

# **Projekt zvýšení prodeje výrobků vybrané firmy**

Bc. Mária Horňáková

---

Diplomová práce  
2018



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Ústav managementu a marketingu  
akademický rok: 2016/2017

# ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Mária Horňáková**  
Osobní číslo: **M14710**  
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management a marketing**  
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Projekt zvýšení prodeje výrobků vybrané firmy**

Zásady pro vypracování:

## Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

### I. Teoretická část

- Zpracujte teoretické poznatky vztahující se k problematice prodeje výrobků.

### II. Praktická část

- Analyzujte možnosti prodeje produktů vybrané firmy na českém trhu.
- Navrhňte projekt na zvýšení prodeje výrobků vybrané firmy.
- Projekt podrobte časové, nákladové a rizikové analýze.

## Závěr

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

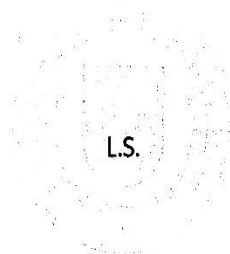
Seznam odborné literatury:

**BRAMSTON, Dave. Design výrobků. Hledání inspirace. 1. vyd. Brno: Computer, 2010, 176 s. ISBN 978-80-251-2914-2.**  
**FISK, Peter. Staňte se marketingovým géniem. 1. vyd. Brno: Computer, 2006, 348 s. ISBN 80-251-1319-1.**  
**CHAFFEY, David. eMarketing eXcellence. 3rd ed. Amsterdam: Elsevier, 2008, 508 s. ISBN 978-0-7506-8945-8.**  
**KOTLER, Philip et al. Moderní marketing. 4. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.**  
**LEONARD, Neil a Gavin Ambrose. Idea Generation. 1st ed. Lausanne: AVA, 2013, 192 s. ISBN 978-2-940411-81-8.**

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Miloslava Chovancová, CSc.**  
Ústav managementu a marketingu  
Datum zadání diplomové práce: **15. prosince 2016**  
Termín odevzdání diplomové práce: **18. dubna 2017**

Ve Zlíně dne 15. prosince 2016

  
doc. Ing. David Tuček, Ph.D.  
děkan



  
doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D.  
ředitelka ústavu

## PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

### Prohlašuji, že

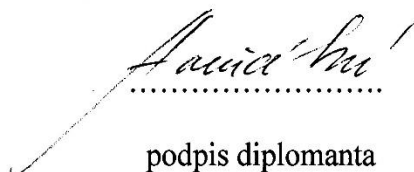
- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská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

### Prohlašuji,

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

Ve Zlíně 16. 04. 2018

Jméno a příjmení: Mária Horňáková



.....  
podpis diplomanta

## **ABSTRAKT**

Diplomová práce se věnuje projektu zvýšení prodeje výrobků vybrané firmy. Práce je rozdělena na dvě části – teoretickou a praktickou část. Teoretická část se zabývá poznatky ze studia odborné literatury, týkající se problematiky z oblasti marketingu, marketingového mixu, způsobům marketingové komunikace, marketingového výzkumu a prodeje. Výsledkem praktické části je vypracování dotazníkového šetření, PEST a SWOT analýzy. Podkladem pro vypracování projektové části jsou získané poznatky, na základ kterých budou uvedeny doporučené aktivity přispívající ke zvýšení prodeje výrobků. Na závěr jsou zhodnoceny náklady, čas a rizika projektu.

Klíčová slova: marketingová komunikace, brand marketing, zvýšení prodeje, design, redesign, PEST analýza, SWOT analýza.

## **ABSTRACT**

This thesis discusses a project on increases in product sales of a selected company. The thesis is divided on the two parts – theoretical and practical part. Theoretical part includes pieces of knowledge resulting from specialized literature, dealing with the issue of marketing, marketing mix, ways of marketing communication, marketing research and sales. The result of the practical part is creating of questionnaire survey, PEST and SWOT analysis. The basic for the preparation part is obtained knowledge on which suggested activities will be given to increase sales of products. At the end there is the assessment of costs, time and risks of the project.

Keywords: marketing communication, brand marketing, increase sales, design, redesign, PEST analysis, SWOT analysis.

*„Chceš-li být rozumný, nauč se rozumně se tázati, pozorně naslouchati, klidně odpovídati,  
a když nemáš co říci, přestaň mluvit.“*

Johann Kaspar Lavter

Velice si vážím toho, že paní doc. Ing. Miloslava Chovancová, CSc. souhlasila stát se mojí vedoucí diplomové práce.

Děkuji svému manželovi za jeho trpělivost a pochopení, které jsem od něho dostávala v průběhu mého studia a psaní této diplomové práce.

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>10</b>
<b>CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE</b> .....	<b>11</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>13</b>
<b>1 MARKETING A PRODEJ</b> .....	<b>14</b>
1.1 MARKETING .....	15
1.2 CÍLENÝ MARKETING .....	15
1.3 VZTAHOVÝ MARKETING .....	16
1.4 PŘÍMÝ MARKETING.....	18
1.4.1 Osobní prodej .....	18
1.4.2 Telemarketing .....	20
1.5 MARKETINGOVÁ PŘÍLEŽITOST .....	20
1.6 PODPORA PRODEJE .....	20
1.6.1 Sampling .....	21
1.6.2 Merchandesign .....	21
1.6.3 POP display – design .....	22
1.7 POSITIONING .....	22
1.8 PRODEJ.....	24
1.9 ŘÍZENÍ PRODEJE.....	24
1.9.1 Řízení prodejního týmu.....	24
1.10 TVORBA HODNOTY PRO ZÁKAZNÍKA.....	25
1.11 ZVYŠOVÁNÍ PRODEJE.....	25
<b>2 SPOTŘEBITELSKÉ TRHY</b> .....	<b>28</b>
2.1 BEHAVIORÁLNÍ SEGMENTACE TRHU .....	28
2.2 TRŽNÍ PŘÍLEŽITOSTI .....	29
<b>3 MARKETINGOVÝ MIX</b> .....	<b>30</b>
3.1 PRODUKT .....	31
3.1.1 Klasifikace výrobků .....	31
3.1.2 Design výrobků .....	31
3.1.3 Design obalu výrobku .....	31
3.1.4 Proces tvorby designu obalu .....	32
3.1.5 Redesign obalů .....	32
3.2 CENA.....	32
3.3 KOMUNIKACE.....	33
3.3.1 Webová stránka .....	33
3.3.2 Reklama.....	34
3.3.3 Sociální sítě .....	34
3.3.4 Jednosměrná komunikace směrem k zákazníkovi .....	35
3.3.5 Komunikace pomocí grafického design .....	35
3.3.6 Vnímání komunikace .....	35
3.4 DISTRIBUCE, MÍSTO PRODEJE.....	35
<b>4 MODERNÍ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE</b> .....	<b>36</b>

4.1	BRAND MARKETING .....	36
4.2	VIRÁLNÍ MARKETING .....	36
4.3	GUERILLOVÁ KOMUNIKACE .....	37
4.4	WORD-OF-MOUTH .....	37
4.4.1	Buzz marketing .....	38
4.4.2	Marketing pro podporu komunit .....	38
4.4.3	Blogy ke značkám .....	38
<b>5</b>	<b>ANALYTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>39</b>
5.1	SWOT ANALÝZA .....	39
5.2	PEST ANALÝZA .....	40
5.3	DOTAZNÍK .....	41
5.4	ČASOVÁ ANALÝZA - PROGRAM WINQSB .....	41
<b>6</b>	<b>ZHODNOCENÍ TEORETICKÉ ČÁSTI A STANOVENÍ PŘEDPOKLADŮ PRO PRAKTICKOU ČÁST .....</b>	<b>42</b>
	<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>44</b>
<b>7</b>	<b>PŘEDSTAVENÍ VYBRANÉ SPOLEČNOSTI .....</b>	<b>45</b>
7.1	PROFIL SPOLEČNOSTI .....	45
7.1.1	Hodnoty firmy .....	45
7.1.2	Vize .....	46
7.1.3	Poslání firmy .....	46
7.2	MARKETINGOVÝ MIX .....	46
7.2.1	Výrobové portfolio (P – PRODUCT) .....	47
7.2.2	Cenová politika (P – PRICE) .....	49
7.2.3	Distribuce (P – PLACE) .....	50
7.2.4	Marketingová komunikace (P – PROMOTION) .....	52
<b>8</b>	<b>SITUAČNÍ ANALÝZA .....</b>	<b>54</b>
8.1	PEST ANALÝZA .....	54
8.2	ANALÝZA KONKURENCE .....	60
8.3	ANALÝZA KONKURENČNÍCH VÝROBKŮ .....	60
8.3.1	Design obalů .....	60
8.3.2	Vlastnosti výrobků .....	64
8.3.3	Ceny .....	66
8.4	ANALÝZA VÝROBKŮ VYBRANÉ FIRMY .....	66
8.4.1	Design obalu .....	67
8.4.2	Klíčové benefity výrobku .....	70
8.4.3	Ceny .....	71
8.5	KOMPARACE VÝROBKŮ A OBALŮ VYBRANÉ FIRMY S KONKURENČNÍMI VÝROBKÝ. ....	72
8.6	ANALÝZA PORTFOLIA ZÁKAZNÍKŮ VYBRANÉ FIRMY .....	72
8.7	ANALÝZA PRODEJŮ ZA POSLEDNÍ 3 ROKY .....	73
8.8	ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKAČNÍ AKTIVITY .....	74
8.8.1	Design marketingových komunikačních aktivit .....	74
8.8.2	Trade promotion – POP display .....	74
8.8.3	Merchandesign .....	74



8.8.4	Sampling .....	75
8.8.5	Reklama.....	75
8.8.6	Webová komunikace .....	76
8.8.7	E-shop .....	77
8.8.8	Podíly v komunikačních aktivitách .....	77
8.9	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	78
8.10	KVALITA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....	80
8.11	SWOT ANALÝZA .....	81
<b>9</b>	<b>PROJEKT ZVÝŠENÍ PRODEJE VÝROBKŮ VYBRANÉ FIRMY .....</b>	<b>86</b>
9.1	VÝCHODISKO PRO PROJEKT .....	86
9.2	CÍL PROJEKTU.....	86
9.3	NAVRHOVANÁ STRATEGIE.....	86
9.3.1	Výběr nových cílových skupin zákazníků .....	87
9.3.2	Vytvoření maskota .....	90
9.3.3	Slogany.....	91
9.3.4	Změna myšlení lidí.....	92
9.3.5	Redesign obalů výrobků.....	93
9.3.6	Redesign a úprava webové stránky .....	94
9.3.7	Redesign e-shopu .....	97
9.3.8	Vývoj nového POP stojanu a redesign stávajícího stojanu .....	97
9.3.9	Redesign plakátů a letáků.....	102
9.3.10	Guerillová komunikace .....	103
9.3.11	Virální marketing .....	104
9.3.12	World-of-Mouth.....	105
9.3.13	Buzz marketing .....	105
9.3.14	Marketing pro podporu komunit .....	106
9.3.15	Blog .....	106
9.3.16	Týmová práce k aktivaci zákazníků k nákupům .....	106
9.3.17	Oslovení nadace .....	107
9.4	ČASOVÁ ANALÝZA .....	107
9.5	RIZIKOVÁ ANALÝZA .....	111
9.6	NÁKLADOVÁ ANALÝZA .....	112
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>116</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>118</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>126</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>128</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>130</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>131</b>
	<b>PŘÍLOHA P I.....</b>	<b>132</b>
	<b>PŘÍLOHA P II .....</b>	<b>133</b>

## ÚVOD

V současné době, kdy je na trhu množství výrobků, je jen těžké prorazit s novým produktem a navíc prosperovat. Mnoho výrobců se neustále zamýšlí, jak elektivně upoutat pozornost stávajících, ale i nových zákazníků. Hledají nové tržní segmenty, cíleně oslovují potenciální odběratele a přizpůsobují jim svoje výrobky.

Mnoho dodavatelů však neustíjí v tvrdé konkurenci a svůj podíl na trhu přenechá konkurenci nebo daný produkt se vůbec již mezi zákazníky nedostane.

Tato diplomová práce bude vypracovaná pro společnost, ve které autorka diplomové práce pracuje. Zná systém jejich práce, možnosti rozvoje, kladné stránky a navíc je přesvědčen o kvalitě produktů, které firma prodává. Firma není dlouho na trhu, a proto se potřebuje zviditelnit a více se zapsat do povědomí zákazníků.

Podmínkou pro vypracování takové strategie zvýšení prodeje, aby byla co nejučinnější a dokázala produkt lépe dostat mezi lidi, bude nutné nastudovat materiály z různých zdrojů. Důležité bude získat informace z oblasti marketingu, prodeje, nových trendů designu a prezentace produktu. Bude potřebné vybrat ze všech prostudovaných materiálů, nejvhodnější, dostupné a účinné metody, které by měla firma využít pro docílení zvýšení prodeje daných produktů.

Na nasycený trh není jednoduché prorazit. Každá novinka nemusí být přijata. Znamé značky, i když mají na trhu silnou pozici, neustále oslovují zákazníky, inovují design obalů, se snahou oslovit co nejvíce zákazníků. Pro komunikaci se zákazníkem využívají prostředky pro podporu prodeje, jako jsou stojany, letáky a mnohdy zajímavým prostředkem jak oslovit odběratele, je vyrobit virální reklamu, která se šíří mezi lidmi a tím se docílí zvyšování povědomí o výrobku.

Abych dokázala posoudit, jak je výrobek vnímám zákazníky, druhá část diplomové práci se věnuje situační analýze firmy, komparaci výrobků firmy s konkurenčními výrobky. Výsledky analýz a dotazníkového šetření dávají jasnou odpověď na základní problém a stávají se podkladem toho, jakou zvolit strategii, aby náklady pro začínající firmu nebyly vysoké, ale dostačující k tomu, aby došlo ke zvednutí prodeje výrobků.

Projekt bude obsahovat takové návrhy, které by měly firmu přesvědčit o tom, že je potřeba realizovat navrhované řešení.

## CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

**Cílem teoretické části** je přehledným způsobem seřadit získané poznatky, nastudované z různých zdrojů. Byly získané znalosti z oblastí marketingu, prodeje, spotřebitelských trhů a designu. Pro správné vytvoření situačních analýz, bylo potřeba prostudovat materiály z oblasti dotazníkového šetření, tvorbu SWOT analýzy a PET analýzu. Získané poznatky z teoretické části byly využity pro vytvoření praktické části.

**Cílem praktické části** je dle znalostí uvedených v teoretické části připravit projekt pro zvýšení prodeje výrobků vybrané firmy. Bude představena společnost, zhodnocena její stávající marketingová komunikace, segmentace trhu a popis portfolia zákazníků. Bude se analyzovat prodej výrobků za poslední 3 roky. Diplomová práce řeší zhodnocení konkurenčních výrobků na trhu v České republice. Na základě situační analýzy firmy, komparace produktů vybrané firmy a konkurenčních výrobků bude zjištěn potenciál firmy. Dotazníkové šetření podá odpověď na otázku, jak jsou produkty vnímány zákazníky. Bude navržena strategie, která by pomohla ke zvýšení prodeje produktů vybrané firmy, a to pomocí redesignu, brand marketingu, posílením povědomí o značce, využitím virálního marketingu a také za pomoci aktivní týmové práci všech zainteresovaných.

### Metody sběru dat

- **Literární rešerše**

Důležité bylo vyhledání vhodné literatury, která se zabývá marketingem, komunikací v místě prodeje, designem, prodejem, trhem a analytickými metodami. Bez získání teoretických znalostí by nebylo možné pochopit danou problematiku a nebylo by možné navrhnout strategii zvýšení prodeje výrobků vybrané firmy.

- **Dotazníkové šetření**

Jedná se o kvantitativní metodu výzkumu, která je důležitá pro zjištění, jak zákazníci vnímají firmu a její produkty. Byl proveden výzkum v České republice, výběr respondentů se uskutečnil napříč různými věkovými kategoriemi, vzděláním a pohlavím.

### Analytické metody

- **Analýza konkurence a konkurenčních výrobků**

Byly vyhledány firmy, které prodávají výrobky konkurující vybrané firmě. Bylo zhodnoceno, čím se produkty liší od produktů vybrané firmy.

- **Analýza výrobků vybrané firmy**

Výrobky, které vybraná firma prodává, byly podrobeny analýze, která se zaměřila na otázky týkající se designu, benefitů a cen výrobků.

- **Analýza portfolia zákazníků**

Velmi důležitým faktorem pro zvolení vhodné marketingové komunikace, je rozpoznání, kdo jsou zákazníci firmy. Analýzou portfolia zákazníku firma zjistí, které cílové skupiny ještě neoslovila.

- **Analýza prodejů za poslední 3 roky**

Tato analýza odhalí prodejní aktivity v jednotlivých rocích.

- **Analýza marketingové komunikační aktivity**

Dobrá komunikace se zákazníkem se rovná výborné prodejní výsledky. Podrobně se bude tato diplomová práce zabývat tím, jaké komunikační prostředky firma používá, aby oslovila zákazníky.

- **PEST analýza**

Určení v jakém makroprostředí se firma nachází, pomůže firmě identifikovat cílové skupiny zákazníků.

- **SWOT analýza**

Závěrečnou analýzou bude SWOT analýza, která shrnuje všechny poznatky získané v předchozích analýzách. Budou definovány jak silné a slabé stránky firmy, tak i vlivy z makroprostředí. Jsou nimi hrozby, na které si musí firma dávat pozor, ale i příležitosti, které je dobré si uvědomit a využít ve svůj prospěch.

- **Časová analýza**

Tato analýza nám poskytne informace o době trvání projektu. Bude se řešit pomocí programu WINQSB.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 MARKETING A PRODEJ

Není možné uspět na trhu tak, že jednoduše produkt dáme na webovou stránku nebo uložíme do regálu. O tom, že nový produkt existuje, se musí zákazníci dozvědět. I když by se jednalo o potřebný výrobek a zákazník o něm nemá informace, nebude se prodej uskutečňovat tak, jak bychom si přáli. A právě marketing je ta činnost, která upozorňuje zákazníky na výrobky. Marketing je chápán jako schopnost přesvědčit zákazníky a prodat jim výrobky. V moderním pojetí se marketing zaměřuje na uspokojování potřeb zákazníka. Pokud chceme dosahovat prodejní úspěch, musíme marketing provádět v průběhu celého životního cyklu výrobku. Podkladem jak dělat marketing, je i učení se z prodejních výsledků. Jen tak si udržíme stávající zákazníky a přilákáme nové (Kotler, 2007, s. 38).

Bloudek et al. (2013, s. 165) vysvětlují, že marketing a prodej na sebe navazují. Marketing se stará o to, aby se oslovilo co nejvíce zákazníků a uspokojily se jejich potřeby. Výsledkem je pak zájem zákazníků o nabídku firmy. Marketing je řízen potřebami zákazníků. Prodej je proces, který je řízen potřebami firmy. Výstupem jsou tržby, které se pak investují do rozvoje firmy a také do marketingových aktivit. Prodej je ukončení přesvědčování zákazníků o koupi daného výrobku.



Obr. 1 Marketing a prodej (Bloudek et al., 2013, s. 166, vlastní zpracování)

Kotler (2000, s. 34) připomíná, že marketing není možné považovat za ekvivalent prodeje. Nejdříve začíná práce marketingového oddělení, které zhodnotí, co zákazníci potřebují. Marketing aktivně pracuje po celou životnost výrobku. Snaží se vyhledávat nové zákazníky a zvyšovat neustále přitažlivost výrobku. Prodej je součástí marketingu, ale nastupuje, až když je výrobek vyroben. Prodej poskytuje zpětné vazby marketingu o potřebách a názorech zákazníků.

## 1.1 Marketing

Marketing je umění a věda, která se zabývá tím, jak najít, udržet a zabezpečit růst ziskových zákazníků (Kotler, 2007, s. 67).

Dle Fiska (2006, s. 60) je marketing kreativní disciplínou, která využívá pro své činnosti tvořivého ducha.

Marketing cíleně řídí trhy tak, aby došlo k vytvoření hodnoty a k uspokojování nejen potřeb, ale i přání zákazníků. Jedná se o proces, ve kterém jednotlivci, ale i skupiny získají to, po čem touží (Kotler, 2007, s. 45).

Bloudek et. al. (2013, s. 166) marketing popisují jako soubor činností, které zkoumají potřeby zákazníků. Organizace následně vybírá zákazníky, kterým se bude věnovat, nebo je vyčlení z portfolia odběratelů. „*Marketing je řízen potřebami zákazníků, jeho výstupem je zájem zákazníků o nabídku.*“

Marketingový specialista se musí snažit pochopit zákazníka, aby mu nabídl takový výrobek, který bude odpovídat jeho potřebám. Tím se zabezpečí to, že výrobek se bude prodávat sám. Snažení se v oblasti marketingu je nejen v efektivním marketingovém mixu, ale i ve vylepšení vzhledu výrobku, v jeho vyšší přidané hodnotě (Kotler, 2007, s. 38).

Fisk upozorňuje (2006, s. 38), že byznys potřebuje marketingové specialisty, kteří budou reagovat na požadavky trhu, snažit se pochopit a uspokojit zákazníky. Jen to je cesta ke zvyšování prosperity firmy.

## 1.2 Cílený marketing

Pro lepší pochopení zákazníků, je dobré trh rozdělit na několik segmentů. Cíleně je tak možné oslovit daný segment zákazníků, který má odlišné potřeby a přání. Portfolio zákazníků je možné dělit na co nejužší segmenty dle jejich preferencí. Někteří zákazníci preferují nízkou cenu, další vyšší kvalitu a tím tolerují i vyšší cenovou hladinu. Čím více bude firma poznat preference dané skupiny, tím lépe zacílí svoji nabídku. Marketing musí objevit významnou neuspokojenou potřebu zákazníků, a tím se mu otevře nová tržní příležitost (Kotler, 2000, s. 41-42).

Světlík (2012, s. 172-173) připomíná, že jedním z nejdůležitějších kroků v procesu plánování marketingové komunikace je výběr cílové skupiny. Reklamní sdělení musí být připravené tak, aby ho cílová skupina přijala. Marketingový specialista se proto musí snažit po-

chopit příčiny a způsob, jakým se rozhoduje cílová skupina k nákupům. Nejedná se o jednoduchý úkol, protože od stanovení správné strategie, závisí prodejní úspěch. Základním rozdělením zákazníků je behaviorální dělení trhu. Toto kritérium představuje znalost, postoje a benefity, které zákazník od požadované produktové řady očekává. Z toho důvodu je potřeba přesně definovat, kdo je zákazníkem firmy a kdy by se jim mohl stát.

### 1.3 Vztahový marketing

Maximalizace zisku není jediným úkolem marketingu. Velký důraz je kladen na maximální snahu o udržení si dobrých vztahů se zákazníky a dalšími účastníky obchodu. Kotler dále uvádí (2007, s. 44), že firmy si vybudovávají nový jedinečný kapitál, kterým je takzvaná marketingová síť. Součástí této silné ekonomické a sociální vazby jsou zákazníci, zaměstnanci, distributoři, dodavatelé, reklamní agentury a další, kteří se vzájemně ovlivňují. *„Základní princip je jednoduchý: Vybudujte dobrou síť vztahů s klíčovými účastníky, výnosy se pohnou.“*

V současné době, kdy je trh nasycen konkurenčními výrobky, je těžké získat nové zákazníky. Nutně musí nastat nárůst nákladů na přilákání nových zákazníků. Kotler dále tvrdí (2007, s. 47), že k získání nového zákazníka je potřeba pětkrát vyšších nákladů, než pro udržení si zákazníka, který je spokojený. Firmy navíc vědí, že ztratit jednoho odběratele, znamená celoživotní ztrátu, protože zákazník nakupuje celý svůj život jistý druh výrobku. Takový zákazník již podává reference svým známým o jiném produktu a navíc si finanční zisk přičte konkurenční firma.

V poslední době zaujímá vztahový marketing silnou pozici mezi všemi úkoly, které firma musí vykonávat. Je důležité spravovat veškeré informace o svých zákaznících tak, abychom zajistili maximální loajalitu zákazníka. Tím, že firma dodává vyšší hodnotu a pocit uspokojení zákazníka, buduje si a udržuje se zákazníkem dlouhodobý ziskový vztah. Tato nová filozofie je důležitá z toho důvodu, aby firma uspěla a přežila. Firma musí být odborníkem jak na tvorbu produktu, tak na tvorbu vztahu se zákazníkem. Zákaznický orientovaná firma sleduje vývoj zákazníků a tím může poskytovat vyšší hodnotu cílovým zákazníkům. Avšak je nutné si uvědomit, že ve tvorbě hodnoty pro zákazníka, nesmí marketingové oddělení ve firmách zůstat osamocené. V tomto snažení jsou jim nápomocná všechna oddělení firmy, zaměstnanci tvoří tým, který řeší otázky, týkající se tvorby hodnoty pro zákazníka, jak ho uspokojit, udržet a jak získat nového (Kotler, 2007, s. 535).



Když si zákazník vybírá produkt, hodnotí, jakou mu poskytuje daný produkt hodnotu a jaké jsou náklady na pořízení než u konkurenčního produktu. Hodnotu, kterou zákazník vnímá, je kvalita produktu, služby, zaměstnanci, image firmy. Marketéři se musí neustále snažit, aby ve firmě bylo standardem poskytování nejlepšího řešení pro zákazníka. Mnohé produkty se prodávají i pomocí internetu. Zákazník musí vnímat přidanou hodnotu produktu, který mu daný internetový obchod poskytuje. I tady firmy neváhají zaplatit za získání potencionálního zákazníka velké sumy. Ví, že se jim náklady vrátí ve formě ziskového stálého zákazníka, který jim celoživotně přinese výnosy, převyšující náklady na jejich získání. V procesu tvorby vysoké loajality zákazníků k firmě se budují vztahy na úrovni ekonomické, technické, právní. Rozlišujeme pět úrovní vztahů, které je možné se zákazníky vytvořit.

- **Základní:** Po prodeji výrobku, prodejce se již nestará o výrobek.
- **Reaktivní:** Zákazník je požádán, aby se v případě jakéhokoliv problému s výrobkem neváhal obrátit na prodejce.
- **Odpovědný:** Prodejce se obrací s dotazy na zákazníka, jestli daný produkt vyhovuje jeho představám, a navíc zjišťuje jeho případné náměty na určitou změnu produktu. Tyto informace jsou velmi důležité pro vylepšení nabídky firmy.
- **Proaktivní:** V nepravidelných intervalech je zákazník kontaktován s informací o nových produktech a vylepšeních.
- **Partnerský:** Z důvodu zjištění poskytování lepší hodnoty pro zákazníka, firma je v neustálém kontaktu s prodejcem a spolupracuje s ním (Kotler, 2007, s. 546-549).

Vztahový marketing není možné využívat pro všechny obchodní situace. Musíme neustále sledovat, aby příjmy ze vztahu převyšovaly náklady vložené do tvorby a udržení vztahu.

Kotler (2007, s. 557) rozlišuje zákazníky dle jejich důležitosti:

- **Spící obři:** Pro firmu znamenají velký zisk za malé úsilí, které firma věnuje k udržení vztahu.
- **Silné osobnosti:** Největší podíl vztahových marketingových aktivit se věnuje hlavně těmto zákazníkům. Firma ale za svoje snažení získává velké příjmy.
- **Mazlíčci:** Tyto zákazníci sice představují menší zisky pro firmu, ale zároveň se nemusí firma snažit, se těmto zákazníkům příliš věnovat.
- **Delikventi:** Firma se musí rozhodovat i mezi zákazníky. Pokud někteří mají velké nároky, ale zisk firmě nepřinesou, firma se nebude již snažit o jejich udržení. Případně se bude snažit jim nabídnout jiný sortiment výrobků.



Obr. 2 Vztahy se zákazníky: srovnání příjmů a nákladů na udržování těchto vztahů (Kotler, 2007, s. 557, vlastní zpracování)

Fisk (2006, s. 52) připomíná, že marketingoví odborníci tvoří hodnotu již dnes, aby vytvářeli budoucnost firmy. Investice do současných marketingových aktivit k získávání zákazníků a k vytváření vztahu, přináší zisky až v budoucnu.

## 1.4 Přímý marketing

Situace, kdy dochází k přímému kontaktu se zákazníky, s cílem získat jeho okamžitou reakci potřebnou k tomu, aby se zvolila vhodná strategie k vybudování dlouhodobého, trvalého, měřitelného vztahu, nazýváme přímý marketing (Kotler, 2007, s. 905).

Dodavatelé využívají přímý marketing v kontaktu se zákazníky. Ty si pečlivě vybírají s cílem vybudovat silné, individuální vztahy. Vytvořením podrobné databáze zákazníků, dodavatelé úzce definují tržní segmenty a tím mohou cíleně upravovat své marketingové nabídky. Firmy tímto získávají měřitelné reakce zákazníka, budují značku a také svoji image (Kotler, 2007, s. 928).

### 1.4.1 Osobní prodej

Z důvodu vybudování dlouhodobého, hodnotného vztahu se zákazníky, je v současné době již většina profesionálních prodejců vyškolená pro tuto činnost. Vědí, že jejich úspěch se

dostaví, když správně odhadnou potřeby zákazníků a dokážou vyřešit jejich problémy a požadavky (Kotler, 2007, s. 905).

**Prodejci:** Zákaznický orientovaný přístup je způsob osobního prodeje, kdy profesionální prodejci dokáží identifikovat potřeby zákazníka a nacházet možnosti řešení. Předpokládá se, že potřeba zákazníka představuje zároveň prodejní příležitost. Tím, že prodejce uspokojí potřeby zákazníka, získává si jeho věrnost a dlouhodobý prospěch (Kotler, 2007, s. 920).

Clow a Baack (2008, s. 322) zdůrazňují: „*Osobní prodej představuje životně důležité spojení mezi prodejcem a klientem.*“

Osobní prodej je přímá komunikace se zákazníkem a může být dokonce mnohem úspěšnější než reklamní kampaň. Prodejci se od svých zákazníků dozví, co je trápí, jak jim mohou pomoci. Mohou tak marketingovou nabídku připravit cíleně pro daného zákazníka, čímž dlouhodobě mohou vybudovat vzájemně prospěšné vztahy (Kotler 2007, s. 907).

**Prodejní tým:** Kotler (2007, s. 908) vysvětluje, že velmi důležitou roli hraje prodejní tým. Slouží jako klíčové spojení mezi zákazníky a firmou. Prodejci vyhledávají nové zákazníky a informují je o produktech společnosti, které by mohly uspokojit její potřeby: „*Prodejce tedy často funguje jako key account manager (manažer pro nejdůležitější zákazníky), který řeší vztahy mezi prodávajícím a kupujícím. Zjišťují potřeby zákazníků a s ostatními zaměstnanci spolupracují na vytvoření větší hodnoty pro zákazníka*“.

Do prodejního týmu spadají obchodníci, manažeři prodejce, grafici a další pracovníci ve firmě, kteří mají snahu poskytnout zákazníkům nejlepší služby. Lidé různých profesí jsou proškolení k tomu, aby dokázali týmově spolupracovat na řešení různých problémů. (Clow a Baack, 2008, s. 330)

Clow a Baack zdůrazňují (2008, s. 328), že efektivní prezentace výrobku a služby znamená pro firmy zvyšování zisku. Existují prodejní techniky, které by měl ovládat každý obchodní zástupce, aby dosáhl prodejního úspěchu. Firma by měla věnovat školení obchodních zástupců velkou pozornost, protože je mnohem nákladově efektivnější zákazníky si udržet, než věnovat čas k vyhledávání nových zákazníků. Proškolený tým bude přesvědčený, že věrnost ke značce je nejrychlejší cestou k opakovaným nákupům. Obchodní zástupce musí být finančně motivován, aby měl snahu neustále se starat o stávající odběratele a kontaktovat nové zákazníky.

**Prodejní prezentace - školení:** Clow a Baack(2008, s. 328) dále vysvětlují, že existují typy prezentace výrobků:

- **Podnět – odezva:** Obchodní zástupce použije specifické sdělení, na základě kterého očekává specifickou odezvu ze strany potenciálního zákazníka. Jedná se o „naučenou“ prezentaci, kterou se obchodní zástupce naučí nazpaměť. Využívá se hlavně v telemarketingu a u osobního prodeje.
- **Potřeba – uspokojení:** Cílem je odhalování potřeb zákazníka a umění navrhnout jim správné řešení, aby byl zákazník spokojen.

#### 1.4.2 Telemarketing

Clow a Baack vysvětlují (2008, s. 322), že prezentace a nabídka zboží prostřednictvím telefonu je jedna z dalších důležitých forem maloobchodního prodeje. Telemarketing dělí na dvě skupiny z hlediska kontaktování.

**Příchozí telemarketing:** Zákazníci se zajímají o zboží a služby, které firma poskytuje. Pracovníci reagují na jejich dotazy a také mohou přijímat objednávky. Nejsou iniciátory získávání telefonických kontaktů.

**Odchozí telemarketing:** Obchodní zástupci dané firmy sami vyhledávají a následně kontaktují potenciální zákazníky. Proškolený prodejce po telefonu vysvětluje benefity produktu, s cílem získat objednávku, případně se domluvit na termínu osobní schůzky.

### 1.5 Marketingová příležitost

Kotler (2000, s. 52-53) vysvětluje, že pokud marketingové oddělení zjistí segment zákazníků, kteří mají určitou potřebu a zájem o nákup produktu nebo o určitý druh služeb, ale zatím jejich potřeby nejsou ještě uspokojeny, existuje velká pravděpodobnost, že firma může jejich oslovením získat dlouhodobé zákazníky. Noví odběratelé zajistí firmě vyšší prodeje a následně dojde ke zvyšování zisku. Marketingové oddělení musí neustále vyhledávat všechny marketingové příležitosti, aby si zajistila co nejširší portfolio zákazníků.

### 1.6 Podpora prodeje

Reklamní akce nedokáže ovlivnit okamžitý prodej. Reklama působí na paměť zákazníka, ale ne na jeho okamžité chování. To je potřeba podpořit jinými aktivitami. Když se zákazník dozví o slevě, obdržení výrobku zdarma nebo o možnosti výhry, začíná jednat okamžitě (Kotler, 2000, s. 127).

Podpora prodeje zahrnuje různé krátkodobé marketingové aktivity, které mají zákazníky motivovat k nákupům. Jsou zaměřené na to, aby se zvýšila atraktivnost zboží a tím se podpořil jejich prodej. Firmy tak usilují o zvýšení zisku z prodeje (Kotler, 2007, s. 256).

### 1.6.1 Sampling

Jednou z možností, jak dostat do povědomí zákazníků nový produkt, je rozdávání vzorků daného výrobku. Zákazník si tak může vyzkoušet, jestli ho produkt osloví a v budoucnu si ho zakoupí. Vzorky je možné zákazníkům nabídnout jak v interiéru obchodu nebo, rozdávat jak na ulici ale také vkládat do časopisů (Blakeman, 2014, s. 208).

### 1.6.2 Merchandesign

Ve svém článku Tichna (2003) vysvětluje, že vyhledávat výrobky mezi ostatními, anebo výrobek vůbec nedokázat najít, je první krok k tomu, aby zákazník zakoupil konkurenční produkt. A právě merchandesign je disciplína, která se stará o to, aby byl správný výrobek uložen na správné místo a také, aby byl včas doplňován a měl ve správnou dobu správnou cenu. Jedná se o moderní marketingovou činnost, která výrazně přispívá ke zvýšení prodeje výrobků. Merchandesign dokonce dohlíží na dodržování obchodních smluv.

#### **Nástroje, pro dosažení merchandesignových cílů:**

- **Lidský kapitál:** Vhodný výběr obchodních zástupců, merchandesignerů.
- **Komunikace:** Interní a externí komunikaci je nutno navzájem provázat.
- **Motivace:** Zainteresované osoby je nutno pravidelně vzdělávat, vhodně motivovat.
- **Ekonomika:** Stanovení predikce vývoje, výpočty obrátů, zisky z prodeje.
- **Rozhodovací procesy:** Ve správnou dobu se správně rozhodnout tak, aby rozhodnutí vedlo ke zvýšení prodeje.
- **Vývoj a inovace nových produktů:** Stagnace ve vývoji nebo změně výrobního portfolia, dává příležitost konkurenčním výrobcům, aby se lépe prosadili se svými výrobky na trhu.

Podle Zamazalové (2009, s. 177-178), správné uložení zboží v regálech působí v pravý čas na zákazníka a tím se merchandesign stává hybnou silou v podpoře prodeje výrobků. Aby bylo zboží správně uloženo v regálu, je nutno zabezpečit v prodejně nejen dobrou orientaci, přehlednost, systematičnost, praktičnost, logičnost uložení výrobku, ale také je potřeba hledět na estetickou stránku uložení výrobků.

### 1.6.3 POP display – design

Mnoho výrobců využívá POP display k uložení svých výrobků. Tyto stojany jsou speciálně designově navrženy pro prodej daných výrobků, které jsou uváděny na trh. POP – displaye mohou být umístěny uvnitř obchodů, v uličkách mezi regály nebo na jakémkoliv frekventovaném místě. Jejich účelem je svým atraktivním vzhledem přilákat zákazníky a dosáhnout tak zvýšení prodeje (Blakeman, 2014, s. 209).

**Design:** Boček et al (2009, s. 160) charakterizuje design: „*Design můžeme chápat jako vizuální synergii se záměrem klienta, s produktem a s prostředím.*“

Design je hybnou silou změny s obrovskou mocí nás ovlivňovat (Rawsthorn, 2014, s. 31).

Design dokáže vyvolat u spotřebitele emoce. Dokáže ho oslovit tvarem i barvou. Specifický design působí na smysly zákazníka a vytváří jedinečnou atmosféru, do které je zákazník vtažen (Boček et al., 2009, s.165).

**Kvalitní design v POP:** Měřítkem dobrého designu ve výrobě POP displaye je vyváženost souhry tvaru, funkčnost stojanu, kreativita, cena a zrealizovatelnost navržené konstrukce a jeho kvalita. Je nutné při tvorbě designu stojanu brát do úvahy místo, kde bude stojan umístěn. Významnou roli zde hraje i merchandesign. Stojan by měl odpovídat požadavkům zadavatele, na jaké výrobky bude stojan určen. Musí také zjistit positioning značky (Boček et al, 2009, s. 162-163).

Výborný design výrobku začíná dobrými nápady. Ty jsou často výsledkem diskuse, týkající se hledáním nejvhodnějšího řešení na daný problém (Leonard a Ambrose, 2013, s. 6)

**Nekvalitní design v POP:** Zadavatel považuje za nekvalitní design ten, který neodpovídá zadání. Designér se při návrhu stojanu neztotožnil s myšlenkou kampaně, nezná dobře produkt, není dobrá funkčnost stojanu (Boček et al, 2009, s. 162).

Pokud je design špatný, výsledek je matoucí, neúspěšný, rozčilující a dokonce může být i nebezpečný (Rawsthorn, 2013, s. 9)

## 1.7 Positioning

Vymezení produktu vůči konkurenci za pomoci využití marketingového mixu, zabezpečí výrazné vnímání produktu v myslích zákazníků. Pozice produktu je také způsob, jak zákazníci definují produkt z hlediska pro ně důležitých atributů (Kotler, 2007, s 502).

Firma musí najít takovou strategii positioningu, aby byla ideální pro danou cílenou skupinu zákazníků. Marketingoví pracovníci využívají různé strategie positioningu, aby změnili to, jak vnímají zákazníci určitý produkt (Kotler, 2007, s. 502-206).

Velmi důležité je, jak zákazníci vnímají značku. Každé marketingové oddělení se snaží, aby jejich značka ukotvila v myslích zákazníků. Značka představuje komplex vlastností, které zákazník přiřazuje k danému výrobku. V procesu positioningu značky, by marketingové oddělení mělo určit, jaké je poslání značky. Mělo by jasně poznat vizi, co chce značka dosáhnout, čím má být. Kupujícímu v jeho myslí musí zakotvit určitá množina funkcí, kterou značka představuje. Volba názvu značky je neméně důležitá a může podstatně přispívat k trvalému úspěchu produktu (Kotler, 2007, s. 639).

V čem se bude produkt lišit od konkurenčního, kde umístíme značku/produkt v myslích zákazníků, jaký použijeme komunikační marketingový mix, je jedním z nedůležitějších úkolů marketingového oddělení (Světlík, 2012. s. 190).

Kotler (2017, s. 514) positioning dále vysvětluje, že firma může posilnit pozici svého výrobku v myslích zákazníků i tak, že identifikuje soubor konkurenčních výhod a zvolí účinnou marketingovou taktiku, která sdělí výhody produktu a odliší ho před konkurenčním výrobkem. Firma by také měla přijít s jedinečnou prodejní nabídkou, zvolit takový atribut, který bude stavět produkt do pozice jedničky na trhu, který se dobře pamatuje ve spleti reklamních sloganů a tím posune produkt mezi zapamatovatelné, nejznámější, vyhledávané. Dalším stupínkem k přiblížení se k zákazníkům, je vytvoření emocionální prodejní nabídky. V momentě, kdy je produkt podobný konkurenčnímu, zákazník má nabídku firmy spojenou s jedinečnou asociací, a tak se rozhodne zakoupit výrobek firmy.

Dle Boudka et. al. (2013, s. 105-106) je pozice produktu pro zákazníka něco, co je možné vyjádřit několika výstižnými slovy: zapamatovatelné, uvěřitelné, hmatatelné, jedinečné, firma vyřeší každý problém, má hezký design, vymyslí něco nového a podobně.

Pro vyhledání vhodného odlišení se, je možné zvážit kritéria:

- **Důležitost pro zákazníky:** Zákazníci musí vnímat přidanou hodnotu.
- **Charakterističnost:** Odlišení se od konkurence originálním způsobem.
- **Lepší kvalita:** Určité parametry budou vhodnější pro zákazníka, než u konkurence.
- **Nenapodobitelnost:** Produkt bude mít jiné vlastnosti, než u jiného dodavatele.
- **Stimulace touhy vlastnit:** Vyvolat emocionální reakci typu: „to musím mít!“
- **Rentabilita:** Odlišení musí být rentabilní jak pro organizaci, tak pro zákazníka.

Autorky Příkrylová a Jahodová vysvětlují (2010, s. 64 -65), že je potřeba pečlivě připravit plán, na který segment zákazníků bude zacílená marketingová komunikace. V současné době je na trhu spousta výrobků, které si konkurují. A právě ty výrobky budou mít silnější postavení na trhu, kterým se jejich kampaň soustředí na vytvoření určité pozice v myslích spotřebitelů. Manažerům v konkretizaci strategií napomáhají výzkumy, které poskytují informaci, jak je výrobek vnímán veřejností. Aby se dosáhlo co nejlepší pozice, je nutná spolupráce výzkumníků, designérů, obchodníků a všech zaměstnanců.

## 1.8 Prodej

Proces, při kterém dochází k tomu, že se potenciální zákazník přesvědčí ke koupi, se nazývá prodej. Je řízen potřebami organizace, a to je prodat a zajistit tržby pro firmu. Prodejní výsledky je nutno vyhodnocovat (Bloudek, et. al., 2013, s. 166).

## 1.9 Řízení prodeje

Ve své prezentaci Janatka (2011) uvádí několik činností, které jsou potřebné vykonat pro dosažení úspěchu v řízení prodeje:

- Vypracování SWOT a PEST analýzy.
- Určení vize firmy a stanovení priorit týkajících se cen, komodit a teritoria.
- Firma bude prosperovat jen tehdy, když bude prodávat takové produkty, o které má zákazník zájem.
- Kvalitní cenotvorba a vypracování obchodních smluv je součástí úspěšného prodeje.
- Vyhodnocování a motivace obchodních zástupců.
- Efektivní řízení zásob k dosažení plynulého zásobování zákazníků.
- Propojit činnosti marketingu s prodejem – 4P, orientace se na zákazníka.
- Definovat klíčové zákazníky a pokusit se s nimi udržet dlouhodobý vztah.

### 1.9.1 Řízení prodejního týmu

Prodejní tým hraje klíčovou úlohu každé firmy. Řízení prodejního týmu se provádí pomocí analýz, kontrolních činností a následného plánování aktivit. Dobrý prodejce by měl vědět, jak nasměrovat firmu, aby poskytovala lepší hodnotu než konkurence a zároveň by zákazník byl spokojený. Zajistí tímto dlouhodobé ziskové vztahy se zákazníky a posilní pozici firmy na trhu. Prodejní tým musí mít stanovené cíle, strategii a také musí být motivován k činnostem a řádně proškolen k vykonávání své funkce. Důležitá je kontrola akti-



vit, které musí být správně vyhodnocovány. Prodejci musí pravidelně podávat hlášení o svých aktivitách (Kotler 2007, s. 908).

### 1.10 Tvorba hodnoty pro zákazníka

K zajištění trvalého růstu hodnoty pro zákazníka, je potřeba vytvářet nepřetržitý cyklus její tvorby. Jedině tak se zajistí věrnost zákazníka a tím zvýšení nákupu (Fisk, 2006, s. 49).

Fisk dále upozorňuje (2006, s. 52-53), že marketing musí neustále nabízet nové hodnoty pro zákazníka, i když se jejich práce projeví až v budoucnu. Investice vložené do marketingu se projeví v 60-70 procentech až budoucnu. Je nutné vytrvat a neustále komunikovat se zákazníkem, nečekat, že se náklady vrátí ještě v tom samém roce.

### 1.11 Zvyšování prodeje

- **Marketing:** Dle Fiska (2006, s. 37) je marketing hnací silou poptávky jak z krátkodobého, tak z dlouhodobého hlediska. Zvyšuje zisky firmy. Zároveň vytváří hodnoty pro zákazníka, poskytuje spotřebitelské zážitky, vytváří nové trhy, buduje vztahy se zákazníky, posiluje značku firmy.
- **Budování image:** Marketingové oddělení musí pochopit povahu stávající image firmy. Veškerá firemní komunikace má být na podporu takové image firmy, která vysílá jasné sdělení o jedinečnosti organizace a jejích produktech (Clow a Baack, 2008, s. 33).
- **Merchandesign:** Dle zlatého pravidla merchandesignu, zvýšení prodeje výrobků dosáhneme jejich umístěním u pokladen, čela regálu. Tam jsou produkty vidět. (Tichna, 2003).
- **Sampling:** Dle Cézara (2007, s. 112) je vzorkování velmi účinná a k zakoupení produktu podporující disciplína.  
Dle průzkumu se zjistilo, že vzorek až 38% ovlivňuje rozhodnutí zákazníka (Boček et. al., 2009, s. 181).
- **POP display:** Studie prokázaly, že POP stojany hrají významnou roli v podpoře prodeje výrobků. U 70% zakoupených značek v prodejnách drogerie, byl výrobek zakoupen z POP materiálu (Boček et. al., 2009, s. 181).
- **Design obalu výrobku:** Marketingoví pracovníci vidí obal jako určitý typ investice, který ovlivňuje výnosy. Efektivní obal se podílí na zvyšování prodeje (Vysekálová, 2004, s. 175).

- **Redesign:** Design je proces a má evoluční rozměr. Nový design staví na posledním designu, který je však modifikován a kombinován. Mnohdy se jedná o radikální vylepšení předchozího řešení. Potřeba změny stávající designu vychází z poznání, že původní design je již zákazníky nebo organizací vnímán jako zastaralý a nefunkční. K redesignu dochází i tehdy, kdy je potřeba výrobek nějak odlišit od původního nebo přepracovat, inovovat, zdokonalit, vylepšit (Michl, 2012).
- **Efektivní prezentace:** Clow a Baack vysvětlují (2008, s. 324), že efektivní prezentace výrobku a služby znamená pro firmy zvyšování prodeje tím, že si prodejce zabezpečí dlouhodobé vztahy se zákazníkem.
- **Školení a motivace prodejního týmu:** Moderní firmy používají pro školení svých obchodníků zákaznický orientovaný přístup. Proškolený prodejce pak dokáže identifikovat potřeby zákazníka a je schopen uspokojit jeho potřeby. Pro firmu znamenají nové návrhy prodejní příležitost. Proškolený prodejce dokáže navázat kontakt se zákazníkem, vhodně předvést vzorek, informovat o produktu a jeho přednostech tak, aby u zákazníka vzbudil o produkt zájem. Zdatný obchodník po odvrácení námitek od zákazníka, se úspěšně posune až k uzavření obchodu (Kotler, 2007, s. 922-923).
- **Sebemotivace prodejce:** Dobrý prodejce každodenní úkoly nevnímá jako povinnost, ale jako dobrovolnou volbu. Úspěch přinese vytrvalost, cílevědomost, pozitivní myšlení, důslednost a maximální nadšení. (Limbeck, 2014, s. 32)
- **Identifikace potencionálního zákazníka:** Z vytvořeného seznamu potencionálních zákazníků je potřeba si vybrat ty nejzajímavější. Potencionální zákazníky je možné rozdělit do skupin s nízkým, středním a vysokým potenciálem. Reklama a marketingové aktivity by měly zasáhnout hlavně zákazníky s vysokým potencionálem (Clow a Baack, 2008, s. 327-328).
- **Vyhovět potřebám zákazníka:** Clow a Baack (2008, s. 343) radí, že dlouhodobá věrnost zákazníků se dá získat nabídkou zboží, které přesně odpovídá požadavkům daného zákazníka. Takzvaně je potřeba produkt ušít na míru.
- **Motivace zákazníků:** Dobrý prodejce je hrdý na to, že prodává daný produkt. Není to jeho práce, ale jeho poslání. Motivuje svoje zákazníky, aby se rozhodli zakoupit produkty, které nabízí (Limbeck, 2014, s. 23).

- **Doporučení výrobku:** Prodavač má v místě prodeje důležitou funkci. Bylo zjištěno, že 22% nákupních rozhodnutí bylo na základě doporučení prodavače (Boček et. al, 2009, s. 181).
- **Hybná síla zvýšení prodeje** Autor Fisk (2006, s. 55) vysvětluje:
  - Krátké období:** Pro krátkodobé zajištění zisku doporučuji: podporu prodeje, vhodnou distribuci a cenovou taktiku.
  - Dlouhé období:** Z dlouhodobého hlediska je potřeba se zaměřit na takové aktivity, aby se dosáhlo spokojenosti zákazníka do takové úrovně, aby sám doporučoval daný produkt.
    - Stanovit, co je prioritní pro zákazníky.
    - Určit rovnováhu mezi krátkodobými a dlouhodobými cíli.
    - Odůvodnění investic do reklamy.
    - Investovat na správná místa.
    - Demonstrovat návratnost do marketingových aktivit.
    - Optimalizace investic do marketingových aktivit.

## 2 SPOTŘEBITELSKÉ TRHY

### 2.1 Behaviorální segmentace trhu

Dle Kotlera (2007, s. 472-476) kupující se rozdělují do jednotlivých skupin na základě znalostí o produktu, použití a odezvy na produkt, postoje k produktu.

- **Segmentace dle příležitosti:** Pro marketéry je důležité poznat, kdy zákazníci produkt používají, kdy je napadne produkt zakoupit a kdy realizují svůj nákup.
- **Segmentace dle užitku:** Pro nastavení správné marketingové komunikace, je potřeba rozpoznat, jaký přínos od daného produktu zákazník očekává. Jaký druh spotřebitelů daný produkt vyhledává. Toto dělení má objasnit, proč by daný produkt měl zákazník zakoupit, definovat odlišnosti od konkurenčního produktu. Potenciální zákazníci mohou reagovat na jednotlivé apely marketérů různě a tak dle tohoto zjištění je možné připravit fungující reklamní kampaň.
- **Frekvence užívání:** Jak často zákazníci užívají daný produkt, je nesmírně důležitou informací. Čím větší četnost užívání výrobku, tím přináší firmě větší zisky.
- **Věrnostní status:** Mnoho firem předpokládá, že pokud je zákazník spokojen s výrobky, nemění značku. Avšak mnozí zákazníci jsou stáli jen do jisté míry. Vyhledávají produkty, které jsou právě v akci, nebo je poskytnut určitý bonus.
- **Připravenost k nákupu:** Na trhu je spousta zákazníků, kteří o produktu vůbec nevědí. Jiní o produktu vědí, mají o něj zájem, další uvažují o nákupu. Pro přípravu marketingových kampaní je znalost o počtu lidí v jednotlivých skupinách důležitý parametr. Než zákazník zakoupí výrobek, musí mít povědomí o značce, znalost produktu, sympatie, oblibu, přesvědčení o nákupu produktu.
- **Postoj k produktu:** Poznat postoj zákazníka k danému produktu je důležitá informace, pro zvolení správné marketingové komunikace. Lidé mohou mít různé postoje: kladné, negativní, neutrální, vyloženě nepřátelské.

Dle Bloudka et. al. (2013, s. 86-87) je možné dělit zákazníky dle toho, jaký mají vztah ke konkrétnímu produktu nebo službě.

- **Iniciátory:** Jedná se o skupinu lidí, která daný produkt má zakoupený, mluví o něm, diskutuje a ovlivňuje další k nákupu.
- **Ovlivňovatele:** Ta část publika, která buď přemýšlí o zakoupení produktu, nebo produkt již vlastní, je s ním spokojena a doporučuje ho k nákupu.

- **Rozhodovatele:** Důležitá část populace, která se rozhoduje nebo se již rozhodla k nákupu daného produktu.
- **Kupující:** Zákazníci, kteří vyvinuli aktivitu a zakoupili produkt. Jsou hybatelé trhu.
- **Uživatele:** Bez této skupiny lidí by se produkt neprodával. Spokojený uživatel se může stát dobrým ovlivňovatelem.

Pokud chce marketingové oddělení ovlivnit nákupní rozhodování zákazníků, musí nejdříve pochopit důvody a okolnosti, které vedou spotřebitele k nákupům. Mnohé nákupy se totiž řeší na základě emocí. Zvolit jednoduché prodejní schéma, aby bylo vhodné pro všechny zákazníky, není možné, protože pochopit emoce zákazníků není tak jednoduché a mělo by se nejdříve určit, co vede jednotlivé skupiny k nákupním rozhodnutím.

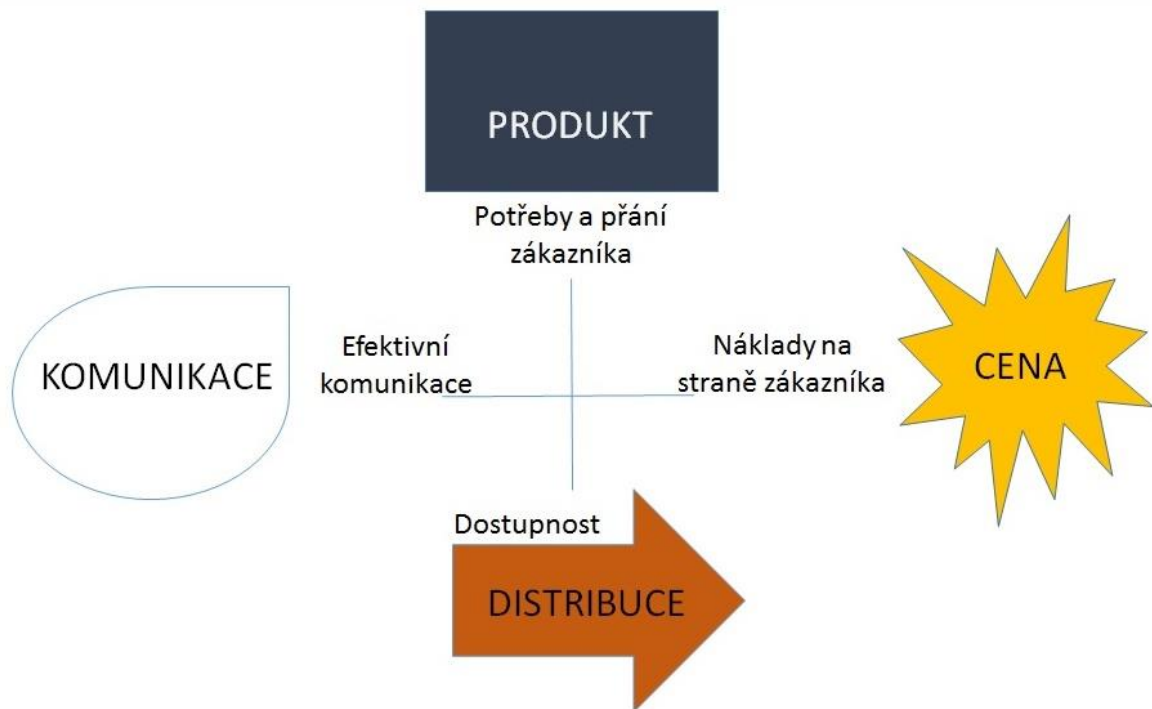
## 2.2 Tržní příležitosti

Kotler (2000, s. 53-54) vysvětluje, že existují tři situace, při kterých dochází ke vzniku tržních příležitostí:

- **Vznikne nabídka zboží nebo služeb, která ještě na trhu není.** V tom případě, kdy ještě trh o daném produktu nevěděl a zjistil užitečnost daného produktu, je potenciální zákazník za daný produkt ochoten utratit i více finančních prostředků. Novinky, módní doplňky, vynálezy hýbou trhem.
- **Lepším způsobem je realizovaná nabídka již existujícího zboží nebo služby.** Zákazníci vyhledávají produkty, které jsou jiné, modernější, poskytují jim větší benefity, než původní výrobky nebo služby. Inovace jsou velmi důležité, aby firma nestagnovala a udržela se na trhu.
- **Výrobek a služba na trhu je, ale je jí nedostatek.** Výrobci nebo dodavatelé služby, pokud mají možnost rozšíření svého trhu, rádi toho využijí. Mohou nasadit i vyšší ceny, protože je produktu nedostatek.

### 3 MARKETINGOVÝ MIX

Dle Kotlera (2007, s. 70) je marketingový mix souborem marketingových nástrojů, které firma takticky využívá směrem k nabídce zákazníkům. Marketingovým mixem rozumíme vše, co je možné udělat, aby firma ovlivnila poptávku po výrobku, který nabízí. Marketingový mix zahrnuje produktové, distribuční, cenové a komunikační marketingové aktivity.



Obr. 3 Marketingový mix 4P a 4C (Kotler, 2007, s. 71, vlastní zpracování)

Dle Kotlera (2007, s. 71) marketingový mix, který tvoří soubor taktických nástrojů firmy za účelem dosažení silné pozice na trhu. Z pohledu prodávajícího se jedná o **4P** – **PRODUCT** (produkt), **PRICE** (cena), **PLACE** (místo kde se výrobek distribuuje), **PROMOTION** (komunikace směrem k zákazníkům). Je však potřebné se zamyslet nad tím, jakou výhodu přináší komunikační mix zákazníkům. Jedná se o faktory - 4C.

Marketingové oddělení musí řešit čtyři základní otázky:

- **PRODUKT** – je dle přání zákazníka? (Customer needs and wants)
- **PRICE** – jaký náklad je na straně zákazníka? (Cost to the customer)
- **PLACE** – je výrobek dostupný pro zákazníka? (Convenience)
- **PROMOTION** – je dobře zvolena komunikace? (Communication)

Autor Blakeman (2014, s. 27) ještě přidává k základnímu dělení také páté P. A tím jsou lidé – PEOPLE. Jsou zde zahrnuti všichni, kdo přijde do styku s produktem a službami týkající se produktu.

### 3.1 Produkt

Pod pojmem produkt si můžeme představit vše, co je možné zákazníkům nabídnout. Úspěšný produkt je ten, který uspokojí přání a potřeby zákazníka. Jedná se jak o výrobky, tak i služby spojené s prodejem výrobků, nebo o služby jako takové. Produkt zákazníci zakoupí dle vlastní potřeby, nebo dle zájmu vyzkoušet novinky na trhu. Výrobky si vybírají na základě deklarovaných vlastností, kvality, ale zároveň vnímají design výrobku a obalu, důležité jsou služby a celkový servis, a také vybírají podle značky (Kotler, 2007, s. 70).

#### 3.1.1 Klasifikace výrobků

Dle Kotlera (2007, s. 156) výrobky je možné dělit dle toho jaké potřeby a přání zákazníků uspokojují. Uvádí i tuto klasifikaci:

- **Doba používání:** zboží s krátkou dobou používání, dlouhodobé používání a služby
- **Spotřební zboží:** zboží denní spotřeby, zboží dlouhodobé spotřeby, speciality.

#### 3.1.2 Design výrobků

Bramston (2010, s. 146) nabádá, aby výrobek nebyl chápán jako fyzická komodita, ale design výrobku by měl navázat kontakt se zákazníkem, vyvolat v něm příjemný pocit. Výrobek by měl oslovit spotřebitele, vyhovět jeho požadavkům. Měl by být v souladu s jeho přesvědčením a návyky. Zákazník touží po zážitku. Jen to je cesta, aby si zákazník k výrobku vytvořil kladný vztah. Dobrý výrobek musí vybočovat z řady ostatních, musí dát zřetelně najevo svoji individualitu. Design výrobku dává příležitost k tomu, aby byla cílová skupina zákazníků přesvědčena k nákupům.

#### 3.1.3 Design obalu výrobku

Mnoho zákazníků neví, že existují výrobky, které by jim vyhovovaly a mohly by si je zakoupit. Marketingové průzkumy odhalily, že 31% nákupů je naplánováno ještě před vstupem do obchodu a zbývajících 69% nákupů je impulzivních. Další průzkum ukázal, že k navázání kontaktu se značkou postačí 3 vteřiny, pokud se zákazník pohybuje od produktu 5 metrů. Z toho důvodu, je důležité, aby design obalu byl tak výrazný, aby zaujal zákazníka. (Clow, 2008, s. 46)

Autorka Vysekalová (2004, s. 179) vysvětluje: „*Obal zprostředkuje „obraz“ produktu, musí odpovídat obsahu, který v sobě skrývá. Na základě obalu si produkt, který obsahuje, nějakým způsobem představujeme a zařazujeme. Z psychologického hlediska vytvářejí produkt a obal jednotu. Nezaměnitelnost produktu, jeho jedinečnost, je předpokladem pro vytváření našeho vztahu k němu a k tomu přispívá značnou měrou právě obal.*“

Dle Bramstona (2010, s. 152) by se na design obalu mělo věnovat hodně pozornosti. Obal by designér měl navrhovat dle toho, co si trh žádá. Pečlivě vybírat materiály s ohledem na životní prostředí. Mnoho cílových skupin zákazníků, cítí potřebu chovat se zodpovědně k životnímu prostředí. I když může být v oblasti navrhování designu obalu určité materiálové omezení, inspiraci je hodně a je možné vytvořit zajímavý, kreativní obal.

### **3.1.4 Proces tvorby designu obalu**

Bramston (2010, s. 131) radí, že nejdříve by měl proběhnout výzkum, který nám poskytne konkrétnější údaje, jakým směrem by se měla tvorba designu ubírat. Sekundární výzkum nám dá odpověď na naše prvotní otázky, úvahy a pocity.

Testování prototypu obalu je velmi důležitým krokem k tomu, aby se jistilo, jestli naše návrhy na zpracování obalu jsou vhodné a budou přijaty cílovou skupinou zákazníků (Leonard and Ambrose, 2013, s. 180).

### **3.1.5 Redesign obalů**

Dle Strakové (2017) si marketéři stále více uvědomují důležitost obalu. Jedná se o nedílnou součást identity značky. Obal prodává a musí tak zapadat do celkové strategie značky. Výrobek pomocí obalu komunikuje se zákazníky.

## **3.2 Cena**

Dle Kotlera (2007, s. 70-71) je cena za výrobek suma, kterou požaduje dodavatel, ale také cena, kterou zákazníci zaplatí za výrobek. Firmy řeší, jakou cenu požadovat za výrobek. Pro zákazníky nabízí různé varianty jako klasické ceníky, slevy za odebrané objemy, platební lhůty a komisní prodej.

Bloudek et. al (2013, s. 143-144) připomínají, že stanovení ceny a její změny je významnou součástí činnosti marketingového oddělení. Cena má velkou komunikační sílu.

- Signalizuje kvalitu výrobku.
- Cena zařazuje výrobky do určité kategorie.



- Cena signalizuje životní cyklus výrobku.

Je důležité si uvědomit, jestli chce dodavatel prorazit na trh s novým výrobkem, nebo porazit konkurenci.

**Nákladová cena:** Sečtou se všechny skutečné náklady, ke kterým se připočítá marže. Cenu můžeme upravit, dle toho jaká je výsledná cena na trhu.

**Konkurenční cena:** Po zjištění, jakou cenu má konkurence, se firma rozhodne, do jakého cenového pásma umístíme naši nabídku. Cena odráží pozici firmy na trhu, kde jsou i konkurenční produkty.

**Marketingová cena:** Cena se stanoví dle požadavku trhu na daný produkt. Záleží na tom, za jakou finanční částku je ochoten zákazník daný produkt zakoupit. Zákazník ohodnotí přínos nabídky vůči svým požadavkům.

### 3.3 Komunikace

Komunikace představuje všechny aktivity marketingového oddělení, které se snaží efektivním způsobem sdělit zákazníkům přednosti výrobků, aby došlo k jeho zakoupení. Využívá se reklama, podpora prodeje, osobní prodej a publicita (Kotler, 2007, s. 70-71).

#### 3.3.1 Webová stránka

Velké procento obchodních společností informuje zákazníky o svých produktech prostřednictvím webových stránek. Stránky by měly být dostatečně atraktivní, aby je zákazníci rádi navštěvovali. Účelem stránek není jen nabídka zboží, ale mnohé firmy nabízí interaktivní komunikaci se zákazníkem a odpovídají na otázky zákazníků. Firemní stránky mají firmě zabezpečit pozitivní publicitu. Stránky by měly být přehledné, snadno použitelné, aktualizované. Důležitý je obsah stránek jako text, obrázky, zvuk, video (Kotler, 2007, s. 195-197).

- **Redesign webové stránky:** Firmy, pokud změní podobu stránek, musí myslet na to, aby redesign negativně neovlivnil návštěvnost stránek. Je nutné myslet na internetové vyhledávače, které mají již stránky prozkoumané, rozpoznají jak klíčová slova, tak i strukturu webu. Před redesignem je podstatné si položit otázku, jestli je nutný komplexní redesign webové stránky nebo postupným citlivým přístupem měnit jeho části (Kašpar, 2016).
- **Redesign pro zvýšení návštěvnosti webové stránky:** Pokud je návštěvnost webové stránky nízká a dokonce přetrvávají klesající tendence, je nutný redesign. Nej-

horší variantou je to, že se Vámi nabízené výrobky na stránkách nedají najít. Web není optimalizovaný pro vyhledávače (Dočkalová, 2014).

- **Redesign e-shopu:** Pokud je potřeba změnit či doplnit obsah e-shopu, redesign je potřeba uskutečnit. Nabídka výrobků musí být pro zákazníky komplexní, musí obsahovat jasné sdělení, obslužná, logická, moderní. Redesign dokáže hodně pomoci. Musí vycházet z celkové marketingové strategie (Dočkalová, 2014).

Mnoho zákazníků nakupuje pomocí svých mobilů a tabletu. Důležité je poznat, jak klíčová slova, své zákazníky a konkurenci, ale také přizpůsobit svůj e-shop mobilním aplikacím. Co je potřebné pro redesign e-shopu nám napoví SWOT analýza, nebo analýza cílových skupin zákazníků (Škvařil, 2015).

### 3.3.2 Reklama

- **Emoce:** Tvůrci reklamy se snaží, odlišit produkt od konkurenčního, pomocí vyvolání emocí. Dosahují tím i zvýšení povědomí značky (Světlík, 2012, s. 115).  
Dle Tellise (2000, s. 217 - 220) k podnětům, které vyvolají emoce, patří zvuky, hudba, obrázky, posloupnost událostí a činností. Zápletky a konfliktní situace zaujmou lépe a setrvávají v paměti mnohem déle než argumenty.
- **Humor:** Vědecké výzkumy potvrdily, že humor je oproti klasické reklamě účinnější. Zapamatování značky, reklamního textu, sloganu je pomocí humoru snadnější. Dle výzkumu muži o více než 20% oceňují humorní reklamu než ženy. Mladší lidé oceňují humor v reklamě 5 krát více než starší generace (Světlík, 2012, s. 131).
- **Celebrita:** Celebrita může významným způsobem podpořit prodej výrobků. Dokáže pomocí kreativní a kvalitní reklamy oslovit cílovou skupinu zákazníků, která uznává stejné hodnoty jako celebrita (Světlík, 2012 s. 148).  
Tellis upozorňuje (2000, s. 263), že celebrita za reklamní sdělení požaduje vysoký honorář. Z toho důvodu je vhodné vymyslet jinou variantu, která by oslovila cílovou skupinu zákazníků.
- **Senioři:** Více než 80% seniorů nakupují výrobky, které nejsou spojovány se stářím a se zdravotními problémy (Světlík, 2012, s. 187).

### 3.3.3 Sociální sítě

Ve sborníku se píše (Adam, P. et al., 2015, s. 65), že sociální sítě jsou výraznou součástí marketingové komunikace. To, co si na internetu o výrobku lidé říkají, je mnohem důleži-

tější než reklama. Sociální sítě pomáhají k rychlému šíření reklamních sdělení s kreativním obsahem. Mohou zasáhnout a tak oslovit velký okruh potencionálních zákazníků.

### **3.3.4 Jednosměrná komunikace směrem k zákazníkovi**

Bloudek, et al., vysvětluje, (2013, s. 153) že jednosměrná komunikace směrem k zákazníkovi se objevuje v těchto formátech: Tištěné inzeráty v časopisech a novinách, letáky, propagační materiály, reklamy v TV a na internetu, virový marketing, upoutávky v místě prodeje.

### **3.3.5 Komunikace pomocí grafického design**

Součástí přímého marketingu jsou i letáky, které obchodní zástupci rozdávají v místech prodeje. Zajímavá grafika, výstižný text má zaujmout potencionální zákazníky k nákupu produktu. Je vhodné, aby se tvořily barevné letáky, protože je lidé vnímají více než prostý text (Hornáková, 2011, s. 204).

### **3.3.6 Vnímání komunikace**

Vnímání marketingových komunikačních aktivit dochází prostřednictvím pěti smyslových orgánů: oči, uši, nos, ústa a kůže (Tellis, 2000, s. 217).

## **3.4 Distribuce, místo prodeje**

Kotler (2007, s. 70-71) zdůrazňuje, že firmy musí najít takové distribuční kanály, aby se výrobek stal pro zákazníka dostupným. Pokud se nezabezpečí dostupnost výrobku, jen stěží se výrobek bude prodávat.

Je potřeba zajistit takové distribuční cesty, aby doprava výrobků směrem k zákazníkům byla vyhovující ze strany dodavatele i odběratele. Výrobek se musí dostat k zákazníkovi v daných termínech (Clow a Baack, 2008, s. 330).

Jak se píše ve sborníku (Adam, P. et al., 2015, s. 29) klíčem k úspěšnému prodeji je zajištění takového místa v prodejnách, aby byl výrobek co nejlépe vidět. Zákazník si tak výrobek zakoupí nejen v případě potřeby, ale i impulzivně. Nejlepší je umístit výrobek do stojanu, který se nachází v pravé přední části nákupní plochy. Nákupní chování zákazníků je ovlivněno i tím, že většina zákazníků jsou praváci a tak si výrobek všimne více lidí.

## 4 MODERNÍ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

### 4.1 Brand marketing

Soubor marketingových postupů zaměřených na posílení značky, zvyšování její hodnoty a významu. Základním kamenem brand marketingu je značka - brand kterou reprezentují. Značky nejenže identifikují výrobek a odlišují ho od ostatní podobné nabídky, ale musí navíc komunikovat s lidmi, nabídnou jim něco navíc, co dělá produkt výhodnějším k nákupu než je konkurenční. Značky spojují lidi stejných zájmů, plní očekávání a dokážou rozpoutat i silné emoce. Pokud se značky budou snažit vyhovět všem, nebude mít reklamní poselství takovou sílu, jako když značky vtáhnou publikum do své hry a začnou ovlivňovat postoje lidí. Značky mnohdy polarizují uživatele, jedni značku nenávidí, druzí ji milují. Značka musí být hlučná, má se o ní mluvit, aby se dosáhlo vyššího objemu prodeje.

**Vlastnosti značky:** Definují, provokují, inspirují, přidávají hodnotu, spojují komunitu, plní očekávání, vytváří image firmy (Fisk, 2006, s. 303).

Dle Clowa a Baacka (2008, s. 37) je **značka** obecný název výrobku. Jeden výrobce může vyrábět několik značek. Pokud je značka efektivní, může si dodavatel účtovat vyšší marže. Výrobek může být i ve vyšší cenové hladině, protože silná značka se rychle vyhledává v širokém spektru výrobků, dává záruku kvality a určitou výhodu. O tom, jak je značka silná, vypovídá i postavení výrobku na trhu, jeho obliba, možnosti účtování si vyšší ceny, reprezentace výrobku v obchodech, mocenské postavení v rámci distribučních cest, zájem velkoobchodů o nákup dané značky.

### 4.2 Virální marketing

Způsob rychlého šíření zajímavé myšlenky, se nazývá virální marketing. Aby se správa dobře šířila, ideálně je vymyslet jednoduché poselství, které může mít podobu klipu, chytlavého textu, komické situace, šokující akce, které se začne impulsivně šířit dále pomocí internetu. Pokud bude poselství zajímavé a kreativní, bude se šířit velmi rychle, protože lidé se chtějí podělit o svoje emoce. Rychlý způsob jak dostat virál k co největšímu počtu lidí, je rozesílání virálu přátelům a kolegům, kteří nepovažují zprávu jako nevyžádanou. Vytvoří se tak obrovská síť, která zaslané poselství rozešle i mezi miliony lidí.

Rozlišujeme několik způsobů šíření poselství:

- **Příloha k e-mailu:** zajímavá myšlenka se může zasílat jako příloha k e-mailu. Příjemce musí přílohu otevřít, aby se dostal na zaslanou zprávu.
- **Link v e-mailu:** Virální obrázek nebo video je možné poslat i pomocí linku, vloženého do e-mailu. Stačí kliknout na link a dostat se na adresu virálního poselství.
- **Web stránka do e-mailu:** Po navštívení určitých webových stránek, je možné vzhlednout zajímavé poselství.
- **Sociální sítě:** Na sociálních sítích se dobře šíří zajímavé video, vtipné obrázky, básničky. Lidé se navzájem znají a šíří dál myšlenku, která je oslovila. Navzájem mohou diskutovat o kreativitě videa, obrázku a co se snažil autor naznačit.
- **Linky v článku:** Nacházíme je na skupinách, blozích. Zpráva musí být tak připravena, aby účastníky oslovila (Chaffey, 2008, s. 328-329).

Autorky Příkrylová a Jahodová vysvětlují (2010, s. 265), že nízká finanční náročnost je výhodou virálního marketingu, protože informace o produktu je šířena dobrovolně mezi jednotlivé příjemce. Dokáže tak zvýšit prodej produktů a povědomí o značce. Rozšířila se také praxe, umísťovat zábavné video i na YouTube.

### 4.3 Guerillová komunikace

Jedná se o nekonvenční marketingovou kampaň. Účelem je, upoutat co nejvíce potenciálních zákazníků s využitím minimálních zdrojů. Tento koncept používají hlavně menší firmy, které nemají dostatek finančních prostředků k použití tradičního marketingu. Využívají se méně nákladné způsoby komunikace. Nevyužívají se tradiční média, ale zaměřují se na nestandardní přilákání pozornosti. Svými technikami vyvolávají rozruch, zvýšenou pozornost, nebo šeptandu. Médii se mohou stát autobusové zastávky, prostředky městské hromadné dopravy, veřejná prostranství, interiéry obchodů a podobně. Nejdůležitější je vytipování si prostoru, kde se bude kampaň realizovat a kde konkurence zásah neočekává. Uskuteční se jednorázová akce a po jejím zhodnocení se naplánuje další.

Guerillová komunikace je častokrát propojená s virálním marketingem, kdy se po uskutečňované akci rozesílají videa a snímky, čímž se znásobí efekt guerillové akce (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 260).

### 4.4 Word-of-Mouth

WOM – Word-of-Mouth je nejučinnější komunikační nástroj. Jedná se o formu osobní komunikace, kdy si informace o produktu vyměňují sousedé, přátelé, příbuzní, kolegové.

Tato neformální komunikace vykazuje velmi silný účinek, protože osobní doporučení je mnohdy významnější než jakákoliv marketingová komunikace. Cílové skupiny si tak budují vztah a důvěru ke značkám a produktům. Pomocí moderních informačních technologií, WOM komunikace nabývá nečekaných forem. Sociálních sítí, diskusní fóra, on-line chaty, osobní a komunitní weby, zákaznické recenze dávají uživatelům možnost k vyjádření se k určité značce, produktu. Může se zasáhnout velmi široká komunita spotřebitelů, kteří důvěřují zveřejněným informacím. WOM tak může výrazně ovlivnit vnímání značky či produktu v myslích zákazníků. WOM může být vyvolán i uměle marketingovým oddělením, aby podnítila konverzaci o značkách mezi lidmi (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 267-269).

#### **4.4.1 Buzz marketing**

Firemní praxe spojená s WOM efektem, která vytváří rozruch a debaty o značce a produktu formou témat. Cílem buzz marketingu je vyvolat emoce, které dodají celé akci určitou přitažlivost a zároveň ovlivní nákupní chování, které má emoční základ. Je však nutno najít zajímavé, ale zároveň i kontroverzní téma, aby se vyvolal požadovaný rozruch jak u spotřebitelů, tak i u médií, aby o značce a produktu začaly psát a hovořit. (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 270 - 271).

#### **4.4.2 Marketing pro podporu komunit**

Součástí WOM marketingu je i vytváření komunit spotřebitelů a podpoření jejich vzájemné komunikace o výrobku, který by je mohl zajímat (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 270).

#### **4.4.3 Blogy ke značkám**

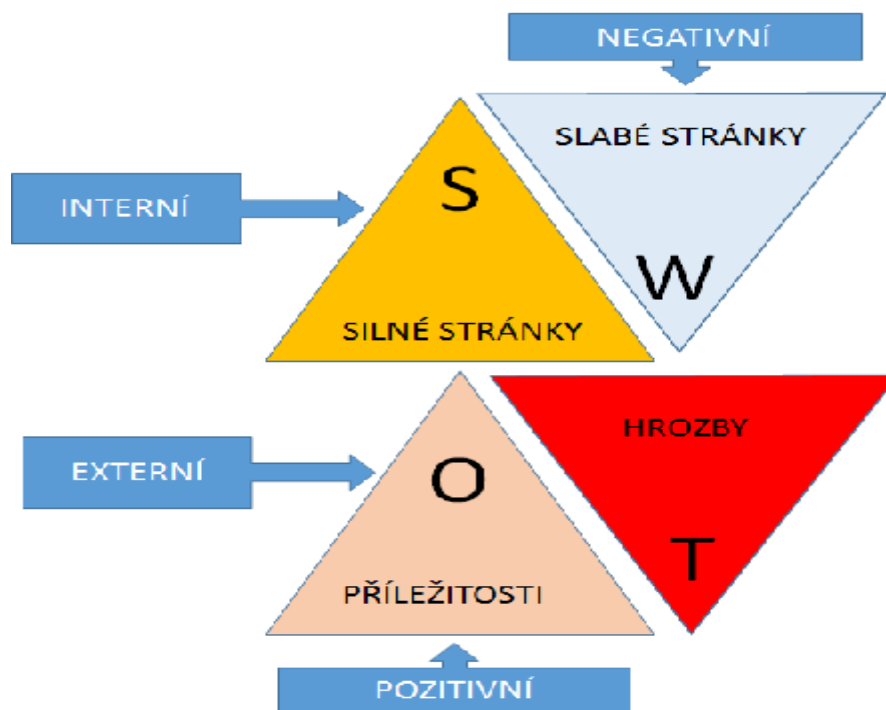
Způsob, jakým se informace o výrobku nebo značce dostanou mezi potenciální zákazníky, je i vytvoření blogu, ve kterém se prostřednictvím zajímavého multimediálního obsahu zprostředkovávají informace, o kterých se předpokládá, že budou zaznamenány a bude se o nich vést diskuse (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 270).

## 5 ANALYTICKÁ ČÁST

V této teoretické části bude provedena rešerše analytických metod jako je SWOT analýza, PEST analýza a dotazníkové šetření.

### 5.1 SWOT analýza

Analýza SWOT určuje, klíčové silné a slabé stránky firmy, ale zároveň určuje příležitosti a hrozby, kterým společnosti čelí. Jedná se o strategickou analýzu, která ukazuje, kam by měla firma upřít svoji pozornost.



Obr. 3 SWOT analýza (Kotler, 2007, s. 97-99, vlastní zpracování)

- **Silné stránky:** Analýza se zaměřuje na vyhledání těch stránek firmy, které je nutno rozvíjet pro zabezpečení úspěchu firmy. Je potřeba najít sortiment, který je žádaný, ocenit jeho kvalitu, postavení na trhu, změny spotřebních návyků a další.
- **Slabé stránky:** Analýza musí konkrétně určit, které jsou negativní stránky firmy, čímž si firma zabezpečí, že se vyvaruje chybám, které by mohly být likvidační. Rozpočet na reklamu, positioning výrobku a značky, design výrobku a další.
- **Příležitosti:** Management firmy musí rychle rozpoznat, jakých příležitostí, které trh nabízí, by firma měla využít. Předvídat trendy, potřeby zákazníků, chybějící zboží,

kteře by firmě pomohlo v rozšíření obchodních aktivit. Vyhledává příležitosti týkající se hospodářského klima, demografie, nových tržních segmentů.

- **Hrozby:** Firma musí čelit mnohým hrozbám. Aby dopad hrozeb a následné škody byly co nejmenší, intenzivně musí hledat vše, co by ji mohlo ohrozit. Musí se zaměřit na konkurenční aktivity, demografické změny, tlak ze strany distribučních sítí a další (Kotler, 2007, s. 97-99).

## 5.2 PEST analýza

V širším makroprostředí operují všechny společnosti. Toto prostředí vytváří hrozby i příležitosti, které musí firmy analyzovat (Kotler, 2007, s. 135).

- **Politická a právní situace:** Vývoj politického prostředí silně ovlivňuje marketingové rozhodování firmy. Politické prostředí zahrnuje nejen zákony a úřady, které dohlíží na plnění povinností, ale také i zájmové skupiny, které ovlivňují dění ve státu. Legislativa je důležitá, aby se podpořilo konkurenční prostředí a zajistily se stejné podmínky pro všechny podnikající subjekty. Marketingové aktivity také podléhají množství zákonů, které je potřeba dodržovat. Vládní regulace chrání spotřebitele před nekalými praktikami obchodních firem. Marketingoví specialisté berou v úvahu požadavky zájmových skupin (Kotler, 2007, s. 155).
- **Ekonomická situace:** Kupní síla a nákupní zvyklosti jsou ovlivněny ekonomickým prostředím. Trhy potřebují kupní sílu, a proto marketingoví specialisté bedlivě sledují hlavní nákupní trendy. Ekonomické veličiny jako je příjem a výdej na stravu, bydlení, dopravu a základní potřeby, úroková míra, dostupnost půjček, mají velký vliv na vývoj trhu. Spotřebitelé mají různé úrovně příjmu. Jejich nákupní zvyklosti jsou proto odlišné. Pokud příjem rodiny roste, zůstává sice stejný podíl na bydlení, ale snižuje se podíl výdajů na bydlení, potraviny a zvyšuje se podíl na nákup ostatních požitků (Kotler, 2007, s. 146-148).
- **Sociálně – kulturní faktory:** Demografické údaje jsou pro marketingové specialisty velmi důležité, aby mohli lépe zacílit svoje marketingové aktivity směrem k zákazníkům. Důležitá je věková struktura obyvatel, vzdělanost, růst pracujících žen (Kotler, 2007, s. 135).

Základní postoje a názory lidí formuje společnost, ve které žijí. Kulturní prostředí ovlivňuje vnímání lidí, tvorbu základních hodnoty a preferencí. Základní postoje a hodnoty jsou většinou neměnné a předávají se z rodičů na děti, jsou posilovány



firmami a zájmovými skupinami. Druhotné postoje se však snaží marketingoví specialisté ovlivnit. Lidé hledají výrobky, které jim umožní sebevyjádření a vyhovují jejich názoru na sebe. Lidé mají tendence přejít od individualismu ke společenskému vnímání. Marketingoví specialisté si uvědomují velký vliv celebrit na chování spotřebitelů (Kotler, 2007, s. 135-136).

- **Technologické prostředí:** Dle Kotlera (2007, s. 152) nové technologie podporují vznik nových produktů a tím vznikají nové příležitosti na trhu. Mnoho dnešních produktů před sto lety ještě neexistovalo.

### 5.3 Dotazník

Odpověď na otázky, jestli jsou naše marketingové kroky správné, jestli je daný produkt pro zákazníka zajímavý nebo jestli se vůbec o produktu zákazník dozvěděl, zjistíme využitím některé z metod marketingového průzkumu. Průzkum je nejdůležitějším nástrojem, který pomůže firmě zorientovat se v prostředí, ve kterém se nachází. Průzkum může firma zadat specializované firmě, ale výhodné je průzkum uskutečnit vlastními silami. Výhodou je to, že výstupy pracovníci dané firmy relevantně zpracují a dokážou je lépe zpracovat (Bloudek et al., 2013, s. 54-55).

**Primární data:** Firma, pokud má sekundární informace, může je použít pro stanovení nových cílů. Avšak pokud chce zjistit nové informace, musí vytvořit nový průzkum. Zajistí si tak primární data od zákazníků, formou položení jednoduchých a srozumitelných otázek. Ty pak použije pro stanovení nové strategie (Bloudek et al., 2013, s. 56-57).

**Kvantitativní průzkum:** Velmi dobrým způsobem pro zajištění strukturovaných informací týkající se daného problému, je využití kvantitativního průzkumu. Získáme tím od velkého počtu lidí jejich názor na danou problematiku. Před zadáním průzkumu je důležité si ujasnit, co je cílem zjištění (Bloudek et al., 2013, s. 64).

### 5.4 Časová analýza - Program WinQSB

Na ekonomický problém se sestaví matematický model, který je možné řešit i pomocí programu WinQSB. Kolčavová, A. a Drábková, L. (2018) vysvětlují: „Ruční řešení tohoto modelu je pro složitost výpočtu a časovou náročnost téměř nemožné a v dnešní době informačních technologií i velmi neefektivní.“

## 6 ZHODNOCENÍ TEORETICKÉ ČÁSTI A STANOVENÍ PŘEDPOKLADŮ PRO PRAKTICKOU ČÁST

V současné době, kdy je na trhu spousta nabídek, je těžší oslovit zákazníka dalším produktem. Mnozí zákazníci se ani neorientují ve spleti různých výrobků. A právě tato diplomová práce je zaměřena na to, jak dostat do povědomí zákazníků další produkt a zvýšit tak jeho prodej.

Aby bylo možné vypracovat kvalitní marketingovou strategii, která by vedla ke zvýšení prodeje výrobků vybrané firmy, bylo nutné ubezpečit se, že existují takové možnosti, které by dokázaly pozvednout ekonomické výsledky firmy do černých čísel. Hlubková rešerše literatury objasnila možnosti, které zásadním způsobem mohou ovlivnit další vývoj firmy. Mnozí marketingoví odborníci jsou přesvědčeni, že je důležité marketingové aktivity zaměřit cíleně. Prvním krokem je vytipování si určitého segmentu zákazníků a následně se na něj zaměřit a oslovit je. K oslovení zákazníka můžeme využít přímou komunikaci nebo vhodným prostředkem k vázání spolupráce je i telefon. K oběma způsobům komunikace je však potřeba určité obratnosti, které obchodní zástupci získají proškolením. Jen dobře připravený prodejce může zvládnout tak náročný úkol, jako je zavádění nového produktu na trh. Abychom si udrželi zákazníka, je potřeba o něho neustále pečovat a zajímat se o jeho potřeby. Zvyšování povědomí o firmě je možné vybudovat činnostmi, které jsou komplexní a vzájemně se podporují. Marketing není jen o tom jak dělat reklamní aktivity, ale i o zjištění, jak trh vnímá daný produkt. Pokud má produkt špatný obal, nebude se prodávat. Pokud je produkt vystaven v regálu a není vidět, nebude se prodávat. V literatuře je hodně důkazů o tom, jak je výhodné podpořit prodej výrobků reklamním nosičem – využít POP display. Zákazníci se musí neustále oslovovat. K tomu slouží i netradiční formy marketingové komunikace. V moderní době, kdy světu vládne internet, je vhodné podpořit povědomí o značce, vypracováním reklamy, která tak zaujme publikum, že se jako vir bude mezi nimi šířit.

Abychom všechny aktivity mohly uskutečnit, je potřeba zjistit, jak je firma vnímána na trhu. Jaké jsou její vize, cíle, jak je silná vůči konkurenci, v jakém ekonomickém a politickém prostředí se nachází. Kdo jsou její zákazníci a jaké technologie může využít. Také nám literatura připomíná, aby se při řešení problému nenahlíželo jen na kladné stránky okolí firmy, ale hlavně na ty, které mohou firmu ohrozit v jejím snažení.

Na základě získaných poznatků z literatury, budou v praktické části zpracovány podklady k tomu, aby bylo možné vypracovat kvalitní projekt vedoucí ke zvýšení prodeje výrobků.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 7 PŘEDSTAVENÍ VYBRANÉ SPOLEČNOSTI

Diplomová práce je vypracovaná pro společnost, se kterou autorka diplomové práce spolupracuje. Firmu dokonale pozná, ale co je nejdůležitější, věří produktům, které firma prodává. Vidí v produktech velký potenciál, který je nutné využít.

### 7.1 Profil společnosti

Firma, vznikla v roce 2012. Záměr, uvést na trh sortiment denní hygieny, byl od začátku jejího vzniku. Na trhu je spousta výrobků, které eliminují pocení. Některé firmy šly ještě dál a dokonce nabízí možnosti zabraňující pocení. Avšak vybraná firma nesouhlasí se zásahy do lidského těla. Snaží se vysvětlit svým zákazníkům, že pocení je normální záležitost a pro tělo dokonce prospěšné. Není nutno tlumit lidskou přirozenost, ale přijmout ji. Lidé vnímají pocení jako určitý projev svého těla a chtějí, aby byl skryt. Firma na trh přišla s výrobky, které řeší tuto záležitost a jsou navíc k lidskému tělu velmi šetrné. Uvědomuje si, že ten kdo jejich výrobky používá, získává pocit sebevědomí a zbavuje se stresu z neustálého pozorování se.

Firma má několik smluvních prodejců. Zákazníci si výrobky objednávají i přes webové stránky firmy.

Prodej výrobků denní hygieny je jedna z několika činností této firmy.

#### 7.1.1 Hodnoty firmy

**Kvalitní produkty:** Jen produkty, které mají zákazníkům co nabídnout, jsou základem prosperity společnosti. Bez kvalitního a zajímavého zboží, by nebyl možný další rozvoj společnosti. Firma má ve svém portfoliu výrobky, které odpovídají požadavkům na vysokou kvalitu.

**Důvěra a loajalita:** Jedná se o základní kámen pro udržení vztahu se zákazníky i mezi kolegy. Je to princip, jak se o vztahu přemýšlí. Zaměstnanci jsou loajální k firmě a hlásí její dobré jméno. Je to i proto, že věří produktům, které firma nabízí.

**Týmová práce:** Všichni pracovníci pracují týmově. To co dělají, není jen práce, baví je to, cítí to jako své poslání. Společně se snaží o to, aby produkt oslovil co největší počet zákazníků.

**Rychlost reakce na objednávky:** Firma se snaží, aby vyřízení objednávek bylo v co nejkratším časovém úseku.

**Distingované vystupování:** Důvěru svých zákazníků si firma zajistila i tím, že prodejci vystupují velmi profesionálně. Na dotazy svých zákazníků odpovídají přirozeně a slušně.

**Změny nejsou překážkou, ale jsou výzvou:** Zaměstnanci jsou aktivní. Snaží se pochopit požadavkům zákazníků. Řeší jejich návrhy, připomínky a nesnaží se je vměstnat do nastavených pravidel.

**Firma vlastní užitiný vzor** na výrobu podpažních vložek.

**Značka:** Má registrovanou značku:



*Obr. 5 Značka firmy (Freshdays, 2018)*

### 7.1.2 Vize

Firma by se chtěla do roku 2020 stát největším dodavatelem produktů denní hygieny v České republice a Slovenské republice. Chce několikrát zvýšit dosavadní počet prodaných výrobků a posilnit svoji pozici v myslím uživatelů.

### 7.1.3 Poslání firmy

Svoje poslání vidí v tom, aby lidé porozuměli vlastnímu tělu a nesnažili se potlačit svoji přirozenost, chemickou nepřirozenou cestou. Firma si přeje, aby prostřednictvím jejich výrobků, lidé získali větší sebevědomí, žili aktivně a navíc zbytečně nezatěžovali svůj organismus.

## 7.2 Marketingový mix

Firma má zajímavé produkty, které neustálým snažením postupně dostává do povědomí zákazníků.

### 7.2.1 Výrobní portfolio (P – PRODUCT)

Firma postavila své podnikání na výrobcích denní hygieny. Ve svém sortimentu má dva produkty, které vnímá jako komplementy. Zákazníci zatím tyto produkty tak nevnímají a objednávají je samostatně.

Tato diplomová práce se bude věnovat tomu, aby navržený projekt zvýšení prodeje výrobků firma využila k tomu, aby zákazníci poznali vlastnosti těchto dvou výrobků a pochopili, že je vhodné, aby je začali společně používat a tím pádem i objednávat.

Nabízí tyto dva hlavní produkty:

- Podpažní samolepící vložky, které sají pot.
- Přírodní deodorant s desinfekčními účinky, který likviduje bakterie, vznikající při pocení. Zabraňuje tak vzniku pachu v oblasti podpaží.

Na webových stránkách se dočteme, že doplňkovým sortimentem jsou hygienické kapsičky, které slouží k uchování a k přepravě obou dvou výrobků. Firma řeší i nový produkt, a tím je konopný olejíček, který má sloužit k uklidnění pokožky v oblasti podpaží. Podpažní vložka zabrání vsakování olejíčku do oblečení. Dalším sortimentem bude přípravek z kamence k léčbě akné. Tyto tři produkty ale nebudou předmětem této diplomové práce.

**Podpažní vložky:** Jedná se o výrobky, které uživatelům poskytují komfortní pocit sucha v oblasti podpaží. Tento výrobek je samolepící. Po odlepení krycí fólie, se podpažní vložka nalepí do rukávu a části oblečení tak, aby kryla oblast, která je náchylná na propocení. Po skončení náročného dne, se podpažní vložka z oblečení vyjme jednoduchým způsobem. Jemným tahem ruky se podpažní vložka odlepí od látky.

Výhodou je to, že oblečení se nemusí dávat do čistírny tak často, protože podpažní vložka spolehlivě odvede vlhkost potu do své vrstvy podpažní vložky. Zákazník se po celý den cítí klidně a sebevědomě a nemusí myslet na to, že by měl skrývat svoji přirozenost.

Na trh firma uvedla dvě verze podpažních vložek. Liší se od sebe velikostí. Větší velikost je určena pro muže a menší rozměr podpažní vložky je pro ženy.

Zákazníci na první pohled ale nepoznají, že rozměr podpažních vložek je jiný. Krabičky mají stejnou velikost, jenom se od sebe liší barvou a obrázkem. Krabička určena pro muže má modrou barvu a je na ní vyobrazena silueta muže. Krabička pro ženy je v červeném odstínu a je na ní silueta ženy.



Obr. 6 Podpažní vložka v saku (Petrklic, 2018)

### Deodorant:

Mnozí zákazníci hledají výrobky, které nemají chemické složení. A právě vybraná firma má ve své nabídce výrobek ze 100% přírodního složení. Je navíc anti-alergenní.

Tento deodorant značky Freshdays neobsahuje parfémové složky - je bez vůně, ale zato má velké dezinfekční účinky, které spolehlivě likvidují bakterie, vznikající při pocení. Spotřebitel se méně potí, navíc pot již není vůbec cítit. Ten se pak spolehlivě vsakuje do podpažních vložek.

Uživatel může nadále používat svůj oblíbený parfém, na který je zvyklý. Spotřebitel voní a nemá mokré kruhy v podpažích, i když se potí.

Deodorant se prodává v krabičce. Ve vrchní části krabičky je euro-závěs.



Obr. 7 Obal (Freshdays, 2018)



### 7.2.2 Cenová politika (P – PRICE)

Zákazníci objednávají různé počty výrobků. Aby firma motivovala své zákazníky, poskytuje zákazníkům výhodnější ceny, pokud si objednají více výrobků. Základní cena za krabičku podpažních vložek pánské nebo dámské je 45 Kč s DPH. Navíc firma poskytuje poštovné zdarma, pokud objednávka dosáhne částku nad 450 Kč s DPH.

Pokud by si zákazníci objednali 100% přírodní deodorant, jeho základní cena je 219 Kč s DPH. Při objednání 10 ks se cena snižuje na 209 Kč s DPH. V ceníku u deodorantu se dále uvádí, že pokud zákazník objedná 3 deodoranty, cena za poštovné firma neúčtuje.

Zákazník má různé možnosti, jak si objednávku poskládat s výrobky, aby měl poštovné zdarma. Jednotlivé slevy se dají navzájem prokombinovat. Je vidět, že se firma snaží zákazníky upoutat a jim nabízí nižší ceny, při objednání více produktů.

Výrobky se prodávají z e-shopu [www.freshdays.cz](http://www.freshdays.cz), kde jsou uvedeny jejich ceny. Ale až po poté, když si začnou objednávat výrobky, je možné se dozvědět informaci o jednotlivých slevách.

V následující tabulce je uvedeno cenové rozpětí výrobků, slevy při objednání více kusů výrobků a poštovné.

*Tab. 1 Cenové rozpětí výrobků (vlastní zpracování)*

výrobek/služba	počet ks/balík	cena s DPH
Freshdays dámská	1 ks	45 Kč
Freshdays dámská	od 20 ks	43 Kč
Freshdays dámská	od 50 ks	41 Kč
Freshdays pánská	1 ks	45 Kč
Freshdays pánská	od 1 ks	43 Kč
Freshdays pánská	od 50 ks	41 Kč
poštovné za zásilku	balík	98 Kč
poštovné za objednávku od 450 Kč	balík	0 Kč
deodorant	1ks	219 Kč
deodorant	od 10 ks	209 Kč
poštovné za objednání 3ks deodorantu	balík	0 Kč

Firma má ve svém portfoliu i obchodní firmy nebo i velkoobchody, které prodávají dál její výrobky obchodům. Pro tyto zákazníky, přímo na míru, sestavuje individuální ceníky. Poskytuje jim množstevní slevy a také jim nabízí různou dobu splatnosti faktur za odebrané produkty.

**Informace o ceně jedné krabičky podpažních vložek:**

- Pokud se výrobky prodávají ze stojanů, cena je uvedena ve vrchní části stojanu.
- Pokud jsou výrobky uloženy volně v regálu, cena je uvedena na krabičce nebo v cenové liště v regálu.

**Informace o ceně jedné krabičky přírodního deodorantu:**

- Pro deodoranty není určen žádný ze stojanů.
- Výrobek se prodává volně z regálu, cena je uvedena na krabičce, nebo v cenové liště v regálu.

**7.2.3 Distribuce (P – PLACE)**

Zákazníci si mohou výrobek zakoupit na několika prodejních místech. Pro některé odběratele je důležité, aby si před zakoupením výrobku mohli od prodavače vyslechnout určité doporučení, jiní preferují možnost objednání přes internet.

**Výrobek je distribuován mezi zákazníky následujícími způsoby:**

- **Výrobek je umístěn na webové stránce firmy: [www.freshdays.cz](http://www.freshdays.cz)**

Zákazníci si mohou zakoupit libovolné množství výrobků z e-shopu, umístěného na této webové stránce. Po uskutečnění elektronické objednávky, je výrobek distribuován poštou k odběrateli. Pokud si zákazník koupí více produktů, dle podmínek firmy, je možné obdržet slevy, dokonce je možnost zajistit si i to, aby nebylo účtováno žádné poštovné. Mnozí zákazníci hojně využívají jednotlivé nabídky slev, aby ušetřili za svůj nákup.

- **Výrobek si mohou odběratelé ihned zakoupit ve vybraných prodejnách. Výrobky jsou umístěny na stojanech nebo v regálu.**

Firma má několik prodejních míst. Každá prodejna je jiná. Z toho důvodu, že je firma pro zákaznický orientovaná, zjistilo se, že není možné prodávat výrobky na jednom druhu stojanu, ale musí prodejci nabídnout více variant stojanů. Jen tak se bude produkt lépe umísťovat na trhu.

- **Sít' vybraných prodejen**

Produkty je možno zakoupit osobně na prodejně v Kroměříži, která se nachází v okrajové části města. Z toho důvodu, že výrobek má několik smluvních prodejen **v centru města**

**Kroměříž**, zákazníci nakupují v těchto prodejnách. Přímého dodavatele v jeho sídle nena-  
vštěvují. Vybraná firma tak získala více času na obsluhu velkoobchodu a zasilání dobírek.

Na území České republiky a Slovenské republiky je několik smluvních prodejen, které  
výrobky prodávají. Na webové stránce je mapa České a Slovenské republiky rozdělena  
na jednotlivé kraje, kde je možné najít nejbližší vybranou prodejnu.

- **Velkoobchodní prodej** se uskutečňuje za pomoci jednotlivých obchodních zástup-  
ců. Ti navštěvují velkoobchody a nabízí jim možnost distribuovat produkty dále  
do jejich sítí prodejen.

**Obchodní zástupci** neustále vyhledávají další obchodní místa, kde by bylo možné pod-  
pažní vložky a deodoranty prodávat. Nabízí také obchodním firmám, možnost zapůjčení  
prodejního stojanu dle velikosti prodejny a volného místa k instalaci.

Tyto stojany jsou určeny pouze pro sortiment podpažní vložky.

**Freshdays**  
PROTECTOR

**Nabídka stojanů na podpažní hygienické vložky**

Přehledně a jednoduše umožní vystavení krabiček k následnému prodeji

Typ stojanu	Prostředí / Kapacita	Rozměry
Závěsný stojánek s háčkem, který umožní stojánek pověsit na zeď nebo nábytek	Pro 18 ks krabiček	100x10x8 cm
Malý prezentační	Pro 2 krabičky	33 x 8 x 17 cm
Pultový stojánek	pro 24 ks krabiček	50x26x30 cm
Podlahový stojan se zabezpečovacím klipsem proti nedovolenému vytahování krabiček	pro 216 ks krabiček	177x61x46 cm

Obr. 8 Nabídka stojanů (Freshdays, 2018)

Některé prodejny na nabídku stojanů nereagují a odebírají malé množství produktů. To je pak umístované do regálů mezi různé výrobky od jiných firem.

#### 7.2.4 Marketingová komunikace (P – PROMOTION)

- **Přímý prodej:** Obchodní zástupce přímo na prodejnách získává mnohé potřebné informace. U osobní návštěvy prodejen může tak hned reagovat na dotazy, návrhy a požadavky prodejců. Firma je zákaznický orientovaná a snaží se co nejlépe vyhovět přáním zákazníků. Na poradách si obchodní zástupci vzájemně sdělují informace od odběratelů, aby se mohli lépe orientovat v požadavcích zákazníků a pochopit jejich problémy. Na základě sdělování si poznatků z terénu, je možné si vytipovat nové potenciální zákazníky a oslovit je. Někteří obchodní zástupci však u firmy dlouho nevydrží, protože mnohdy naráží na odmítavý postoj obchodů, k umístění nabízeného sortimentu. Nedokáží najít vhodné argumenty, aby je přesvědčili o zajímavosti výrobků.
- **Telemarketing:** Produkt nabízí obchodní zástupce i prostřednictvím telefonu. Informuje zákazníky o jeho výhodách a po kladných reakcích uskutečňuje objednávku nebo domlouvá termín schůzky.
- **Letáky:** Na základě požadavků zákazníků nechala vytisknout letáky ve dvou velikostech. Největší letáky, které propagují podpažní vložky, si prodejny umísťují do výloh nebo je lepí na vstupní dveře. Menší letáky formátu A4 jsou umísťovány ke stojanům a také slouží prodejcům k oslovení potenciálních zákazníků.
- **Vzorky:** Každá prodejna obdržela několik vzorků, které může použít na jeho propagaci a ukázat zákazníkům, jak se s ním manipuluje. Zákazník může pohmatem zjistit kvalitu a materiálové složení výrobku.  
Navíc se obchodní zástupci účastnili několika akcí, na kterých došlo k propagování produktu formou rozdávání vzorků.
- **Stojany:** Mnohé studie ukázaly, že výrobek, který je umístěn na POP displeji, může lépe komunikovat se zákazníkem a oslovit ho. Je prokázáno, že POP stojany zvyšují prodej výrobků. Vybraná firma používá pro prezentaci podpažních vložek stojany v několika designovém zpracování:

**Závěsný stojan:** Tento stojan využívají prodejny, které mají volné místo na zdi své prodejny nebo umísťují stojánek na boční část regálu. Stojánek se věší pomocí záchytného háčku.

**Prezenční stojan:** malý, ale mnohdy hodně účinný. Nabízí prostor jen pro dvě krabičky, ale i tak dokáže zaujmout zákazníka a přimět ho k nákupu. Tyto stojany je možné využít jak ve výloze nebo v menších prodejnách.

**Pultový stojan:** Nejlepší místo pro komunikaci se zákazníkem, je zóna u pokladny - pult. Čekající zákazník mnohdy ještě hledá produkt, který by mohl zakoupit. A právě pultový stojan může zákazníka oslovit svojí nabídkou, který i když nákup podobného výrobku neplánoval, rád si ho zakoupí.

**Podlahový stojan:** Pro velké prodejní prostory je určen stojan, který pojme až 216 ks krabiček. Stojan spolehlivě zaujme zákazníky a upoutá jejich pozornost v místě prodeje.

- **Webová komunikace a e-shop:** Vybraná firma má svoji webovou stránku, na které jsou zobrazené jednotlivé produkty. Je možné tyto výrobky zakoupit prostřednictvím e-shopu, který je součástí webové stránky.
- **Reklama v časopisech:** O výhodách produktů určených ke každodenní hygieně, informovala vybraná firma čtenáře prostřednictvím zajímavého článku v časopisech Žena a život, GLANC a Cosmopolitan.

## 8 SITUAČNÍ ANALÝZA

Pro pochopení, v jakém prostředí se firma nachází a jak firma pracuje, je potřeba podrobně vypracovat několik analýz týkající se vnějšího a vnitřního prostředí firmy.

### 8.1 PEST analýza

V této části diplomové práce byla provedena situační analýza, která zahrnuje vnější faktory působící na podnikatelské aktivity firmy.

#### **Politické faktory**

Firma je založena v České republice. Jedná se o ryze českou společnost. Její působení na trhu podléhá zákonům České republiky.

#### **Řídí se zákony, které se týkají její podnikatelské činnosti:**

- Zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích
- Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmu
- Zákon č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty
- Zákon č. 563/1991 Sb., o účetnictví
- Zákon č. 280/2009 Sb., daňový řád
- Zákon č. 304/2013 Sb., o veřejných rejstřících právnických a fyzických osob

#### **Velmi důležitá je i orientace se v zákonech týkajících se spotřebitelů:**

- Zákon 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele
- Zákon 101/2009 Sb., o ochraně osobních údajů
- Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník

#### **Firma zaměstnává několik pracovníků a proto je nutná znalost a dodržování zákonů týkajících se pracovního práva:**

- Zákon č. 262/2006 Sb., zákoník práce
- Zákon č. 435/2004 Sb., o zaměstnanosti
- Zákon č. 567/2006 Sb., nařízení vlády o minimální mzdě, o nejnižších úrovních zaručené mzdy
- Zákon č. 432/2003 Sb., Vyhláška, kterou se stanoví podmínky pro zařazování prací do kategorií

Je vidět, že podnikatelský subjekt se musí orientovat v mnoha zákonech, aby jeho činnost byla vykonávána dle platné legislativy. Mnohé zákony se navíc mění, aktualizují se, takže ani pro vybranou firmu není jednoduché se mnoha zákonech orientovat. Musí je na jednotlivé změny v zákonech upozorňovat specializované firmy, které pak pro firmu vykonávají potřebné úkony v součinnosti se změnou zákona. Tím se firmě zvyšují náklady na tyto služby.

Vláda státu je nestabilní. Na začátku roku 2018 rozhoduje o zákonech vláda v demisi. Firmy jsou neustále zatěžovány velkou administrativou.

Pozitivní je to, že zákony potírají nekalou soutěž. Vláda se navrhováním nových zákonů stará o ochranu spotřebitelů. Česká republika je demokratickým státem.

### **Ekonomické faktory**

Všechny faktory, které ovlivňují kupní sílu a ovlivňují nákupní zvyklosti spotřebitelů, se budou řešit právě v této části.

Ekonomika v České republice je v dobré kondici. Ve čtvrtém čtvrtletí česká ekonomika zrychlila meziroční růst HDP na 5,2%. Celkem za rok 2017 to bylo o 4,5%. Očekává se opět mírný nárůst.

Průměrná míra inflace za rok 2017 je na úrovni 2,5 %.

Zároveň se zvýšila hladina minimálních mezd. Jedná se o nejnižší úroveň zaručené mzdy. Zaručená minimální mzda se vztahuje na všechny zaměstnance v pracovním poměru ale také na právním vztahu založeném dohodami o provedení práce či pracovní činnosti. Avšak ze zkušenosti víme, že mnozí pracovníci mají mnohem vyšší minimální mzdu, než stanoví zákon. Se snížením nezaměstnanosti, narostl totiž požadavek zaměstnanců na zvýšení mezd. Pro firmy to znamená zvýšení nákladů. Zároveň se snížila nezaměstnanost. Její úroveň je na výši 2,4%. Je hodně nízko a tím pádem zase mnohdy na trhu chybí kvalitní zaměstnanci. Průměrná hrubá mzda v roce 2017 byla 29 050 Kč. Dle těchto ukazatelů je předpoklad, že lidé budou nakupovat nejenom nezbytné statky. Spotřebitelé s růstem mezd mění svoje nákupní zvyklosti. S růstem příjmů, zůstává více finančních prostředků a zvyšuje se podíl ostatních výdajů. Z toho je patrné, že je velký předpoklad zvýšení prodeje výrobků, které vybraná firma nabízí.

Zaručená mzda je odstupňovaná dle složitosti práce a je vytvořeno 8 skupin.

Tab. 2 Úroveň zaručené mzdy na rok 2018 (Podnikatel, 2018)

Skupina prací	Hodinová zaručená mzda 2018	Hodinová zaručená mzda 2017	Měsíční zaručená mzda 2018	Měsíční zaručená mzda 2017
1	73,20 Kč	66,00 Kč	12 200 Kč	11 000 Kč
2	80,80 Kč	72,90 Kč	13 500 Kč	12 200 Kč
3	89,20 Kč	80,50 Kč	14 900 Kč	13 400 Kč
4	98,50 Kč	88,80 Kč	16 400 Kč	14 800 Kč
5	108,80 Kč	98,10 Kč	18 100 Kč	16 400 Kč
6	120,10 Kč	108,30 Kč	20 000 Kč	18 100 Kč
7	132,60 Kč	119,60 Kč	22 100 Kč	19 900 Kč
8	146,40 Kč	132,00 Kč	24 400 Kč	22 000 Kč

Lidé tráví více času na dovolené. Zajímají se o zdravý životní styl. Deodoranty s alumiнием k němu nepatří. Komunikují o zdravém životním stylu na sociálních sítích.

### Sociální faktory

Do sociálního prostředí můžeme zahrnout především demografické faktory u obyvatelstva. Dle Českého statistického úřadu je možné zjistit, kolik obyvatel je v různých věkových skupinách a jaký podíl na celkovém obyvatelstvu mají skupiny dle věku. Je to jedno z důležitých kritérií pro výběr vhodných marketingových aktivit.

Tab. 3 Obyvatelstvo dle hlavních věkových skupin (czso, 2018)

Obyvatelstvo podle hlavních věkových skupin a pohlaví v letech 2014 - 2016									
ROK	Počet obyvatel ve věku						Podíl obyvatel ve věku v %		
	0-14	15-49	50-54	55-59	60-64	65+	0-14	15-64	65+
2014	773930	2437301	323937	352404	380090	1087975	14,5	65,2	20,3
2015	785254	2414152	333781	336811	377335	1115367	14,6	64,6	20,8
2016	796794	2395539	340107	323342	372513	1143977	14,8	63,9	21,3



Dle tabulky je vidět, že počet obyvatel se mírně zvyšuje, což je pro každou obchodní firmu zajímavým ukazatelem.

Tab. 4 Počet a hustota obyvatel v krajích, okresy nad 150000 obyvatel (czso, 2018)

<b>Rozloha území, počet obyvatel, hustota obyvatelstva a počet obcí podle krajů a okresů k 1. 1. 2016</b>									
Území, kraj, okres nad 150tis obyvatel	Rozloha (km <sup>2</sup> )	Počet obyvatel	v tom		Podíl obyvatel (%) ve věku		Průměrný věk obyvatel	Hustota obyvatelstva na 1 km <sup>2</sup>	Počet obcí
			muži	ženy	0-14	65+			
<b>Česká republika</b>	<b>78 870</b>	<b>10 553 843</b>	<b>5 186 330</b>	<b>5 367 513</b>	<b>15,4</b>	<b>18,3</b>	<b>41,9</b>	<b>133,8</b>	<b>6 258</b>
<i>Czech Republic</i>									
<b>Hlavní město Praha</b>	<b>496</b>	<b>1 267 449</b>	<b>614 669</b>	<b>652 780</b>	<b>14,9</b>	<b>18,4</b>	<b>42</b>	<b>2 554,50</b>	<b>1</b>
<b>Středočeský kraj</b>	<b>10 928</b>	<b>1 326 857</b>	<b>654 923</b>	<b>671 934</b>	<b>17</b>	<b>17,1</b>	<b>40,8</b>	<b>121,4</b>	<b>1 144</b>
Kladno	720	162 256	79 371	82 885	16,3	17,9	41,4	225,5	100
<b>Jihočeský kraj</b>	<b>10 058</b>	<b>637 834</b>	<b>314 447</b>	<b>323 387</b>	<b>15,4</b>	<b>18,5</b>	<b>42,1</b>	<b>63,4</b>	<b>624</b>
České Budějovice	1 639	190 844	93 320	97 524	15,8	17,8	41,6	116,5	109
<b>Plzeňský kraj</b>	<b>7 649</b>	<b>576 635</b>	<b>285 659</b>	<b>290 976</b>	<b>15</b>	<b>18,8</b>	<b>42,3</b>	<b>75,4</b>	<b>501</b>
Plzeň-město	261	188 190	91 686	96 504	14,6	19,9	42,9	719,9	15
<b>Karlovarský kraj</b>	<b>3 310</b>	<b>297 804</b>	<b>147 111</b>	<b>150 693</b>	<b>14,9</b>	<b>18,2</b>	<b>42,1</b>	<b>90</b>	<b>134</b>
<b>Ústecký kraj</b>	<b>5 339</b>	<b>822 850</b>	<b>407 942</b>	<b>414 908</b>	<b>15,8</b>	<b>17,7</b>	<b>41,4</b>	<b>154,1</b>	<b>354</b>
<b>Liberecký kraj</b>	<b>3 163</b>	<b>439 639</b>	<b>215 907</b>	<b>223 732</b>	<b>15,8</b>	<b>18,3</b>	<b>41,6</b>	<b>139</b>	<b>215</b>
Liberec	989	172 681	84 592	88 089	16,2	18,1	41,2	174,6	59
<b>Královéhradecký kraj</b>	<b>4 759</b>	<b>551 421</b>	<b>271 159</b>	<b>280 262</b>	<b>15,2</b>	<b>19,6</b>	<b>42,5</b>	<b>115,9</b>	<b>448</b>
Hradec Králové	892	163 159	79 564	83 595	15	20,2	42,8	183	104
<b>Pardubický kraj</b>	<b>4 519</b>	<b>516 149</b>	<b>255 159</b>	<b>260 990</b>	<b>15,4</b>	<b>18,5</b>	<b>41,9</b>	<b>114,2</b>	<b>451</b>
Pardubice	880	169 836	83 751	86 085	15,3	18,7	42,1	193	112
<b>Kraj Vysočina</b>	<b>6 796</b>	<b>509 475</b>	<b>252 964</b>	<b>256 511</b>	<b>15,1</b>	<b>18,7</b>	<b>42,1</b>	<b>75</b>	<b>704</b>
<b>Jihomoravský kraj</b>	<b>7 188</b>	<b>1 175 023</b>	<b>575 534</b>	<b>599 489</b>	<b>15,2</b>	<b>18,6</b>	<b>42</b>	<b>163,5</b>	<b>673</b>
Brno-město	230	377 028	181 890	195 138	14,7	19,9	42,7	1 638,00	1
Brno-venkov	1 499	215 311	106 403	108 908	17,1	17,4	40,8	143,6	187
<b>Olomoucký kraj</b>	<b>5 271</b>	<b>634 720</b>	<b>310 288</b>	<b>324 432</b>	<b>15,1</b>	<b>18,7</b>	<b>42,2</b>	<b>120,4</b>	<b>402</b>
Olomouc	1 608	233 651	113 619	120 032	15,7	18,2	41,7	145,3	98
<b>Zlínský kraj</b>	<b>3 963</b>	<b>584 676</b>	<b>286 156</b>	<b>298 520</b>	<b>14,6</b>	<b>18,8</b>	<b>42,5</b>	<b>147,5</b>	<b>307</b>
Zlín	1 034	191 830	93 640	98 190	14,7	19	42,6	185,6	89
<b>Moravskoslezský kraj</b>	<b>5 430</b>	<b>1 213 311</b>	<b>594 412</b>	<b>618 899</b>	<b>14,9</b>	<b>18,1</b>	<b>42</b>	<b>223,4</b>	<b>300</b>
Frydek-Místek	1 208	213 260	105 049	108 211	15,3	17,7	41,7	176,5	72
Karviná	356	253 518	124 482	129 036	14,1	18,4	42,5	711,7	17
Nový Jičín	882	151 762	74 772	76 990	15,5	17,4	41,4	172,1	54
Opava	1 116	176 742	86 554	90 188	15,3	17,5	41,7	158,4	77
Ostrava-město	332	324 311	157 239	167 072	14,7	18,5	42,2	978,1	13

Největší podíl obyvatel je ve věku mezi 15-64. Jedná se nejpočetnější skupinu, která tvoří 65%. Tato skupina obyvatel je dělena na další skupiny, dle věku. Největší skupinu tvoří produktivní obyvatelstvo ve věku 15-49 let v počtu 2 395 539 lidí. Marketingové aktivity by měly směřovat hlavně na tuto skupinu obyvatel. Skupina ve věku 60-64 let má 372 513 lidí. Další méně početná skupina je od věku 50-54 let a má 340107 lidí. Poslední nejméně početní skupinou je od 55 do 59 let a je zastoupena 323 342 lidmi. Dle statistických údajů je zřejmé, že v České republice je více žen než mužů.

Pro vybranou firmu jsou důležité statistické údaje, které udávají počet obyvatel v jednotlivých krajích, aby cíleně zaměřila svoje marketingové aktivity.

Navíc je zajímavým ukazatelem i údaj o počtu obyvatel v okresech. V tabulce jsou uvedeny okresy, kde je počet obyvatel větší než 150 000. K jednotlivým okresům náleží určitý počet obcí. Okresy s nejmenším podílem obcí, jsou nejvíce zajímavou skupinu potenciálních zákazníků, vhodných pro oslovení s produkty firmy. Česká republika se dělí se na tři území: Čechy, Morava a Slezsko, na nichž se nachází 14 krajů.

### **Technologické prostředí**

Mnoho produktů, které dnes běžně využíváme, před několika lety ještě nebyly. Nové produkty vytváří nové trhy, a proto se společnost snaží, aby se výzkum a vývoj nezastavil v žádné oblasti.

Lidé komunikují pomocí sociálních sítí a sdělují si informace o nových produktech. Na internetu vzniká nový prostor, pro prezentaci výrobků. Lidé zakládají vlastní weby, informují o výrobcích na blogu, probírají kladné i záporné vlastnosti výrobků. Informace jsou mnohem dostupnější než v minulosti. Marketing je možné realizovat netradičními cestami, než tomu bylo v minulosti. Příkladem je virální marketing, který je v prostředí internetu velmi účinným a levným prostředkem k prezentaci výrobků.

Vybraná firma vidí velký potenciál v produktech, které nabízí. Sama vlastní několik užitečných vzorů na výrobu podpažních vložek. Navrhla vlastní design podpažních vložek, který se liší tvarem od stávajících produktů, které jsou na trhu. V České republice je několik firem, které se zabývají vývojem a výrobou jednoúčelových strojů. Firma plánuje nákup stroje, který by vyráběl podpažní vložky v černém provedení. Nákup nových technologií si však vyžádá větší investiční náklady.

V oblasti výroby obalových materiálu je mnoho firem, které se nezaměřují na výrobku velkých sérií, ale nové technologie jim umožní, nabídnou zákazníkům výrobku obalů v menších sériích. Firmám se tak otevírá možnost, oslovit větší počet segmentů zákazníků a nabídnout jim výrobky v obalech, které odpovídají dané cílové skupině odběratelů. Firmy navíc dokáží menší série vyrobit za velmi příznivé ceny.

Technologický pokrok se nezastavil i ve strojírenství, kde je možné využít stroje s laserem, které dokáží mnohem kvalitněji a levněji vyrobit výrobky s kruhovými otvory, než by tomu bylo u ruční výroby.

### Zhodnocení PEST analýzy

Tab. 5 zhodnocení PEST analýzy (vlastní zpracování)

Zhodnocení PEST analýzy	
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY

#### Politické faktory

Potírání nekalé soutěže	Časté změny v zákonech
Ochrana spotřebitelů	Velká administrativa
Demokratický stát	Nestabilita vlády
	Zvýšení nákladů na administrativu

#### Ekonomické faktory

Zvýšení HPD	Zvýšení inflace
Snížení nezaměstnanosti	Zvýšení mzdového zatížení firem
Zvýšení minimální mzdy	

#### Sociální faktory

Zvýšení obyvatelstva	Aktivní skupina 55-59 let je malá
Zájem o zdravý životní styl	
Okresy nad 150tis. obyvatel	
Největší skupina mezi 15-49 roky	
Komunikace na sociálních sítích	

#### Technologické faktory

Vlastní užitiný vzor	Zvýšení nákladů na inovace
Výroba v malých sériích	
Internet a nové trendy v marketingu	
Inovativní firmy	

## 8.2 Analýza konkurence

Dobrych výsledků si může firma zajistit jen tehdy, pokud bude informována o aktivitách svojí konkurence.

Bylo zjištěno, že podpažní vložky se prodávají pouze v DM drogerii. Dle předchozích informací se prodával produkt v lékárnách BENU, ale v současné době se v síti těchto prodejen nevyskytuje.

Po intenzivním hledání konkurenčních produktů bylo zjištěno, že se podpažní vložky prodávají i v některých e-shopech. V mnohých internetových obchodech je výrobek zobrazen, ale není dostupný.

Přírodní 100% naturální deodorant se vyskytuje v kamenných prodejnách, ale v jiné formě, než má v nabídce vybraná firma. Jedná se o tuhý krystal, v podobě tyčinky. V internetovém obchodu je deodorant v podobě lahvičky s pumpičkou, k dostání pouze u jednoho dodavatele.

Analýza ukázala, že o produktu zákazníci nevědí, protože o něm nemají dostatek informací. Pokud produkt není vidět, jen těžko může zákazník tušit, že něco se na trhu vyskytuje. Konkurence podcenila marketingové aktivity, které by lépe přiblížily výrobek k zákazníkům. Zákazník se o výrobku potřebuje dozvědět, aby se pak mohl pro produkt rozhodnout a uskutečnit nákup.

## 8.3 Analýza konkurenčních výrobků

Každá firma, aby dokázala připravit vhodné marketingové aktivity, potřebuje zjistit, jaké produkty nabízí konkurence. Aby byla firma jiná, úspěšnější, aby její výrobky byly lépe vidět a oslovily zákazníky, musí vědět, jaký design obalů má konkurenční produkt. Také musí být informována o vlastnostech produktů a jejich cenovém rozpětí. Jen tak může působit na budoucí prodejce a oslovit potenciální zákazníky.

### 8.3.1 Design obalů

Konkurenční produkty mají rozdílný design krabiček, než je krabička vybrané firmy.  
**Podpažní vložky**

Na trhu je několik firem, které nabízí podpažní vložky. V této části byla provedena analýza a popis jednotlivých krabiček, které jsou na trhu a prodávají se. Jsou zde popsány klady a zápory designu krabičky, které byly identifikovány.

## Krabíčka číslo 1



Obr. 9 Obal krabíčky číslo 1 (Vivantis, 2018)

- **Klady:** Na obalu krabíčky číslo 1 je vyobrazena žena i muž. Zákazník pochopí, že se jedná o produkt určený jak pro muže, tak i pro ženu. Oba mají zvednutou paži a tím dávají zákazníkům najevo, že se jedná o produkt, který bude určen pro tyto partie těla. Výhodou je to, že krabíčka ve spodní části obsahuje vyobrazenou podpažní vložku a místo určení, do které části oblečení se instaluje. Na krabíčce je uvedena velikost – M.
- **Zápory:** Na krabíčce je jasně uvedeno, že se jedná o podpažní vložky. Avšak pro český trh, je anglický název mnohdy nejasný.

- **Krabíčka číslo 2**

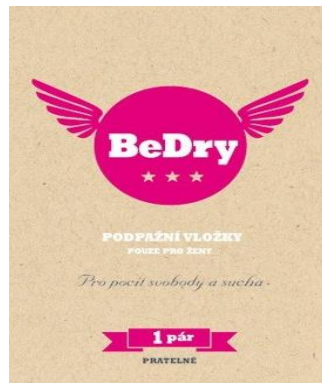


Obr. 10 Krabíčka číslo 2 (Vivantis, 2018)

- **Klady:** Bílo – modré provedení krabíčky s jemnou zlatou linkou. Ve vrchní části je uveden počet vložek – 30 ks.

- **Zápory:** Na krabičce není uvedeno, k jakému účelu se výrobek používá a ani na obalu není obrázek výrobku. Potencionální zákazník musí dlouho zkoumat, proč by si měl výrobek zakoupit.

### Krabička číslo 3



Obr. 11 Krabička číslo 3  
(Vivantis, 2018)

- **Klady:** Na krabičce je jasný výrazný znak, který může upoutat pozornost zákazníka. Je zde uvedeno, že je v krabičce 1 pár. Popis je v českém jazyce.
- **Zápory:** Na bledém podkladu je vytištěn název produktu bílým odstínem barvy. Není až tak dobře vidět a zákazník si nemusí přečíst, k čemu je produkt určen. Další identifikace produktu je pro zákazníka také špatně čitelná. O tom, že se jedná o prateľný výrobek, se zákazník dozvídá až ve spodní části obalu.

### Krabička číslo 4



Obr. 12 Krabička číslo 4  
(dm, 2018)

**Klady:** Značka Balea je známá, zákazník se může zajímat o výrobky, které tato značka nabízí. DM drogerie nabízí velikost M a L.

**Zápory:** Všechny informace na přední straně jsou napsány v němčině. Počet kusů je uveden na krabičce. Vložky jsou zabaleny v jednom pytlíku po 14 kusech. Pokud by si uživatel potřeboval vzít a uložit například do kabelky 1 pár, musel by si zabezpečit vlastní obal. Výrobek je však uložen v regálu mezi ostatními výrobky. Zákazník jen těžko pozná, že se jedná o podpažní vložky. Pokud by obal měl ve vrchní části závěs, mohla by firma nový výrobek zavěsit na stojan a více výrobek zviditelnit.

### 100% přírodní antiperspirant

Firma má ve svém portfoliu i přírodní deodorant. Zjistila, že konkurence nabízí podobný produkt jako má vybraná firma.



*Obr. 13 Krabička číslo 5  
(1-parfemy, 2018)*

- **Klady:** Na krabičce je velká chemická značka vody. Zákazníka může tato značka upoutat, a tak bude pátrat dál, jaký produkt se v krabičce nachází.
- **Zápory:** Krabička obsahuje pouze anglické texty. Ve spodní části má otvor. Pravděpodobně byl záměr, aby krystaly na dně lahvičky byly vidět. Bohužel nálepka na lahvičce její obsah zakryl. Krystaly, lákadlo pro zákazníka, nejsou vidět.

### 8.3.2 Vlastnosti výrobků

Aby bylo možné zhodnotit přednosti výrobků vybrané firmy, je nutné poznat vlastnosti výrobků konkurenční nabídky.

#### Krabička číslo 1:



*Obr. 14 Vlastnosti výrobku v krabičce číslo 1 (Vivantis, 2018)*

Tento typ podpažních vložek se po odstranění ochranných papírků lepí do oblečení. Menší část se lepí do rukávu. Druhá půlka – větší část se lepí na část oblečení pod rukávem. Saje pot, který produkují podpažní žlázy. Chrání oblečení před mokrými skvrnami. Jedná se o jednorázové použití. Oblečení je možné použít a nemusí se ihned oprát. Stačí vyměnit podpažní vložku. Tělová barva podpažní vložky je vidět v bílé košile nebo tričku.

#### Krabička číslo 2



*Obr. 15 Vlastnosti výrobku v krabičce číslo 2 (Vivantis, 2018)*



Tento výrobek je určen pro ty uživatele, kteří si nechtějí na oblečení lepit podpažní vložku nebo je pro ně obtížnější, najít správné místo nalepení. Dobře saje pot. Lepidlo je dost kvalitní, a tak na pokožce dobře drží. Nevýhodou však je, že odstranění podpažní vložky z pokožky je bolestivé a mnohdy na pokožce zůstane i lepidlo, které se musí odstranit.

### Krabička číslo 3



*Obr. 16 Vlastnosti výrobku v krabičce číslo 3 (Vivantis, 2018)*

Podpažní vložka saje pot z oblasti podpaží. Věší se na rameno a poutky se uchycuje na podprsenku. Je tedy určena pouze pro ženy. Výhodou výrobku je, že je ho možné vícekrát použít. Je totiž pratelný i v automatické pračce. Strana, která je směrem k tělu, je vyrobena z bavlny.

### Krabička číslo 4



*Obr. 17 Vlastnosti výrobku v krabičce číslo 4 (vlastní zpracování)*

Jedná se o podpažní vložku ve tvaru oválu. Podpažní vložka se prodává v síti DM drogerií. Savá část se skládá ze tří vrstev a tvoří malý polštářek. Spodní nepromokavá část je vyrobena s pevné folie s přilnavou vrstvou. Po odlepení fixačních papírků se podpažní vložka, přilnavou vrstvou lepí do oblečení. Výrobek je poměrně silný, neforemný a při nalepení do oblečení je vidět. Oválný tvar nezabezpečí dostačující krytí podpažní oblasti.

### Deodorant, krabička číslo 5

100% přírodní produkt vyrobený z minerálních solí. Krystaly minerálu jsou ve spodní části plastové lahvičky. Po naplnění lahvičky vodou, dochází k rozpouštění krystalu, a tím se uvolňují látky, které mají dezinfekční účinky. Voda obohacena minerálem se stříká pomocí pumpičky na pokožku. Zasažené místo již neobsahuje bakterie, které by se v průběhu dne mohly rozkládat a způsobovat tak pach. Má stejné funkce jako výrobek vybrané firmy.

### 8.3.3 Ceny

V níže uvedené tabulce je uveden přehled cen, které byly zjištěny u konkurenčních produktů. Nejlevnějším produktem jsou podpažní vložky, které se lepí do oblečení – krabička č. 1.

Tab. 6 Přehled cen (vlastní zpracování)

PŘEHLED CEN ZA JEDNOTLIVÉ DRUHY VÝROBKŮ				
číslo krabičky	cena	počet v krabičce	použití	cena/1 pár/ks
číslo 1	119 Kč s DPH	20ks / 10 párů	lepí se do oblečení	11,9 Kč s DPH
číslo 2	549 Kč s DPH	30ks / 15 párů	lepí se na tělo	36,6 Kč s DPH
číslo 3	295 Kč s DPH/bílé	1 pár	upevnění na prádlo	295 Kč s DPH
	299 Kč s DPH/černé	1 pár	upevnění na prádlo	295 Kč s DPH
číslo 4	84,9 Kč s DPH	14 ks / 7párů	lepí se do oblečení	12,1 Kč s DPH
číslo 5	229 Kč s DPH	1 ks deodorant	Rozprašovač	229 Kč s DPH

## 8.4 Analýza výrobků vybrané firmy

Každá firma, která se chce udržet na trhu, by měla pravidelně zjišťovat, jak jsou její výrobky vnímány trhem. Spotřebitelé nejsou loajální, nejsou věrní. Pokud zjistí, že na trhu jsou výrobky podobné nebo s lepšími vlastnostmi v podobné cenové relaci, neváhají. Mění

značku, kterou doposud nakupovali, za jinou. Z toho důvodu je potřeba se zamýšlet nad tím, jestli jsou výrobky stále pro zákazníka atraktivní.

#### 8.4.1 Design obalu

Design hraje velkou roli při prodeji výrobku. Má velký podíl na tom, jestli výrobek zákazníka zaujme a zakoupí ho.

#### Podpažní vložky

Vybraná firma zvolila takovou prodejní taktiku, aby oslovila výrobkem muže i ženy. Zvolila tedy dvě velikosti výrobků. Menší velikost určila pro ženy a větší velikost pro muže. Aby zákazník pochopil, která krabička je pro něho vhodná, firma určila, že krabička pro muže bude v modrém odstínu a krabička pro ženy je laděna do červené barvy. Na obalu krabičky pro muže je vyobrazená silueta muže, na krabičce pro ženy je silueta ženy.

#### Popis přední části krabičky



Obr. 18 Obal pro dámy a obal pro pány (Freshdays, 2018, vlastní zpracování)

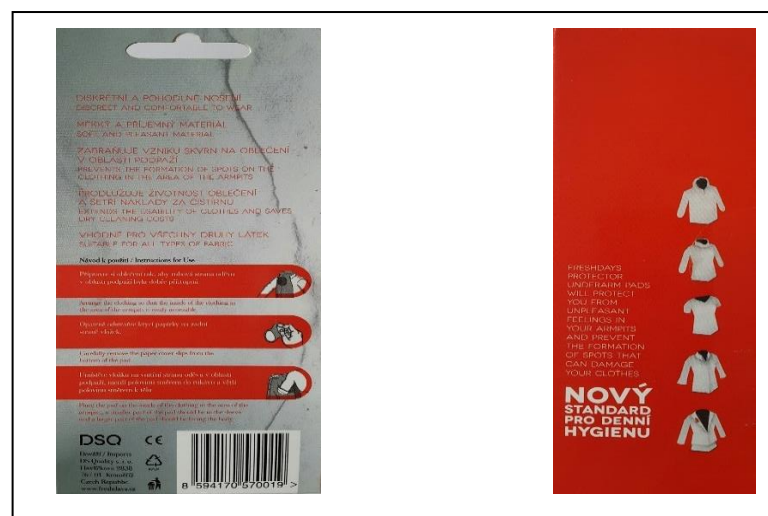
- Silueta na krabičce, i když je postava ve spodním prádle, je decentní. Byla by však vhodná pro výrobek, který je již na trhu dobře známý. Zákazník totiž z obrázku nepozná, jaký produkt se z krabičky prodává.
- Silueta na krabičce znázorňuje půlku vrchní části těla. Šedé pozadí nenechá vyniknout siluetě. Pokud se zákazník nenachází těsně u krabičky, mnohdy nerozezná, co je na krabičce znázorněné. Z větší dálky silueta splývá s pozadím obalu krabičky.
- Podstatná informace, že se jedná o podpažní vložku, je napsaná drobným písmem.
- Nový standart denní hygieny je napsáno anglicky.
- Na krabičce je uvedeno, že obsahuje 10 ks, avšak v angličtině.
- Značka Freshdays je nejvýraznějším prvkem krabičky. Značka však není tak známá na trhu, aby dokázala prodávat výrobky.
- Pánská krabička je označena motýlkem – módní doplněk, na krabičce pro ženy je obrázek motýla s křídly.

### Popis zadní části krabičky

- Návod k použití, který je umístěn v červených linkách, je napsán drobným písmem, a proto je špatně čitelný.
- Obrázky v návodu jsou pro mnohé málo pochopitelné.

### Popis boční strany krabičky

- Jednoduchým způsobem je vyobrazeno oblečení, do kterého je možné podpažní vložky použít. Jednotlivé oděvy jsou dobře viditelné.



Obr. 19 Zadní strana a boční strana krabičky Freshdays (vlastní zpracování)

### 100% přírodní deodorant

Tento výrobek se prodává v krabičce, která má v přední části výřez. Uvnitř krabičky je plastová nádoba s pumpičkou. Rozprašovač nanese jemný film kapek na tělo, aby zlikvidovaly bakterie, které způsobují pach.

Všechny údaje o výrobku jsou uvedeny na krabičce. Plastová lahvička uvnitř papírového obalu nenese žádné informace. Pokud by zákazník papírový obal zlikvidoval, chybí mu všechny podstatné vlastnosti produktu a návod na použití.



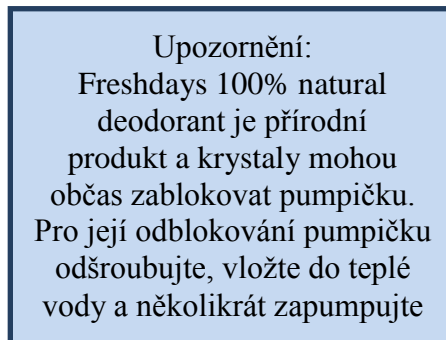
Obr. 20 Přední strana obalu a zadní strana obalu deodorantu  
(vlastní zpracování)

### Přední část obalu

- Výřez je dostatečně velký, aby byly vidět krystaly umístěné v plastové lahvičce.
- Grafika na krabičce znázorňuje krystaly, které tvoří podstatnou část obsahu deodorantu. Avšak grafika není až tak výrazná.
- Byly použité odstíny šedomodré barvy, pro některé uživatele se jedná o smutné odstíny, které nezaujmu. Spodní část krabičky je v odstínu stříbrné.
- Nejvýraznějším nápisem je název značky Freshdays. Ta není doposud tak známá, aby dokázala výrobek dobře prodat.
- Ve vrchní části krabičky je euro-závěs, pomocí kterého se může krabička věšet i na háčky ve stojanu.

### Zadní strana krabičky

- Ve spodní části obalu je text, který upozorňuje spotřebitele na **zablokování pumpičky**. Tento problém již firma vyřešila, a proto by upozornění na krabičce **nemělo zůstat**. Na zákazníka text působí jako překážka, která odrazuje k nákupu.

A blue rectangular box with a thin black border containing white text. The text is centered and reads: 'Upozornění: Freshdays 100% natural deodorant je přírodní produkt a krystaly mohou občas zablockovat pumpičku. Pro její odblokování pumpičku odšroubujte, vložte do teplé vody a několikrát zapumpujte'.

*Obr. 21 Text na zadní straně obalu  
(vlastní zpracování)*

### 8.4.2 Klíčové benefity výrobku

#### Podpažní vložky

Diskrétním způsobem dokážou zabezpečit to, že nositel podpažních vložek, i když se potí, nemá viditelné skvrny od potu. Navíc nejenže spolehlivě absorbují pot, ale zabezpečí i to, že oblečení uživatele není cítit potem. Jsou ultralehké, příjemné, měkké, pohodlné. Podpažní vložky se lehce do oblečení instalují a dobře drží a nejsou vidět.

Firma má navíc patentované další vzory, aby spotřebitelé mohli podpažní vložky použít i do triček bez rukávů nebo s menšími rukávy. Mnohé tkaniny absorbují jak pot, tak i jeho pach. I po důkladném vyprání, je čistý oděv po chvilce nošení opět cítit. Podpažní vložky zabraňují tomu, aby se pot do oblečení vsakoval.

#### 100% přírodní deodorant

I když má tento výrobek v názvu deodorant, jeho vůně je neutrální. Nevoní. Je bez parfémových složek. Ale ten kdo ho používá, rychle ocení jeho přednosti. Uživatel se nadále potí, ale jeho pot není cítit. Navíc se spotřebitel nemusí vzdát svého oblíbeného parfému. Základní složku tvoří krystaly z kamence, které se nachází ve spodní části plastového flakonu. Krystaly mají různou velikost. Aktivují se po tom, co se dostanou do kontaktu s vodou. Po zakoupení se plastová lahvička s krystaly napustí čistou vodou, která způsobí jejich pomalé rozpouštění. Obohacená voda ze solí z krystalů má silné desinfekční účinky,

která se pomocí rozprašovače nanáší na různé části těla. Voda z lahvičky se postupně spotřebovává, ale stačí plastovou lahvičku naplnit vodou a roztok opět nanášet na tělo. Lahvička se může až 5x naplnit vodou, protože je v ní pořád dostatek, postupně rozpouštějících se průhledných krystalů.



Obr. 22 Krystaly (vlastní zpracování)

### 8.4.3 Ceny

V následující tabulce jsou ceny za 1 pár podpažních vložek od určitého odběru balení a za odběr deodorantů za obvyklou cenu.

Tab. 7 Cenové rozpětí za 1 pár výrobků

výrobek/služba	zakoupeno krabiček	cena s DPH
Freshdays dámská	1 ks	9,0 Kč/pár
Freshdays dámská	od 20 ks	8,6 Kč/pár
Freshdays dámská	od 50 ks	8,2 Kč/pár
Freshdays pánská	1 ks	9,0 Kč/pár
Freshdays pánská	od 1 ks	8,6 Kč/pár
Freshdays pánská	od 50 ks	8,2 Kč/pár
poštovné za zásilku	balík	98 Kč/balík
poštovné za objednávku od 450 Kč	balík	0 Kč
deodorant	1ks	219 Kč/ks
deodorant	od 10 ks	209 Kč/ks
poštovné za objednání 3ks deodorantu	balík	0 Kč

Vybraná firma se snaží, aby výrobky byly cenově dostupné. Na trhu má nejnižší ceny za oba dva druhy. Navíc s cenami výrobků je možné pracovat.

Je důležité poznat všechny dostupné informace o cenách jiných produktů na trhu, aby vybraná firma byla konkurenceschopná a mohla oslovit nové potenciální zákazníky a nabídnout jim individuální ceny.

### 8.5 Komparace výrobků a obalů vybrané firmy s konkurenčními výrobky.

Bylo zjištěno, že jsou na trhu výrobky, podobné výrobkům nabízených vybranou firmou, avšak vybraná firma nabízí výrobky v nejlepších cenových relacích. Poskytuje slevy při objednání více kusů výrobků prostřednictvím e-shopu. Nabízí speciální ceny pro velkoobchody a další smluvní odběratele.

Byly porovnány obaly výrobků. U podpažních vložek nejvíce vyhovoval obal číslo 1, který podával nejsrozumitelnější sdělení zákazníkům, jaký produkt je v obalu. U deodorantu byl v lepším provedení obal vybrané firmy, avšak bylo zjištěno, že má mnohé nedostatky.

### 8.6 Analýza portfolia zákazníků vybrané firmy

Firma má široké portfolio zákazníků. Je možné zákazníky dělit dle jednotlivých skupin, podle úsilí vloženého do spolupráce a dle výsledků ze spolupráce:

- **Spící obři:** Do této kategorie je možné zařadit velkoobchody, které pracují samostatně. Zakoupenými produkty zásobují své prodejny. V případě potřeby se opět obrátí na vybranou firmu s požadavkem o doplnění zboží. Tito zákazníci odeberou nejvíce výrobků vybrané firmy. Objednávají v nepravidelných intervalech.
- **Silné osobnosti:** Jedná se o specializované obchody se zdravotními pomůckami. Objednávky je z jejich strany méně, ale pracují na prodeji výrobků vybrané firmy samostatně. Objednávají v nepravidelných intervalech.
- **Mazlíčci:** Mezi zákazníky této skupiny firma zařazuje zákazníky, kteří si produkt sami vyhledávají na internetu. Nejedná se o velkou skupinu, ale každý týden se zasílá několik balíčků s výrobky pro zákazníky, kteří objednávají z e-shopu firmy.
- **Delikventi:** Velké snažení obchodních zástupců, kteří navštěvují síť smluvních obchodů, není korunováno potřebným ziskem. Většinou jsou to menší soukromé obchody, které mají výrobky v prodejně na základě komisionářské smlouvy. Jedná se



o největší skupinu zákazníků s nejhorsími výsledky, i když mají k dispozici stojany na prodej výrobků. Sekundární data ukázala, že nálepka na stojanu nepodává jasné sdělení, jaké produkty se ze stojanu prodávají. Navíc krabičky mají také slabou komunikační sílu. Pro deodoranty není vytvořen stojan, ze kterého by se produkty prodávaly.

Sekundární data ukázala, že prodavači se v prodejnách mění a tak jejich povědomí o výrobcích často chybí. Obchodní zástupci nejsou

- **Neoslovené prodejní místa**

Sekundární data potvrdily, že vznikají obchody se zaměřením na zdravý životní styl. Tyto prodejny ještě nebyly osloveny obchodními zástupci.

## 8.7 Analýza prodeje za poslední 3 roky

V této části byla provedena analýza prodeje výrobků na základě počtu prodaných krabiček z jednotlivých druhů výrobků.

*Tab. 8 Analýza prodeje výrobků za poslední 3 roky*

ANALÝZA PRODEJŮ ZA POSLEDNÍ 3 ROKY			
rok	počet ks dámských	počet ks pánských	deodorant
2015	7210 ks	5528 ks	480 ks
2016	10270 ks	7792 ks	982 ks
2017	8450 ks	6410 ks	846 ks

Je vidět, že největší prodejní úspěchy zaznamenala firma v roce 2016, kdy investovala do inzerátů v časopisech. Avšak bylo zjištěno, že výše prodeje výrobků neodpovídala nákladům vložených na inzerci. Na trhu se také začaly objevovat výrobky ze zahraničí, které měly za sebou silné společnosti a případný neúspěch v prodeji by je nijak zvlášť neohrozil. Výrobky do sítí prodejen nabízí obchodní zástupci, kteří neabsolvovali odborné školení týkající se prodejních dovedností. V roce 2017 bylo zjištěno, že došlo k větší fluktuaci zaměstnanců jednotlivých smluvních prodejen a noví zaměstnanci nedokázali na výrobky firmy upozornit. Rozdávání vzorků musí být podpořen ještě další iniciativou.

## 8.8 Analýza marketingové komunikační aktivity

Je velmi potřebné, aby byl zákazník vhodně osloven nabídkou nových výrobků. Může se jednat o různé aktivity, kterých cílem je zaujmout zákazníka, aby došlo ke zvýšení prodeje.

### 8.8.1 Design marketingových komunikačních aktivit

Zákazníci chtějí vlastnit produkty jednak z důvodu požadovaných funkcí, ale také pro líbivost jejich provedení. Pokud se zákazník neztotožňuje s designem, přemýšlí, jestli výrobek vůbec zakoupí. Design je velkou hybnou silou prodeje. I proto je důležité, aby v okamžiku rozhodovacího procesu, na zákazníka vhodně působil design všech komunikačních prvků.

### 8.8.2 Trade promotion – POP display

Výrobky se prodávají na stojanech pro podporu prodeje. Firma má několik druhů stojanů. Se zámyslem podpořit prodej výrobků a ulehčit prodejcům umístění výrobků v jejich prodejnách, po dobu smluvního vztahu jim zdarma přenechává některý typ stojanu. Zákazník si dle velikosti prodejního místa sám vybere stojan, který může v prodejně umístit. Až 98% smluvních partnerů má od firmy zapůjčený stojan. Stojan je velmi důležitým komunikačním prostředkem. Výrobky umístěné ve stojanu se prodávají i na základě neplánovaných, impulzivních nákupů. Pokud zaujme design stojanu, zákazník se hned zajímá o výrobky, které jsou ve stojanu uloženy. Výrobky se na stojan věší na háčky. Avšak ze čtyřech stojanů určených na prodej výrobků, není ani jen jeden, do kterého by bylo možné uložit jak podpažní vložky, tak i deodoranty.

Nálepka na stojanu musí jasně sdělovat, jaké produkty se ze stojanu prodávají. Dle sekundárních informací získaných od prodejců firma ví, že nálepka na stojanech působí smutně, protože jsou použity tmavé odstíny modré. Výrazná značka Freshdays nedokáže prodat výrobky. Název prodáváných produktů je uveden malými písmeny. Červené písmena, která informují zákazníka o novém standartu denní hygieny, se ztrácejí v tmavě-modré barvě a jsou málo čitelná.

### 8.8.3 Merchandesign

Jedině vhodně vystavené výrobky si zajistí výhodu rychlého prodeje. Výrobky, pro které smluvní partner nepožadoval stojan, jsou umístěvané v regálech obchodu. Obchodní zástupci firmy se snaží domlouvat takové místo prodeje, aby byl výrobek umístěn ve střední části regálu v úrovni očí a pokud možno v pravé části prodejny. Pravidelně chodí na ob-

chodní místa kontrolovat nejen umístění produktů na smluveném místě, ale dodržování doporučených cen.

Velmi důležitá je i komunikace prodavače se zákazníky a upozorňování na nový produkt. Obchodní zástupci zjistili, že prodavači na nový produkt neupozorňují nebo nedokáží vysvětlit používání výrobku.

#### 8.8.4 Sampling

Aby si zákazník dokázal představit, co se skrývá pod pojmem podpažní vložka, firma zvolila různé možnosti, jak podpořit jejich prodej.

- **Každý obchodní parter** obdržel několik krabiček podpažních vložek, jako vzorové kusy, aby mohl zákazníkům lépe vysvětlit jejich přednosti.
- **ZLÍN:** Propagační akce v lékárně Jižní Svahy.
- **Olomouc:** ZUMBA – maraton. Jednalo se o celodenní akci, kde měla firma svůj stánek s výrobky. V přestávkách mezi jednotlivými akcemi, byly zařazeny reklamní upoutávky na možnost získání vzorků zdarma a zakoupení výrobků za akční ceny. Ukázalo se, že pokud se na vzorkách vysvětlilo, k čemu výrobek slouží, o podpažní vložky začal být mezi účastníky této sportovní akce velký zájem.
- **Brno:** Galerie Vaňkovka: V reklamním stánku se potencionální zákazníci mohli seznámit s výhodami podpažních vložek a vyzkoušet si jejich aplikaci do oblečení. Samozřejmostí byla možnost jejich zakoupení za výhodnější cenu, než by je koupili u prodejců nebo na internetu.

#### 8.8.5 Reklama

Firma, tak jak i jiní dodavatelé přemýšlí, kde nejlépe umístit informace o výrobcích, aby zákazníci zaujali. Zatím si vybrala propagování výrobků v časopisu a na plakátech.

##### Časopis

Je spousta časopisů, ve kterých by bylo možné zákazníkům představit podpažní vložky. Firma si oslovila oblíbený lifestyleový časopis GLANC, určený pro moderní ženu. Každé číslo vychází v nákladu 100000 ks. Daný produkt se představil čtenářkám formou dobře zvoleného článku, popisující každodenní koloběh života. Dále měla reklamu v časopisu Žena a život, Cosmopolitan. Prostřednictvím žen – iniciátorek, na základě jejich zkušeností se i muži dozvěděli o produktu a stali se jejich uživatelem. V článku byly použity obrázky

krabiček podpažních vložek se siluetou muže a ženy. Chyběl obrázek samotné podpažní vložky, kterou by určitě čtenáři rádi viděli.

### Plakáty, letáky

Na plakátech formátu A0 a letácích formátu A4 jsou uvedeny pouze podpažní vložky. Pokud firma chápe jako komplementy podpažní vložky a deodorant, tak tento produkt na letáku chybí.

### 8.8.6 Webová komunikace

Není snad žádný produkt, který by se pomocí internetu neprodával.

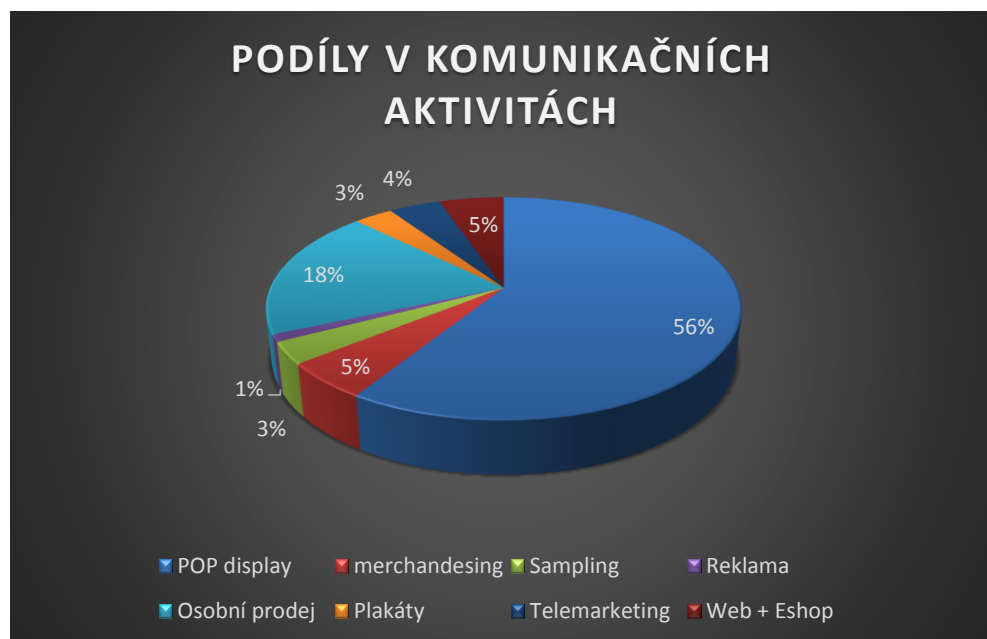
- Vybraná firma má také vytvořené internetové stránky pod názvem **www.freshdays.cz**. Po napsání adresy do prohlížeče, se objeví i další stránky [www.freshdays.co.uk](http://www.freshdays.co.uk) a [www.fresday.cz](http://www.fresday.cz). Tyto stránky nemají nic společného s vybranou firmou. Zákazníka mohou tyto informace splést a na správnou stránku se nedostane.
- Firma si zakoupila další doménu: **www.vlozky-proti-poceni.cz**. Programově si u poskytovatele domén zajistila to, že se stránky vzájemně podporují.
- Po zadání klíčového slova podpažní vložky, internetové prohlížeče vyhledají lépe výrobky jiných firem.
- Výrobky jsou na stránkách přehledně uspořádané. Avšak jednotlivé záložky jsou nadepsány drobným písmem, a tak se těžce hledají například informace o firmě, obchodní podmínky a kontakt na firmu.
- Novinky se pravidelně neaktualizují, z toho důvodu jsou na stránkách starší informace o aktivitách firmy.
- Webové stránky nejsou zatím připraveny na nařízení GDPR.
- Zákazník má možnost vidět e-mailový kontakt [info@freshdays.cz](mailto:info@freshdays.cz) jak v záložce KONTAKT, ale i v jiných sekcích stránek. Avšak tady je @ uveden jako (at), ne klasicky jako zavináč. Zákazník, pokud chce napsat firmě, vyhledá nejbližší informaci na e-mail a zkopíruje adresu do e-mailové korespondence. Pokud však okopíruje adresu s (at), bohužel se e-mail nedá firmě poslat. Zákazník netuší, kde je chyba a s firmou se již nemusí spojit.

### 8.8.7 E-shop

- Výrobky se prodávají na e-shopu firmy pod uvedenou adresou [www.freshdays.cz](http://www.freshdays.cz). Zákazník si jednoduchým způsobem dokáže nakoupit jednotlivé produkty. V průběhu objednávky může měnit jejich počty.
- Pokud si zákazník vybírá z výrobků, rád se informuje o jejich vlastnostech. U položky 100% deodorant zákazník opět narazí na informaci, že krystalický prach může při používání deodorantu pumpička zablokovat. Slabší funkčnost rozstříkovače je vyřešena, proto by měla být tato informace z textu odstraněna. Každý zákazník chce mít výrobky, které jsou bezproblémové a například vhodné jako dárek.
- V informacích u podpažních vložek je pocení podáváno jako problém. Firma by se měla lépe snažit změnit myšlení lidí, aby pochopili, že pocení je normální záležitost každého člověka.

### 8.8.8 Podíly v komunikačních aktivitách

Následující graf uvádí, kolika procenty firma komunikuje se zákazníky prostřednictvím jednotlivých komunikačních aktivit.



Obr. 23 Podíly marketingových komunikačních aktivitách (vlastní zpracování)

Firma se zaměřila hlavně na komunikaci se zákazníkem prostřednictvím POP displejů. Tento způsob byl vyhodnocen jako nejvíce pro firmu prospěšný, protože až 69% nákupů je impulzivních. Pokud je výrobek vystaven na stojanu, má větší šanci, že se prodá, než ten, který je uložen v regálu. Této komunikaci je věnováno až 56 %.

Nejmenší 1% podíl má reklama v tištěných časopisech. Zjistilo se, že článek v časopisu působí na zákazníky krátkodobě a není ke zvýšení prodeje výrobků až tak zásadní.

Osobnímu prodeji je věnováno 18%. Obchodní zástupce musí neustále komunikovat se stálými zákazníky, ale musí také oslovovat nové. Procentní podíl mezi POP a osobním prodejem se bude časem vyrovnávat, protože se do stojanů již tolik investovat nebude. Obchodní zástupci však prodejní místa musí navštěvovat nadále.

Webová komunikace, e-shop se může sjednotit do jedné společné aktivity, protože se vzájemně doplňují. Jedná se o 5% podíl na celkových aktivitách.

4% z celkových aktivit je spojeno s telemarketingem.

Merchandesign a komunikace prostřednictvím plakátu mají 3% podíl.

Rozdávání vzorků se firma v současné době zaměřila pouze ve výši 3% podílu z celkové marketingové komunikace.

Do jiných aktivit jako virální marketing zatím firma nekládala žádné úsilí.

## 8.9 Dotazníkové šetření

Byla provedena analýza firmy i formou dotazníku. Dotazníkovým šetřením byly získané odpovědi od 102 respondentů. Účastnilo se 63 žen a 39 mužů z různých věkových skupin. Respondenti byli pozváni k vyplnění dotazníku e-mailovou pozvánkou, ve které byl link k přesměrování na dotazník, který byl uložen na serveru firmy Survio.com (Survio, 2018). V emailové zprávě byla poznámka, že za vyplnění dotazníku respondent obdrží dárek. Po vyplnění poslední otázky, byl respondentovi vygenerován kód, pomocí kterého je možné v průběhu celého roku 2018 nakupovat na e-shopu vybrané firmy o 35% levněji a respondent byl přesměrován na webovou stránku firmy, aby si prohlédl výrobky a mohl případně uskutečnit nákup.

Bylo položených respondentům 16 zásadních otázek a 12 otázek doplňujících. Některé otázky umožňovaly výběr z více odpovědí. Otázku číslo 4, bylo možné vyplnit, pokud respondent výrobek znal.

#### **Zásadní otázky:**

**Otázka č. 2: Znáte značku na obrázku?** Všech 102 respondentů odpovědělo, že značku nezná.

**Otázka č. 3: Prohlédněte si prosím obrázek a odpovězte, jestli víte, o jaký produkt se jedná!** Na obrázku byl obal podpažní vložky. 10 respondentů obal znalo, a tak byli přeměrováni na otázku č. 4. Zbýlých 92 respondentů se vyslovilo, že neví, co je na obrázku znázorněné.

**Otázka č. 4: Kde jste se dozvěděli o výrobku?** Na tuto otázku podalo odpověď 10 respondentů a odpovědi se dělily mezi tisk, internet, prodejce. Jedná se o nejmenší skupinu, protože se jednalo o otázku, na kterou se bylo možné dostat, jen když výrobek respondenti znali.

**Otázka č. 5: Souhlasíte s tvrzením, že pot vylučuje hodně škodlivých látek z těla a proto potit se, je zdravé:** 94 dotázaných s tvrzením souhlasí. 8 lidí nevědělo.

**Otázka č. 7: Hledáte výrobek, který by šetrně zabránil tvorbě mokrých skvrn?** 62 respondentů hledá výrobek, 2 nehledají a 38 o tom ještě nepřemýšlelo.

**Otázka č. 12: Souhlasíte s tvrzením, že výrobek se dobře prodává, když má zajímavý obal?** Respondenti, v počtu 94, odpověděla ano.

**Otázka č. 13: Lidé mají různou výšku a hmotnost. Podpažní vložky se vyrábí ve dvou velikostech. Jaké označení na krabici byste preferovali – označení M (medium) a L (large) nebo barevně rozlišení krabiček s nápisem: pro muže, pro ženu?** 90 tázaných se vyslovila pro označení M a L, 10 respondentů by ponechalo pro muže a ženy.

**Otázka č. 14: Jak by měl vypadat obal výrobku, aby zaujal natolik, že si nový produkt poprvé zakoupíte?** Mohlo se označit i více odpovědí. Respondenti zaškrtnuli 95 x odpověď, že zákazník musí rychle poznat, o jaký výrobek se jedná a k čemu je určen. 79 odpovědí bylo pro variantu, že obal musí zaujmout tvarem a barvou. 3 nezáleží na designu.

**Otázka č. 15:** Souhlasíte s tvrzením, že obal výrobku musí mít jasné informace, pro jakou cílovou skupinu je určen? 99 respondentů odpovědělo ANO, 3 odpověděli NE.

**Otázka č. 16:** Je důležité umístění výrobku v obchodě? Mohlo být zaškrtnuto více odpovědí. 92 lidí uvedlo, že by měl být výrobek na viditelném místě a prodejce by měl také na něj upozornit. 70 lidí uvedlo, že je vhodné podpořit prodej výrobku reklamou. 41 lidí kupuje výrobek na internetu.

**Otázka č. 17:** Pro koho je výrobek určen? Mohlo se označit i více odpovědí. 92 respondentů odpovědělo – pro každého. V průměrném počtu 58 respondentů označilo odpovědi pro nemocné, těhotné, manažery, studenty, obslužný personál a do saka.

**Otázka č. 19:** Za jak vysokou finanční částku byste zakoupili 1 pár podpažních vložek? Odpovědi v počtu 80, se pohybovalo v rozmezí 8 – 10 Kč.

**Otázka č. 21:** Kdyby existoval přírodní deodorant, bez chemických přísad, zakoupili byste si ho? 100% odpověď zněla ANO.

**Otázka č. 22:** Na jaké místo byste preferovali umístit důležité informace o použití deodorantu? 83 lidí odpovědělo na flakonu. Krabička se časem pomačká a vyhodí se.

**Otázka č. 23:** Je důležité, aby obal výrobku, plakáty, webová stránka designově spolu „ladily“? 75 respondentů odpověděla ano. Výrobek se lépe zapamatuje v myslích zákazníků. 15 dotázaných odpovědělo, že nakupuje impulzivně.

**Otázka č. 24:** Kolik finančních prostředků byste investovali do nákupu 100ml účinného deodorantu bez chemických přísad? 83 respondentů se držela prostředního cenového rozpětí: 180 – 230 Kč.

Odpovědi na dalších 12 otázek potvrdily, že lidé řeší problém s pocením. Používají různé prostředky, aby zmírnili pocení nebo estetický nedostatek mokrého podpaží.

## 8.10 Kvalita marketingové komunikace

Na základě analýz bylo zjištěno, že marketingová komunikace je aktivní, ale je potřeba vykonat mnohé změny, aby se dosáhlo větších úspěchů v prodeji. Analýzy jednotlivých marketingových komunikačních aktivit ukázaly, jaké konkrétní chyby obsahují. Jsou nedo-



statky v oblasti designového zpracování obalu, přímého marketingu, v designovém zpracování POP displaye, webové stránce a e-shopu.

Odpověď na mnohé důležité otázky podalo dotazníkové šetření - primární sběr dat, které se zaměřilo na znalost značky produktů, design obalů, ceny a na marketingovou komunikaci. Přehled všech odpovědí je přílohou této diplomové práce.

Dotazník obsahoval i několik otázek, které byly důležité pro rozhodovací proces respondenta. Mohl si tak lépe uvědomit problematiku, kterou dotazník řeší.

## 8.11 SWOT analýza

Poslední fází zhodnocení činnosti firmy je analýza SWOT, která zjišťuje, na základě strategického interního a externího auditu, silné a slabé stránky firmy a také příležitosti a hrozby, kterým musí firma čelit.

### **Silné stránky:**

Vybraná firma má velmi zajímavý sortiment. Mnozí lidé vědí, že pot vylučuje z těla škodlivé látky a tak by ocenili, pokud by na trhu byl produkt, který by pot pohlcoval. Firma má dvě velikosti podpažních vložek a patentové řešení na další druhy. Firma jako jediná má podpažní vložky z materiálu, který dobře saje, je tenký, dostatečně veliký a má tvar, který je ergonomicky přizpůsoben tvaru podpaží.

Zákazníci se v dotazníkovém šetření vyjádřili, že by rádi zakoupili 100% přírodní deodorant, který likviduje bakterie. Tento výrobek firma nabízí. Potem se z těla vylučuje nejen voda, minerály a škodliviny, ale také tuky a bílkoviny, které jsou živnou půdou pro bakterie žijící přirozeně na těle. Rozkladem složek vzniká tělesný pach.

Firma má širokou síť prodejních míst, kde se produkt nabízí. Zákazníci si mohou výrobky objednávat i z pohodlí domova z e-shopu.

Objednávky výrobků přes e-shop a zásilky obchodním firmám se snaží odběratelům doručit co nejdříve.

Firma si registrovala značku Freshdays. Zřídila si stránku na Facebooku.

Firma využívá různé marketingové aktivity, kterými chce oslovit zákazníky. Účastní se sportovních akcí, na kterých nabízí vzorky zdarma.

Jako jediná na trhu, výrobky prodává na POP displejích. Inzeruje v časopisech, propaguje výrobky na letácích a plakátech.

Má nejlepší ceny na trhu za oba dva druhy výrobků. Zákazníky stimuluje k prodeji, poskytnutím slevy, při objednání více kusů výrobků. Obchodním firmám a velkoobchodům nabízí individuální ceníky za množstevní objemy.

Má zaměstnance, kteří produktům věří.

### **Slabé stránky**

Je nutné si uvědomit, že jednotlivé analýzy odhalily její slabé stránky. Dotazníkový průzkum ukázal, že značka výrobků není na trhu známá. Tudíž není možné se spoléhat na to, že značka bude výrobky lépe prodávat. Značka je na obalech výrobků nejvíce výrazná, a tak hlavní nápisy, jako je podpažní vložka a deodorant, zanikají.

Obaly výrobků nejsou pro zákazníky dostatečně čitelné. Respondenti se jasně vyjádřili, že neví, co obrázek na obalu podpažních vložek znázorňuje.

Upozorňující informace na obalu deodorantu není aktuální a zbytečně odrazuje zákazníky od nákupu. Tato informace se objevuje i na stránkách e-shopu. Flakon deodorantu nemá žádnou nálepkou s informacemi o produktu. Krabička nemá zajímavou grafiku.

Pokud zákazník na webových stránkách objeví e-mailový kontakt na firmu, který není interaktivní, odradí ho to v dalším pátrání po kontaktu. Všechny informace musí být na webových stránkách k dohledání, a tomu webová stránka neodpovídá. Stránka neposkytuje informace o aktuálním dění ve firmě.

Na stránkách se pocení uvádí jako problém. Tato informace může odradit zákazníky, kteří se necítí být nemocní, ale stejně se potí méně, či více.

Webová stránka není připravena na přijetí nařízení GDPR.

Firma nabízí obchodům stojany, ze kterých se prodávají výrobky. Avšak stojany jsou určeny pouze pro jeden sortiment. Chybí stojan na deodoranty.

Na plakátech je uveden jenom jeden druh výrobku a navíc je na nich krabička, u které není jasné sdělení, o jaký produkt se jedná.

Obchodní zástupci nedokáží obchodníky motivovat, aby výrobky firmy nabízely zákazníkům.

Zaměstnanci někdy nevydrží odmítání produktů a odchází z pozice obchodního zástupce.

Firma má konkurenci v tomto oboru podnikání, která nabízí podobný typ výrobku. Další typy podpažních vložek mají jiný tvar, nebo mají jiný princip použití.

Na internetu jsou lépe dohledatelné podobné výrobky jiných dodavatelů, než vybrané firmy. Po zadání klíčových slov - podpažní vložky, nevychází firma hned na začátku seznamu firem, prodávajících tento typ produktu.

### **Příležitosti**

V České republice je 16 okresů, které mají více než 150 000 obyvatel. Kdyby nabídka firmy oslovila jen 5% z uvedeného počtu obyvatel, bylo by to 7 500 lidí. Jedná se o velkou obchodní příležitost.

V dotazníkovém šetření se respondenti vyjádřili, že hledají podobný typ výrobků, jako nabízí vybraná firma.

Lidé se začínají hodně zajímat o zdravý životní styl. Studují literaturu, ve které se často dozvídají o škodlivosti chemie na lidský organizmus.

Mnoho lidí nechce být zaměstnaných a hledají nové příležitosti k podnikání. Již na obchodních cestách bylo zaznamenáno, že vznikají nové specializované obchody s produkty, vyrobenými bez chemických přísad. Jedná se o další obchodní příležitost, protože tyto firmy hledají výrobky, kterými by rozšířily svůj sortiment.

Mzdy pracovníků se opět zvýšily. Lidem zůstává více finančních prostředků, které mohou investovat do výrobků, které jim zkvalitní život. Lidé jezdí na dovolené a neradi si balí velké kufry. Také nechtějí ztrácet čas praním a žehlením. Chtějí odpočívat. Přírodní deodorant a podpažní vložky dokáží počet oblečení potřebných na dovolenou zredukovat.

Technologický pokrok se nedá zastavit a mnohé firmy se zabývají i malosériovou výrobou obalového materiálu.

Nízká nezaměstnanost znamená i příliv zaměstnanců z jiných zemí, kteří by se také mohli zařadit mezi potencionální zákazníky a také mezi zaměstnance.

Lidé se často pohybují na sociálních sítích a to je velká příležitost, jak je oslovit. Zajímavý způsob šíření informací o výrobcích, i za pomoci videa s překvapivým příběhem. Pokud je sdělení o výrobku hodně kreativní, lidé si ho začnou navzájem posílat.

## Hrozby

V České republice se několikrát za sebou schválila vyšší zaručená minimální mzda pro zaměstnance. Firmě se zvýšily náklady na mzdové ohodnocení.

S nízkou nezaměstnaností ve státě, firmě vznikl problém s nedostatkem zaměstnanců. Zvýšila se fluktuace pracovníků, protože i když věří produktům, nedokáží argumentovat obchodním firmám na jejich negativní postoj k novým výrobkům. Tím pádem v době, kdy je málo lidí a hodně pracovních míst, vyhledají jinou pracovní příležitost.

Neustálá změna zákonů firmu zatěžuje, není schopna připravit přesné dlouhodobé cíle, protože své plány musí upravovat dle nových vládních nařízení. Příkladem je i EET, kdy firma musela pořizovat přístroje k evidenci tržeb.

Firma plánovala postavit sklad, protože se neustále zvedají nájmy. Od nového roku však platí nový stavební zákon a chybou úředníků musí čekat na změnu územního plánu. Nájem za sklad musí tak platit dále.

Firma zvažovala, že by si na stavbu skladovací haly, kterou chce využívat na skladování výrobků, vzala úvěr. Banky však mají horší úvěrové podmínky, než tomu bylo v minulosti.

V následující tabulce jsou souhrnně uvedeny silné a slabé stránky firmy, příležitosti a hrozby.

Tab. 9 SWOT analýza (vlastní zpracování)

## SWOT ANALÝZA

<b>SILNÉ STRÁNKY</b>	<b>SLABÉ STRÁNKY</b>
Prodává zajímavý sortiment	Značka Freshays není známá
Má vhodný tvar podpažních vložek	Nemá vytvořenou pozici v myslích zákazníků
Nabízí 2 velikosti podpažních vložek	Design: Důležité nápisy na krabičkách zanikají
Má užité vzory na výrobky	Design: Lidé nerozeznají, jaký obrázek je na krabičce
Má lepší provedení krabičky deodorantu	Obal podpažních vložek: lidé požadují označení: M, L
Prodej uskutečňuje i z e-shopu	Design: Obal deodorantu není pro zákazníky lákavý
Má registrované 2 domény	Flakon deodorantu nemá nálepkou s informacemi
Má registrovanou značku	Upozornění na krabičkách deodorantu již neplatí
Zabezpečuje včasné a rychlé dodání výrobků	Pocení je uváděno na webu jako problém
Vzorky nabízí zákazníkům	Novinky na webu se neaktualizují
Jako jediná prodává výrobky na stojanech	Na nařízení GDPR se teprve stránky připravují
Využívá reklamu v časopisech	Vedlejší kontakt na webu je někde s (et)
Výrobky propaguje na letáčích a plakátech	Na e-shopu je neaktuální informace deodorantu
Má nejlepší ceny na trhu	Na plakátech je jen jeden výrobek
Poskytuje množstevní slevy	Špatný design nálepek na stojanech
Nabízí individuální ceníky	Pro deodoranty nemá stojan
Má síť smluvních prodejen	Stojany jsou jen na jeden sortiment
Dodává velkoskladům	Fluktuace prodejců
Prodej uskutečňují obchodní zástupci	Prodejci nepodávají informaci o výrobku
Firma je na Facebooku	Neproškolení zaměstnanci
Konkurence má na obalech anglické texty	Velké náklady nepřinášejí očekávaný výsledek
Obaly konkurence nemají jasné sdělení	Výrobek zákazníci neznají
Konkurence nemá výrobky na stojanech	Klesající prodej
Konkurenční výrobky jsou nepohodlné	Zaměstnanci tlačí na zvýšení mezd
Zaměstnanci věří produktům	Konkurence nabízí podobné výrobky
Zaměstnanci pracují týmově	Konkurenční výrobky jsou dohledatelné na internetu
<b>PŘÍLEŽITOSTI</b>	<b>HROZBY</b>
16 okresních měst se 150000 obyvateli	Změny v zákonech
Lidí mezi 15-49 roky je 2.395.539	Nemožnost přípravy dlouhodobějších cílů
Zvýšení mezd - větší nakupování	Nedostatek zaměstnanců
Vznik nových specializovaných obchodů	Vyšší mzdové náklady pro firmu
Nové obchodní příležitosti	Zavedení EET - vyšší administrativa
Lidé více jezdí na dovolené	Stavební zákon neumožňuje stavbu skladu
Vzdělanost - zdravý životní styl	Náklady na nájem
Sociální sítě umožňují větší informovanost	Horší podmínky na úvěry
Více potencionálních zákazníků z ciziny	
5 % obyvatel je 7500 možných zákazníků	
Technologie - levnější obaly na míru	

## 9 PROJEKT ZVÝŠENÍ PRODEJE VÝROBKŮ VYBRANÉ FIRMY

Tato část diplomové práce bude řešit, jakým způsobem by bylo možné dosáhnout vyšších prodejů podpažních vložek i deodorantů. Firma se nesmí dostat do pozice, že prodej výrobků začne klesat, jako tomu bylo v roce 2017.

### 9.1 Východisko pro projekt

Pro návrh řešení zvýšení prodeje výrobků vybrané firmy, budou použity analýzy, které byly řešeny v části 8.

- PEST analýza
- SWOT analýza.
- Dotazníkové šetření.

Podpažní vložky a deodorant jsou výrobky pro každodenní použití. Jedná se o spotřební zboží. Avšak dle výsledků dotazníku, značku výrobků respondenti neznají. O výrobcích mnoho lidí neví a nezná jejich přednosti.

Firma není vůbec zakotvena v myslích zákazníků.

Ztrácí dokonce pozici na trhu, protože prodeje podpažních vložek a deodorantů klesají.

### 9.2 Cíl projektu

Cílem projektu je navrhnout takové řešení, aby došlo ke zvýšení prodeje výrobků vybrané firmy.

### 9.3 Navrhovaná strategie

Aby bylo možné dosáhnout vyšších prodejů, navrhuji náročnější strategii, postavenou na celém souboru marketingových aktivit, které budou směřovat na posílení značky na trhu - **Brand marketing**.

Marketingový mix bude navržen jako protipól k taktice, kterou zvolila konkurence. Tím se firma lépe zviditelní, odliší se od konkurence, posílí si pozici v myslích potenciálních zákazníků – **positioning**, a tím se docílí zvýšení prodeje výrobků.

### 9.3.1 Výběr nových cílových skupin zákazníků

V současné době má vybraná firma několik smluvních prodejen a velkoskladů, kterým výrobky dodává v krabičkách, ve stejném designovém provedení. Dotazníkové šetření ukázalo, že výrobek mohou používat různé skupiny zákazníků. Navrhují proto, určit nové cílové skupiny zákazníků, kterým bude nabídnout sortiment firmy, aby se jeho prodej zvýšil.

#### Taneční kluby

- V každém městě probíhají taneční kurzy pro studenty středních škol – budou osloveni pořadatelé těchto kurzů s nabídkou firmy.
- Budou osloveni soukromé školy, které nabízí taneční kurzy pro dospělé.
- Taneční školy v průběhu celého roku připravují na soutěže ve standartních a sportovních tancích nejen zástupce mladé generace. Budou osloveni lektoři těchto škol a jednotlivé taneční páry.
- Majitelé tanečních škol, kteří vlastní obchody a půjčovny se společenským oblečením, budou osloveni s nabídkou firmy, aby rozšířili svůj sortimentu artiklem, který dodá tanci ještě větší eleganci.
- Firma bude sponzorem na plesech v podobě dárků do tomboly, které budou obsahovat podpažní vložky a přírodní deodorant.

#### Sportovci

- Mnozí mohou namítat, že trika sportovců se celé propotí a není nutno používat podpažní vložky. Avšak trička vyrobená z umělých vláken, je mnohdy jen velmi těžké vyprat tak, aby nebyli cítit v oblasti rukávu, už po chvilce nošení.  
Proběhne prezentace výrobků v různých sportovních klubech.
- Budou osloveni obchody se sportovním zbožím.
- Bude nabídnuta spolupráce s výrobcí sportovního a funkčního oblečení.

#### Studenti

- Mladé lidi mají rádi novinky na trhu, hledají možnosti, jak se odlišit. Jak být cool, free. A právě mladí lidé by mohli ovlivnit a inspirovat svoje blízké k nákupům 100% přírodního deodorantu a podpažních vložek.

- V každém městě je několik středních škol, které se budou obchodní zástupci oslovovat s nabídkou firmy.
- Výrobky budou nabídnuty i do prodejen na vysokých školách.

### **Nastávající a kojící maminky**

- V období, kdy je žena v jiném stavu a také po porodu se více potí. Mnohé by rády svoje oblečení ochránily před agresivním potem a také hlavně využívaly 100% přírodní deodorant. Tyto informace potvrzují diskusní příspěvky na stránkách e-mimino.cz. Výrobky budou propagovány na tomto serveru.
- Informace o podpažních vložkách budou i na plakátu umístěného v gynekologických ordinacích.
- Výrobek se nabídne specializovaným firmám, které prodávají oblečení pro těhotné a kojící maminky.

### **Manažery**

- Hodně pracujících musí denně překonávat spoustu stresových situací, aby ve svém zaměstnání uspěli. Potí se. Z bílých košil se mnohdy nedají žluté fleky odstranit. V dotazníkového šetření vyplynulo, že lidé problém znají a chtěli by ho řešit. A právě podpažní vložky zabezpečí to, aby košile zůstaly stále čisté. Pokud se podpažní vložka umístí i do saka, nemusí se tak často nosit do čistírny. Budou osloveny prodejny s obleky a elegantním oblečením.
- Výrobek bude nabídnut firmám, které se zabývají zakázkovým šitím oblečení pro pracovníky managementu.

### **Senioři**

- Mnozí senioři žijí velmi aktivním životem a zajímají se o novinky na trhu. Pokud zjistí užitečnost výrobku, doporučí je svým blízkým, ze kterých se stávají další kupující. Bude probíhat prezentace výrobků v klubech důchodců.

### **Pracovníci pojišťoven**

V době kdy je na pojistném trhu velká rivalita, je důležité, aby pracovník, který chodí



do domácností, dobře reprezentoval danou pojišťovnu. Pokud se v průběhu jednoho dne pracovník pojišťovny musí přesouvat autem za klienty, ocení možnost využívání podpažních vložek a 100% přírodního deodorantu. Pojišťovně bude nabídnuta speciální cena za určité objemy prodeje.

**Letušky, obslužný personál ve vlaku:** Obslužní personál má za úkol, vytvořit pro cestující příjemné prostředí. Cestování pro lidi se má měnit v zážitek. O tom, že letušky nebo stevardi ve vlacích, musí řešit mnohé vypjaté situace, prozrazují mokré skvrny, které se jim mnohdy objevují v oblasti podpaží. Výrobek, který zabezpečí to, že jejich pocity a stres bude skryt, by určitě přivítali. Výrobek bude nabídnut leteckým a vlakovým společenstvem za výhodnou cenu.

**Armáda České republiky:** Být profesionálem vyžaduje velké úsilí. Nejenom důstojník, ale i každý profesionální voják musí působit důstojně a upraveně. Armádě České republiky bude nabídnuta speciální cena za výrobek podpažní vložky.

**Cestovní kanceláře:** Lidé v současné době cestují do všech koutů země. Chtějí poznat nové krajiny a obohatit se o nové zážitky. Balení velkých kufrů je pro mnohé noční můrou. Pokud by si zabalili jen pár kusů oblečení, o jejich svěží vůni se postarají podpažní vložky. Sako nebude ušpiněno od potu, i když se pod něj vezme halenka bez rukávu. Bude opatřené podpažní vložkou, která saje pod z oblasti podpaží.

Pro cestovní kanceláře bude připraven jednotný obal, jak pro dovolené na léto, tak na zimu. Podpažní vložky se budou nabízet v centrálach jednotlivých cestovních kanceláří. Bude jim nabídnut stojánek, který mohou umístit v jednotlivých agenturách. Cestovní kanceláře mohou podpažní vložky dávat jako dárek k zakoupenému zájezdu.

Firma bude přímo oslovovat se sortimentem podpažní vložky a 100% přírodní deodorant tyto segmenty potencionálních zákazníků. Bude jim nabízet podpažní vložky již s designem krabičky, která bude odpovídat dané cílové skupině.

### 9.3.2 Vytvoření maskota

Aby se výrobek dobře prodával, je velmi vhodná komunikace produktu se zákazníkem, prostřednictvím zajímavé osobnosti nebo celebrity, která dokáže oslovit cílovou skupinu zákazníků, vyznávajících stejné hodnoty. Avšak firma bude realizovat různé marketingové aktivity, a tak práce s celebritou by ji stála nemalé finanční prostředky. Navrhují, aby se novým komunikačním nástrojem stali maskoti - komiksové postavičky. Stanou se významným prostředkem v komunikaci se zákazníkem. Z toho důvodu, že bude osloveno několik nových cílových skupin zákazníků, měla by se vytvořit celá série maskotů.

#### Výhody kresleného maskota:

- Kreslené komiksové postavičky jsou dobře zapamatovatelné.
- Je možná jejich vzájemná komunikace v podobě vytváření kreslených příběhů.
- Mohou být nositeli virálních poselství.
- Dávají větší prostor ke kreativitě, jako by tomu bylo při práci s několika osobnostmi.
- Náklady na jejich vytvoření jsou mnohem nižší, než by tomu bylo u oslovení celebrity.
- Celebrita může mít různé podmínky, které by firma nemusela být schopna splnit.

V současné době probíhá komunikace s firmou, která by postavičky pro vybranou firmu realizovala. V oblasti komiksové tvorby má velké zkušenosti. Podílela se i na ilustraci časopisu *Magazín studenta*, číslo 58 (*Ekonomia*, 2017).

Budou vytvořeny postavičky - maskoti, kteří se budou objevovat na krabičkách pro jednotlivé segmenty zákazníků.

Zákazníka musí obrázek na krabičce oslovit tak, aby došlo k impulzivnímu nákupu. Postavičky na krabičkách musí dokázat vyslat takový signál, že zákazník začne dokonce přemýšlet, proč by produkt nezakoupil.

Pro jednotlivé cílové skupiny bude vytvořeno několik dvojic maskotů. Na prodejních místech budou osloveni prodejci i zákazníci, kteří vyberou pro design krabiček maskoty, které je nejvíce oslovili. Tím se zabezpečí to, že prodejci budou očekávat nový design krabiček,

o kterých ví, že se také zákazníkům budou líbit. Výrobky, které zákazníci zaujmou a budou je chtít zakoupit, i prodavači budou chtít více nabízet. Zvýší se tak prodej výrobků.

Jednotlivé postavy budou mít jméno nebo název funkce.

**Maskoty** - kreslené postavičky budou vytvořeny pro tyto cílové skupiny zákazníků:

- **Taneční kluby:** Pár. Novákovi se dobře baví u tance.
- **Sportovce:** Muž a žena. Ivo a Eva ve sportovním oblečení při cvičení.
- **Studenty:** Veselý student a studentka. Kamil a Petra s knihou v ruce.
- **Nastávající maminky:** Na krabičce bude spokojená těhotná mladá paní Miluška.
- **Seniory:** Bude vytvořena postava staršího muže a ženy. Strejda Rudolf a teta Lída, jako představitelé aktivního přístupu k životu.
- **Manažeři:** Usmívající se sebevědomý muž a žena v pracovním elegantním oblečení, které práce baví a jsou v ní dobří. Pan ředitel a Janinka.
- **Maskoty pro cestovní kanceláře:** Budou použity postavičky z krabiček pro studenty, seniory a sportovce, k vytvoření spokojené rodinky na dovolené.

### 9.3.3 Slogany

Pro lepší zapamatovatelnost výrobků, budou maskoti komunikovat se zákazníky i prostřednictvím sloganu, který bude vyjadřovat postoj, názor, myšlenku shodnou s postoji zákazníka, který si výrobek zakoupí.

Na krabičkách podpažních vložek budou uvedeny slogany. Správný výběr sloganu, pro danou cílovou skupinu, bude podmíněn marketingovým výzkumem – dotazníkovým šetřením na výběr vhodného sloganu k danému obalu.

**Pro výzkum sloganů na krabičkách budou použity tyto slogany:**

#### **Taneční kluby**

- S tebou protančím celý den i večer.
- Odkaz našich babiček v moderním designu.
- WoW! Je prostě dokonalý! Každý den je perfektní!

#### **Sportovec**

- Společně - včera, dnes i zítra.
- Společně v práci i na sportu.

- Potit se je zdravé.
- Voníme si.

### **Student**

- Písemky? Zkoušení? Pohoda...vždy v klídku.
- FRIKULÍNI: Free, Cool a IN

### **Senior**

- Máme život rádi.
- Elegance i ve všední den.
- Jsme aktivnější než naši mladí.

### **Nastávající maminky**

- To nejvhodnější pro mé dítětko.
- Teď se více potím.

### **Manažeři**

- Ředitelování je táááák jednoduché.
- Stres? Mám to pod kontrolou.

### **Cestování**

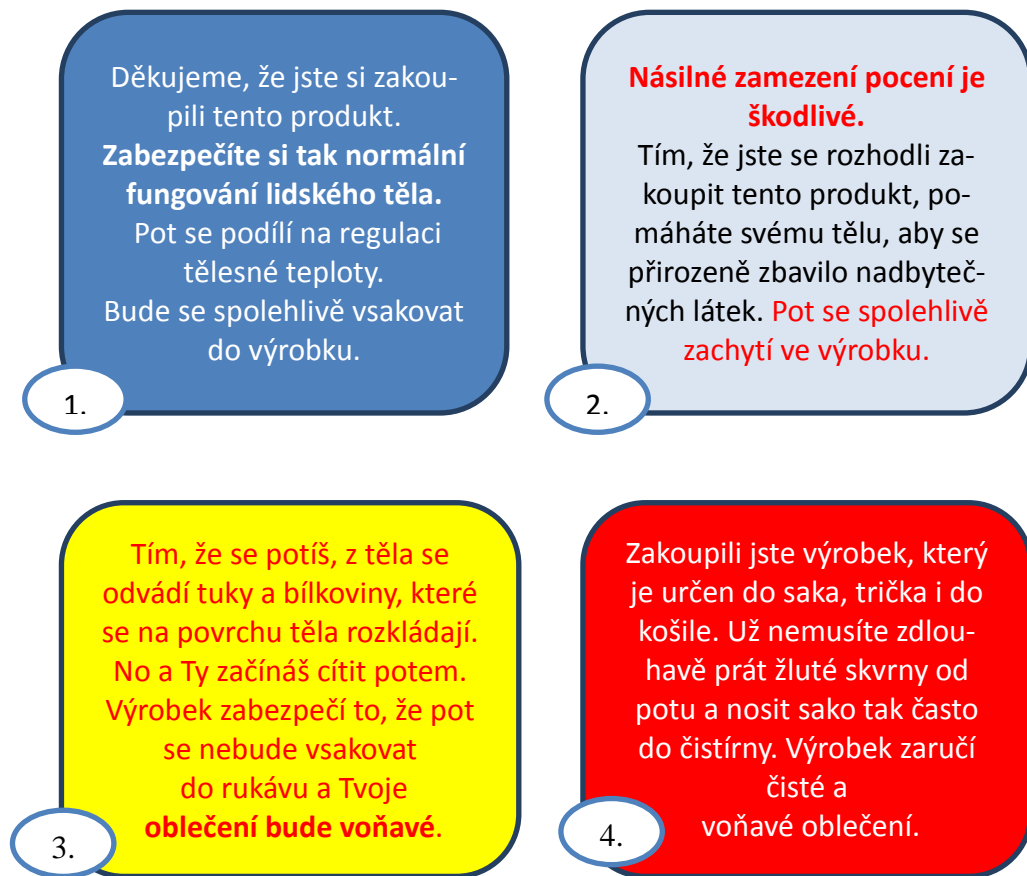
- Frešky bereme i na dovolenou.
- Jede celá rodina...a ...s jedním kufrem?
- Cestování s malým kufrem.
- Pro úsporu místa v zavazadle.
- Balení na dovolenou. Pohoda.

#### **9.3.4 Změna myšlení lidí**

Je důležité, aby si lidé uvědomili, že pocení je normální jev člověka a pro zdravé fungování těla velmi důležité.

Na krabičkách podpažních vložek bude text, který bude zákazníky informovat, že zakoupením produktu, si zabezpečí zdravé fungování tělesných procesů.

Bude provedeno dotazníkové šetření, který text je pro zákazníky nejvíce vyhovující. Dotazník bude řešen tak, aby se vyjádřila každá cílová skupina zákazníků. Je možné, že výsledek šetření ukáže, že každá cílová skupina požaduje na krabičce jiný text.



Obr. 24 Texty na krabičkách podpažních vložek (vlastní zpracování)

Jsem přesvědčena, že prostřednictvím navrhované strategie lidé pochopí, že normální projev lidského těla, jako je pocení, by nemělo být násilným způsobem odstraňováno, ale má být chápáno jako přirozený jev člověka. Tím, že lidé budou používat produkty vybrané firmy, zabezpečí si zdravější životní styl.

### 9.3.5 Redesign obalů výrobků

**Deodorant:** Redesign krabičky bude zadán grafickému studiu. Navrhuji zvýraznit krystaly na obalu krabičky a také ponechat spodní výřez. Obal musí působit decentně a čistě.

#### Podpažní vložky

Krabičky by měly být navrženy tak, aby dokázaly u lidí spustit kladné emoce. Zákazníky lépe osloví barevná krabička s veselými postavičkami než nejasný obrázek.

Pro jednotlivé segmenty zákazníků se budou navrhovat takové krabičky, které vystihují jejich potřeby, přání a zájmy.

Celá marketingová komunikace však musí zůstat ve stejném duchu, a tak bude obal krabičky nést několik prvků, vyskytujících se i na stávající webové stránce vybrané firmy.

Změnou designu krabiček, by si měla firma zajistit více zákazníků z různých cílových skupin a zvýšit tak prodej výrobků.

#### **Změny na krabičkách:**

- **Velikost:** Firma dodává na trh dvě velikosti podpažních vložek. Dotazníkové šetření ukázalo, že zákazníci by preferovali krabičky s označením velikosti M a L. Z tohoto důvodu, bude toto označení viditelné na všech nových krabičkách.
- **Unisex:** Budou vytvořeny krabičky, které nebudou určeny pro muže a ženy, ale budou unisex. Nebude použita na krabičkách barva, která rozlišuje pohlaví.
- **Slogany:** Na krabičkách budou uvedeny slogany, které lépe podpoří prodej podpažních vložek.
- **Informace:** Na boční straně krabičky bude text, který podá zákazníkům informaci, proč je vhodné, aby si výrobek zakoupili. Bude provedeno dotazníkové šetření, který text nejvíce osloví zákazníky. Texty jsou uvedeny v části 9.3.4.
- **Návod na použití:** Bude osloveno grafické studio, které připraví nový návod k použití. Návod bude také podroben dotazníkovému šetření, jestli bude pro zákazníky jasný.
- **Krabičky pro jednotlivé cílové skupiny:** Krabičky pro taneční kluby, sportovce, studenty, seniory, těhotné a kojící maminky, manažery a cestovní agentury budou obsahovat jednotlivé maskoty a vybraný slogan.
- **Krabičky pro vojsko České republiky, pojišťovny, letušky a obslužný personál ve vlaku:** Design krabičky bude proveden na základě požadavku daného od zákazníka. Design krabičky bude po výrobě vzorku odsouhlasen zákazníkem.

#### **9.3.6 Redesign a úprava webové stránky**

Z toho důvodu, aby byla celá marketingová komunikace firmy jednotná, je potřeba, upravit i webovou stránku vybrané firmy. Avšak veškeré změny se budou realizovat opatrně, aby se nezrušila historie webu na internetových vyhledávačích. Pokud se vylepší design stránek

i zákazníci budou více navštěvovat webovou stránku firmy. Zlepší se tak vyhledávací pozice na internetu, která přivede další, nové potenciaální zákazníci.

### **Komiksové postavičky**

Pro sjednocení celé marketingové komunikace, budou webové stránky vybrané firmy doplněny i o komiksové postavičky – maskoty, které budou i na jednotlivých krabičkách. Na stránkách je dostatek prostoru pro jejich umístění v jednotlivých sekcích.

V novinkách budou představeni jednotliví maskoti – jejich jména a profese. Budou se o nich vytvářet příběhy, které se budou držet tématu, kdy jim podpažní vložky a deodorant posloužily. Maskoti budou muset řešit různé situace a jejich životy se budou vzájemně ovlivňovat a prolínat. Příběhy budu sama vytvářet a umísťovat na webovou stránku.

### **Hlavní záložky**

Vrchní část stránek tvoří pás s obláčky. Hlavní záložky umístěné v pravé vrchní části webových stránek, jsou tak malé, že pro mnohé zákazníky nejsou vidět – ztrácejí se v zóně obláček. Celý pás bude zvětšen a hlavní záložky budou posunuty níže, aby vznikl prostor pro jejich zvětšení.

Budou provedeny změny v jednotlivých záložkách:

- **Kontakt: Bude změněn design záložky.** Černá záložka bude zvětšena. Šedé písmena se nahradí bílými, které jsou lépe vidět.
- **Objednat: Design záložky bude změněn.** Černá záložka bude zvětšena na velikost záložky - Kontakt. Šedé písmena se nahradí bílými, které jsou lépe vidět. Budou zde umístěny i krabičky v novém designu, aby si zákazníci mohli objednat krabičku určeného pro taneční akce, sportovce, studenta, seniora, těhotnou a kojící maminku, manažera a také na dovolenou.
- **O firmě: Změněn bude design záložky.** Záložka se bude zvětšovat na velikost předešlých záložek. Bílým písmem bude záložka označena.  
V této záložce jsou obchodní podmínky, které budou doplněny o informace, vztahující se k nařízení GDPR.
- **Novinky: Design záložky bude ve stejném provedení jako ostatní záložky.** Záložka v černém odstínu bude zvětšena na stejnou velikost, jako záložky o firmě, kontakt a objednat. Na označení záložky budou použita písmena v bílém odstínu.

Novinky se málo aktualizují, bude se aspoň 4 x za rok dávat do novinek, informace o dění firmy.

V této části bude umístěn i link na dotazník, ve kterém se respondenti budou vyjadřovat k návrhům krabiček podpažních vložek v novém designu, určených pro jednotlivé cílové skupiny zákazníků.

Po tom, co budou úspěšně vybrány návrhy krabiček a proběhne jejich výroba, v novinkách proběhne informace, že firma vytvořila nový design krabiček.

Dále budou zákazníci obeznámeni, že krabičky už nebudou určeny pro muže a pro ženy, ale jsou unisex.

Bude zde umístěno video, které bude názorně informovat zákazníky, jak se instaluje podpažní vložka do oblečení a jak se má používat přírodní deodorant.

Bude se zde pravidelně vkládat informace o tom, jak je dobré pro tělo, když se potí. Budou vyhledávané nežádoucí účinky, plynoucí z násilného zamezení pocení se.

**Záložka Facebook:** Budou se pravidelně na Facebooku objevovat novinky, reagovat na dotazy a informace účastníků Facebooku na výrobky firmy. Proběhne diskuse na téma, proč je pro tělo prospěšné, když se potí.

Na Facebooku se objeví i nový dotazník, který bude vytvořen pro výzkum nových obalů pro nové cílové skupiny zákazníků.

Video, jak používat podpažní vložky a deodorant, bude umístěno na Facebooku firmy.

Bude vytvořeno virální video s komiksovými postavkami a umístěno na Facebook vybrané firmy.

## Záložky

- **Pro muže a ženy:** Tyto záložky budou sjednoceny pod název podpažní vložky. Pod touto záložkou, budou umístěné všechny druhy krabiček, aby si zákazník mohl vybrat nejvhodnější design krabičky.

Bude zde umístěno video, jak se podpažní vložky správně lepí do oblečení.

Kontakt na e-mail firmy bude upraven a namísto info (at) freshdays.cz, bude uvedeno info@freshdays.cz.

- **Výhody:** Bude zde umístěn text, který bude lidi nabádat, aby se nesnažili zabránit jaké má tento proces pro tělo výhody.



Bude upraven kontakt tak, aby se potenciální zákazník mohl dostat na e-mail firmy, po kliknutí na kontakt - (at) bude změněno na @ - zavináč.

- **Deodorant:** Bude zde umístěno video, jak používat tento výrobek.

Bude upraven kontakt a (at) bude změněno na @ - zavináč.

Text o tom, že se pumpička ve flakonu může při prvních použitích ucpat, bude odstraněn. Po zrealizování nové krabičky pro deodorant, bude tento nový obal umístěn na webovou stránku.

- **Pro obchody:** Po výrobě nových stojanů, vhodných i pro umístění deodorantů, bude na stránkách změněna nabídka stojanů pro obchodní firmy.

### 9.3.7 Redesign e-shopu

V ceníku jsou v současné době pod sebou uvedeny pouze krabičky pánská a dámská. E-shop bude redesignován tak, aby si zákazník po kliknutí na podpažní vložky, mohl vybrat z jednotlivých nových typů krabiček, určených pro tanec a společenské akce, sportovce, studenty, těhotné a kojící maminky, manažery, seniory a na dovolenou.

Cenové podmínky a algoritmus výpočtu zůstanou zachované.

Redesign e-shopu se dotkne i části, ve které zákazník zadává kontaktní údaje. Bude muset, na základě platnosti nařízení GDPR, dát souhlas se zpracováním osobních dat jak u firmy, tak i u třetích stran. Bude mu umožněno dostat se na obchodní podmínky firmy a opět zpět na objednávku, což současný e-shop neumožňuje.

Zákazník, pokud bude mít možnost výběru z různých druhů krabiček, zvýší se jeho nákupní zájem i o další, jinak designově zpracované.

### 9.3.8 Vývoj nového POP stojanu a redesign stávajícího stojanu

Stojany nejsou určeny pro výrobky – deodoranty. I toto může být jeden z důvodů, proč se těchto produktů v obchodech prodává méně.

Navrhují, aby se připravily tři typy stojanů:

**Vývoj nového POP stojanu:****Stojan číslo 1: Stojan na flakony, pultový**

- Tento typ stojanu bude pro 100% přírodní deodorant, který se bude prodávat bez kartónového obalu. Na flakonu budou ze zadní strany všechny informace, které jsou potřebné z hlediska legislativy.
- Místo lákavého obalu, bude na flakonku pověšený zlatý střípce, který spolehlivě přiláká zákazníky, aby se zájmem prozkoumali, jaký produkt se společně se střípcem prodává.
- Stojánek je vyrobený z kovového materiálu. Spodní část je vyrobená pomocí laseru, vrchní zásobník je vyroben na 3D ohýbačce drátu.
- Pultový stojánek je povrchově upraven komaxitem. Jedná se o zdravotně nezávadnou barvou. Navrhla jsem stříbrný odstín.
- Stojánek bude mít rozměr: šířka – 17cm a hloubka – 8 cm. Výška stojanu byla počítána i s letáčkem na 30 cm.
- Do stojánku je možné vložit tři flakony deodorantu.



*Obr. 25 Stojan na flakony, pultový  
(vlastní zpracování)*

- Ve vrchní části stojánku je zásobník, do kterého je možné vložit informační letáček, ve kterém budou popsány všechny výhody tohoto deodorantu.
- Bylo by vhodné, aby letáčky byly ve žlutém odstínu a byly uloženy za hlavní brožurou, která bude v přední části zásobníku. Do brožury navrhuji umístit zlatý střípec, který bude také sloužit jako lákadlo pro zákazníky, pokud by nestáli přímo u stojánku.
- Navrhuji, aby vrchní průhledné uzavírací kloboučky na deodorantu byly nahrazeny uzávěrem ve stříbrném odstínu.
- Stojánek je určen hlavně pro ženy.
- Zákazníci pod pojmem deodorant, mnohdy očekávají vůni. Nahradila bych proto název výrobku na Deo – spray.

**Aktuální stav:** Stojánek, který je pouze na prezentaci flakonu, vybraná firma schválila. Věří, že prodej deodorantu v této formě by mohl zvýšit jeho prodej.

Je vyroben prototyp stojánku, se kterým se budou oslovovat jednotlivé prodejny.

Připravuje se i návrh nálepky na flakon a grafická podoba letáčku a brožury.

## Nový design

### Stojan číslo 2: Stojan malý pultový

- Stojánek je určen jak na podpažní vložky, tak i na 100% přírodní deodorant.
- Stojánek bude umístěn na pultech prodejen.
- Stojánek bude vyroben z kovového materiálu. Nosnou část stojanu tvoří konstrukce z drátu, do které jsou navařené tři drátěné háčky.
- Ve vrchní části stojánku je plechová lišta, do které bude vložený kartonový reklamní poutač.
- Zvolila jsem povrchovou úpravu stojánku ve zdravotně nezávadném komaxitu. Navrhla jsem barvu bílou – neutrální, aby vyzněly barevné krabičky.
- Vrchní kartonová reklamní karta je zvolena tak, aby zákazníky upoutala. Vytvořila jsem návrh reklamní tabulky s komiksovými postavkami. Tento stojánek jsem navrhla tak, aby upoutal více mužskou část populace.

- Rozměr stojánku: šířka 25 cm, hloubka 200 cm. Výška stojánku i s kartonovým reklamním nápisem je 40 cm.
- Do stojanu je možné uložit 8 - 10 ks krabiček podpažních vložek a 4 - 5 krabiček deodorantu.



Obr. 26 Stojánek malý (vlastní zpracování)

**Aktuální stav:** Pro malý pultový stojánek se vybraná firma také rozhodla. Tento design stojanu byl schválen i z toho důvodu, že mnohé prodejny nechtějí na pult umísťovat vysoké stojany. V současné době probíhá diskuse o návrhu vrchní nálepky. Čeká se ještě na návrhy maskotů, které by mohly být součástí nálepky a celé marketingové komunikace. Firma věří, že zajímavý stojánek přiláká více zákazníků a zabezpečí se tak zvýšení prodeje výrobků.

## Redesign stávajícího stojanu.

### Pultový stojan vysoký

- Stávající stojan firma dlouhodobě nabízí obchodním partnerům, aby mohli ze stojánku prodávat podpažní vložky. Avšak deodorant nebylo možné ze stojanu prodávat, protože nálepka na stojanu o tomto produktu nepodávala žádnou informaci.



Obr. 27 Pultový vysoký - redesign stojanu (vlastní zpracování)

- Aby byl stojan vhodný i pro deodoranty, navrhuji, aby se změnil pouze design nálepky. Dle informací od obchodních partnerů, původní nálepka působí smutně a není dostatečně čitelná. Proto by se měla vyrobit nálepka, která pozitivní grafikou osloví potencionální zákazníky, kteří o nákupu podpažních vložek a deodorantu ještě neuvažovali.

- Navrhují vytvořit design nálepky tak, aby se nejednalo o obdélníkový reklamní nápis, ale aby měla reklamní tabulka neobvyklý tvar s výřezy. Zákazníky na reklamě upoutá i tričko, které je umístěno v pravé části této reklamní tabulky.
- Obchodní firmy jsou zvyklé na tento druh stojanu. A i když nálepka bude mít jiný tvar, tím, že se reklamní tabulka nalepí na původní plechovou tabulku níže, výška stojanu zůstane nezměněná.
- Rozměry stojanu jsou následovné: výška 50 cm, šířka 25 cm, hloubka 30 cm.
- Tento stojan pojme na každém háčku 4 ks výrobků. Pokud by byl deodorant umístěn v prostřední části, mohlo by tak pojmout 8 ks krabiček deodorantů.

**Aktuální stav:** V současné době se čeká na tvorbu maskotů, plánuje se, že na reklamní tabulku budou umístěni tyto maskoti.

Návrh se změnou reklamní tabulky byl vybranou firmou přijat, protože firma je přesvědčena, že se tím zvýší prodej výrobků.

### 9.3.9 Redesign plakátů a letáků

Budou se tisknout nové letáky formátu A4 a plakáty formátu A0, protože původní plakáty a letáky neobsahují informaci, ani obrázek na 100% přírodní deodorant.

Navrhují, aby se letáky tiskly již s krabičkami nebo maskoty, které budou navrženy pro nové cílové skupiny.

Po odsouhlasení kompetentní osoby, se plakáty se budou umísťovat na vhodná místa:

- Plakát s těhotnou maminkou bude umístěn do gynekologických ambulancí.
- Plakát s tanečním párem bude umístěn v tanečních klubech.
- Plakát s manažerem bude umístěn v prodejnách s pánským a dámským oblečením.
- Plakát se sportovcem bude umístěn v prodejnách se sportovním zbožím.
- Plakát pro cestovní kanceláře s rodinkou maskotů bude umístěn v cestovních agenturách a kancelářích.

### 9.3.10 Guerillová komunikace

Vynikající způsob, jak upoutat zákazníky, je využít nekonvenční způsob marketingové kampaně a tím je guerillová komunikace. Jsem přesvědčena, že i když jsou zákazníci denně informováni o nových výrobcích, tento způsob kampaně se vryje do paměti mnohým potencionálním zákazníkům, kteří hledají podobné výrobky, ale zatím je ještě neobjevili. Mohli by se z nich stát věrné odběratelé sortimentu podpažní vložky a 100% přírodní deodorant. Firma by si tak zajistila zvýšení prodeje výrobků, které nabízí.

Navrhuji, aby v terénu pro tuto akci byly vybrány pouze dvě osoby.

#### **Osoba číslo 1:**

Tato osoba bude mít oblečené rifle a bílé tričko. Na hlavě však bude mít nasazený karton, v podobě velikého klobouku, který bude sahat až na ramena.

Na klobouku bude nápis: Používám 100% přírodní deodorant a ochranu v podpaží. Voním. Bude mít na sobě parfém.

Na tričku bude mít webovou adresu firmy: [www.freshdays.cz](http://www.freshdays.cz)

#### **Osoba číslo 2:**

Tato osoba bude mít oblečené také rifle, ale černé tričko. Na tričku budou pomocí solného roztoku a obyčejného oleje nanесeny skvrny. Na klobouku bude nápis: Nepotím se! Nic nepotřebuji! Proč nevoním?

Osoby se budou pohybovat v těchto prostorech:

- V interiéru prodejny, kde se prodávají výrobky vybrané firmy. Tato akce bude předem domluvena s majitelem nebo vedoucím prodejny.
- Budou se pohybovat a postávat na autobusovém nádraží, aby upoutali pozornost čekajících na autobus. Tato akce bude předem domluvena s kompetentními osobami.
- Na jednotlivých stanicích metra budou postávat, ale se i přesouvat ve vagónech. Tato akce bude předem domluvena s kompetentními osobami, které dají souhlas k této reklamní kampani.

Navrhuji, aby se tato akce konala v průběhu měsíce července a srpna, kdy spousta studentů hledá příležitostní brigády.

Akce budou natáčeny na videokameru.

### 9.3.11 Virální marketing

Možnost dát o výrobcích vědět a oslovit velký počet lidí, je příležitost, kterou by mohla firma využít. Virální marketing umožňuje, aby se informace o výrobcích dostala mezi nové, potenciální zákazníky, kteří by si chtěli zakoupit produkty firmy. Firma by si mohla zajistit příliv nových zákazníků a zvýšit prodej svých výrobků.

Navrhuji vytvořit virál s těmito tématy:

- Vytvořit virální video, na kterém budou zajímavé scény použité z videa, které se natáčelo v průběhu guerillové komunikace.  
Toto video bude zasláno na místa, kde došlo ke guerillové akci, bude umístěno na webové stránky firmy a na Facebook.
- Vytvoření videa, kde bude ukázka, jak se má správně instalovat podpažní vložka do oblečení. Video bude uloženo na webové stránky firmy a bude umístěno na Facebook firmy a také bude zaslána na obchodní místa, kde má firma své smluvní partnery.
- Potom, co budou vytvořeni maskoti a schválena jejich konečná podoba, budu tvořit příběhy postaviček – maskotů. Vzájemně se jejich příběhy budou prolínat. Příběhy se budou týkat oblasti podpažních vložek a přírodního deodorantu. Postavičky se budou pohybovat v domácím prostředí, v práci, při sportu, a budu trávit i dovolenou.  
O životě postaviček budu informovat na webových stránkách firmy, příběhy se budou objevovat i na Facebooku a také budou zasílány obchodním partnerům, kteří povolí zasílání těchto zpráv.

Pokud bude některé virální video zajímavé, bude umístěné na YouTube.



### 9.3.12 World-of-Mouth

Firma by měla zjistit, jak jsou zákazníci spokojeni s výrobky. Lidé navštěvují na internetu oblíbené stránky, pravidelně je sledují, navazují kontakt s dalšími uživateli. Lidé si totiž rádi sdělují zkušenosti s výrobky a mnoho lidí spoléhá na radu známého. Až následně se obrací na reklamu.

Navrhuji, aby firma uměle vyvolala WOM aktivitu na podpažní vložky a 100% přírodní deodorant. Cíleně se zaměří na podporu WOM mezi lidmi, nalezne důvody, proč budou lidé hovořit o výrobcích a tím vyvolá efekt ústního a e-mailového šíření, kladného doporučení produktů.

Firma bude vytvářet podmínky pro podněcování komunikace o výrobcích firmy a značce, a tím i získávat a přesvědčit nové zákazníky, k nákupům výrobků vybrané firmy.

Konverzace by mohla probíhat na těchto portálech:

- [www.emimino.cz](http://www.emimino.cz) (e-mimino, 2018)
- [www.abecedazdravi.cz](http://www.abecedazdravi.cz) (abecedazdravi, 2018)
- [www.ona.idnes.cz](http://www.ona.idnes.cz) (ona.idnes, 2018)
- [www.ordinae.cz](http://www.ordinae.cz) (ordinace, 2018)
- [www.dama.cz](http://www.dama.cz) (dama, 2018)

### 9.3.13 Buzz marketing

Firma má zajímavý sortiment, který by mohla využít pro vytvoření netradičního, kontroverzního videa, nebo navrhnout témata, které by mohly rozpoutat rozruch a silnou diskusi v různých médiích. Tímto krokem by firma dosáhla velkou publicitu. Tím, že by se začalo více mluvit o produktech, mohla by firma získat více potencionálních zákazníků, čím by došlo ke zvýšení prodeje výrobků vybrané firmy.

**Téma:**

- Firmy by měli zaměstnancům, kteří nosí v práci saka, hradit náklady na čistírnu.

### 9.3.14 Marketing pro podporu komunit

Aby se zvýšilo povědomí o značce a výrobku, vedoucích ke zvýšení prodeje, navrhuji, aby se na Facebooku vytvořila skupina spotřebitelů, kteří se budou zajímat o podpažní vložky a 100% přírodní deodorant.

### 9.3.15 Blog

Vytvořením blogu ke značce a výrobkům, se může výrazně podpořit prodej podpažních vložek a 100% přírodního deodorantu.

Navrhuji vytvořit blog se zajímavým multimediálním obsahem, ve kterém se budou zprostředkovávat informace, o aktuálním využívání tohoto sortimentu. Budou zde vysvětleny všechny přednosti výrobků. Jsem přesvědčena, že informace budou v blokosféře zaznamenány a bude se o nich hovořit. Lidé budou aspoň chtít, vyzkoušet daný produkt a mnozí z nich, po tom co se přesvědčí, že výrobky jsou opravdu funkční, se mohou stát stálými odběrateli. Tímto krokem se zabezpečí zvýšení prodeje výrobků.

### 9.3.16 Týmová práce k aktivaci zákazníků k nákupům

Navrhuji, aby obchodní zástupci prošli aspoň 1x do roka školením, které je připraví pro tyto dovednosti.

- Prodejní dovednosti, které zvýší prodeje o 10 - 15%.
- Tvorba reklamních textů, e-mailů, které vedou ke zvýšení prodeje.
- Jak se odlišit od konkurence, aby došlo k vyšším nákupům.
- Jak vyhledat a úspěšně oslovit potenciálního zákazníka.
- Argumentační dovednosti, prezentační a komunikační dovednosti.
- Lepší orientaci v zákaznických potřebách a předávání informací marketingovému oddělení.
- Návrh a představení nových řešení.
- Komunikační dovednosti prostřednictvím telefonu.
- Úspěšné sjednávání schůzek po telefonu.
- Zjištění chyb, kterých se prodejci dopouštějí, při komunikaci se zákazníky.

Vybraná firma má jen vlastní prodejní postupy, kterými se řídí. Avšak trh se mění a mnohé firmy používají moderní obchodní dovednosti. Jsem přesvědčena, že pokud by obchodní

zástupci prošli školením, odstranili by mnohé nedostatky, které brzdí firmu, k získání lepší pozice na trhu. Výrazně by se tak posílila týmová práce a došlo by ke zvýšení prodeje.

### 9.3.17 Oslovení nadace

Mnohé firmy, určitý podíl z obrátu, věnují na charitativní činnost.

Bylo by vhodné, aby vybraná firma oslovila nadaci Kapka naděje (Kapkanadeje, 2018) s návrhem o spolupráci. Pokud by se na krabičky umístilo logo této nadace, z prodeje každé krabičky by firma věnovala 1 Kč na podporu činnosti této nadace.

Kontrola, kolik se prodá výrobků s logem nadace, by byla jednoduchá. Označené krabičky by měly svoji skladovou kartu. Pohyb na kartě k danému datu je jednoduché vysledovat a vypočítat tak příspěvek dle smlouvy.

## 9.4 Časová analýza

Navrhované marketingové aktivity je nutné naplánovat tak, aby implementace marketingové strategie přinesla firmě co nejrychleji výsledek, kterým je zvýšení prodeje výrobků.

V návrhu činností jsou i takové, které nevyžadují žádnou návaznost na jinou činnost.

### Činnosti bez návaznosti

Jedná se o přípravu konečné verze textů a sloganů na krabičkách, kterou bude realizovat vybraná firma. Je možná také tvorba videa, ve kterém se zákazník naučí, jak instalovat podpažní vložky do oblečení.

### Činnosti s návazností

Firma svoji strategii komunikace postaví na nově vzniknutých maskotech. Musí se tedy nejdříve domluvit s dodavatelem grafického návrhu maskotů, jaká by měla být podoba postaviček. Po prvotních návrzích a připomínkách dojde ke konečné verzi zobrazení postaviček. Jedná se o nejdelší časový úsek, který bude trvat 28 dnů. Maskoti musí mít velkou komunikační schopnost a musí reprezentovat jednotlivé cílové skupiny zákazníků.

Až po schválení maskotů je možné vytvářet příběhy postaviček a připravit design krabiček se všemi náležitostmi, které krabičky musí obsahovat a reklamu na stojan.

V následující tabulce je popis činností, možné návaznosti a doba jejich trvání ve dnech.

Tab. 10 Plánované aktivity (vlastní zpracování)

číslo	Název činnosti	označení	návaznost po činnosti	doba trvání
1.	MASKOT - Vytvoření jednotlivých postaviček	A		28
2.	Schválení postaviček	B	A	2
3.	Návrh a schválení sloganů a textů na krabičkách	C		2
4.	Tvorba designu krabiček a reklamy na stojan	D	C	7
5.	Dotazníkové šetření - design krabiček, úpravy	E	D	10
6.	Tisk prototypů krabiček	F	E	4
7.	Oslovení prodejních míst s krabičkami a stojany	G	F	30
8.	Tisk krabiček	H	G	5
9.	Grafický návrh letáků, brožury, plakátu, nálepky	I	H	4
10.	Tisk letáků, brožur, plakátů, nálepky	J	I	3
11.	Redesign stojanů	K	B	4
12.	Výroba stojanů	L	G	15
13.	Závoz stojanů, brožur, letáků a plakátů do obchodů	M	I	14
14.	Redesign webové stránky	N	H	6
15.	Redesign e-shopu	O	H	4
16.	Guerilla marketing, výběr studentů, akce ve městech	P	H	30
17.	Tvorba virálního videa z guerillové akce - web	Q	P	3
18.	Tvorba videa - návod na instalaci podpažní vložky, web	R		2
19.	Tvorba příběhu postaviček, umístit na web	S	B	5
20.	Facebook - novinky, virální video, příběhy	T	S	2
21.	Vytvořit Blog	U	G	2
22.	Marketing: Podpora komunit, buzz, VoM	V	G	5
23.	Školení	W	E	1
24.	Telemarketing: zjišťování prodejů a vnímání krabiček	X	S	14
25.	Oslovení nadace Kapka naděje	Y	X	2

Krabičky budou podrobeny výzkumu, jestli by zákazníci zaujaly. Výzkum bude realizován na jednotlivých prodejních místech, kde se zástupci obchodních firem a zákazníci budou moci vyjádřit k podobě krabiček.

Také proběhne dotazníkové šetření na vhodnost obalu. Po zjištění výsledků z průzkumu obalu, následuje případná úprava obalu a samotný tisk vzorků krabiček.

Ve stejném termínu bude probíhat i výroba prototypů stojanů s novou reklamní tabulkou. Také musí proběhnout školení obchodních zástupců, kteří budou oslovovat nové prodejní místa.

Po tom, co obdrží obchodní zástupci vzorky krabiček a nové stojany, v termínu 30-ti dnů, budou oslovovat nové prodejní místa. Potencionální zákazníci z jednotlivých cílových skupin, budou vidět reálnou podobu krabiček, ke kterým se budou moci vyjádřit.

Následuje fáze případných úprav designu krabiček, do jejich konečné podoby a jejich tisk. Současně bude probíhat i výroba stojanů.

Po tom, co bude schválena konečná podoba krabiček, následuje příprava a tisk plakátů, brožury, letáků a nálepek na flakony.

Zároveň se bude pracovat na redesignu webové stránky. Na stránky se mohou kreslené komiksové postavičky uložit, až po jejich schválení verze. Na stránky se dále budou zadávat obaly nových krabiček, které již budou designově připraveny. Bude probíhat i drobná úprava webové stránky s navrženými změnami.

Do e-shopu firmy se budou nahrávat také nové krabičky, aby si zákazníci mohli v objednávce vybrat nejvíce vyhovující obal. Bude probíhat i rekonstrukce e-shopu.

Další marketingové aktivity, jako guerillovou marketingovou komunikaci je možné zařadit až v době, kdy je hotový design krabiček a jsou umístěny na webovou stránku firmy. Zákazníci, kteří budou osloveni guerillovou akcí, navštíví webové stránky firmy. Zjistí, že je možné objednat z vícero druhů krabiček. Guerillový marketing je naplánovaný jako prázdninová akce firmy. Plánuje se v měsíci srpnu. Bude probíhat ve větších městech. Tuto akci domluví obchodní zástupce v době, kdy budou seznamovat obchodní firmy s novým designem krabiček. Akce je naplánovaná na 30 dnů.

V těchto dnech proběhne výběr studentů. Firma má v seznamu uchazečů několik přihlášených studentů, kteří mají zájem o sezonní práce v době prázdnin. Vybere z těchto uchazečů 2 studenty, kterým se zakoupí 2 trička v požadované velikosti.

Studenti nechají trička upravit v grafickém studiu Linear s.r.o. Od firmy Piero s.r.o. zakoupí kartony na výrobu klobouků a zkompletují je.

Studenti pak s obchodním zástupcem, který je bude vozit autem, budou navštěvovat jednotlivé obchodní místa. Obchodní zástupce je bude při akci natáčet firemní kamerou.

Vytvoření virálního videa, vycházejícího z guerillové marketingové komunikace, je možné až po této akci. Virální video bude ihned zpracováno a umístěno na web firmy a na Facebook.

Oslovení komunit, buzz, VoM marketing a vytvoření blogu bude zařazeno až v poslední fázi projektu.

Velmi důležitá je i zpětná vazba od obchodních společností, které firmě dají odpověď na otázku, jak zákazníci reagují na nový druh marketingové komunikace. Této činnosti se budou obchodní zástupci věnovat 14 dnů. Osobně, ale i telefonicky zjistí požadované informace.

Po zrealizování všech navržených marketingových komunikačních aktivit a zjištění jejich výsledků, může následovat závěrečná činnost, kterou je oslovení nadace Kapka naděje a domluvení spolupráce.

### **Zpracování analýzy**

Pro zpracování časové analýzy byl použit program WIN QSB.

Tento program má velké praktické využití.

Do programu se zadávají jednotlivé činnosti, které na sebe navazují nebo nemají vzájemnou návaznost. Důležité bylo zadat počet dnů potřebných k vykonání jednotlivých činností. Program data zpracoval na základě zadaných podmínek vztahujících na posloupnost aktivit a dobu trvání. V krátkém čase dokázal přesně určit počet dnů potřebných k realizování navrhovaných změn, které povedou ke zvýšení prodeje výrobků vybrané firmy.

Projekt je naplánovaný od 28. 6 do 30. 9. 2018.

V následující tabulce je provedena časová analýza aktivit, která určila, že celý projekt je možné zvládnout za 95 dnů.

Tab. 11 Analýza aktivit vypracovaná programem WIN QSB (vlastní zpracování)

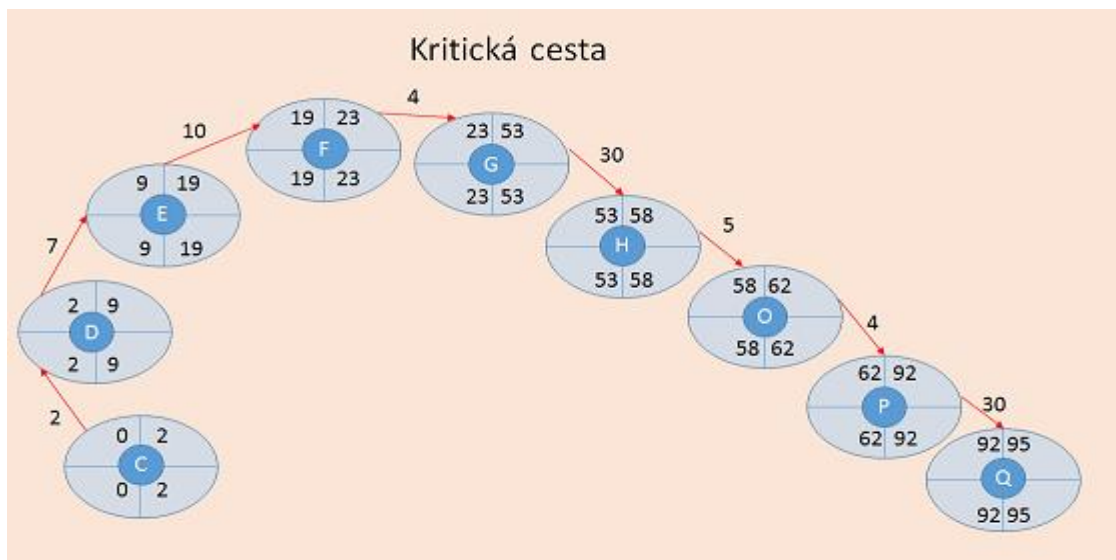
03-28-2018 12:54:12	Activity Name	On Critical Path	Activity Time	Earliest Start	Earliest Finish	Latest Start	Latest Finish	Slack (LS-ES)
1	A	no	28	0	28	44	72	44
2	B	no	2	28	30	72	74	44
3	C	Yes	2	0	2	0	2	0
4	D	Yes	7	2	9	2	9	0
5	E	Yes	10	9	19	9	19	0
6	F	Yes	4	19	23	19	23	0
7	G	Yes	30	23	53	23	53	0
8	H	Yes	5	53	58	53	58	0
9	I	no	4	58	62	77	81	19
10	J	no	3	62	65	92	95	30
11	K	no	4	30	34	91	95	61
12	L	no	15	53	68	80	95	27
13	M	no	14	62	76	81	95	19
14	N	no	6	58	64	89	95	31
15	O	Yes	4	58	62	58	62	0
16	P	Yes	30	62	92	62	92	0
17	Q	Yes	3	92	95	92	95	0
18	R	no	2	0	2	93	95	93
19	S	no	5	30	35	74	79	44
20	T	no	2	35	37	93	95	58
21	U	no	2	53	55	93	95	40
22	V	no	5	53	58	90	95	37
23	W	no	1	19	20	94	95	75
24	X	no	14	35	49	79	93	44
25	Y	no	2	49	51	93	95	44
	Project	Completion	Time	=	95	days		
	Number of	Critical	Path(s)	=	1			

## 9.5 Riziková analýza

Časová analýza vypracovaná pomocí programu WIN QSB odhalila rizikové aktivity, které by mohly ohrozit časový průběh celého projektu.

V následujícím obrázku jsou uvedeny jednotlivé aktivity. Jejich doba trvání je uvedena nad šipkou. Z obrázku je vidět, že u všech aktivit je začátek možný ve stejném času jako začátek přípustný.

U každé aktivity je také konec možný a konec přípustný ve stejném čase. Tyto aktivity je nutné vykonat ve stanoveném termínu, protože nemají žádnou časovou rezervu, o kterou by se mohla aktivita začít ve zpožděném termínu.



Obr. 28 Kritická cesta (vlastní zpracování)

Při realizaci projektu je nutné časově kontrolovat tyto aktivity:

- Návrh a schválení sloganů a textů na krabičkách.
- Tvorba designu krabiček a reklamy na stojan.
- Dotazníkové šetření - design krabiček, úpravy.
- Tisk prototypů krabiček.
- Oslovení prodejních míst s krabičkami a stojany.
- Tisk krabiček.
- Redesign e-shopu.
- Guerilla marketing, výběr studentů, akce ve městech.
- Tvorba virálního videa z guerillové akce – umístění na web.

## 9.6 Nákladová analýza

V této části diplomové práce bude uveden rozpočet na celý projekt, který má vést ke zvýšení prodeje výrobků vybrané firmy.



**Dodavatelé:**

**Maskoti:** Tvorbu maskotů bude realizovat firma artBLOCK Studios, s.r.o. která má velké zkušenosti s komiksovou tvorbou. Vystupuje pod značkou Profikomiks (Artblockstudios, 2018).

**Grafické práce:** Pro tvorbu grafických prací týkajících se zpracování podoby obalu krabičky podpažních vložek, deodorantu, letáků a plakátů a návrhu reklamní tabulky na stojany, byla vybraná firma HORMA spol. s.r.o., která má grafické studio. V tomto oboru má velké zkušenosti (Horma, 2018).

**Výroba krabiček, plakátů, letáků, brožurek, samolepek na flakony:** Výrobu propagačního materiálu by bylo vhodné zadat firmě AF BKK, s.r.o. se kterou má firma dobré zkušenosti, co se týká cen, kvality zpracování a termínu výroby. Aby se firma dostala na co nejlepší cenu za výrobu krabiček, objedná z každého druhu 1000 ks a krabiček pro deodoranty 5000 ks (AF BKK, 2018).

**Výroba stojanů:** 25 let zkušeností v tomto oboru má firma HORMA drátěný program. Jedná se o přímého výrobce. Má velmi kvalitní výrobu, dobré ceny a dodržuje termíny výroby. Stojany budou dodány včetně povrchové úpravy a vrchní reklamní cedule.

Pokud by vybraná firma výrobu zadávala prostřednictvím marketingové agentury, zbytečně by tak navyšovala rozpočtové náklady na projekt. Mnohdy, pokud agentura nepochopí zadání, dochází ke zbytečným komplikacím.

**Klobouky:** Materiál i s potiskem bude zakoupen u firmy PIERO s.r.o., se kterou firma již spolupracuje v oblasti dodávek obalového materiálu (Piero, 2018).

**Nákup triček:** Trička budou zakoupena u firmy Čistý triko s.r.o., která má velmi příznivé ceny (Cistytriko, 2018).

**Potisk triček:** Reklamní tisk na trička bude zadán společnosti Linear s.r.o., která je velmi kvalitním a prověřeným dodavatelem (Linear, 2018).

**Štřapce na lahvičky a brožury:** Výrobek, který dodá 100% přírodnímu deodorantu další přidanou hodnotu, bude zakoupen u velkoobchodu s galanterií firmy Tkaczik (Tkaczik, 2018).

**Školení:** CD nosič, který obsahuje 1,5 hodinovou nahrávku jak zvýšit prodej pomocí prodejních dovedností a taktik, se zakoupí u firmy Pavel Řehulka (Řehulka, 2018).

Obchodní zástupci budou také proškoleni u firmy News and Media Holding, a.s. Tato firma má školitele z řad odborníků z oboru a také z praxe (Newsmediholding, 2018).

**Webová stránka, e-shop:** Redesign bude zadán firmě Dost dobrý design, s.r.o. Tato firma realizovala webovou stránku firmy (Dostdobrydesign, 2018).

**Ostatní náklady na realizaci projektu:**

**Parkovné:** Bude počítáno dle průměrných cen na trhu: 10 Kč s DPH na hodinu. Cena je 8,26 bez DPH na hodinu.

**Náklad na auto Škoda Rapid:** průměrná spotřeba 6,5 litru na 100km, cena 1 litru je 29,9 Kč. Cena nafty bez DPH je 24,71.

**Náklad na odměnu studenta:** Dohoda o provedení činnosti bude obsahovat odměnu za hodinu práce 120 Kč.

**Náklad na telefon:** Měsíční cena u Vodafonu, tarif je 899 Kč s DPH na měsíc. Cena bez DPH je 743 Kč (Vodafon, 2018).

**Mzdové náklady:** Pracovník vybrané firmy se bude zabývat tvorbou blogu, VoM marketingu, oslovení komunit, buzz marketingu, tvorbou příběhu postaviček. Tyto činnosti bude provádět v rámci svého zaměstnání, ke kterému přísluší i další povinnosti, a nejsou součástí nové kampaně. Mzdový podíl na realizaci činností spojených s projektem budou v částce 12 000 Kč.

Ceny jsou zaokrouhleny na koruny nahoru. Ceny jsou bez DPH. DPH si firma nárokuje u Finančního úřadu na základě daňového hlášení k DPH.

Celková částka, kterou bude vybraná firma investovat do projektu, je ve výši 277 301 Kč. Tím, že firma nastartuje propagaci výrobků, guerillovou marketingovou komunikací, bude neustále propagovat své výrobky na sociálních sítích, neustále se zapojovat do diskusí, oslovovat zákazníky, formou příběhů postaviček, které se budou objevovat jak na krabičkách, tak i na stojanech, výrazně podpoří prodej podpažních vložek i deodorantu. K návratnosti finančních prostředků, vložených do projektu, by mělo dojít do konce roku 2018.

V následující tabulce je uveden popis aktivit a ceny za jednotku. Poslední sloupec obsahuje souhrnnou částku za aktivitu. V posledním řádku je celková suma, která je součtem všech nákladů za jednotlivé činnosti.

Tab. 12 Nákladová analýza na zrealizování projektu (vlastní zpracování)

<b>Nákladová analýza</b>		
Popis činnosti	Výpočet ceny	Cena bez DPH
<b>MASKOTI</b>		
Kreslené komiksové postavičky	5000 Kč x 9 maskotů	45 000 Kč
<b>Krabička podpažní vložky</b>		
CMYK 4/0, 250g, 9 motivů na archu	7,2 Kč x 9druhů x 1000 ks	64 800 Kč
<b>Krabička podpažní deodorant</b>		
CMYK 4/0, 250g,	6,3 Kč x 5000 ks	31 500 Kč
<b>Plakát velikosti 100 cm x 70 cm</b>		
CMYK 4/0, 200 g	15,86 Kč x 300 ks	4 758 Kč
<b>Leták velikost 30 cm x 21 cm</b>		
CMYK 4/0, 80g	2,6 Kč x 500 ks	1 300 Kč
<b>Brožura</b>		
CMYK 4/0, 200g	18 Kč x 100	1 800 Kč
<b>Nálepka na flakon</b>		
	2 Kč x 500 ks	1000 Kč
<b>Grafické práce</b>		
krabičky, leták, plakát, brožura	250 Kč x 11 hodin	2 750 Kč
<b>Výroba stojanů</b>		
Stojan na deodoranty	89 Kč x 100 ks	8 900 Kč
Stojan pultový malý	110 Kč x 100 ks	11 000 Kč
Stojan pultový velký	160 Kč x 100 ks	16 000 Kč
<b>Klobouky</b>		
	150 Kč x 2 ks	300 Kč
<b>Nákup triček</b>		
	89 Kč x 4 ks	356 Kč
<b>Potisk triček</b>		
	418 Kč x 4 ks	1 672 Kč
<b>Nákup střapců</b>		
	2,5 Kč x 500 ks	1 250 Kč
<b>Redesign webové stránky a e-shopu</b>		
		8 900 Kč
<b>Školení</b>		
Nákup CD + poštovné	1980 Kč + 93 Kč	2 078 Kč
<b>Agentura</b>		
	5700 Kč x 2 pracovníci	11 400 Kč
<b>Náklad PHM - oslovení obchodů</b>		
	3000:100 km x 6,5 L x 24,71 Kč	4 819 Kč
<b>Parkovné ve městech</b>		
	8,6 Kč x 120hod	1 032 Kč
<b>Dohoda o provedení činnosti</b>		
	120 Kč x 130 h x 2 studenti	31 200 Kč
<b>Náklad na telefon</b>		
	743 Kč x 2 pracovníci	1 486 Kč
<b>Mzdové náklady na kampaň</b>		
	12000 x 2 pracovníci	24 000 Kč
<b>CELKEM</b>		<b>277 301 Kč</b>

## ZÁVĚR

Hlavním cílem diplomové práce bylo, vytvořit projekt zvýšení prodeje výrobků vybrané firmy.

Práce byla rozdělena do dvou částí. V teoretické části byla z dostupných zdrojů vypracována témata, týkající se marketingové komunikace, prodeje, designu a analytických metod. Praktická část sestávala z části analytické a projektové. V analytické části byla představena vybraná společnost, byla provedena situační PEST analýza, u vybrané firmy byla provedena analýza výrobků z hlediska funkčních vlastností, cenové politiky a jejich designového zpracování obalů. Byla také vypracovaná analýza za prodeje výrobků za poslední 3 roky, analýza portfolia zákazníků a analýza marketingových komunikačních aktivit. Provedena byla i analýza obalů konkurenčních výrobků, jejich vlastností a cenových hladin. Závěrem byla provedena SWOT analýza. V další části byl vytvořen projekt, který byl analyzován z hlediska nákladů a doby trvání.

V projektové části byly navrhnuté činnosti, pro nový a netradiční způsob propagace výrobků vybrané firmy, vedoucích ke zvýšení prodeje výrobků vybrané firmy.

Vybraná firma souhlasila s řešením uvedeným v projektu. Navrhované změny ji tak oslovily, že v současné době jsou již vyrobeny i první vzorky stojanů, navrhnutých v projektu. Byla rozjednaná komunikace v oblasti tvorby maskotů – komiksových postaviček, které byly navrženy jako důležitá součást celé marketingové komunikace. Byla naplánována komunikace postaviček se zákazníky prostřednictvím obalů výrobků a vypracování příběhů pro vysvětlování předností výrobku. Naplánovalo se jejich umístění na reklamní tabulce, ve vrchní části stojanu, na plakátech a letáčích určených pro jednotlivé cílové skupiny. Byl zdůrazněn jejich velký přínos, pro zvýšení prodeje výrobků. Bylo vysvětleno, že zákazník prostřednictvím maskotů pochopí, že pocení není problém, ale normální proces, který je možné elegantním a šetrným způsobem řešit.

Firma si uvědomila, jak je důležitá aktualizace webových stránek. Pravidelná účast na Facebooku, komunikace s potenciaálními zákazníky na různých portálech. Ještě nikdy nevyužila guerillový marketing, ale přesvědčila se, že tato netradiční forma marketingové komunikace se zákazníky byla dobře zvolena, jako zajímavé oslovení odběratelů.

Byla navržena komplexní marketingová komunikace pro zvýšení povědomí výrobků u zákazníků, směřující k zajištění dobré pozice firmy v myslích odběratelů. Jednotlivé

marketingové aktivity byly vzájemně provázané. Ke všem v projektu navrhovaným změnám a činnostem vybraná firma přistoupila pozitivně. Projektem byla přesvědčena o nutnosti lepší propagaci výrobků, vedoucích ke zvýšení prodeje.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Bibliografie

- ADAM, P. et. al., 2015. *Cesty marketingových komunikací: sborník prací studentů marketingových komunikací FMK UTB ve Zlíně*. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM, 242 s. ISBN 978-80-87500-64-4.
- ALTSTIEL, T. and GROW, J., 2013. *Advertising creative: Strategy, copy, and design*. 3rd ed. Los Angeles: Sage, 420 s. ISBN 978-1-4522-0363-8.
- BLAKEMAN, R., 2014. *Nontraditional media in marketing and advertising*. Thousand Oaks, California: Sage, 255 s. ISBN 978-1-4129-9761-4.
- BLOUDEK, J. et. al., 2013. *Rozumíte svým zákazníkům?*. Praha: Management Press, 211 s. ISBN 978-80-7261-258-1.
- BOČEK, M., JESENSKÝ D. a KROFIÁNOVÁ D., 2009. *POP - In-store komunikace v praxi: trendy a nástroje marketingu v místě prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada, 215 s. ISBN 978-80-247-2840-7.
- BRAMSTON, D., 2010. *Design výrobků: hledání inspirace*. Brno: Computer Press, 175 s. ISBN 978-80-251-2914-2.
- CÉZAR, J., 2007. *I zázrak potřebuje reklamu!: pestrý průvodce světem reklamní a marketingové komunikace*. Brno: Computer Press, 199 s. ISBN 978-80-251-1688-3.
- CLOW, K. E. a BAACK, D., 2008. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.
- ČESKO. 2009. *Zákon č. 280/2009 Sb. ze dne 03. 09. 2009 Daňový řád In: Sbíрка zákonů České republiky. Částka 89, s. 4038-4140. ISSN 1211-1244.*
- ČESKO. 2012. *Zákon č. 89/2012 Sb. ze dne 22. 2012 Občanský zákoník In: Sbíрка zákonů České republiky. Částka 33, s. 1026-1368. ISSN 1211-1244.*
- ČICHOVSKÝ, L., 2002. *Marketing konkurenceschopnosti*. Praha: Radix, 270 s. ISBN 80-86031-35-7.
- DU PLESSIS, E., 2011. *Jak zákazník vnímá značku: nahlédněte s pomocí neurovědy do hlav spotřebitelů*. Brno: Computer Press, 256 s. ISBN 978-80-251-3529-7.
- DUPONT, L., 2009. *1001 reklamních tipů*. Praha: Pragma, 311 s. ISBN 978-80-7349-195-6.

- EGER, A. et. al., 2013. *Product design*. The Hague: Eleven, 294 s. ISBN 978-94-90947-80-4.
- FISK, P., 2006. *Stáňte se marketingovým géniem*. Brno: Computer Press, 348 s. ISBN 80-251-1319-1.
- DU PLESSIS, E., 2011. *Jak zákazník vnímá reklamu*. Brno: Computer Press, 215 s. ISBN 978-80-251-1456-8.
- HORŇÁKOVÁ, M., 2011. *Copywriting: podrobný průvodce tvorbou textů, které prodávají*. Brno: Computer Press, 252 s. ISBN 978-80-251-3269-2.
- CHAFFEY, D., 2008. *EMarketing eXcellence: planning and optimizing your digital marketing*. 3rd ed. Amsterdam: Butterworth-Heinemann, 508 s. ISBN 978-0-7506-8945-8.
- JAKUBÍKOVÁ, D., 2008. *Strategický marketing*. Praha: Grada, 269 s. Expert. ISBN 978-80-247-2690-8.
- JEMELKA, J., 2013. *Prodej: dřina nebo hra*. Praha: Grada, 236 s. ISBN 978-80-247-4805-4.
- KOTLER, P., 2000. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press, 258 s. ISBN 80-7261-010-4.
- KOTLER, P., 2007. *Moderní marketing*. 4. vydání. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ L. a SVOBODOVÁ H., 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- KUMAR, N., 2008. *Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu*. Praha: Grada, 236 s. ISBN 978-80-247-2439-3.
- LEONARD, N. and AMBROSE, G. 2013. *Idea generation*. Lausanne: AVA Academia, 192 s. ISBN 978-2-940411-81-8.
- LIMBECK, M., 2014. *Velká kniha o prodeji: nový hardselling - staňte se jedničkou na trhu*. Praha: Grada, 283 s. ISBN 978-80-247-4095-9.
- MONZEL, M., 2009. *99 tipů pro úspěšnější reklamu*. Praha: Grada Publishing, 198 s. ISBN 978-80-247-2928-2.
- NAVRÁTIL, M., 2008. *Mýty a realita výzkumu a vývoje*. Praha: Alfa Nakladatelství, 150 s. ISBN 978-80-87197-11-0.

- PŘIKRYLOVÁ, J. a JAHODOVÁ H., 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- RAWSTHORN, A., 2014. *Zdravím, světe: jak design vstupuje do života*. Zlín: Kniha Zlín, 331 s. ISBN 978-80-7473-226-3.
- SHERMAN, G. and PERLMAN, S., 2015. *The real world guide to fashion selling & management*. 2nd ed. New York: Fairchild Books, an imprint of Bloomsbury Publishing, 338 s. ISBN 978-1-60901-933-4.
- SVĚTLÍK, J., 2012. *O podstatě reklamy*. Bratislava: EUROKÓDEX, 312 s. ISBN 978-80-89447-85-5.
- TELLIS, G. J., 2000. *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada, 602 s. ISBN 80-7169-997-7.
- VEKSNER, S., 2015. *100 ideas that changed advertising*. London: Laurence King Publishing, 216 s. ISBN 978-1-78067-556-5.
- VAN DEN BERGH, J. and BEHRER, M., 2012. *Jak cool značky zůstávají hot: marketing zaměřený na mladou "generaci Y"*. Brno: BizBooks, 248 s. ISBN 978-80-265-0002-5.
- VYSEKALOVÁ, J., 2014. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada, 289 s. ISBN 978-80-247-4843-6.
- VYSEKALOVÁ, J., 2004. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada, 283 s. ISBN 80-247-0393-9.
- VYSEKALOVÁ, J. a MIKEŠ, J., 2010. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3. vyd. Praha: Grada, 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.
- WIEDEMANN, J., 2014. *The package design book 3*. Köln: Taschen, 416 s. ISBN 978-3-8365-5382-7.
- ZAMAZALOVÁ, M. 2009. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4

### Internetové zdroje

- Abeceda zdraví s.r.o. Jídlo a potraviny [online]. 2005 - 2013 [cit. 2018-03-16]. Dostupné z: <http://www.abecedazdravi.cz/hledani/?q=pocen%C3%AD>



- Aion cs, s.r.o. Vyhláška 432/2003 Sb. [online]. 2010 - 2018 [cit. 2018-03-11]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2003-432>
- AFB KK s.r.o., s.r.o. Profikomiks. Kontakt. [online]. 2018 [cit. 2018-03-12]. Dostupné z: <http://profikomiks.cz/>
- Copyringht CN Invest a.s. Media.E15.cz [online]. 2001 - 2018 [cit. 2018-03-16]. Dostupné z: <http://media.e15.cz/special/uskali-redesignu-obalu-999400>
- Česká společnost pro jakost, z.s. Vzdělávání [online]. 2007-2018 [cit. 2018-03-16]. Dostupné z: <http://www.csq.cz/kurzy/rizeni-prodeje/>
- Český statistický úřad. Demografická příručka [online]. 2016 [cit. 2018-01-02]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/demograficka-prirucka-2016>
- Český statistický úřad. Statistiky [online]. 2018 [cit. 2018-02-15]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/czso/inflace\\_spotrebitelske\\_ceny](https://www.czso.cz/csu/czso/inflace_spotrebitelske_ceny)
- Čistý triko s.r.o. Kontakt [online]. 2018 [cit. 2018-02-14]. Dostupné z: <https://www.cistytriko.cz/tricka-kratky-rukav/klasicke-panske-pracovni-tricko-gildan/>
- Dáma cz. Diskuse [online]. 2018 [cit. 2018-01-01]. Dostupné z: <http://www.dama.cz/search.php?q=pocen%ED>
- Dočkalová, E. Blog. 9 důvodů pro redesign webu. Optimálně.net. [online]. 2014 [cit. 2018-02-1]. Dostupné z: <https://optimalne.net/clanek/9-duvodu-pro-redesign>
- Dost dobrý design, s.r.o. Kontakt [online]. 2018 [cit. 2018-01-14]. Dostupné z: <https://www.dostdobrydesign.cz/kontakt>
- Dm drogerie markt s.r.o. Péče o pleť a tělo [online]. 2018 [cit. 2018-01-16]. Dostupné z: <https://www.dm.cz/search/1018146.html?type=product&q=balea+deo+ochrana+na+pdpa%C5%BEd%C3%AD>
- E-mimino, diskuse [online]. 2018 [cit. 2018-01-16]. Dostupné z: <https://www.emimino.cz/diskuse/nadmerne-poceni-v-podpazi-29902/strankovani/6/>
- Ekonomia, a.s. Časopis Studenta č. 58. [online]. 2017 [cit. 2018-01-12]. Dostupné z: [https://issuu.com/studenta/docs/studenta\\_duben\\_2018](https://issuu.com/studenta/docs/studenta_duben_2018)
- Ekonomia a.s. Živnostenský zákon [online]. 2016 [cit. 2018-01-16]. Dostupné z: <http://zakony.centrum.cz/zivnostensky-zakon/cast-2>

- Facebook. Freshdays [online]. 2018 [cit. 2018-01-14]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/Freshdays-Protector-461184333954414/>
- Freshdays. O firmě [online]. 2018. [cit. 2018-03-1]. Dostupné z: <http://www.vlozky-proti-poceni.cz/o-firme>
- Hanek, J. a Bredlerová, T. Design [online]. 2013. [cit. 2018-03-16]. Dostupné z: <http://www.czechdesign.cz/files/30819-publikace-proc-design.pdf>
- Horma s.r.o. Kontakt. [online]. 2018. [cit. 2018-03-16]. Dostupné z: <http://www.horma.cz/katalog/cz/kontakt.html>
- Hospodářská komora České republiky. Zákon o obchodních korporacích [online]. 2017. [cit. 2018-03-16]. Dostupné z: <https://www.komora.cz/legislation/18-18-novela-zakona-obchodnich-spolecnostech-druzstvech-zakon-obchodnich-korporacich-t-2-3-2018/>
- Internet info, s.r.o. Zákon o účetnictví [online]. 1998 - 2018 [cit. 2018-02-1]. Dostupné z: <https://business.center.cz/business/pravo/zakony/ucto/>
- Janatka, F. Organizace a řízení obchodu [online]. 2011. [cit. 2018-01-02]. Dostupné z: [https://www.vsem.cz/data/data/sis-texty/studijni-texty-bc/st\\_mo\\_oaro\\_janatika.pdf](https://www.vsem.cz/data/data/sis-texty/studijni-texty-bc/st_mo_oaro_janatika.pdf)
- Kapka naděje, nadační fond. O nás. [online]. 2018. [cit. 2018-03-16]. Dostupné z: <http://kapkanadeje.cz/kontakty/>
- Kašpar, M. Příručka marketéra: Jak na redesign webu z pohledu SEO. Tyinternety.cz [online]. 2016. [cit. 2018-02-01]. Dostupné z: <https://tyinternety.cz/prirucka-marketera/prirucka-marketera-jak-na-redesign-webu-z-pohledu-seo/>
- Kolčavová, A. a Drábková, L. Ukázka využití programu WINQSB při výuce kvantitativních metod v rozhodování v distanční formě studia. [online]. 2018. [cit. 2018-01-02]. Dostupné z: <http://docplayer.cz/13212412-Ukazka-vyuziti-programu-winqsb-pri-vyuce-kvantitativnich-metod-v-rozhodovani-v-distanzni-forme-studia.html>
- Linea reklamní agentura. Kontakt [online]. 2005. [cit. 2018-03-14]. Dostupné z: <http://www.linear.cz/sitotisk.html>
- Mafra a.s. Ona dnes cz, diskuse k článku [online]. 1999-2017. [cit. 2018-03-07]. Dostupné z: [https://ona.idnes.cz/diskuse.aspx?iddiskuse=A120919\\_110637\\_zdravi\\_pet](https://ona.idnes.cz/diskuse.aspx?iddiskuse=A120919_110637_zdravi_pet)
- Mladá fronta a.s. Firemní finance, zákoník práce [online]. 2016. [cit. 2018-03-19]. Dostupné z: <https://firmy.finance.cz/zamestnanci/informace/pruvodce-zakonik-prace/>

- Michl, J. vidět design jako redesign. Designreader.org [online]. 2012 [cit. 2018-01-12].  
Dostupné z: <https://designreader.org/jan-michl-videt-design-jako-redesign-2012/>
- Ministerstvo financí České republiky. Zákon o daních z příjmu [online]. 2013 - 2018 [cit. 2018-03-16]. Dostupné z: <http://www.financnisprava.cz/cs/dane/legislativa-a-metodika/danove-zakony>
- Ministerstvo financí České republiky. Zákon o DPH [online]. 2005-2013. [cit. 2018-03-07]. Dostupné z: <https://www.mfcr.cz/cs/legislativa/legislativni-dokumenty/2004/zakon-c-235-2004-sb-3570>
- Ministerstvo práce a sociálních věcí. Nařízení vlády 567/2006. [online]. 2006. [cit. 2018-03-14]. Dostupné z: [https://www.mpsv.cz/files/ip/nv567\\_2006.pdf](https://www.mpsv.cz/files/ip/nv567_2006.pdf)
- Ministerstvo průmyslu a obchodu. Zákon 634/1992 o ochraně spotřebitele. [online]. 2005-2008 [cit. 2018-02-1]. Dostupné z: <https://www.mpo.cz/cz/ochrana-spotrebitele/pravni-predpisy-pro-ochranu-spotrebitele/zakon-c--634-1992-sb---o-ochrane-spotrebitele--ve-zneni-pozdejsich-predpisu--6842/>
- Ministerstvo životního prostředí. Zákon o odpadech. [online]. 2008-2018 [cit. 2018-02-1]. Dostupné z: <https://www.mzp.cz/www/platnalegislativa.nsf/d79c09c54250df0dc1256e8900296e32/8fc3e5c15334ab9dc125727b00339581?OpenDocument>
- News and Media Holding, a.s. Trend academy [online]. 2018 [cit. 2018-03-17]. Dostupné z: <https://www.trendacademy.sk/trend-vzdelavanie/sales-mythbusters-i/p-45.xhtml>
- Ona.ides.cz. Zbraně proti pocení. [online]. 2018 [cit. 2018-02-11]. Dostupné z: [https://ona.idnes.cz/pot-poceni-antiperspirant-chlorid-hlinity-botolutoxin-botox-salvej-dubova-kura-g11-/krasa.aspx?c=A170731\\_140234\\_krasa\\_kace](https://ona.idnes.cz/pot-poceni-antiperspirant-chlorid-hlinity-botolutoxin-botox-salvej-dubova-kura-g11-/krasa.aspx?c=A170731_140234_krasa_kace)
- Ordinace.cz. Diskuse [online]. 2018 [cit. 2018-02-1]. Dostupné z: <http://www.ordinace.cz/vyhledavani/?range=article&search=pocen%C3%AD>
- Pavel Řehulka. Jak zvýšit prodej [online]. 2018. [cit. 2017-12-17]. Dostupné z: <http://www.pavelrehulka.cz/nastroje-pro-zvyseni-prodeje/jak-drobnymi-zmenami-dosahnout-prekvapive-vysokeho-zvyseni-prodeje>
- Petrklíč Frýdek Místek s.r.o. Šik kousky [online]. 2016. [cit. 2017-12-17]. Dostupné z: [https://www.petrklic.cz/vychytavky-pro-zeny/podpazni-vlozky-proti-poceni/p/podpazni-vlozky-damske/?utm\\_source=zbozi&utm\\_medium=ppc&utm\\_content=podpazni-vlozky-proti-poceni&utm\\_campaign=zbozi](https://www.petrklic.cz/vychytavky-pro-zeny/podpazni-vlozky-proti-poceni/p/podpazni-vlozky-damske/?utm_source=zbozi&utm_medium=ppc&utm_content=podpazni-vlozky-proti-poceni&utm_campaign=zbozi)
- Piero, s.r.o. O nás [online]. 2018 [cit. 2018-02-01]. Dostupné z: <http://www.piero.cz/o-nas>

- PPM faktum a.s. Merchandesign [online]. 2015 [cit. 2018-01-03]. Dostupné z: Podnikatel.cz. Od roku 2018 neporoste jen minimální mzda, ale i zaručená mzda [online]. 2018 [cit. 2018-02-11]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/od-roku-2018-neporoste-jen-minimalni-ale-i-zarucena-mzda/>
- Poslanecká sněmovna parlamentu České republiky. Předpis 304/2013. [online]. 2010-2013 [cit. 2018-01-03]. Dostupné z: <https://www.psp.cz/sqw/sbirka.sqw?cz=304&r=2013>
- Seznam.cz, a.s. Zboží.cz [online]. 2018 [cit. 2018-01-01]. Dostupné z: <https://www.zbozi.cz/hledani/?q=podpa%C5%BEn%C3%AD%20vlo%C5%BEky&strana=2>
- Studentka.sms.cz. Studijní materiály. Zvyšování prodeje. [online]. 2017 [cit. 2017-12-01]. Dostupné z: [http://studentka.sms.cz/index.php?P\\_id\\_kategorie=7630&P\\_soubor=%2Fstudent%2Findex.php%3Fakce%3Dprehled%26ptyp%3D%26cat%3D37%26idp%3D%26detail%3D1%26id%3D246%26view%3D1%26url\\_back%3D](http://studentka.sms.cz/index.php?P_id_kategorie=7630&P_soubor=%2Fstudent%2Findex.php%3Fakce%3Dprehled%26ptyp%3D%26cat%3D37%26idp%3D%26detail%3D1%26id%3D246%26view%3D1%26url_back%3D)
- Straková, K. Podoba obalu musí zapadat do strategie značky. PHD, a.s., Media guru [online]. 2017 [cit. 2017-12-11]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/11/podoba-obalu-musi-zapadat-do-strategie-znacky/>
- Survio s.r.o., kontakt. [online]. 2012-2018 [cit. 2017-12-01]. Dostupné z: <https://www.survio.com/cs/kontakt>
- Škorníčková, E. Podmínky užívání a ochrana soukromí GDPR. [online]. 2018 [cit. 2018-03-01]. Dostupné z: <https://www.gdpr.cz/podminky/>
- Škvařil, L. Focus agency, s.r.o. Marketing journal [online]. 2015 [cit. 2018-03-16]. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/la-degustation-online--jak-na-uspesny-redesign-e-shopu\\_\\_s288x11125.html](http://www.m-journal.cz/cs/la-degustation-online--jak-na-uspesny-redesign-e-shopu__s288x11125.html)
- Tichna, P. Marketingové noviny. [online]. 2013 [cit. 2017-12-01]. Dostupné z: [http://www.marketingovenoviny.cz/marketing\\_1324/](http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_1324/)
- Thaczik Petr. Kontakt [online]. 2004 - 2018 [cit. 2017-12-01]. Dostupné z: <https://www.tkaczik.cz/5124/privesek-strapce-delka-3cm-mix-barev.html>
- Vivantis, a.s. Krasa.cz [online]. 2018. [cit. 2018-02-01]. Dostupné z: <https://www.krasa.cz/fulltext/?keyword=podpa%C5%BEn%C3%AD>

- Vodafone Czech Republic, a.s. Tarify [online]. 2018. [cit. 2018-3-1]. Dostupné z: <https://www.vodafone.cz/tarify/>
- Wolters Kluwer ČR, a.s. Živnostenský zákon. [online]. 2018. [cit. 2018-02-03]. Dostupné z: [https://www.noveaspi.cz/products/lawText/1/39498/1/2?gclid=Cj0KCQjwqsHWBRDsARIsALPWMEPe-HmHWi644cyZcJIJPZxDQ7wJhUsCIB46FtMPkHVKxAI251ohSiokaAkS4EALw\\_wcB](https://www.noveaspi.cz/products/lawText/1/39498/1/2?gclid=Cj0KCQjwqsHWBRDsARIsALPWMEPe-HmHWi644cyZcJIJPZxDQ7wJhUsCIB46FtMPkHVKxAI251ohSiokaAkS4EALw_wcB)
- YouTube. Jak zabránit propocení v létě. Mokrý košile a první dojem. [online]. 2018. [cit. 2018-3-1]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=52m99YGLOGQ>
- 1-parfemy.cz. [online]. 2018. [cit. 2018-02-03]. Dostupné z: <http://www.1-parfemy.cz/ostatni-100-prirodni-opetovne-plnitelny-deodorant-ve-spreji-perspirock-h2o-30-g/>

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

a.s.	Akciová společnost.
at	Anglicky zavinač.
buzz	Forma marketingové komunikace.
cm	Centimetr.
com	Doména 1. řádu.
cool	Skvělý.
CSc.	Vysokoškolský titul.
cz	Doména 1. řádu.
czso	Český statistický úřad.
č.	Číslo.
doc.	Hodnost vysokoškolského pedagoga.
DPH	Daň z přidané hodnoty.
EET	Elektronická pokladna.
et al.	Označení více autorů.
GDPR	Nařízení o ochraně osobních údajů.
hod.	Hodina.
HDP	Hrubý domácí produkt.
Info.	Informace.
Ing.	Titul inženýr.
ISBN	Mezinárodní standartní číslo knihy.
Kč	Koruny české.
km	Kilometr.
km <sup>2</sup>	Kilometr čtvereční.
ks	Kus.

---

L	Velikost large.
LS-ES	Časová rezerva.
M	Velikost medium.
Obr.	Obrázek.
PEST	Analýza makroprostředí.
POP	Označení stojanu na podporu prodeje.
s.	Strana.
s.r.o.	Společnost s ručením omezeným.
Sb.	Sbírka.
SWOT	Analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb.
Tab.	Tabulka.
TV	Televize.
wow	Citoslovce údivu.
www	Světová komunikační síť.
z.s.	Zapsaný spolek.
%	Označení procenta.
x	Krát.
@	Zavináč.

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obr. 1 Marketing a prodej.....	14
Obr. 2 Vztahy se zákazníky: srovnání příjmů a nákladů na udržování těchto vztahů.....	18
Obr. 3 Marketingový mix 4P a 4C.....	30
Obr. 4 SWOT analýza.....	39
Obr. 5 Značka firmy.....	46
Obr. 6 Podpažní vložka v saku.....	48
Obr. 7 Obal.....	48
Obr. 8 Nabídka stojanů.....	51
Obr. 9 Obal krabičky číslo 1.....	61
Obr. 10 Krabička číslo 2 .....	61
Obr. 11 Krabička číslo 3.....	62
Obr. 12 Krabička číslo 4.....	62
Obr. 13 Krabička číslo 5.....	63
Obr. 14 Vlastnosti výrobku v krabičce číslo 1.....	64
Obr. 15 Vlastnosti výrobku v krabičce číslo 2.....	64
Obr. 16 Vlastnosti výrobku v krabičce číslo 3.....	65
Obr. 17 Vlastnosti výrobku v krabičce číslo 4.....	65
Obr. 18 Obal pro dámy a obal pro pány.....	67
Obr. 19 Zadní strana a boční strana krabičky.....	68
Obr. 20 Přední strana obalu a zadní strana obalu.....	69
Obr. 21 Text na zadní straně obalu.....	70
Obr. 22 Krystaly.....	71
Obr. 23 Podíly v marketingových komunikačních aktivitách.....	77
Obr. 24 Texty na krabičkách podpažních vložek.....	93
Obr. 25 Stojan na flakony.....	98



---

Obr. 26 Stojánek malý .....	100
Obr. 27 Pultový vysoký – redesign stojanu.....	101
Obr. 28 Kritická cesta .....	112

**SEZNAM TABULEK**

Tab. 1 Cenové rozpětí výrobků.....	49
Tab. 2 Úroveň zaručené mzdy na rok 2018.....	56
Tab. 3 Obyvatelstvo dle hlavních věkových skupin.....	56
Tab. 4 Počet a hustota obyvatel v krajích, okresy nad 150000 obyvatel.....	57
Tab. 5 Zhodnocení PEST analýzy.....	59
Tab. 6 Přehled cen.....	66
Tab. 7 Cenové rozpětí za 1 pár výrobu.....	71
Tab. 8 Analýza prodejů výrobků za poslední 3 roky.....	73
Tab. 9 SWOT analýza.....	85
Tab. 10 Plánované aktivity.....	108
Tab. 11 Analýza aktivit vypracovaná programem WIN QSB.....	111
Tab. 12 Nákladová analýza na zrealizování projektu.....	115

## SEZNAM PŘÍLOH

PI E-mailová pozvánka

PII Vyhodnocení dotazníku a samotný dotazník

## PŘÍLOHA P I

e-mailová pozvánka:

*FREŠKOMÁNIE!*

*VYPLŇ A PŘEPOŠLI DÁLE!*

<https://www.surveio.com/survey/d/R2C7E6X5W7R2Y7F7Z?preview=1#.WGZT2pB OG8.email>

*Uděláš někomu radost!*



## **PŘÍLOHA P II**

Vyhodnocení dotazníku a samotný dotazník

**Dotazy na produkty + GIFT  
kupon jako dárek na neomezený  
nákup**





## Základní údaje

 Název výzkumu	Dotazy na produkty + GIFT kupon jako dárek na neomezený nákup
 Autor	Mária Horňáková
 Jazyk dotazníku	 Čeština
 Veřejná adresa dotazníku	<a href="https://www.surveio.com/survey/d/R2C7E6X5W7R2Y7F7Z">https://www.surveio.com/survey/d/R2C7E6X5W7R2Y7F7Z</a>
 První odpověď	30. 12. 2016
 Poslední odpověď	29. 03. 2018
 Doba trvání	455 dnů

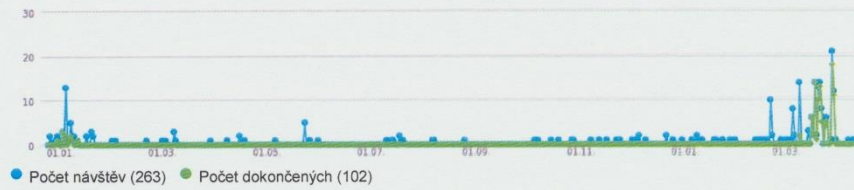


Dotazy na produkty + GIFT kupon jako dárek na neomezený nákup

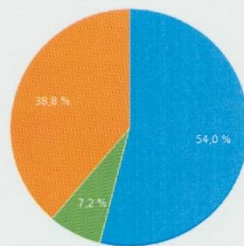
## Statistika respondentů

263 Počet návštěv    102 Počet dokončených    19 Počet nedokončených    142 Pouze zobrazení    **38,8 %** Celková úspěšnost vyplnění dotazníku

Historie návštěv (30. 12. 2016 - 29. 03. 2018)

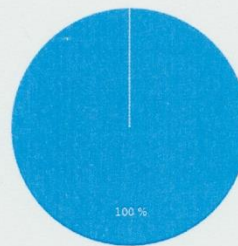


Celkem návštěv



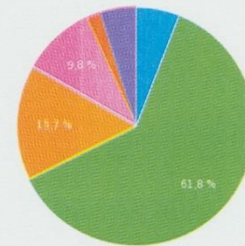
● Pouze zobrazeno (54,0 %)  
● Nedokončeno (7,2 %)  
● Dokončeno (38,8 %)

Zdroje návštěv



● Přímý odkaz (100 %)

Čas vyplňování dotazníku



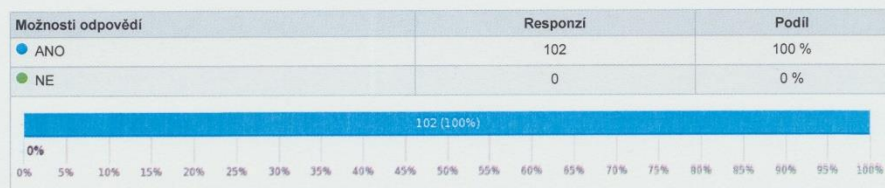
● 1-2 min. (5,9 %)  
● 2-5 min. (61,8 %)  
● 5-10 min. (15,7 %)  
● 10-30 min. (9,8 %)  
● 30-60 min. (2,0 %)  
● >60 min. (4,9 %)



## Výsledky

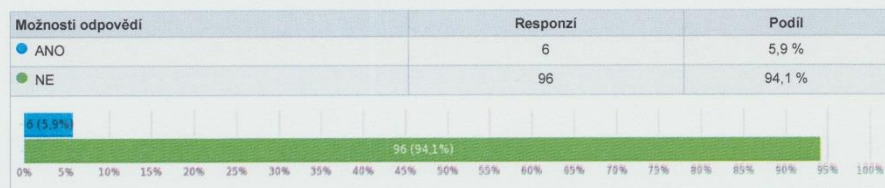
Patříte mezi ty, kteří mají v šatníku své oblíbené oblečení?

Výběr z možností, zodpovězeno 102x, nezodpovězeno 0x



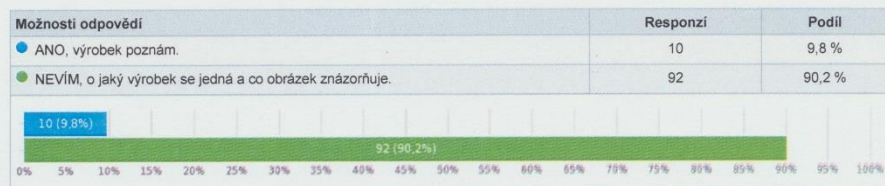
Znáte logo z obrázku? www.freshdays.cz

Výběr z možností, zodpovězeno 102x, nezodpovězeno 0x



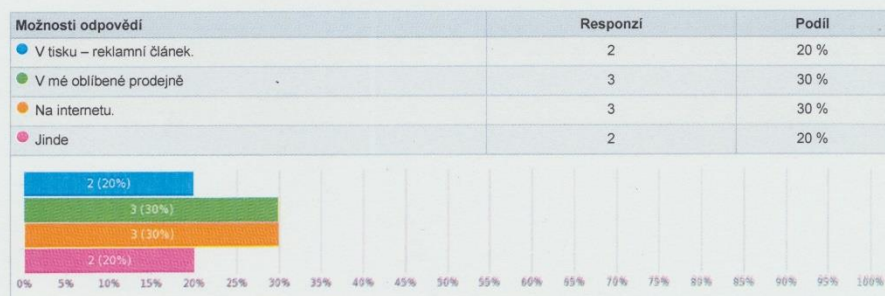
Prohlédněte si prosím obrázek a odpovězte, jestli víte, o jaký výrobek se jedná:

Výběr z možností, zodpovězeno 102x, nezodpovězeno 0x



Kde jste se dozvěděl o tomto výrobku?

Výběr z možností, zodpovězeno 10x, nezodpovězeno 92x



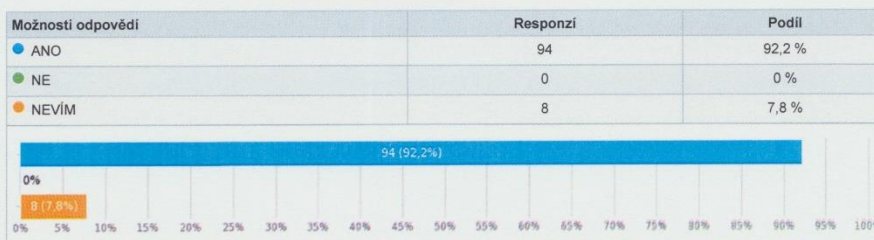




- od známého
- Od kamarádky

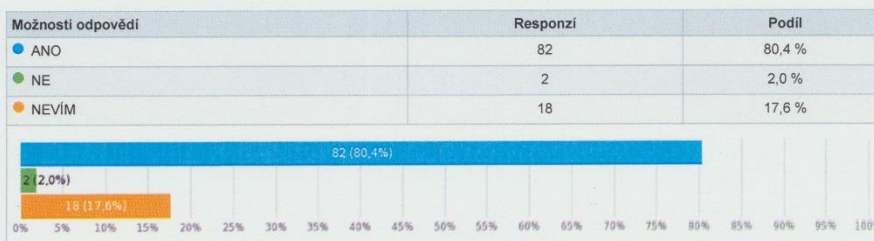
Souhlasíte s tvrzením, že pot vylučuje hodně škodlivých látek z těla a proto pít se je zdravé?

Výběr z možností, zodpovězeno 102x, nezodpovězeno 0x



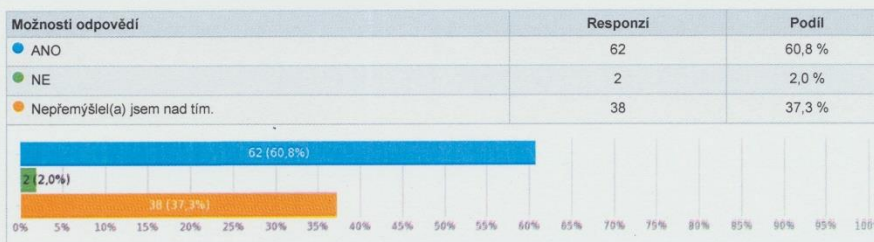
Souhlasíte s tvrzením, že pot je agresivní a u bílého oblečení v oblasti podpaží způsobuje žluté skvrny, které se jen těžko dají vyprat?

Výběr z možností, zodpovězeno 102x, nezodpovězeno 0x



Hledáte výrobek, který by „šetrně“ zabránil tvorbě mokrých skvrn v oblasti podpaží?

Výběr z možností, zodpovězeno 102x, nezodpovězeno 0x

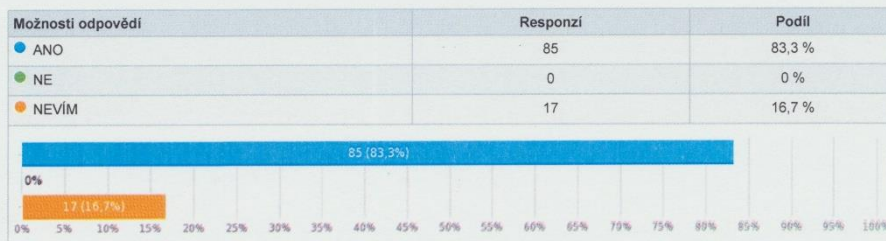


Kdybyste věděl, že na trhu existuje takový výrobek, zakoupil byste si ho nebo doporučil byste ho svému známému?



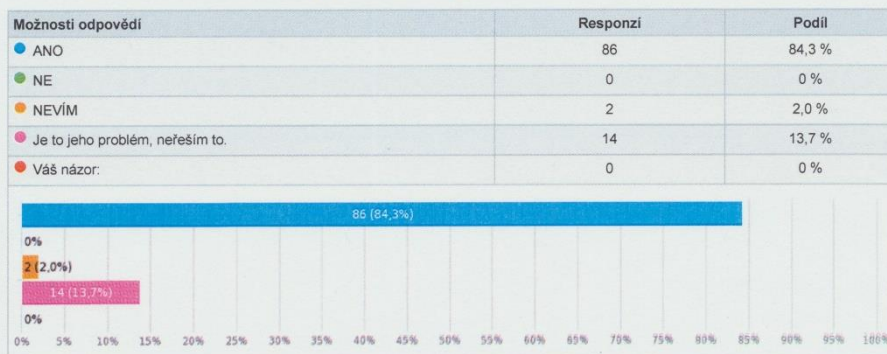
## Dotazy na produkty + GIFT kupon jako dárek na neomezený nákup

Výběr z možností, zodpovězeno 102x, nezodpovězeno 0x



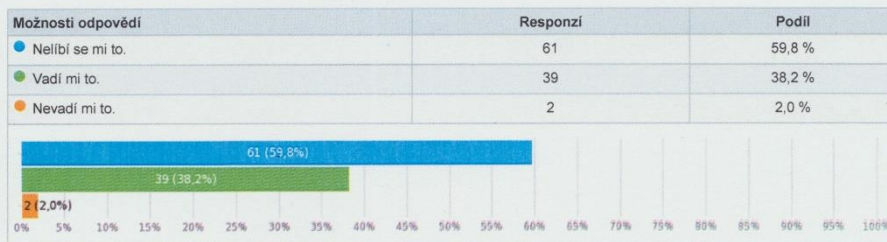
Představte si, že na obrázku je Váš nadřazený nebo jinak důležitá osoba, které se na jedné z akcí objevily skvrny od potu. Měl by dotyční pán jít příkladem a řešit tento estetický nedostatek na oblečení?

Výběr z možností, zodpovězeno 102x, nezodpovězeno 0x



Když jedete městskou dopravou a váš spolucestující držící se tyče odhaluje propoceně podpaží:

Výběr z možností, zodpovězeno 102x, nezodpovězeno 0x

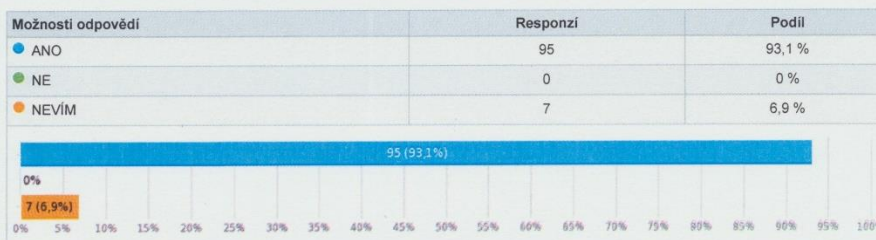


Měl by obslužný personál jako letušky, recepční, servírky a další, kteří nosí stejnokroje, řešit problém s „mokrymi koláči“ v oblasti



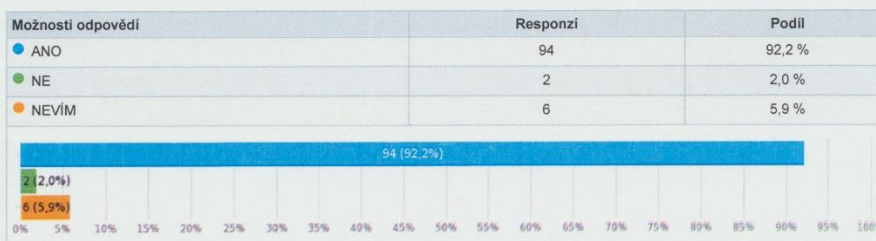
podpaží použitím jednorázové, samolepící podpažní vložky, která se lepí do oblečení a saje pot?

Výběr z možností, zodpovězeno 102x, nezodpovězeno 0x



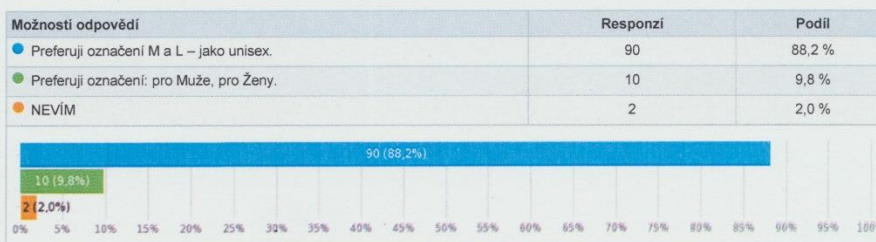
Souhlasíte s tvrzením, že výrobek si zakoupíte, pokud Vás osloví zajímavým obalem?

Výběr z možností, zodpovězeno 102x, nezodpovězeno 0x



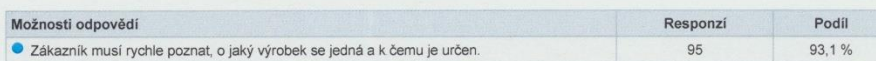
Lidé mají různou výšku a hmotnost. Podpažní vložky se také vyrábí ve 2 velikostech. Jaké označení na krabici byste preferoval? Označení M - (medium) a L - (large) nebo barevné rozlišení krabiček s nápisem: pro muže, pro ženu?

Výběr z možností, zodpovězeno 102x, nezodpovězeno 0x



Jak by měl vypadat obal výrobku, aby Vás zaujal natolik, že si nový výrobek poprvé zakoupíte? Zaškrtněte i více odpovědí:

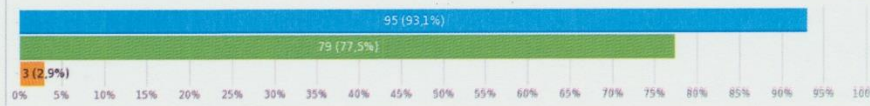
Výběr z možností, více možných, zodpovězeno 102x, nezodpovězeno 0x





## Dotazy na produkty + GIFT kupon jako dárek na neomezený nákup

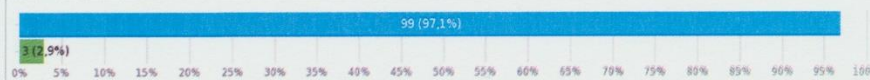
● Musí zaujmout barvou a tvarem.	79	77,5 %
● Na designu obalu nezáleží. Důležitá je značka výrobku.	3	2,9 %



Souhlasíte s tvrzením, že obal výrobku musí mít jasné informace, pro jakou cílovou skupinu zákazníků je určen?

Výběr z možností, zodpovězeno 102x, nezodpovězeno 0x

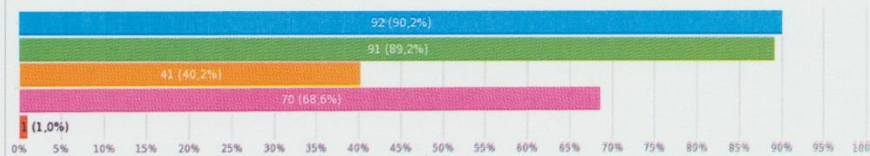
Možnosti odpovědi	Responzi	Podíl
● ANO	99	97,1 %
● NE	3	2,9 %



Je důležité umístění výrobku v obchodě? Zaškrtněte i více odpovědí:

Výběr z možností, více možných, zodpovězeno 102x, nezodpovězeno 0x

Možnosti odpovědi	Responzi	Podíl
● Aby si nový výrobek zákazník v obchodě všiml, musí být v regálu na viditelném místě.	92	90,2 %
● Na nový výrobek by měl upozornit prodejce.	91	89,2 %
● Výrobky kupuji na internetu. Nemusí být umístěn v obchodě.	41	40,2 %
● Výrobek musí být podpořen reklamou.	70	68,6 %
● Váš názor?	1	1,0 %



- zajímavý je i katalogový prodej. Vedle obrázku výrobku je popis.

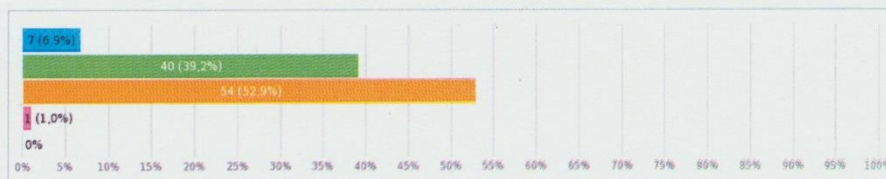
Je výrobek – PODPAŽNÍ vložka intimní záležitostí?

Výběr z možností, zodpovězeno 102x, nezodpovězeno 0x

Možnosti odpovědi	Responzi	Podíl
● Ano je. Proto bych si ji zakoupil jen prostřednictvím internetu na www.freshdays.cz	7	6,9 %
● Ano je. Ale pokud obal výrobku je řešen zajímavým způsobem, nebudu se stydět jej nakupovat v jakémkoliv prodejně.	40	39,2 %
● Ne není. Pocení je normální. Nevadilo by mi nakupovat ho jak o obchodě, tak i na internetu.	54	52,9 %
● Nepřemýšlel(a) jsem nad tím.	1	1,0 %
● Váš názor	0	0 %



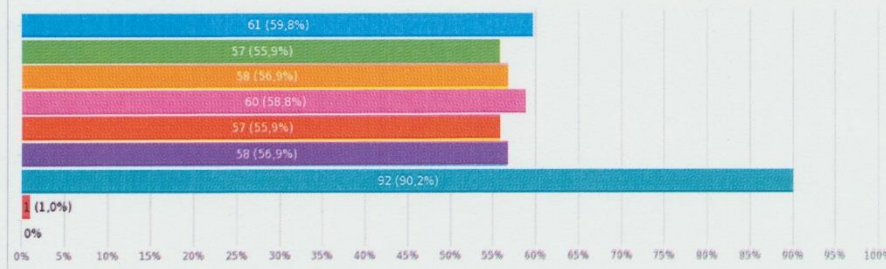
## Dotazy na produkty + GIFT kupon jako dárek na neomezený nákup



Pro koho je výrobek – PODPAŽNÍ vložka určen. Zaškrtněte i více odpovědí:

Výběr z možností, více možných, zodpovězeno 102x, nezodpovězeno 0x

Možnost odpovědi	Responzi	Podíl
Pro nemocné lidi, kteří se více potí.	61	59,8 %
Pro těhotné maminky a ženy v klimakteriu.	57	55,9 %
Pro lidi, kteří nosí stejnošaty.	58	56,9 %
Pro manažery a lidi ve stresovém zaměstnání.	60	58,8 %
Pro studenty při zkouškách.	57	55,9 %
Je určena do saka, aby se nemuselo tak často nosit do čistírny.	58	56,9 %
Výrobek je určen pro každého.	92	90,2 %
Výrobek nikdo nenosí, je to zbytečný produkt.	1	1,0 %
Váš názor:	0	0 %



Za jak vysokou finanční částku, byste zakoupili 1 pár podpažních vložek?

Matice výběru z možností, zodpovězeno 102x, nezodpovězeno 0x

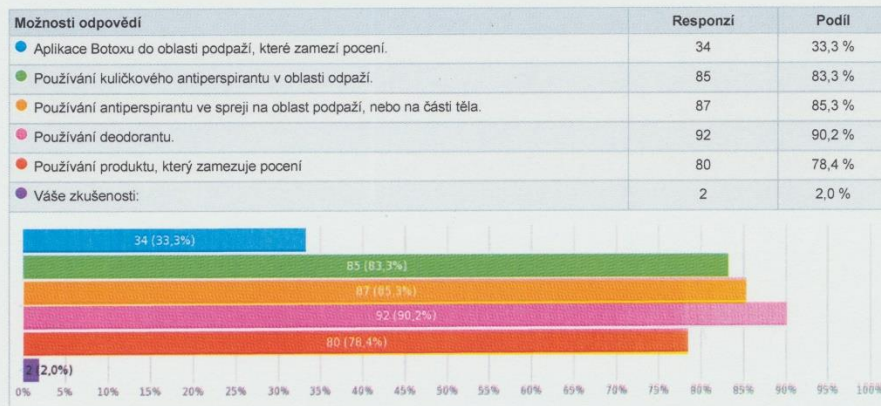
Zakoupil(a) bych je v rozmezí:	7 - 8 Kč	9 - 10 Kč	11 - 12 Kč	13 a více Kč
Zakoupil(a) bych je v rozmezí:	80 (78,4 %)	19 (18,6 %)	3 (2,9 %)	0

Nepříjemný odér v oblasti podpaží způsobují rozkládající se bakterie, které jsou obsaženy v potu. Jaké metody znáte, které pomáhají člověku, aby působil čistě a svěže?

Výběr z možností, více možných, zodpovězeno 102x, nezodpovězeno 0x



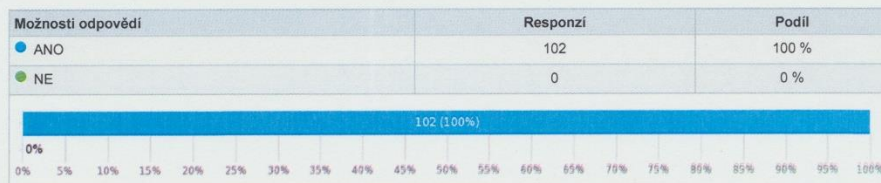
## Dotazy na produkty + GIFT kupon jako dárek na neomezený nákup



- používám podpažní vložky
- pod košílí se nosí ještě tričko s krátkými rukávy

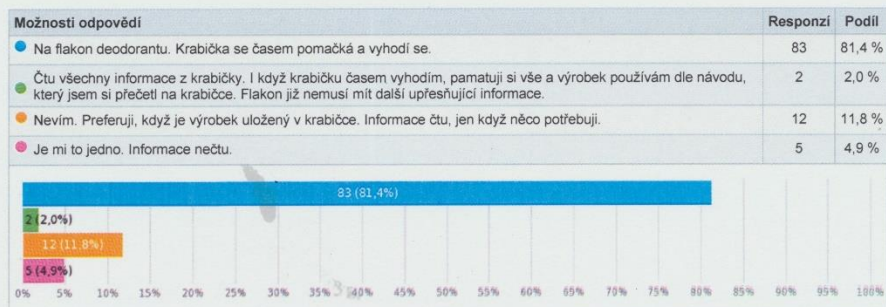
Kdyby existoval funkční, přírodní deodorant bez chemických přísad, zakoupil(a) byste si ho?

Výběr z možností, zodpovězeno 102x, nezodpovězeno 0x



Na jaké místo byste preferovali umístit důležité informace o používání deodorantu?

Výběr z možností, zodpovězeno 102x, nezodpovězeno 0x

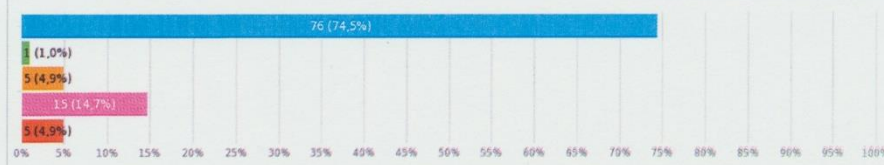




### Je důležité, aby obal výrobků, plakáty a webová stránka designově spolu „ladili“?

Výběr z možností, zodpovězeno 102x, nezodpovězeno 0x

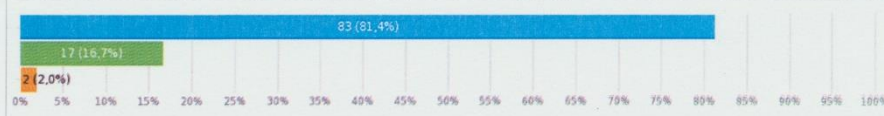
Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl
ANO, výrobek je lépe zapamatovatelný.	76	74,5 %
NE. Marketingové komunikační prvky nemusí designově „zapadat“.	1	1,0 %
NE. Kupuji výrobek dle momentální potřeby.	5	4,9 %
Nevím. Nakupuji impulzivně, dle toho, jaký výrobek mne v danou chvíli osloví.	15	14,7 %
Nevím. Výrobky nakupuji dle doporučení, nebo dle zvyklostí.	5	4,9 %



### Kolik finančních prostředků byste investovali do nákupu 100ml účinného deodorantu bez chemických přísad?

Výběr z možností, zodpovězeno 102x, nezodpovězeno 0x

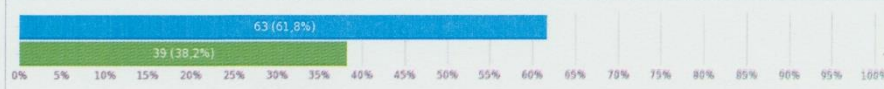
Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl
180 - 230 Kč	83	81,4 %
231 - 280 Kč	17	16,7 %
281 - 330 Kč	2	2,0 %



### Určete pohlaví respondenta

Výběr z možností, zodpovězeno 102x, nezodpovězeno 0x

Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl
ŽENA	63	61,8 %
MUŽ	39	38,2 %



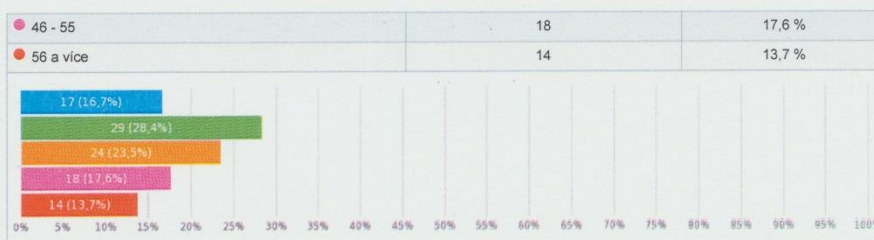
### Věk respondenta

Výběr z možností, zodpovězeno 102x, nezodpovězeno 0x

Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl
15 - 25	17	16,7 %
26 - 35	29	28,4 %
36 - 45	24	23,5 %

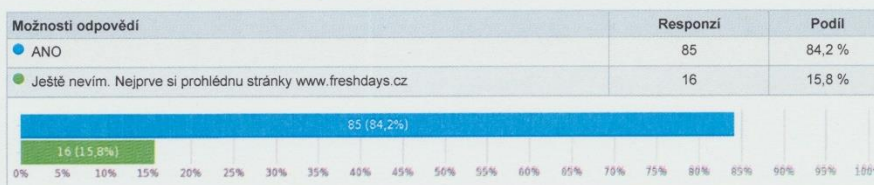


## Dotazy na produkty + GIFT kupon jako dárek na neomezený nákup



Děkujeme za vyplnění dotazníku: Zapište si číslo Vašeho GIFT KUPONU: 14710. Platnost kuponu je do 31.12.2018. Využijete tento dárkový kupon?









Výběr z možností, zodpovězeno 101x, nezodpovězeno 1x







## Nastavení dotazníku

-  Otázek na stránku Jedna
-  Povolit odeslat vícekrát?
-  Povolit návrat k předchozím otázkám? ✓
-  Zobrazovat čísla otázek?
-  Náhodné pořadí otázek?
-  Zobrazit ukazatel postupu? ✓
-  Oznámení o vyplnění dotazníku na e-mail?
-  Ochrana heslem?
-  IP omezení?



## Příloha: dotazník

### Dotazy na produkty + GIFT kupon jako dárek na neomezený nákup

Rádi bychom poznali Váš názor na produkty, které můžete nakoupit z našeho e-shopu a ve vybraných prodejnách. Cílem dotazníku je zjistit povědomí o značce a důležitost daných produktů pro zákazníka. Dotazník také zkoumá vhodnost designu obalu, marketingovou komunikaci a cenové hladiny výrobků. Prosíme tedy o vyplnění dotazníku, který je anonymní.

V případě uzavřených otázek (volíme z výčtu nabízených možností) prosím označte jednu nebo více odpovědí. V případě otevřených otázek vepište prosím krátkou odpověď.

**Jako poděkování za vyplnění dotazníku na Vás čeká dárek v podobě GIFT KUPONU, který Vám umožní neomezený nákup výrobků z e-hopu [www.freshdays.cz](http://www.freshdays.cz) za cenu o 35% nižší, než u běžného nákupu.**

Platnost kuponu je do 31. 12. 2018.

Číslo GIFT kuponu se objeví hned za poslední 26 otázkou. Pečlivě si ho zapište a uvádějte v každé Vaší objednávce. **POZOR** - po odeslání dotazníku, se číslo z kuponu vymaže.

Patříte mezi ty, kteří mají v šatníku své oblíbené oblečení?

- ANO  
 NE

Znáte logo z obrázku? [www.freshdays.cz](http://www.freshdays.cz)



- ANO  
 NE

Prohlédněte si prosím obrázek a odpovězte, jestli víte, o jaký výrobek se jedná:



- ANO, výrobek poznám.  
 NEVÍM, o jaký výrobek se jedná a co obrázek znázorňuje.



Kde jste se dozvěděl o tomto výrobku?

- V tisku – reklamní článek.
- V mé oblíbené prodejně
- Na internetu.
- Jinde

Souhlasíte s tvrzením, že pot vylučuje hodně škodlivých látek z těla a proto potit se je zdravé?

- ANO
- NE
- NEVÍM

Souhlasíte s tvrzením, že pot je agresivní a u bílého oblečení v oblasti podpaží způsobuje žluté skvrny, které se jen těžko dají vyprat?

- ANO
- NE
- NEVÍM

Hledáte výrobek, který by „šetrně“ zabránil tvorbě mokrých skvrn v oblasti podpaží?

- ANO
- NE
- Nepřemýšlel(a) jsem nad tím.

Kdybyste věděl, že na trhu existuje takový výrobek, zakoupil byste si ho nebo doporučil byste ho svému známému?

- ANO
- NE
- NEVÍM

Představte si, že na obrázku je Váš nadřízený nebo jinak důležitá osoba, které se na jedné z akcí objevily skvrny od potu. Měl by dotyční pán jít příkladem a řešit tento estetický nedostatek na oblečení?



- ANO
- NE
- NEVÍM
- Je to jeho problém, neřeším to.
- Váš názor:

Když jedete městskou dopravou a váš spolucestující držící se tyče odhaluje propoceně podpaží:

- Nelíbí se mi to.
- Vadí mi to.
- Nevadí mi to.

Měl by obslužný personál jako letušky, recepční, servírky a další, kteří nosí stejnokroje, řešit problém s „mokrými koláči“ v oblasti podpaží použitím jednorázové, samolepící podpažní vložky, která se lepí do oblečení a saje pot?

- ANO
- NE
- NEVÍM

Souhlasíte s tvrzením, že výrobek si zakoupíte, pokud Vás osloví zajímavým obalem?

- ANO
- NE
- NEVÍM

Lidé mají různou výšku a hmotnost. Podpažní vložky se také vyrábí ve 2 velikostech. Jaké označení na krabičce byste preferoval? Označení M - (medium) a L - (large) nebo barevné rozlišení krabiček s nápisem: pro muže, pro ženu?

- Preferuji označení M a L – jako unisex.



- Preferuji označení: pro Muže, pro Ženy.
- NEVÍM

Jak by měl vypadat obal výrobku, aby Vás zaujal natolik, že si nový výrobek poprvé zakoupíte? Zaškrtněte i více odpovědí:

- Zákazník musí rychle poznat, o jaký výrobek se jedná a k čemu je určen.
- Musí zaujmout barvou a tvarem.
- Na designu obalu nezáleží. Důležitá je značka výrobku.

Souhlasíte s tvrzením, že obal výrobku musí mít jasné informace, pro jakou cílovou skupinu zákazníků je určen?

- ANO
- NE

Je důležité umístění výrobku v obchodě? Zaškrtněte i více odpovědí:

- Aby si nový výrobek zákazník v obchodě všiml, musí být v regálu na viditelném místě.
- Na nový výrobek by měl upozornit prodejce.
- Výrobky kupuji na internetu. Nemusí být umístěn v obchodě.
- Výrobek musí být podpořen reklamou.
- Váš názor?

Je výrobek – PODPAŽNÍ vložka intimní záležitostí?

- Ano je. Proto bych si ji zakoupil jen prostřednictvím internetu na [www.freshdays.cz](http://www.freshdays.cz)
- Ano je. Ale pokud obal výrobku je řešen zajímavým způsobem, nebudu se stydět jej nakupovat v jakémkoliv prodejně.
- Ne není. Pocení je normální. Nevadilo by mi nakupovat ho jak o obchodě, tak i na internetu.
- Nepřemýšlel(a) jsem nad tím.
- Váš názor

Pro koho je výrobek – PODPAŽNÍ vložka určen. Zaškrtněte i více odpovědí:

- Pro nemocné lidi, kteří se více potí.
- Pro těhotné maminky a ženy v klimakteriu.
- Pro lidi, kteří nosí stejnohraj.
- Pro manažery a lidi ve stresovém zaměstnání.
- Pro studenty při zkouškách.
- Je určena do saka, aby se nemuselo tak často nosit do čistírn.
- Výrobek je určen pro každého.
- Výrobek nikdo nenosí, je to zbytečný produkt.
- Váš názor:



Za jak vysokou finanční částku, byste zakoupili 1 pár podpažních vložek?

	7 - 8 Kč	9 - 10 Kč	11 - 12 Kč	13 a více Kč
Zakoupil(a) bych je v rozmezí:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Nepříjemný odér v oblasti podpaží způsobují rozkládající se bakterie, které jsou obsaženy v potu. Jaké metody znáte, které pomáhají člověku, aby působil čistě a svěže?

- Aplikace Botoxu do oblasti podpaží, které zamezí pocení.
- Používání kuličkového antiperspirantu v oblasti odpaží.
- Používání antiperspirantu ve spreji na oblast podpaží, nebo na části těla.
- Používání deodorantu.
- Používání produktu, který zamezuje pocení
- Váše zkušenosti:

Kdyby existoval funkční, přírodní deodorant bez chemických přísad, zakoupil(a) byste si ho?

- ANO
- NE

Na jaké místo byste preferovali umístit důležité informace o používání deodorantu?

- Na flakon deodorantu. Krabička se časem pomačká a vyhodí se.
- Čtu všechny informace z krabičky. I když krabičku časem vyhodím, pamatuji si vše a výrobek používám dle návodu, který jsem si přečetl na krabičce. Flakon již nemusí mít další upřesňující informace.
- Nevím. Preferuji, když je výrobek uložený v krabičce. Informace čtu, jen když něco potřebuji.
- Je mi to jedno. Informace nečtu.

Je důležité, aby obal výrobků, plakáty a webová stránka designově spolu „ladili“?

- ANO, výrobek je lépe zapamatovatelný.
- NE. Marketingové komunikační prvky nemusí designově „zapadat“.
- NE. Kupuji výrobek dle momentální potřeby.
- Nevím. Nakupuji impulzivně, dle toho, jaký výrobek mne v danou chvíli osloví.
- Nevím. Výrobky nakupuji dle doporučení, nebo dle zvyklostí.

Kolik finančních prostředků byste investovali do nákupu 100ml účinného deodorantu bez chemických přísad?

- 180 - 230 Kč
- 231 - 280 Kč
- 281 - 330 Kč



Určete pohlaví respondenta

- ŽENA
- MUŽ

Věk respondenta

- 15 - 25
- 26 - 35
- 36 - 45
- 46 - 55
- 56 a více

Děkujeme za vyplnění dotazníku: Zapište si číslo Vašeho GIFT KUPONU: 14710. Platnost kuponu je do 31.12.2018. Využijete tento dárkový kupon?



- ANO
- Ještě nevím. Nejprve si prohlédnu stránky [www.freshdays.cz](http://www.freshdays.cz)