Vzorky poporodních vložek	5
Vzorky mastí na bradavky	5	Vzorky krémů na strie	4
Vzorky čajů pro kojící matky	4	Sleva na Bepanthen/Sudocrem	4
Vzorky vitamínů pro těhotné	3	Vzorky přírodní kosmetiky	3
Dětský dudlík	3	Kontakt na laktační poradkyně	2
Info o zmírnění projevů bolavého břicha	2	Praktické info do porodnice	2
Info o cvičení v těhotenství/po porodu	2	Slevy do lékárny	2
Vzorky dětských kaší	2	Vzorky dětských čajů	2
Vzorky kosmetiky v těhotenství	2	Vzorky pracích gelů	2

Tabulka 1 Přání maminek (Zdroj: Vlastní zpracování)

Nejčastější negativa Prenatal Boxu



Graf 7 Negativa Prenatal Boxu dle respondentek (Zdroj: Vlastní zpracování)

Z grafu zpracovaného na základě odpovědí k otázce č. 18 vyplývá, že téměř 70% respondentek neshledává na Prenatal Boxu žádné závažnější nedostatky. 12,5 % maminek vyjádřilo jako negativní aspekt Prenatal Boxu skutečnost, že množství reklamních letáků významně převyšuje množství užitečných vzorků výrobků. Jako další negativum je hned podle téměř 9% maminek fakt, že některé slevové kupony, poukazy a dokonce i produktové vzorky byly po datu expirace. 6,3 % respondentek shledalo celý obsah Boxu jako neúčinný. Dále z grafu také vyplývá, že některými ženami byla negativně vnímána potřeba registrace, uvádění své emailové adresy, či podepsání převzetí balíčku od gynekologa. Stejně tak byly negativně vnímány produkty a informační letáky nerelevantní pro období těhotenství a těsně po porodu. 2,1 % žen také uvedlo, že ostatní maminky obdržely Prenatal Box s údajně lepším obsahem, což v nich vyvolalo negativní pocity ve smyslu je zklamání, či pocit nespravedlnosti.

6.4 Doporučení plynoucí z výzkumného šetření

Na základě informací plynoucích z dotazníkového šetření lze vyvodit několik doporučení, která by v konečném důsledku mohla vést ke zvýšení oblíbenosti Prenatal Boxu u cílové skupiny a k navýšení jeho efektivity jakožto direct marketingového nástroje, sloužícího k utváření vztahů mezi cílovou skupinou a danými firmami, či výrobky. Stejně tak by mohlo dojít k posílení jeho vlivu jako nástroje ovlivňující následné nákupní chování a dlouhodobé užívání výrobků cílovou skupinou.

6.4.1 Návrat k původní myšlence

Při vyhledávání respondentek v cílové skupině se autorka práce shledala několikrát s negativním postojem vůči nové formě Prenatal Boxu, kterou je tzv. Prenatal Pack. Maminky byly zarmoucené mimo jiné tím, že forma balení už není tak atraktivní a obsah tak bohatý. Na základě toho by tak bylo vhodné doporučit navrácení se k původnímu typu balení z tvrdého kartonu s plastovým uchem.

6.4.2 Relevance obsahu

Vzhledem ke skutečnosti, že respondentky několikrát negativně hodnotily částečnou irelevanci obsahu balíčku, dalším doporučením by tak mohlo být, pečlivěji vybírat firmy a výrobky prezentované v Prenatal Boxu. Vyvarovat se tak například vkládání vzorků čistících přípravků na WC do balíčků určených pro těhotné maminky.

6.4.3 Neplést si pojmy

Bylo by vhodné lépe komunikovat a jasně rozlišit Prenatal Box od Klinik Boxu. Obsah Prenatal Boxu by měl skutečně odpovídat potřebám ženám od období těhotenství až do období krátce po porodu, např. po období šestinedělí, zatímco Klinik Box by obsahoval materiály relevantní pro období od šestinedělí do jednoho, dvou let věku dítěte.

6.4.4 V pravý čas

Stejně jako doposud by ženy mohly dostávat balíček u svého obvodního gynekologa. Ideálně však vždy už tehdy, když přichází na ultrazvuk k potvrzení srdeční akce plodu, nebo v momentě, kdy obdrží od gynekologa těhotenskou průkazku, což bývá obvykle ve 12. týd-

nu těhotenství. Ženy by tak měly mít pořád dostatek času na využití všech výrobků a seznámení se se všemi materiály, které Prenatal Box obsahuje.

6.4.5 Transparentní podmínky

Aby se předešlo záporným pocitům a nedorozuměním při uvádění e-mailové adresy, registrace, nebo dokonce při podepisování převzetí balíčku, doporučuje práce úpravu podmínek, za kterých ženy balíček obdrží. Box by od lékaře dostaly všechny ženy, splňující podmínky, tedy pouze ty, které jsou těhotné.

Aby nedocházelo k nepochopení ze stran zákaznic, je třeba, aby podmínky obdržení Prenatal Boxu byly vždy jasně řečeny již na začátku a byly oběma stranami odsouhlaseny. Jako druhá alternativní varianta se nabízí Prenatal Box, avšak bez nutnosti uvádět jakékoliv kontaktní údaje, či potřeby cokoli podepisovat. Součástí Prenatal Boxu by pak ale mohl být dobrovolný registrační formulář od společnosti Family Service. Formulář by mohl být ve formě pohlednice formátu A5 s předvyplněnou adresou společnosti, bez nutnosti ofrankování, jelikož čím méně práce a povinností s odesláním formuláře pro respondentky vyplývá, tím vyšší je i šance, že k jeho vyplnění a odeslání skutečně dojde. Společnost Family Service by díky těmto obdrženým formulářům mohla získat kontaktní údaje na ženy ze své cílové skupiny za účelem možnosti zaslání dalších reklamních sdělení, případně za účelem jiných marketingových aktivit, tentokrát však s plně vědomým souhlasem. Ženy by souhlas s registrací daly dobrovolně a stvrdily ho poskytnutím svého podpisu a odsouhlasením obchodních podmínek.

Jako „odměna“ by jim mohly být nabídnuty nejrůznější benefity. Maminkám lze dát na výběr z několika druhů „dárků“, kterými mohou být různé testovací a startovací sady např. potravinářských výrobků, jako jsou dětské přesnídávky, výživy, doplňky stravy, které jsou jinak nevhodné pro umístění do Prenatal Boxu z důvodu specifických podmínek skladování. Nebo různorodé hodnotné dárky, jako sada kojeneckých potřeb, dudlík, kojenecká lahev, dětské hračky, či hodnotný dárek pro samotné maminky. Jako další lákadlo by mohla sloužit možnost registrace do soutěže o předplatné některého z časopisů věnujícímu se tématům rodina, těhotenství a děti, či soutěž o různé jiné produkty související s těhotenstvím a mateřstvím. Možnost registrace maminek by samozřejmě zůstala nadále i v online formě, za stejných podmínek a s možností získání stejných benefitů.

6.4.6 Pozor na expiraci

Jako další doporučení se nabízí dbát zvýšené pozornosti při sestavování obsahu a také při vydávání balíčku vzhledem k datu, do kterého je obsah balíčku použitelný, či nezávadný. Není třeba dlouze vysvětlovat, proč je více než vhodné, vyvarovat se umístování výrobků, které mají po expiraci. Ženy jsou velmi opatrné na to, aby svým dětem dávaly jen to nejlepší, proto firma, od které je v balíčku např. krém na citlivou dětskou pokožku půl roku po datu expirace, nemusí působit pro cílovou skupinu právě jako důvěryhodná. Přitom chyba nemusí být nutně na straně výrobce.

Bylo by tedy vhodné dbát v tomto ohledu zvýšené opatrnosti, vyvarovat se těmto nepříjemnostem by tak šlo například tím, že se bude uvádět hned na vnější obal Prenatal Boxu viditelně a dobře čitelným písmem datum, do kterého je obsah balíčku jako celek nezávadný. Po uplynutí toho data expirace by pak gynekologové neměli balíčky dále vydávat, ale vrátit na adresu zprostředkovatele a vyžádat si balíčky nové, s aktuálním a nezávadným obsahem. Toto zvýšené dbaní opatrnosti na data a aktuálnost obsahu se však netýká pouze výrobků, ale také slevových kuponů, či dárkových poukazů. Pokud je žena dostane v momentě, kdy již nejsou platné, spíše než radost, způsobí zřejmě značné rozčarování. Bohužel zajistit vždy aktuální číslo časopisů, které bývají součástí balíčku, by bylo zřejmě z praktického hlediska nereálné, nicméně i přesto by balíček mohl obsahovat alespoň ukázkové číslo časopisu z toho ročníku, kdy žena balíček obdrží, nikoliv 2 a více let staré.

6.4.7 Šetřeme naše lesy

Analýzou dotazníkového šetření se ukázalo, že většina respondentek považovala samotné reklamní letáky za nezajímavé a zbytečné, proto je dalším doporučením navýšení poměru vzorků výrobků oproti poměru pouhých letáků, jelikož letáky jako takové se v šetření ukázaly jako nepříliš efektivní způsob komunikace.

6.4.8 Maminky sobě

Maminky dostaly v poslední otázce dotazníkového šetření prostor vyjádřit svoje přání s představou. Kdyby byl Prenatal Box sestaven dle kritérií, které uvedly respondentky, mohl by vypadat následovně.

- Časopis na téma rodina, těhotenství, děti, ale číslo z aktuálního ročníku.

- Reklamní letáky ano, ale ne v množství větším, než je množství vzorků, a spíše jako leták s informacemi doplňujícími samotné reklamní vzorky.

Např. jako vzorek produktu by mohl být v boxu umístěn dětský dudlík, který by byl doplněn o leták od stejné značky představující celou produktovou řadu a odkazující na webové stránky pro ty, které mají zájem o více informací.

- Kosmetický balíček jako součástí boxu, který by obsahoval produkty s dětskou kosmetikou, jako jsou vlhčené ubrousky, tělové krémy, šampony, či tělové olejčky. K tomu by autorka práce doporučila přiložit malý katalog představující opět celou produktovou řadu, a aby sdělení nepůsobilo příliš komerčně, lze katalog doplnit o pár tipů, jak pečovat o dětskou pokožku, nebo jiné informace týkající se dětské hygieny.
- Vzorky, produkty, dárčky. Aby balíček více odpovídal představám cílové skupiny, měly by být jako součást balíčku zavedeny i některé z ostatních, maminkami žádaných, výrobků, jako jsou dětské pleny, poporodní vložky, vzorky čajů aj.
- Slevy a poukazy jsou vítány. Jelikož několik respondentek uvedlo, že by uvítaly slevové kupony a poukazy do drogerie, či lékárny, nabízí se zde možnost na oslovení těchto zařízení s nabídkou spolupráce. Aby se však zabránilo nemožnosti využití těchto kuponů z důvodu překročení data jejich expirace, zdá se být vhodnější používání kuponů a poukazů, které nebudou časově omezeny, např. ve formě malého sešitu slevových kuponů. Tento slevový sešit by mohl být vytvořen ve spolupráci s konkrétní sítí lékáren, či drogerií a obsahovat slevy na výrobky relevantní pro cílovou skupinu, jako jsou právě plíny, krémy na stří, čaje pro děti, čaje pro kojící ženy aj.
- Praktické informace. Vítané by podle maminek byly i praktické informace. Jak pečovat o miminko, co s sebou do porodnice, kde rodit, jak vybrat miminku jméno, jak ho obléct na první vycházku atd. Součástí boxu mohou tak být praktické informace v kombinaci s reklamním sdělením. Velice žádané jsou např. informace o kojení, které mohou být propojeny se značkou vyrábějící vložky do podprsenky. Firma tak může prezentovat svůj výrobek a zároveň tím poskytnout maminkám praktické informace, doplněné např. o seznam laktčních poradkyň v jednotlivých regionech apod. Podle názoru autorky by si tak ženy rychleji vybudovaly pozitivní vztah

k výrobku, či značce, než v případě, že by byl do boxu pouze volně vložen jeden kus vzorku bez dalších doplňujících informací.

6.4.9 Jít s dobou

Při čerpání informací z facebookových a webových stránek společnosti Family Service se autorka práce setkala několikrát s neaktuálním, nebo naprosto chybějícím obsahem. Bylo by vhodné, aby webové stránky byly lépe přehledné. Aby se v nich uživatel dokázal na první pohled zorientovat, bylo jasné, jaké je poselství firmy, jaké jsou jejich produkty, a byl snadno dohledatelný kontakt. Pokud uživatel pod záložkou „kontakt“ objeví jen prázdnotou zející stránku, bohužel to příliš nepřidává ani na věrohodnosti společnosti.

Aktuální, funkční a pravdivé webové stránky by měly být základem každé společnosti, která chce působit důvěryhodným dojmem. Potenciál komunikace přes sociální síť Facebook není využíván téměř vůbec, mohl by přitom dobře fungovat jako doplňkový nástroj komunikace. Dalším bodem, na který by nebylo špatné se zaměřit co do komunikace, která je v souvislosti s Prenatal Boxem vedena, je komunikace přes diskusní fóra. Maminky a těhotné ženy se často aktivně účastní nejrůznějších diskusí na těchto fórech. Autorka zaznamenala jednu diskusi s negativním nábojem, která byla založena právě na téma těchto dárkových boxů, na kterou však zástupkyně firmy Prosam zareagovala až rok a půl po té, co tato diskuse vznikla. Zastávat dobré jméno společnosti je v pořádku, ale zda to má efekt s více než ročním zpožděním, je více než sporné.

6.4.10 Potenciál úspěchu

Autorka bakalářské práce shledává Prenatal Box jako potenciálně zajímavý a funkční nástroj direct marketingu i pro firmy z nejrůznějších odvětví, která zatím do Prenatal Boxu nepronikla a zabývají se přitom činnostmi, či výrobou zboží pro tuto cílovou skupinu vhodnými.

V boxu by se tak mohly prezentovat např. finanční instituce s nabídkou dětských pojištění a spoření, farmaceutické firmy vyrábějící dětské vakcíny, fotografové zaměřující se na focení těhotných matek a novorozenců, zdravotní pojišťovny, výrobci přírodní kosmetiky a homeopatik, výrobci dětských podložek pro kontrolu dechu, farmaceutické firmy vyrábějící těhotenské vitamíny a preparáty, e-shopy s těhotenským a kojeneckým zbožím, zdravotnická zařízení zaměřující se na uchovávání pupečnickové krve, výrobci kočárků, dětských pos-

týlek, přebalovacích pultů, společnosti vyrábějící odsávačky mateřského mléka, firmy vyrábějící kosmetické výrobky pro ženy a těhotné a mnohé další.

6.4.11 Nový dech

Dát Prenatal Boxu „nálepku“ něčeho moderního, neotřelého, zábavného a přitom užitečného. Pomyslná reinkarnace z balíčku plného letáků na balíček, který dokáže potěšit, být praktický a přitom plnit svůj účel, firmám přinášet v konečném důsledku zisk. Autorka práce by doporučovala být více kreativní a používat i neobvyklé způsoby prezentace, tedy ne jen pouhé vložení reklamního letáku.

Dobře zapamatovatelný a tedy účinný způsob prezentace firem by tak mohl být např. potisk předmětů běžné denní potřeby logem společnosti, produktu atd. Tento „dárek“ pak mohou maminky denně používat a denně si tak připomínat danou značku a vytvářet si k ní i nevědomě určitý vztah. V praxi by tedy Prenatal Box mohl obsahovat i různé předměty s potiskem, např. obal na těhotenskou průkazku, jednorázový bryndák, dětské ponožky, dudlík, přebalovací podložku aj. Výrobní náklady takovýchto předmětů by zřejmě byly vyšší, než náklady na tisk jednoho kusu letáku, nicméně dle názoru autorky by byly také mnohem efektivnější, jelikož by byly spojeny s příjemnými emocemi a byly tak snáze zapamatovatelné.

ZÁVĚR

Tato bakalářská práce měla za úkol zhodnotit efektivitu direct marketingového nástroje Prenatal Boxu. Závěrem práce lze říci, že je tento direct marketingový nástroj cílovou skupinou vnímám převážně pozitivně. Respondentky z cílové skupiny si díky tomuto druhu nástroje dokázaly dobře zapamatovat obsah boxu, často i konkrétní názvy výrobků, především se jako dobře zapamatovatelné ukázaly krém Sudocrem a pleny Pampers. Jako ne příliš efektivní se ukázala přímá komunikace tištěnými reklamními materiály, tu velká část dotázaných považovala za nezajímavou a neužitečnou. Velká většina dotázaných žen výrobky a firmy z Prenatal Boxu znala již z dřívějšíka, přímá komunikace prostřednictvím Prenatal Boxu tak slouží spíše jako komunikace navazující na předchozí marketingové aktivity daných firem a tedy jako nástroj pro zvyšování povědomí a případně jako impuls k provedení nákupu, či upevnění vztahu k produktům a značkám. Ačkoliv většina dotázaných značky v boxu znala již z dřívějšíka, více než polovina neměla s výrobky žádnou praktickou zkušenost a je tedy na místě, aby Prenatal Box obsahoval vzorky výrobků, které by sloužily jako přesvědčovací nástroj k jejich koupi. To, že skutečně budou maminky chtít produkty zkoušet, naznačuje fakt, že téměř 80% uvedlo, že vzorečky v balíčku otestovaly.

Výzkumnou otázku „Ovlivňuje Prenatal Box nákupní chování maminek a jejich vztah a důvěru k daným značkám, či výrobkům?“ lze zodpovědět následovně. Více než polovina dotázaných uvedla, že by si na základě této zkušenosti s Prenatal Boxem, prezentované výrobky pravděpodobně zakoupila. Nicméně opravdové zakoupení výrobku právě díky tomuto podnětu následně potvrdilo pouhých 43 % dotázaných, kdy ale třetina žen také shodně uvedla, že by si výrobky zakoupily i bez vlivu zkušenosti s Prenatal Boxem. Při zkoumání boxu jakožto nástroje pro vytváření vztahů, či budování důvěry, se jeho účinek spíše nepotvrdil. V obou případech ženy totiž většinou nevykazovaly vědomé ovlivnění tímto direct marketingovým nástrojem, pozitivně se v tomto směru vyjádřilo něco kolem jedné čtvrtiny maminek ve smyslu vytvoření nového vztahu ke zcela neznámým značkám a produktům a něco málo přes jednu třetinu maminek potvrdilo, že pozorovaly nárůst jejich důvěry k daným značkám.

Ačkoliv ze šetření vyplývá, že ženy byly obdržáním Prenatal Boxu mile překvapeny a se vzorky jednotlivých vzorků byly převážně spokojené, nelze druhou výzkumnou otázku „Je Prenatal Box sestaven tak, aby odpovídal potřebám a představám cílové skupiny?“ zodpo-

vědět zcela kladně. Především díky převažujícímu množství tištěných reklamních sdělení, nejčastěji ve formě letáků, nad praktickými vzorky výrobků, což hodnotily maminky negativně. Také bylo díky šetření nalezeno několik nedostatků Prenatal Boxu, především, co se obsahu týče. Na základě těchto nedostatků, byla vytvořena doporučení a návrhy na možné zlepšení, jak po stránce formy balíčku, tak po stránce obsahové. Dá se tak očekávat, že v případě, že by Prenatal Box byl na základě těchto doporučení a daných kritérií vylepšen a aktualizován, lépe by odpovídal potřebám dané cílové skupiny, a zřejmě by také, lépe a efektivněji fungoval jako nástroj přímého marketingu pro vytváření vztahů cílové skupiny se značkou, pro budování důvěry a v neposlední řadě k ovlivňování nákupního chování.

Autorka práce zvolila toto téma také z pracovních-osobních důvodů. Pracuje již téměř šest let v oblasti gynekologie a asistované reprodukce, přichází tak s tímto nástrojem přímé komunikace do styku denně a nejednou byla přítomna pracovním poradám, kdy bylo předmětem diskusí, zda tento nástroj komunikace skutečně přináší nějaký užitek.

Dle názoru autorky, lze Prenatal Box považovat za v podstatě vhodný nástroj přímé komunikace s velkým potenciálem. Aby tento potenciál boxu mohl být zcela využit, zasloužil by si více naslouchat potřebám cílové skupiny, třeba právě dle uvedených doporučení. Je obecně známo, že těhotné ženy a matky na mateřské dovolené patří k nejaktivnějším uživatelkám sociálních sítí. Rády diskutují, sdílejí své zkušenosti, zážitky, fotografie a informace i ze svého nejužšího soukromí a rodinného života. Jedná se o velice specifickou uživatelskou skupinu, která často naráží na nepochopení lidí, kteří sami ještě žádné děti nemají, ale samy jako skupina většinou fungují velice kompaktně a je tedy pravděpodobné, že za předpokladu, že by Prenatal Box více odpovídal požadavkům a představám maminek a i podmínky byly transparentní a předem dobře známé, maminky samy by se pak již postaraly o šíření dobrého jména tohoto nástroje komunikace, sdílení dojmů z jeho obsahu. Diskutovaly by, šířily a upozorňovaly na jednotlivé produkty, značky a firmy a tím se postaraly o jejich propagaci.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Tištěné zdroje:

- [1] KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary, 2004. *Marketing*. 6. vyd. Praha: Grada Publishing, 835 str., ISBN 80-247-0513-3.
- [2] SMITH, Paul, 2000. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 518 str., ISBN 80-7226-252-1.
- [3] WUNDERMAN, Lester, 2004. *Direct marketing: reklama, která se zaplatí*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 250 str., ISBN 80-247-0731-4.
- [4] PELSMACKER, Patrick de, 2003. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 572 str., ISBN 80-247-0254-1.
- [5] NASH, Edward, 2003. *Direct Marketing: strategie, plánování, provedení*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 604 str., ISBN 80-7226-838-4.
- [6] SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. *Marketing - cesta k trhu*. 1. vyd. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 340 str., ISBN 80-86898-48-2.
- [7] KOTLER, Phillip, 2007. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing, 1041 str. ISBN 80-247-1545-2.
- [8] HESKOVÁ, Marie, 2004. *Marketingová komunikace a případové studie*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 155 str. ISBN 80-245-0675-0.
- [9] PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ Hana, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 303 str. ISBN 80-2473-622-5.
- [10] ŠTĚDRONĚ, Bohumír; BUDIŠ Petr a ŠTĚDRONĚ Bohumír jr., 2009. *Marketing a nová ekonomika*. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 198 str. ISBN 80-740-0146-6.
- [11] KARLÍČEK, Miroslav, KRÁL Petr, 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. 213 str. ISBN 80-247-3541-2.
- [12] JURÁŠKOVÁ, Olga a HORŇÁK, Pavel, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. 271 str. ISBN 80-247-4354-7.
- [13] KOTLER, Phillip a KELLER Kevin Lane, 2007. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. 788 str. ISBN 80-247-1359-5.

[14] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing. 272 str. ISBN 80-247-5037-8.

[15] KOZEL, Roman a kol., 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. 304 str. ISBN 80-247-3527-6.

[16] FORET, Miroslav, 2012. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. 2. vyd. Brno: BizBooks. 116 str. ISBN 80-265-0038-4.

Online zdroje:

[1] Businessinfo.cz *Direct marketing* [online]. 2011 [cit. 2015-03-25]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/direct-marketing-2853.html>

[2] Caro. *Informace Caro* [online]. 2015 [cit. 2015-03-25]. Dostupné z: <https://www.caro.cz/napoje/caro-original>

[3] Facebook. *Facebook Family Service: Homepage produktu* [online]. 2015 [cit. 2015-03-25]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/FamilyService.cz>

[4] Family Service. *Family Service: Homepage* [online]. 2015 [cit. 2015-03-25]. Dostupné z: <http://www.familyservice.cz>

[5] Family Service. *Family Service: O nás* [online]. 2015 [cit. 2015-03-25]. Dostupné z: <http://www.familyservice.cz/o-nas/>

[6] Family Service. *Family Service: Homepage* [online]. 2015 [cit. 2015-03-25]. Dostupné z: <http://www.familyservice.com>

[7] Krutis.com. *Krutis.com: Co je internetový marketing* [online]. 2007 [cit. 2015-03-25]. Dostupné z: <http://www.krutis.com/co-je-to-internetovy-marketing/>

[8] La boite rose. *La boite rose: Homepage produktu* [online]. 2015 [cit. 2015-03-25]. Dostupné z: <http://laboiterose.com/>

[9] Lenor. *Informace Lenor* [online]. 2015 [cit. 2015-03-25]. Dostupné z: http://www.lenor.com/de/Produkte/LenorVollwaschmittel?gclid=Cj0KEQjwgI6pBRDak6aRovWNqLsBEiQA8zZSLIfSmd1wOdUEWz8db0_CSAJG6tcIkclYXDf4eWl5ssaAt4b8P8HAQ

- [10] Lovela. *Informace Lovela* [online]. 2015 [cit. 2015-03-25]. Dostupné z: <http://www.lovelababy.cz/>
- [11] Modrý koník. *Negativní diskuse* [online]. 2013 [cit. 2015-03-25]. Dostupné z: <http://www.modrykonik.cz/forum/porod/klinik-box-z-porodnice-pozor-na-osobni-udaje-2/>
- [12] Prosam s.r.o. *Homepage* [online]. 2015 [cit. 2015-03-25]. Dostupné z: http://www.prosam.cz/czech_republic/cz/index.cfm
- [13] Public-relations.medeac.cz. *Krizová komunikace* [online]. 2009 [cit. 2015-03-25]. Dostupné z: <http://public-relations.medeac.cz/sluzby-spolecnosti-krizova-komunikace>
- [14] Silan. *Informace Silan* [online]. 2015 [cit. 2015-03-25]. Dostupné z: http://www.silan.cz/pouzivani_silanu/
- [15] Vyzkumy.cz. *Výzkumné metody* [online]. 2014 [cit. 2015-03-25]. Dostupné z: <http://www.vyzkumy.cz/vyzkumne-metody>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

DRTV - direct response television

EACA - Evropská asociace komunikačních agentur

EASA - European Advertising Standards Alliance

AMSTIK – analýza, mety, strategie, taktika, implementace, kontrola

3M – muži, mince, minuty (man, money, minutes)

ESOMAR - European Society for Opinion and Marketing Research

CAWI - Computer Assisted Web Interviewing

ČR – Česká Republika

IS – Informační systém

STAG – Studijní agenda

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1	Formy přímého marketingu (Zdroj: www.halek.info).....	16
Obrázek 2	Ukázka nefunkčnosti webu společnosti Prosam (Zdroj: www.prosam.cz).....	35
Obrázek 3	Úvodní webová stránka společnosti Prosam (Zdroj: www.prosam.cz)	35
Obrázek 4	Homepage společnosti Family Service (Zdroj: www.familyservice.com).....	38
Obrázek 5	České webové stránky společnosti Family Service (Zdroj: www.familyservice.cz).....	39
Obrázek 6	Facebookový profil společnosti Family Service (Zdroj: www.facebook.com).....	39
Obrázek 7	Přehled reklamních kufříků (Zdroj: www.laboiterose.be)	40
Obrázek 8	Ukázka Prenatal Boxu a Prenatal Packu (Zdroj: vlastní zpracování).....	41
Obrázek 9	Příklad obsahu Prenatal Boxu (Zdroj: www.familyservice.cz).....	43
Obrázek 10	Náhled knihy Happy Baby v radostném očekávání (Zdroj: vlastní zpracování)	45

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Počet zásilek na jednoho obyvatele v Evropě (Zdroj: www.books.google.at)	24
Graf 2 Prenatal Boxu jako motivační nástroj k nákupu (Zdroj: Vlastní zpracování)	50
Graf 3 Prenatal Box jako nástroj budování vztahu (Zdroj: Vlastní zpracování)	50
Graf 4 Prenatal Box jako nástroj budování důvěry (Zdroj: Vlastní zpracování)	51
Graf 5 Zájem o reklamní letáky (Zdroj: Vlastní zpracování)	51
Graf 6 Nákupy uskutečněné díky Prenatal Boxu (Zdroj: Vlastní zpracování)	52
Graf 7 Negativa Prenatal Boxu dle respondentek (Zdroj: Vlastní zpracování)	54

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Přání maminek (Zdroj: Vlastní zpracování)	53
-----------------------------------------------------------	----

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P1 – DOTAZNÍK PRENATAL BOX A JEHO EFEKTIVITA

Příloha P2 – GRAFICKÉ ZNÁZORNĚNÍ VÝSLEDKŮ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

PŘÍLOHA P1 – DOTAZNÍK PRENATAL BOX A JEHO EFEKTIVITA

1. Balíček jste dostala v době, kdy jste:

- Čekala první dítě
- Čekala druhé (třetí...) dítě

2. Váš průměrný čistý měsíční příjem domácnosti je:
(nepovinná otázka)

- Do 10 tisíc Kč
- 10 - 20 tisíc Kč
- 21 - 35 tisíc Kč
- 36 tisíc Kč a více

3. Prenatal Box s reklamními materiály Vás:

- Mile překvapil
- Nemile překvapil
- Neutrální postoj

4. Vzpomenete si ještě, co všechno bylo součástí balíčku?

5. Uveďte prosím konkrétní příklady reklamního letáku či vzorku produktu, který Vám přišel užitečný:
(nepovinná otázka)

6. Uveďte prosím konkrétní příklady reklamního letáku či vzorku produktu, který Vám přišel neužitečný:
(nepovinná otázka)

7. Firmy prezentované v balíčku jste:

- Zнала
- Neznala
- Zнала jen některé (které)?

8. Produkty prezentované v balíčku jste:

- Zнала
 Neznala
 Zнала jen některé (které)?

9. Produkty prezentované v balíčku jste do té doby:

- Již někdy používala
 Ještě nikdy nepoužívala
 Používala jen některé (které)?

10. Vzorke produktů z balíčku jste:

- Vyzkoušela
 Nevyzkoušela
 Vyzkoušela jen některé (které)?

11. Se vzorky produktů jste byla spokojená/ nespokojená? (uveďte konkrétní příklad):

12. Zakoupila byste na základě této zkušenosti produkty obsažené v balíčku?

- Ano
 Ne
 Jen některé (které)?

13. Pozorujete, že jste si na základě tohoto balíčku vytvořila zcela nový vztah k některé z neznámých značek/produktů?

- Určitě ano
 Spíše ano
 Nejsem si vědoma
 Spíše ne
 Určitě ne

14. Pozorujete, že na základě tohoto balíčku vzrostla Vaše důvěra k některé ze známých značek/produktů?

- Určitě ano
 Spíše ano
 Nejsem si vědoma
 Spíše ne
 Určitě ne

15. Zajímal/zaujal Vás obsah reklamních letáků?

- Ano
 Ne
 Ano, ale jen některé (které)?

16. Zakoupila jste si někdy ve skutečnosti díky této formě reklamy propagovaný produkt či službu? (více možných odpovědí)

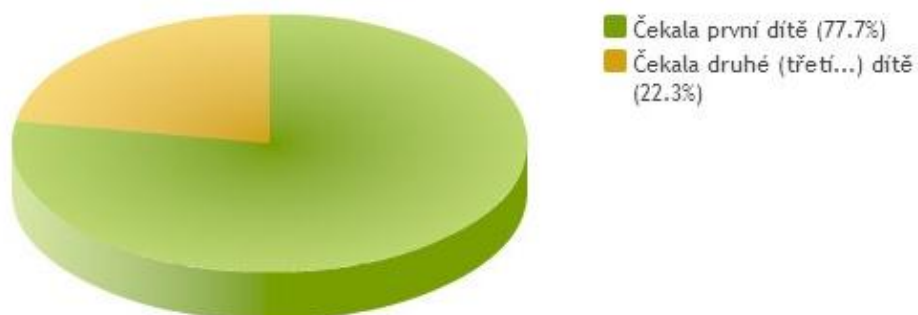
- Ano, minimálně jeden
- Ano, několik
- Ano, téměř všechny
- Ne, žádné
- Výrobky bych zakoupila i bez vlivu Prenatal Boxu
- Odpověď prosím upřesněte:

17. Jaký je Váš současný věk?

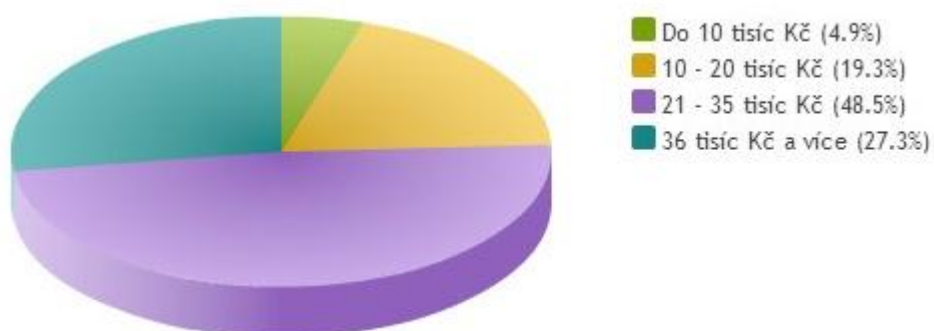
- Do 20 let
- 20 - 25 let
- 26 - 30 let
- 31 - 40 let
- 40 let a starší

18. Je něco, co podle Vás v Prenatal Boxu chybělo? Co byste uvítala? Vaše další postřehy k produktu, negativa? (nepovinná otázka)

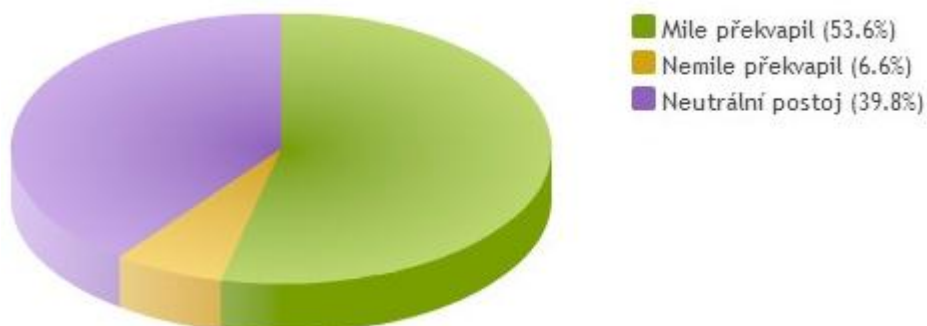
PŘÍLOHA P2 – GRAFICKÉ ZNÁZORNĚNÍ VÝSLEDKŮ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ



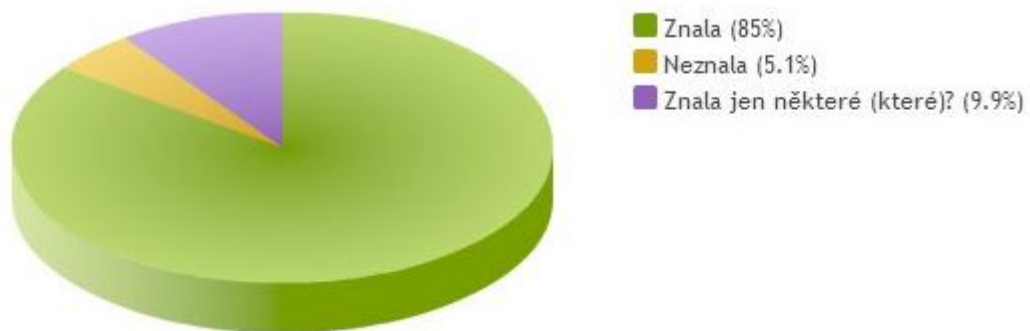
Graf 1 Ženy, které při obdržení Prenatal Boxu čekaly první, nebo druhé a další dítě



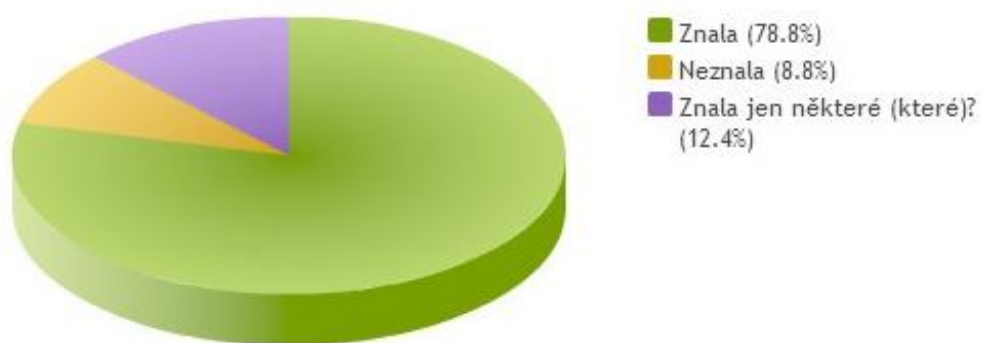
Graf 2 Zobrazení čistých měsíčních příjmů cílové skupiny



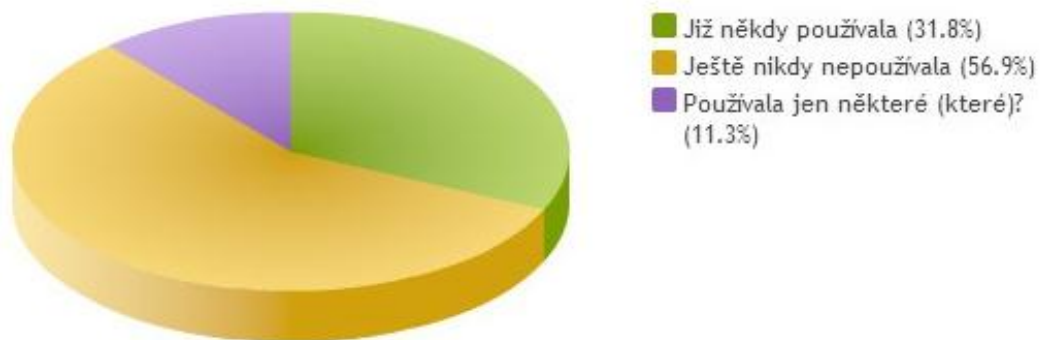
Graf 3 Reakce respondentek na obdržení Prenatal Boxu



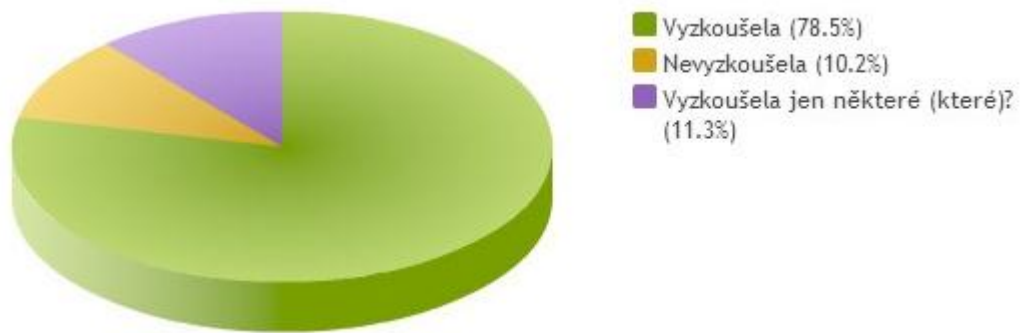
Graf 4 Povědomí respondentek o prezentovaných firmách



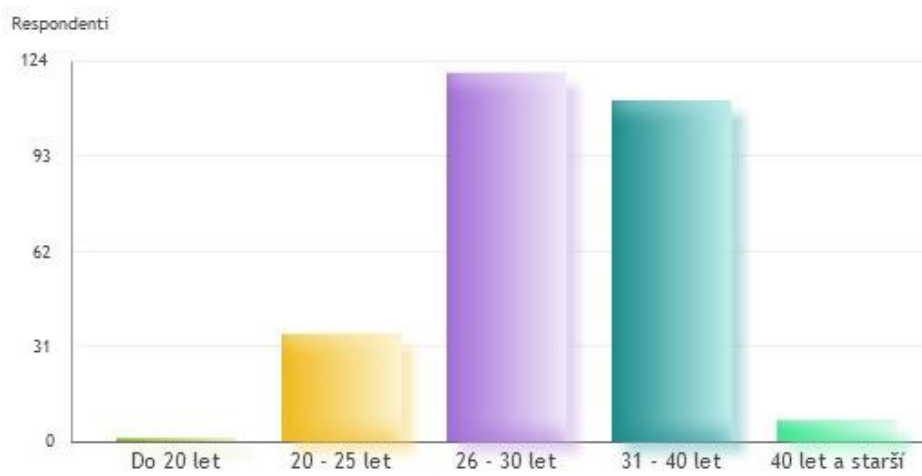
Graf 5 Povědomí respondentek o prezentovaných produktech



Graf 6 Dosavadní praktická zkušenost respondentek s produkty



Graf 7 Zájem respondentek o vyzkoušení vzorků



Graf 8 Poměr věkových skupin všech respondentek