Projekt zavedení nového nástroje marketingové komunikace ve firmě K-Profi, spol. s r.o.

Bc. Barbora Rektoříková

Diplomová práce
2015

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2014/2015

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení:	**Barbora Rektoříková**
Osobní číslo:	**M13941**
Studijní program:	**N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor:	**Management a marketing**
Forma studia:	**prezenční**
Téma práce:	**Projekt zavedení nového nástroje marketingové komunikace ve firmě K-Profi, spol. s r.o.**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- **Zpracujte literární rešerši vztahující se k marketingové komunikaci s důrazem na multilevel marketing.**

II. Praktická část

- **Analyzujte současný stav marketingové komunikace ve společnosti K-Profi, spol. s r.o.**
- **Zpracujte projekt zavedení nového nástroje marketingové komunikace.**
- **Podrobte projekt časové a nákladové analýze.**

Závěr

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

Seznam odborné literatury:

FILL, Chris. Marketing communications: contexts, strategies, and applications. 4th ed. New York: Pearson Edudation LTD, 2005, 911 s. ISBN 02-736-8772-7.
FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 2. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2008, 451 s. ISBN 80-251-1041-9.
LUDBROOK, Edward. Základy network marketingu: jak si vytvořit trvalý příjem. 1. vyd. Brno: Jiří Alman, 2000, 136 s. ISBN 80-86135-12-8.
PICKTON, David a Amanda BRODERICK. Integrated Marketing Communications. 2nd edition Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall Fiancial Times, 2004, 761 s. ISBN 02-736-7645-8.
VALENTINE, James Lee. Síla MLM: networking: podpora-marketing. 1. vyd. Praha: Pragma, 2004, 292 s. ISBN 80-720-5160-1.

Vedoucí diplomové práce:	**Ing. Petra Barešová** Ústav managementu a marketingu
Datum zadání diplomové práce:	**16. února 2015**
Termín odevzdání diplomové práce:	**27. dubna 2015**

Ve Zlíně dne 16. února 2015

prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka

L.S.

UNIVERZITA TOMÁŠE BATI VE ZLÍNĚ
Fakulta managementu a ekonomiky

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

PROHLÁŠENÍ AUTORA
DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byla jsem seznámena s tím, že na moji diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- 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 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 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 práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

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

Ve Zlíně

Barbora Rektoříková
.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Diplomová práce se zabývá problematikou zavedení nového nástroje marketingové komunikace ve společnosti K-Profi, spol. s r.o. Předložená práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. V první části práce jsou obsaženy poznatky z odborné literatury a internetových serverů vztahující se k nástrojům marketingové komunikace se zaměřením na multilevel marketing. Praktická část je rozdělena na analytickou a projektovou. V analytické části je nejprve charakterizována společnost K-Profi, spol. s r.o., dále je provedena analýza nástrojů marketingové komunikace a SWOT analýza společnosti. Závěrečná část je věnována řešení nedostatků týkající se marketingových nástrojů prostřednictvím navrženého projektu, který je podroben časové, nákladové a rizikové analýze. Navržený projekt by měl přispět k lepšímu využití nástrojů marketingové komunikace společnosti K-Profi, spol. s r.o.

Klíčová slova: multilevel marketing, marketingová komunikace, klient, dotace, věrnostní program.

ABSTRACT

Abstrakt ve světovém jazyce

The thesis deals with the introduction of the new tools of marketing communication in the company-Profi, spol. s r.o. Submitted work is divided into theoretical and practical part. In the first part of the thesis are included knowledge of the literature and Internet sites related to marketing communication tools focusing on the multilevel marketing. The practical part is divided into an analytic and project. In the analytical part is first characterized by the company-Profi, spol. s r.o., further analysis is performed for marketing communication tools and SWOT analysis of the company. The final part is devoted to addressing the shortcomings concerning the marketing tools through a proposed project that is subject to the time, cost and risk analysis. The proposed project should contribute to a better use of the tools of marketing communication company-Profi, spol. s r.o.

Keywords: multilevel marketing, marketing communication, a client, subsidies, a loyalty program.

Ráda bych poděkovala všem osobám, které přispěly k vytvoření mé práce. Mé poděkování patří paní Ing. Petře Barešové (vedoucí diplomové práce) za čas při konzultacích, poskytování cenných rad, odborných připomínek a přínosných podnětů a také mé rodině za jejich trpělivost, silnou podporu během studia a za důvěru v jeho zdatném ukončení.

Nesmím zapomenout na společnost K-Profi, spol. s r.o., která mi poskytla potřebné materiály a rady pro mou práci.

Dále bych chtěla poděkovat mým skvělým přátelům, kteří mě při studiu vždy podpořili a to Jiřího Komendu a Ing. Lukáše Slouku.

OBSAH

ÚVOD **11**
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE **13**
I TEORETICKÁ ČÁST **14**
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE **15**
1.1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE 15
1.2 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE 16
1.3 CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE 17
1.4 STANOVENÍ KOMUNIKAČNÍHO ROZPOČTU 18
2 NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE **20**
2.1 KOMUNIKAČNÍ MIX 20
2.1.1 Reklama 20
2.1.2 Podpora prodeje 21
2.1.3 Public relations 22
2.1.4 Osobní prodej 23
2.1.5 Direct marketing (přímý marketing) 23
2.2 VYUŽITÍ INTERNETU V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI 24
2.3 VYBRANÉ TRENDY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI 27
3 VĚRNOSTNÍ PROGRAMY (LOYALTY PROGRAMS) **28**
4 CHAREKTERISTIKA MULTILEVELMARKETINGU **31**
4.1 HISTORIE MLM 31
4.2 PRINCIP MLM 33
4.3 VÝHODY A NEVÝHODY 34
4.4 CHARAKTERISTIKA PYRAMIDOVÝCH STRUKTUR 35
4.5 VYBRANÉ SPOLEČNOSTI V ČR FUNGUJÍCÍ NA PRINCIPU MLM 36
4.5.1 Amway Česká republika spol. s r.o. 36
4.5.2 Oriflame Czech Republic spol., s r.o. 36
4.5.3 Tupperware Czech Republic, spol. s r.o. 36
4.6 LYONESS 37
4.6.1 Zúčastněné strany 37
4.6.2 Členské výhody 37
4.6.3 Princip Lyoness systému 38
II PRAKTICKÁ ČÁST **40**
5 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI K-PROFI S R.O. **41**
5.1 ZÁKLADNÍ ÚDAJE O SPOLEČNOSTI 41
5.2 PROFIL SPOLEČNOSTI 42
5.3 ZÁKAZNÍCI 44
5.4 TRŽBY A HOSPODÁŘSKÝ VÝSLEDEK ZA POSLEDNÍCH 5 LET SPOLEČNOSTI K-PROFI, SPOL. S R.O. 45
5.5 ORGANIZAČNÍ STRUKTURA 46
6 ANALÝZA SOUČASNÝCH MARKETINGOVÝCH NÁSTROJŮ **47**

6.1 ORGANIZACE A ROZPOČET MARKETINGU 47
6.2 SOUČASNÉ NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE 48
6.2.1 Reklama 48
6.2.2 Podpora prodeje 50
Zákaznický věrnostní program Lyoness 50
6.2.3 Public relations 52
6.2.4 Osobní prodej 52
6.2.5 Direct marketing 52
6.3 ZHODNOCENÍ MARKETINGOVÝCH NÁSTROJŮ 52
7 SWOT ANALÝZA PODNIKU 54
7.1 SILNÉ STRÁNKY 54
7.2 SLABÉ STRÁNKY 54
7.3 PŘÍLEŽITOSTI 55
7.4 HROZBY 56
7.5 ZHODNOCENÍ SWOT ANALÝZY 56
8 MARKETINGOVÝ PRŮZKUM 58
8.1 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ 58
8.2 VOLBA VZORKU RESPONDENTŮ 58
8.2.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření 60
8.3 ZHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ 68
8.4 SHRNUTÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI 68
9 PROJEKT ZAVEDENÍ NOVÉHO NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE FIRMĚ K-PROFI SPOL. S R.O. 70
9.1 ČÁSTI PROJEKTU 71
9.1.1 První část 71
Letáky 73
Outdoorová reklama 74
Brožury 74
Veletrh 75
9.2 DRUHÁ FÁZE – FIREMNÍ EVENT 75
9.2.1 Personální zajištění 75
9.2.2 Pozvánky 75
Reklamní balíčky 75
9.2.3 Místo konání firemní prezentace 76
9.2.4 Načasování firemní prezentace – termín 76
9.2.5 Příprava místnosti před prezentací 76
9.2.6 Harmonogram eventu 76
9.2.7 Obsah prezentace 78
9.2.8 Občerstvení 79
9.2.9 Měření účinnosti 79
9.3 NÁKLADOVÁ ANALÝZA 80
9.4 ČASOVÁ ANALÝZA PROJEKTU 82
9.5 RIZIKOVÁ ANALÝZA 86
ZÁVĚR 88
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY 89

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK **93**
SEZNAM OBRÁZKŮ **94**
SEZNAM TABULEK **95**
SEZNAM GRAFŮ **96**
SEZNAM PŘÍLOH **97**

ÚVOD

Za marketingovou komunikaci jsou považovány všechny způsoby řízené komunikace, které společnosti využívají k oslovení, ovlivňování a získávání klientů. Tento způsob komunikace je možno považovat za mimořádně důležitý a zákazník se s ní denně setkává. Společnosti musí být obzvláště důkladná při volbě komunikačního mixu, jelikož stále vzrůstá pocit přesycenosti reklamou a lidé už na ni nereagují. Je tedy důležité hledat nové cesty, jak zapůsobit. Společnosti se snaží nabízet svým zákazníkům například členství ve věrnostních programech s cílem získat nové a loajální zákazníky. Češi nepatří mezi právě věrné zákazníky, jelikož si obchodníky volí na základě nejnižších cen.

Doba jde neustále kupředu a proto i marketing se neustále vyvíjí a vznikají různé nové podoby marketingové komunikace. Do interaktivní distribuce nebo-li multilevel marketingu se zapojuje stále více lidí a je využíván v různých oborech. Multilevel marketing je marketingová strategie, která je založena na tom, že distributoři nejsou odměňováni pouze za výrobky, které osobně prodají, ale jsou odměněni i z prodejů, které uskuteční někdo, koho do systému přivedli. Takto můžou všechny zúčastněné strany získat dodatečné příjmy.

Diplomová práce je rozvržena do tří základních částí a to teoretické, analytické a projektové a zabývá se marketingovými nástroji zlínské společnosti K-Profi, spol. s r.o. jejímž hlavním předmětem činnosti patří dotační management.

Teoretická část je věnována charakteristice marketingových nástrojů společnosti, popisem věrnostních programů a principu fungování multilevel marketingu.

V analytické části důkladně představujeme společnost a její předměty činnosti. Pomocí analýzy současných marketingových nástrojů, SWOT analýzy a dotazníkového šetření hodnotíme interní a externí prostředí firmy. Ze zjištěných poznatků tvoříme závěry, které slouží jako základ pro zpracování projektové části.

Cílem diplomové práce je zavedení nového nástroje marketingové komunikace, který umožní získat nové zákazníky.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Cílem diplomové práce je na základě teoretické a analytické části připravit projekt k zavedení nového nástroje marketingové komunikace společnosti K-Profi, spol. s r.o. Bude provedena literární rešerše nástrojů marketingové komunikace se zaměřením na multilevel marketing. Hlavním cílem diplomové práce je získat do konce února 2016 třicet členů. Dílčími cíli je dosáhnout dodatečných příjmů, zvýšit obraty o 10 % a rozšiřovat síť Lyoness. V analytické části bude provedena SWOT analýza a dotazníkové šetření. Z poznatků analytické části bude navržen projekt, prostřednictvím kterého bude firma schopna lépe komunikovat se svými potenciálními klienty. Pozornost bude zaměřena především na možnosti využití věrnostního programu, který společnost vlastní.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

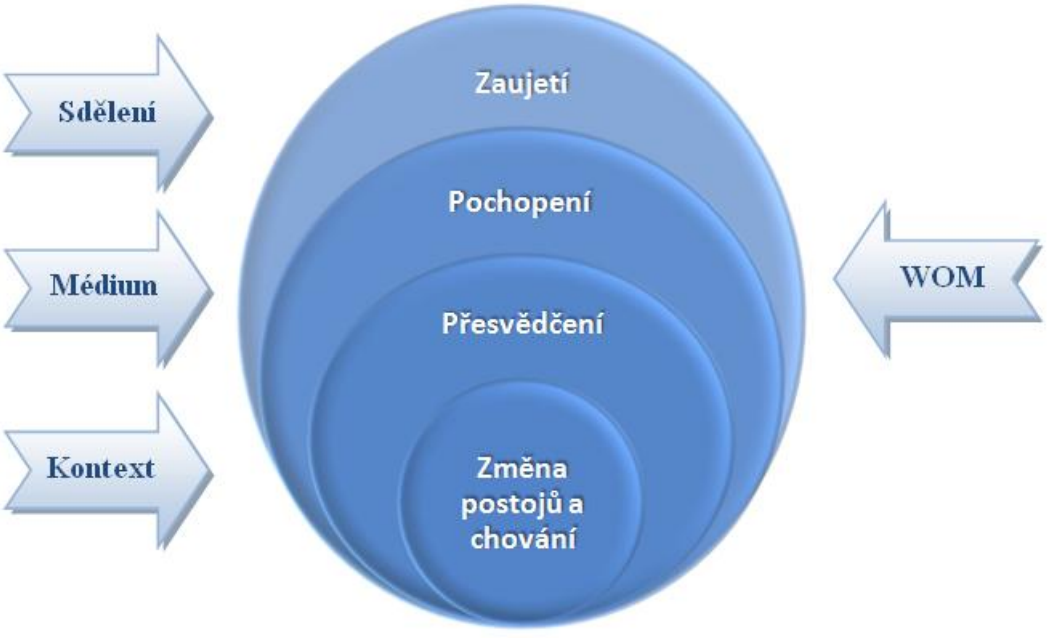
Marketingová komunikace by se dala nazvat také jako rozsáhlý soubor nástrojů, které mají společný úkol ovlivňovat nákupní chování zákazníků. Je jednou ze čtyř součástí marketingového mixu.

1.1 Marketingová komunikace

Podle Karlíčka a Krále (2001, s. 9) se marketingovou komunikací rozumí informování a přesvědčování strategicky zvolené skupiny lidí, prostřednictvím kterého organizace a další instituce realizují své marketingové cíle. Dále uvádí, že v současném vysoce konkurenčním prostředí je marketingová komunikace nedílnou součástí strategického plánování každého komerčního i nekomerčního podniku.

„Marketingová komunikace označuje prostředky, jimiž se firmy pokoušejí informovat a přesvědčovat spotřebitele a připomínat jim – přímo nebo nepřímo – výrobky a značky, které prodávají. Marketingová komunikace představuje v jistém slova smyslu „hlas" značky a je prostředkem, jímž lze podnítit dialog a vytvářet vztahy se spotřebiteli." (Kotler a Keller, 2007, s. 547)

Následující obrázek *(Obrázek 1)* představuje model systematicky uspořádaných základních fází efektivní marketingové komunikace.



Obrázek 1: Model marketingové komunikace

Model je složen ze tří hlavních částí. Levá část znázorňuje tři úrovně marketingového sdělení, kterými jsou samotné sdělení, médium a kontext. Sdělení může být předáváno v podobě slov, zvuků, gest, symbolů, obrazů, hudby, a nebo jejich různých kombinací. Správná volba média je závislá na mediálním chování cílové skupiny. Je proto nezbytné vědět, kde se cílová skupina pohybuje, kde shání informace nebo co čte, aby bylo sdělení prostřednictvím média vůbec zaregistrováno. Přesun informací se uskutečňuje vždy v nějakém situačním kontextu, který může význam zprávy buď posilovat, nebo naopak oslabovat. Bude-li cílová skupina ve spěchu je zde riziko, že si informace ani nevšimne, ale např. v čekárnách u lékaře může být marketingová komunikace velmi efektivní. Všechny zmíněné úrovně marketingového sdělení jsou vzájemně provázány, a proto nelze žádnou z nich vynechat. Prostřední část modelu popisuje hlavní procesy na straně cílové skupiny, jež jsou stěžejní pro efektivní průběh marketingové komunikace. V ideální situaci dané sdělení cílovou skupinu upoutá, je pochopeno a současně cílovou skupinu přesvědčí. Tím by došlo ke splnění komunikačních cílů, tzn. ke změně postojů a chování cílové skupiny. V pravé části modelu neméně důležitý faktor, který předurčuje úspěšnost marketingové komunikace. Jedná se o „ústní šířená pověst“ obvykle nazývané jako word-of-mouth. (Karlíček a Král, 2011, s. 24)

Jakubíková (2008, s. 262) ve své knize uvádí, že ačkoliv se může zdát, že podnik pro pozitivní mouth-to-mouth communication nemusí vynakládat žádné finanční prostředky, je tomu právě naopak. Komunikační nástroj zde představuje spokojený zákazník. Podniky, které pečují o své zákazníky a dbají na jejich spokojenost, mohou uspořit ty výdaje, které by jinak museli vynaložit na některé komunikační nástroje. Je velmi důležité mít na paměti, že také nespokojený zákazník sdílí informace a zkušenosti s ostatními a mnohdy mají tyto negativní zprávy mnohem větší dosah než v případě spokojeného zákazníka.

Výše uvedený model slouží jako nástroj při přípravě komunikačních kampaní, při kterých se marketéři často dopouštějí typických chyb, které zapříčiňují zbytečné plýtvání finančními prostředky. Ačkoli se tyto chyby mohou zdát banální, jsou v praxi celkem obvyklé. (Karlíček a Král, 2011, s. 24)

1.2 Integrovaná marketingová komunikace

IMC je proces, který zahrnuje analýzu, plánování, řízení a kontrolu všech aktivit marketingové komunikace ve firmě, které jsou maximálně propojeny. Hlavním cílem je synergický efekt jednotlivých nástrojů, díky němuž prezentace působí prezentace firmy na zákazníka

jednotně a mnohem přesvědčivěji. Integrovaná marketingová komunikace je založená především na vztahu se zákazníky, proto je nezbytné, aby podnik znal a vedl dokumentaci potřeb a přání svých klientů. (Pickton, Broderick, 2004, s.)

Pelsmacker, Guens a Bergh (2003, s. 31) uvádí, že rozdíly mezi klasickou a integrovanou marketingovou komunikací lze shrnout do těchto bodů:

Tabulka 1: Rozdíly ve způsobech komunikace (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 31)

Klasická komunikace	Integrovaná komunikace
Zaměřená na akvizici, prodej	**Zaměřená na udržování trvalých vztahů**
Masová komunikace	**Selektivní komunikace**
Monolog, jednostranná komunikace	**Dialog, dvoustranná komunikace**
Informace jsou vysílány	**Informace na vyžádání**
Informace jsou předávány	**Informace - samoobsluha**
Iniciativa je na straně vysílajícího	**Příjemce přebírá iniciativu**
Přesvědčování	**Informace jsou poskytovány**
Účinek na základě opakování	**Účinek na základě konkrétních informací**
Ofenzivnost	**Defenzivnost**
Obtížný prodej	**Snadný prodej**
Vlastnosti značky	**Důvěra ve značku**
Orientace na transakci	**Orientace na vztahy**
Změna postojů	**Spokojenost**
Moderní, přímočará, masivní	**Postmoderní, cyklická a fragmentární**

Dle Kotlera a Kellera (2007, s. 599) je díky integrované marketingové komunikaci podnik schopen předávat veřejnosti kvalitnější a důslednější informace. Dává impuls k tomu, aby management přemýšlel o všech cestách, prostřednictvím kterých firma působí na cílové skupiny, o relativní významnosti každého komunikačního nástroje a o vhodném načasování.

1.3 Cíle marketingové komunikace

Jakubíková (2008, s. 242) uvádí že „*Cílem marketingového komunikačního mixu je seznámit cílovou skupinu s produktem firmy (výrobkem nebo službou) a přesvědčit ji o nákupu, vytvořit skupinu věrných zákazníků, zvýšit frekvenci a objem nákupu, seznámit se podrobněji s veřejností a cílovými zákazníky, komunikovat se zákazníky, redukovat fluktuaci prodejů.*“

Vytýčení cílů patří mezi nejvýznamnější manažerská rozhodnutí. Musí být v souladu se strategickými marketingovými cíly a podporovat dobrou firemní pověst. Mezi tradičně uváděné cíle řadíme:

- Sdělení informací
- Tvorbu a podporu poptávky
- Diferenciaci produktu
- Podtržení užitku a hodnoty projektu
- Stabilizace obratu
- Budování značky
- Posílení image podniku. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 40)

Pro úspěšnost marketingové komunikace je důležité, aby si marketéři uvědomovali, a dodržovali základní zákonitosti stejně jako je tomu u obyčejné mezilidské komunikace. Marketéři by neměli vycházet pouze ze subjektivního vnímání sdělení, ale v první řadě z pohledu cílové skupiny. (Karlíček a Král, 2011, s. 23)

1.4 Stanovení komunikačního rozpočtu

Finanční prostředky vynaložené na marketingovou komunikaci nejsou mnohdy vnímány jako investice, ale jako výdaj. Patří zpravidla k prvním, které se snižují. Zásadní je, aby byla komunikační kampaň předem pečlivě promyšlená a naplánovaná, aby přinášela nové zákazníky a neplýtvala penězi bez užitku. Při plánování rozpočtu na komunikaci jsou důležité zkušenosti manažera z minulých realizovaných kampaní, ale je třeba zohledňovat některé zásady. (Urbánek, 2010, s. 48)

Boučková (2003, s. 228) uvádí následující způsoby sestavení rozpočtu:

- **Dle předem definovaných cílů** – rozpočet by měl souhlasit s částkou, za níž je podnik schopen marketingové komunikační plány uskutečnit, tedy podle nákladové náročnosti jednotlivých dílčích úkolů. Bohužel ne vždy je požadovaná suma k dispozici.
- **Procentem z celkového objemu prodeje nebo obratu** – tato metoda může být neefektivní, neboť nezohledňuje současnou situaci firmy. Za příznivé ekonomické situace podnik vynakládá více, ačkoliv za takových podmínek není potřeba. Právě v horších období je na místě reklamu zintenzivnit.

- **Podle rozpočtu konkurence** – tento způsob je nazýván také jako „Metoda konkurenční pariy“, rozpočet se stanovuje v přibližně stejné výši, jakou vynakládají konkurenční podniky. Avšak pokud má podnik pouze informace o objemu finančních prostředků, nikoliv o strategii konkurence, je zde riziko, že na základě této metody nebudou komunikační cíle dosaženy.
- **Vzhledem k volným finančním prostředkům** – v tomto případě se investice do reklamy se určují až po uhrazení všech ostatních nákladů. Metoda postrádá systematičnost a kontinuitu, která je pro působivou marketingovou komunikaci zásadní.

2 NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

V této kapitole jsou charakterizovány jednotlivé nástroje marketingové komunikace.

2.1 Komunikační mix

Komunikační mix představuje nástroje, prostřednictvím kterých organizace komunikuje s potencionálními nebo současnými klienty a ostatní veřejností.

Tabulka 2: Běžné komunikační platformy (vlastní zpracování dle Kotlera, 2007,s. 343)

Reklama	**Podpora prodeje**	**Public relations**
Tiskové a vysílané reklamy	Soutěže a hry	Projevy
Vnější balení	Prémie a dárky	Semináře
Brožury a propagační tiskoviny	Vzorky	Výroční zprávy
Plakáty a letáky	Veletrhy a výstavy	Charitativní dary
Billboardy	Kupony	Publikace
Poutače	Slevy	Lobování
Symboly a loga	Věrnostní programy	Časopis společnosti
Adresáře a katalogy	Zábava	Vztahy s komunitou
Audiovizuální materiál	Ukázky	Identity media
Direct marketing	**Události a zážitky**	**Osobní prodej**
Prodejní prezentace	Sport	Prodejní prezentace
Prodejní schůzky	Festivaly	Prodejní schůzky
Stimulující programy	Umění	Stimulující programy
Obchodní výstavy	Exkurze	Obchodní výstavy

2.1.1 Reklama

Reklama je hlavní složkou marketingové komunikace. Denně jsou jí spotřebitelé ovlivňováni a informováni, mnohdy tak vzniká dojem, že marketing není nic víc než reklama. „*Pojem reklama je definován jako neosobní placená forma jednosměrné komunikace firmy se zákazníkem prostřednictvím různých médií.“* Touto činností jsou potencionálním zákazníkům předávány sdělení o existenci produktu (služby, výrobku aj.) o jeho kvalitách, výhodách, zárukách apod. Využitím racionálních či emocionálních argumentů zároveň

motivuje spotřebitele ke koupi. Další funkcí reklamy je snaha přimět stávající zákazníky k opakovanému nákupu. (Foret, 2001, s. 122)

Tvorbou reklamy mohou podniky pověřit externí reklamní agentury nebo interní zaměstnance, případně tyto alternativy provázat. Nezbytnou součástí je pečlivá příprava, která by měla využívat všech marketingových poznatků. Sumy na reklamu vynaložené jsou obvykle velmi vysoké a vyhodnocování efektivnosti reklamy je obtížné a problematické neboť potencionální zákazníci jsou ovlivňováni mnoha dalšími faktory (Jakubíková, 2008, s. 250)

Rozlišujeme tyto základní typy reklamy:

- **Informativní** – seznamuje spotřebitele s novými produkty nebo novými prvky stávajících produktů. Důraz je kladen především na relevantní a podrobné informace, aby lidé zaujali kladný postoj k produktu a značce. (Kotler a Keller, 2007, s. 788)
- **Přesvědčovací –** nalézá své uplatnění při vytváření obliby a preferencí. Produkt již zaujímá určitou pozici na trhu, úkolem přesvědčovací reklamy je toto postavení upevnit a získat větší tržní podíl. Velmi často zde dochází k explicitnímu srovnání vlastností produktu ve vztahu ke konkurenčním výrobkům. (Foret, 2006, s. 123)
- **Připomínací –** ujišťuje existující zákazníky o správnosti jejich nákupního rozhodnutí. V tomto typu reklamy obvykle vystupují spokojení zákazníci, kteří si chválí jedinečné vlastnosti nových produktů (Kotler a Keller, 2007, s. 607)

2.1.2 Podpora prodeje

„Zatímco reklama přesvědčuje o důvodu koupě, podpora prodeje představuje konkrétní motiv koupě.“ (Moudrý, 2001, s. 129)

Podpora prodeje stimuluje prodej pomocí různých motivačních podnětů převážně krátkodobého charakteru. Jedná se o cílené obdarovávání zákazníků, prodejního personálu a obchodních organizací. Cílem podpory prodeje u zákazníků může být dočasné zvýšení objemu prodeje nebo podílu na trhu, snaha o soustředění pozornosti na vlastní značku a tím zastínění konkurenčních produktů nebo poděkování spotřebiteli za loajalitu naší značce. (Labská, Tajtáková, Foret, 2009, s. 184-185)

Boučková (2003, s. 230) charakterizuje podporu prodeje jako **přímý stimul,** který velmi intenzivně působí na nákupní rozhodnutí spotřebitele. Dále upozorňuje na fakt, že pokud firma často užívá podpory prodeje např. ve formě přechodných slev, může vzbudit pocit, že jsou její produkty méněcenné a má potíže s jejich odbytem. Obdobně mohou spotřebite-

lé nakupovat výrobky pouze ve slevovém období nebo jenom kvůli akční nabídce, ne však pro jejich kvalitu.

Tento marketingový nástroj je obchodníky využíván poměrně často, v praxi totiž téměř vždy dochází ke zvýšení prodeje. Pro podporu prodeje je typická časová omezenost akčních období. Jejich délka se zpravidla pohybuje od jednoho týdne až po jeden měsíc a mimořádně i déle. Po uplynutí této doby je zboží nabízeno za jeho původní cenu, která je označována za běžnou. (Urbánek, 2010, s. 111)

2.1.3 Public relations

PR nebo také vztahy s veřejností jsou nástrojem, jak ovlivnit vnímání firmy u veřejnosti, tzn. u existujících zákazníků, potencionálních zákazníku, široké veřejnosti či zaměstnanců. Kvalita PR ovlivňuje sílu image firmy a tím v konečném důsledku také objem prodeje. V tradiční formě bylo PR oproti reklamě neplaceným způsobem propagace, dnes není lehké představit si, že by bylo něco zadarmo. Publikace tiskových zpráv a článků a pozornost novinářů vždy něco stojí, i když se nemusí zrovna jednat o položku v ceníku. (Fill, 2005, s. 503)

Důvěryhodnost je zásadní předností public relations. Tento nástroj dokáže snáz zapůsobit na řadu perspektivních zákazníků, kteří se záměrně vyhýbají reklamě. Prostřednictvím PR firma zákazníkům produkty nenabízí ani neprodává. Pouze podává informace, organizuje aktivity za účelem oslovení a tvorby pozitivního vnímání firmy zákazníky. (Foret, 2006, s. 276)

Philip Lesly uvádí: „*Public relations jsou vědou a uměním, jak chápat, vytvářet a ovlivňovat veřejné mínění. Jejich hlavním nástrojem jsou hromadné sdělovací prostředky. Public relations v sobě zahrnují prvky psychologie, politiky, ekonomiky, společenského pohybu a další složky, avšak stojí mimo ně.“* (1995, Teorie a praxe, s. 13)

Informace public relations musí být originální, neotřelé a pro veřejnost zajímavé, aby oslovily příslušnou cílovou skupinu. Pokud jsou navíc zveřejňovány v důležitých médiích působí velmi věrohodně a pozitivně. V současné napjaté hospodářské a politické situaci si lidé uvědomují své právo na údaje týkající se původu a činnosti podniků a subjektů, u kterých produkty nakupují, vyžadují proto relevantní a spolehlivá sdělení. (Bárta, 2013, s. 39-43)

2.1.4 Osobní prodej

Jakubíková (2008, s. 260) uvádí, že osobní prodej může probíhat třemi

způsoby:

- přímým kontaktem prodejce se zákazníkem,
- telefonicky,
- prostřednictvím personalizované korespondence.

Boučková (Boučková, 2003, s. 233) popisuje průběh procesu osobního prodeje. Uvádí, že v počáteční fázi firma analyzuje potencionální zákazníky, poté mapuje nákupní zvyklosti vytipovaných zákazníků, další fáze zahrnuje obchodní jednání a v ideálním případě dochází k uzavření obchodu. Kontakt se zákazníkem však není ještě u konce, neboť následuje poprodejní péče jako je ověřování spokojenosti nebo servis, který zajišťuje udržení vztahu mezi oběma stranami a udržuje image podniku v paměti zákazníka.

Foret (2006, s. 16) zastává názor, že v současnosti je společnost svědkem revoluce v oblasti informační technologie a komunikace vůbec a že i přes tyto významné pokroky je osobní setkání stále nejvýznamnějším prostředkem. Osobní schůzky umožňují upevňování vzájemných vztahů a rychlou reakci na požadavky a přání zákazníka. Zde můžeme pozorovat řadu neverbálních signálů jako postoje a pohyby těla, vzdálenost komunikujících, pohyby obličeje a oční kontakt. Dokonce i zařízení prostoru, vůně a doplňky zde hrají významnou roli. Při tomto způsobu komunikace je zapojeno nejvíce smyslových orgánů.

Zvláštní případ osobního prodeje představuje **multilevel marketing,** nebo-li víceúrovňový marketing. *„Jedná se o přímý prodej prostřednictvím distribuční sítě nezávislých distributorů postupně přijímacích a zaučujících své další spolupracovníky, prodejce. Jejich atraktivní příjmy se odvozují jednak z úsporných nákladů na jejich činnost a hlavně z rozdílů mezi maloobchodními a velkoobchodními cenami.“* (Labská, Tajtáková, Foret, 2010, s. 189)

2.1.5 Direct marketing (přímý marketing)

Kotler a Keller (2007, s. 642) definují přímý marketing jako *„Využití přímých kanálů k oslovení zákazníků a k doručení zboží i služeb zákazníkům bez použití marketingových prostředníků (mezičlánků). Tyto kanály zahrnují direct mail, katalogy, telemarketing, interaktivní televizi, kiosky, internetové stránky a mobilní zařízení.“*

Foret (2006, s. 314) rozlišuje direct marketing na **adresný a neadresný.** Pochopitelně tedy lze dané adresáty oslovovat jmenovitě nebo formou letáků a tiskovin, které jsou zdarma k dispozici většinou na frekventovaných úsecích a v poštovních schránkách. Tyto materiály častokrát spotřebitelé odmítají a nakonec končí mezi odpadky. Výhodami přímého marketingu je rychlost, časová i finanční úspora a pohotovost při aktualizaci databáze zákazníků.

Boučková (2003, s. 240) vymezuje čtyři hlavní formy přímého marketingu:

Katalogový prodej - jedná se o zasílání katalogů prostřednictvím pošty nebo jako příloha ke firemním časopisům nebo jiným prostředkům. Zákazník zde ocení možnost rozvážně si zboží prohlédnout a popř. srovnat s konkurencí.

Zásilkový prodej – tato forma se využívá v případě, že produkt není snadno dostupný a nebo není k prodeji v místě bydliště zákazníka. Jsou zde kladeny vysoké nároky na spolehlivost, včasnost a kvalitu zásilky.

Teleshoping – komunikační kanál zde představuje televize. Jedná se o reklamní vstupy zařazované v rámci běžné reklamy nebo odděleně. Díky spojení zrakových a sluchových podnětů lze tímto způsobem velmi silně ovlivňovat spotřebitele. Nevýhodou mohou být vysoké náklady a neschopnost zacílení.

Telemarketing – dělí se na **aktivní**, kdy firma kontaktuje zákazníka a **pasivní**, kdy naopak zákazník telefonuje firmě. Pasivní telemarketing může být posílen tzv. „zelenou linkou“, kdy je hovor na účet volaného. Předností je velká míra pružnosti. (Foret, 2006, s. 316)

V současnosti je direct marketing založený na komplexních databázích informací o zákaznících. Pokud jsou tyto záznamy kvalitní a aktuální, mohou představovat dobrý základ pro zpracování marketingových analýz. Velkou výhodou direct marketingu je možnost vytvoření osobnějšího vztahu se zákazníkem. (Picton, Broderick, 2004 s. 622)

2.2 Využití internetu v marketingové komunikaci

Webové stránky

Pavlíčková (2006, s.173) uvádí, že ještě než se bude plánovat investice do webových stránek, musí být jasně rozhodnuto, jaké cíle má web splňovat. Webové stránky mohou zastávat dvě základní funkce a to **statickou –** informativní a **dynamickou** – akční. Tyto dvě vlastnosti mohou mít současně, avšak podmínkou je, aby byly za tímto účelem projektova-

né. Dále upozorňuje, že první stránka hovoří za vše, musí upoutat, přimět k prohlížení, umožnit rychlou orientaci vyhledávání vyžadovaných informací a v neposlední řadě zaujmout natolik, aby měl zákazník potřebu a důvod se vracet.

Má-li být webová stránka úspěšná, měla by dle Foreta (2006, s. 331) dodržovat především tyto zásady:

- Dodržovat zásady pro jednotný vizuální styl
- Respektovat pravidla web designu a jeho standardů
- Podporovat přístupnost webových stránek
- Dynamicky prezentovat obsah

Monzel uvádí (2009, s. 109) že pouhá existence dobrých internetových stránek ještě není znamením úspěchu. Cílové zákazníky je třeba upozornit, aby stránky navštěvovali, tzn. informovat je i mimo internetové prostředí. Internetové odkazy lze zakomponovat do ostaních propagačních prostředků například do letáků, katalogů, objednávek či prospektů. Webová adresa může být šířena také v tištěných médií, jako jsou noviny, časopisy nebo inzerce.

Sociální sítě

Díky sociálním sítím jako Facebook, Twiter, LinkedIn a dávají firmám příležitost jak efektivně a bez vynaložení vysokých nákladů propagovat své výrobky a služby. Mnohé umožňují vytvořit si vlastní firemní profil, prostřednictvím kterého lze snadno a pohotově komunikovat se zákazníky. Facebook navíc nabízí placené kampaně, díky kterým lze v krátké době zaujmout velký počet lidí a tím urychlit proces získávání fanoušků produktové značky. (AGENTURA NAJISTO, 2013)

Následující obrázek ukazuje nejnavštěvovanější sociální sítě současnosti:

Obrázek 2: Nejpopulárnější sociální sítě
(vlastní zpracování)

Newslettering

Tento pojem označuje zasílání novinek prostřednictvím e-mailu, nebo také hromadné šíření stejné zprávy na e-mailové adresy stávajících zákazníků. Často je tato pošta vnímána jako nevyžádaná a je dáno zákonem, že v každé zprávě tohoto typu musí být uvedena informace o tom, jak se může uživatel tento odběr přerušit. Vzhledem k tomu, že dnes existuje mnoho možností, jak lze internet využít ke shromažďování osobních údajů, nabízí se alternativa personifikované podoby newsletteru, která může být vnímána pozitivněji než masové distribuce stejné zprávy. (Štědroň, Budiš, Štědroň jr., 2010, s. 72)

Při tvorbě profesionálního newsletteru je důležité:

- myslet na cíl zprávy
- posuzovat sdělení očima zájemce
- zvolit správný předmět zprávy, který by měl odhalit co nejméně
- zachovat neformální tón
- neodbíhat od tématu
- volit věty začínající „Proč“ nebo „Ještě něco“
- přinutit čtenáře k akci

(AGENTURA NAJISTO, 2013)

2.3 Vybrané trendy v marketingové komunikaci

Viral marketing – jedná se o sdělení šíří se pomocí různých komunikačních kanálů a vyvolávající diskusi o určité společnosti nebo jejích produktech. Tato zpráva je označována jako virus v podobě doporučení. Za úspěšný viral marketing se dá považovat situace, kdy se lidé setkají s například s nějakou nabídkou a mají tendence říci o ní dalším lidem protože:

- je tak vtipná
- je tak nekonvenční nebo
- je tak užitečná. (Patalas, 2009, s. 79)

Event marketing – je také někdy označován jako „marketing akcí". Cílem této varianty marketingu je upevnit vztahy se zákazníky nebo obchodními partnery formou neobyčejného zážitku. Vydařený event podporuje pozitivní reference, avšak nepovedená událost může podnik značně poškodit. (Frey, 2005, s. 46)

Affiliate marketing – affiliate programy jsou formy komunikace mezi dvěma a více webovými projekty. Způsobů affiliate komunikace je velké množství a je obvykle nastaveno tak, aby byl výsledek prospěšný pro obě strany. V případě majoritního affiliate programu vystupuje jeden subjekt jako dodavatel a dalšími zúčastněnými jsou partneři, které mají potenciálními zákazníky. Těmto subjektům pak za přivedené zákazníky náleží odměna. (Štědroň, Budiš, Stědroň jr., 2010, s. 69)

Ambush marketing – cílem tohoto způsobu marketingu je parazitovat na pořádání velkých akcí, aniž by bylo nutné být jejich oficiálním sponzorem. Nabízí se zde například velké sportovní události. Smyslem ambush marketingu je svézt se na aktivitách konkurence, označuje se tedy za agresivní formy marketingu. (Patalas, 2009, s. 73)

3 VĚRNOSTNÍ PROGRAMY (LOYALTY PROGRAMS)

Věrnostní programy můžeme rozdělit na zákaznické a distributorské. **Zákaznické věrnostní programy** slouží společnosti jako marketingový nástroj k podpoře prodeje a motivaci cílové skupiny. Cílem **distributorských věrnostních programů** je podpořit aktivní přístup maloobchodníků a velkoobchodníků k účasti na prodejních a marketingových činnostech podniku. (MATULA, [b. r.])

Tyto dva základní typy znázorňuje následující schéma:

Obrázek 3: Směry věrnostních programů (vlastní zpracování)

Přínosy věrnostních programů:

- Posílení dobrých vztahů s existujícími klienty.
- Budování důvěry a stálých obchodních vztahů s odběrateli.
- Příchod nových zákazníků, kteří by jinak o nabízené produkty a služby neměli zájem.
- Zvýšení spotřebitelovi motivace k nákupu.
- Zlepšení pozice na trhu.
- Konkurenční výhoda
- Tvorbě věrnostního programu by měl předcházet marketingový výzkum nebo důkladná analýza trhu. Je důležité, aby byl účel věrnostního programu otestován ještě před samotným uskutečněním. (MATULA, [b. r.])

Následující tabulka rozděluje věrnostní programy dle typu výhody.

Tabulka 3: Věrnostní programy, (MATULA, [b. r.])

VĚRNOSTNÍ PROGRAM	CHARAKTERISTIKA
Dárkový	• Dárky a vzorky zdarma
Slevový	• Slevy na další nákup • Zvýhodněné nabídky • Poukázky na odběr zboží v určité ceně • Produkty za snížené ceny • Prémie
Rabatový	• Sleva za odběr zboží v určité hodnotě
Kombinovaný	• Věrnostní karty (plastové karty s čárkovým kódem nebo magnetickým proužkem nebo papírové, kde zákazník lepí nasbírané body)

Při volbě věrnostního programu by firma měla zohlednit dle níže uvedená kritéria. Věrnostní program by měl být především:

- srozumitelný
- jednoduchý
- transparentní
- dosažitelný
- motivační
- kreativní
- logický
- interaktivní

Zákazník musí být schopen se rychle se s pravidly obeznámit a vyznat se v nich. Zde je otázkou způsob registrace, který může vyžadovat pouze vyplnění základních iniciálů, což je výhodou pro zákazníka. Na druhé straně se naskýtá příležitost, jak získat o zákazníkovi více osobních údajů pro účely segmentace. Dále musí věrnostní program udávat jasný důvod, proč je důležité se zapojit a jaké odměny nabízí. Pro firmu je často jednodušší volba obrátit se s tvorbou věrnostního programu na odborné a zkušené agentury. (Odehnalová, 2011)

Tvorbě věrnostního programu by měl předcházet marketingový výzkum nebo důkladná analýza trhu. Je důležité, aby byl účel věrnostního programu otestován ještě před samotným uskutečněním.

Příklad nových trendů věrnostních programů popisuje následující úryvek ze článku „*Na mobilní telefon může zákazník a člen věrnostního klubu získávat aktuální nabídky ve chvíli, kdy je poblíž daného kamenného obchodu. Rovněž je s novou technologií možné aktuální nabídku více personalizovat: například bude-li se jednat o artikl oblečení, nabídka bude odeslána pouze v případě, že na skladě bude zákazníkova velikost. Dále je také možné brát v úvahu zákazníkův dosavadní nákup. Koupí-li si například lyže, v rámci věrnostního programu mu může být zaslána na mobil nabídka na dalších artiklů, jako například boty, helma, oblečení vše s ohledem na pohlaví, cenové úrovně aj.*“ (Trendy v pricingu a věrnostních programech, © 2015)

4 CHAREKTERISTIKA MULTILEVELMARKETINGU

Referenční marketing, network marketing, síťový marketing, interaktivní distribuce, vícestupňový marketing, strukturní marketing to vše jsou další názvy pro multilevel marketing. Tento název může působit zavádějícím dojmem, neboť se nejedná o marketing v klasickém, ani moderním smyslu. Můžeme jej označit za jistý druh přímého prodeje, který má svou vlastní distribuční síť. Označení multilevel vyjadřuje jeho typický rys, kterým je víceúrovňová hierarchická síť distributorů. Na rozdíl od přímého marketingu klade důraz především na tvorbu struktur a formu prodeje, která je většinou zaměřená na zákazníky z blízkého a známého okolí prodejce. (Boučková, 2003, s. 234)

4.1 Historie MLM

Princip MLM se poprvé objevil ve 20. letech 20. století. V této době začala ve Spojených Státech Amerických platit prohibice (zákaz výroby a distribuce alhokolických nápojů). Důsledkem byl rozmach černého obchodu s alkoholem a poptávka po něm prudce stoupla. *Například v New York City se během pěti let zvýšil počet nelegálních barů z třiceti až na sto tisíc.* Prohibice v USA trvala 13 let a je považována za největší. (Káles, 2012)

Ilegální skupiny využili situace a vymyslely způsob, jak alkohol propašovat přes hranice USA a dále distribuovat. Členové těchto gangů byli odměňováni nejen za množství prodaného alkoholu, ale také za zapojení nových prodejců a prodejů uskutečněných novými prodejci. Systém byl natolik úspěšný, že se i přes zákaz produkce alkoholu prodávalo mnohem více a prohibice byla posléze zrušena. (Původ MLM, © 2013)

V roce 1940 byl přímý prodej rozšířenou obchodní metodou na americkém trhu, nicméně žádná ze společností nevyužívala systém MLM. Jako první uvedla do praxe princip MLM společnost California Vitamins, která obchodovala s vitamínovými doplňky stravy. Nejprve byly produkty distribuovány prostřednictvím přímého prodeje. Později zakladatel společnosti Carl Rehnborg vytvořil motivační systém, který umožňoval jednotlivým distributorům začlenit do obchodu nové zájemce a rekrutovat je, aby také výrobky prodávali. Poté mohl distributor dostat provizi z prodejů, které generovali lidé v jeho síti. Nezávislá organizace se tímto způsobem sama rozrůstala, školila své další členy a každý měl možnost zbudovat si svou vlastní prodejní síť s využitím výrobků a bonusů California Vitamins (Z historie multilevel marketingu, © 2015)

Po dvou letech začala společnost podnikat pod novým názvem Nutrilite. V roce 1949 se do podnikání Nutrilite připojili Rich Devos a Jay Van Andel. Zaregistrovali se jako nezávislí distributoři. Na počátku nebyli jejich prodeje nijak převratné. Teprve až po účasti na jednom ze seminářů, kde měli možnost setkat se s mnoha dalšími motivovanými distributory, kteří v tomto byznysu působili už roky. To udělalo na Riche a Jaye velký dojem a rozhodli se intenzivně pracovat na organizaci své práce. Během dne distribuovali produktové brožury a večer uskutečňovali setkání. Vydělávali peníze tím, že učili ostatní, jak prodávat. V průběhu deseti let vytvořili velmi silnou distribuční síť, která měla nějakých dva tisíce distributorů. Kvůli dlouhodobým rozporům uvnitř vedení společnosti, které způsobili oslabení firmy a nižší efektivitu podnikání se DeVos a Andel rozhodli Nutrilite opustit. A jelikož partnerství těchto dvou pánů bylo velice silné a vzájemně se skvěle doplňovali, založili v roce 1959 vlastní MLM společnost American Way, později Amway Corporation.

Amway v roce 1972 kupuje firmu Nutrilite a dnes patří mezi MLM společnosti č. 1, která má zastoupení téměř ve všech státech na světě. (Původ MLM, © 2013)

V 60. letech přišel do do odvětví MLM velmi charismatický a schopný člověk jménem Glen Turner, který díky vlastní filosofii založil firmu „Turner Enterprises“. Tato společnost zastřešovala její dceřiné společnosti vyrábějící široký sortiment produktů. Mezi dvě nejúspěšnější patří Koscot Interplanetary Incorporated a Dare To Be Great. Poskytl novou příležitost k podnikání a díky jeho působivé osobnosti a schopnosti motivovat a inspirovat se k němu připojilo tisíce lidí. Jeho firma bohužel používala „ilegální pyramidovou strukturu“. A zde se jednalo především tyto kritické oblasti: poněkud diskutabilní kvalita některých produktů (mnohdy pochybnosti o jejich existenci) a registrace nových členů, jelikož distributoři přicházeli k velkým ziskům právě zapojením dalších lidí. Pro oblast MLM tenkrát ještě chyběla legislativní opatření a tak Turner Enterprise nic nebránilo v další činnosti. (Původ MLM, © 2013)

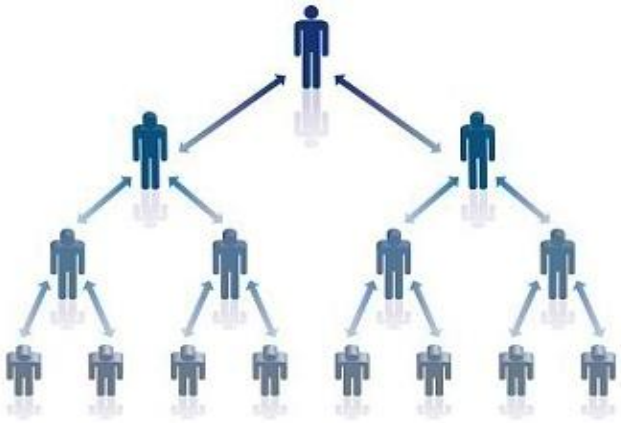
Vzhledem k pochybným praktikám některých firem začali v roce 1974 vyšetřovací orgány systém v MLM společnostech prověřovat. Bylo obžalováno okolo 30 MLM společností v čele s Amway Corporation, jakož to vůdcem na trhu MLM. Proti Amway Corporation bylo vzneseno obvinění, že praktikuje „schéma nezákonné pyramidy“ a že systém, kde není dovolen prodej maloobchodním způsobem omezuje obchodní příležitosti. Soudní proces FTC (Federální obchodní komise USA versus Amway Corporation trval 4 roky. Teprve až v roce 1979 FTC rozhodla, že společnost není ilegální pyramidou a současně akceptoval systém MLM jako zákonný a efektivní systém distribuce. V USA byl vytvořen

soudní precedens, který vymezuje co je zákonnou MLM činnost a nezákonný pyramidový systém. (Buštík, 2013)

4.2 Princip MLM

Multilevel marketing je nástroj k prodeji výrobků nebo služeb, který se liší od klasického systému prodeje zkráceným distribučním řetězcem. Znamená to, že se nemusí vynakládat náklady na provize pro maloobchody či velkoobchody. Aby se spotřebitel dozvěděl o existenci výrobku nebo služby, je nutné v případě klasického prodeje vytvořit nejdříve reklamu, což je ve mnohdy dlouhá a nákladná cesta. V systému MLM se mezi zákazníkem a výrobcem nachází distributor, respektive více distributorů, ze kterých je složena celá obchodní síť. Část ušetřených nákladů putuje distributorovi, který zastává funkci klasických zprostředkovatelů. Zbylé peněžní prostředky mohou být použity například na zlepšení kvality produktů nebo služeb. MLM mimo jiné dává příležitost proniknout na trh firmám s unikátním produktem, které nemají dostatek finančních prostředků na to, aby získali místo na trhu klasickou cestou. (Základní princip, © 2013)

Příjem plyne nezávislým distributorům dvěma cestami. První je pochopitelně samotný prodej, ze kterého mají prodejci jistou provizi. V tomto případě záleží na jejich prodejních schopnostech. Druhá cesta, jak dosáhnout výdělku je tvorba vlastní sítě distributorů, z jejichž uskutečněných prodejů získávají výše Nezávislí distributor je odměňován jak provizí z realizovaného obchodu, tak budováním své vlastní sítě prodejců, z jichž prodejů plynou příjmy výše postaveným prodejcům. Vytvořená síť distributorů, kteří se nachází pod určitým prodejcem se nazývá „downline“ a prodejci, kteří jsou nad distributorem se obvykle označují jako „upline“. (Valentine, 2003, s. 107)



Obrázek 4: Princip MLM (Základní princip, © 2013)

Jádrem strategie podnikání založeného na síťovém marketingu je právě ta fenomenální síla, prostřednictvím které se šíří fámy nebo módní trendy. Dotyčný sdělí zprávu dvěma dalším lidem, z nich každý se zmíní dvěma dalším, ti zprávu zase předají dál svým známým a za chvíli už ví o problematice celé město. (Kiyosaki, 2011, s. 100)

„Síla netkví ve výrobku, síla spočívá v síti. Chcete-li zbohatnout, nejlepší strategie je přijít na to, jak vybudovat silnou, životaschopnou a stále se rozrůstající síť.“ (Kiyosaki, 2011, s.96)

Poe (2000, s. 97) doplňuje, že *„Nový zájemce musí být schopen představit si (porozumět) a uvěřit (považovat za možné) vše, co se po něm bude chtít. Tehdy bude mít úspěch a všichni v síti tím získají. V network marketingu existuje jedno rčení týkající se systémů: Je to jednoduché, funguje to a může to dělat každý.*

4.3 Výhody a nevýhody

Jako i mince má dvě strany, tak i toto odvětví má své pro a proti. Především ale záleží na subjektivním pohledu každého z nás. Klady a zápory jsou vždy relativními pojmy a je třeba se zaměřit na výstupy, které na základě těchto pojmů vycházejí.

Tabulka 4: Výhody a nevýhody MLM (vlastní zpracování)

Výhody	Nevýhody
Možnost nakupování výrobků po sebe a svoji rodinu	Špatné jméno systému
Neomezená doba a místo prodeje	Neetické chování distributorů

Nákup v pohodlí svého domova	Nedostatečná vzdělanost veřejnosti v problematice MLM
Možnost kdykoliv přestat nebo přerušit	Vidina rychlého zbohatnutí
Příjmy za činnost vlastní sítě	Předražení produktu

Hlavní výhodou MLM je možnost nakupování výrobků pro sebe a pro svoji rodinu za nižší velkoobchodní ceny. Prodávané zboží navíc dobře zná, odpadá tedy častý stereotyp v podobě neznalosti produktu. Trend, kdy distributor využívá výhod pro svou vlastní spotřebu se nazývá „profesionální spotřebitel“. Nejedná-li se o služby je doba a místo téměř neomezené. Distributor MLM není vázán žádnou smlouvou, pokud tedy bude chtít, může kdykoliv přestat nebo na určitou dobu činnost přerušit. Další výhodou jsou nejen zisky z vlastního přímého prodeje, ale také peníze za činnost distributorské sítě. (Valentine, 2003, s. 207)

Všechny zápory většinou plynou z lidského faktoru, práce v MLM z 90% představuje komunikaci s lidmi. Bohužel se objevují „vykutálené“ firmy, jejichž provozovatelé se chovají velmi neeticky, takové počínání pak dělá špatné jméno celému tomuto odvětví. Z důvodu existence mnoha podvodných firem vnímá veřejnost multilevel společnosti spíše negativně, což vyplývá z nedostatečné vzdělanosti v souvislosti s tímto oborem. Prezentace používané pro MLM jsou většinou velmi motivující a zapomíná se na to, že k úspěchu je nutná tvrdá a vytrvalá práce, vidina velkého zisku tedy dokáže oklamat spoustu lidí. A jedním z největších prohřešků je předražení produktu a použití těchto peněz k motivaci distributorů. (Nevýhody MLM, © 2013)

4.4 Charakteristika pyramidových struktur

Často se okolo tohoto způsobu přímého prodeje vytváří různé pochybnosti a to především z důvodu podobnosti sítě MLM s nelegálními sítěmi pyramidálních her. Do určité míry vykazují znaky síťového marketingu, avšak v případě pyramidálních her je podmínkou členství úhrada nemalé finanční částky. Příjmy tohoto systému jsou založeny na vkladech nových členů sítě, které putují na účty zakladatelů a starších členů. Za určitou dobu se ale přestane síť rozrůstat a celá soustava se rozpadne v neprospěch většiny členů. (Boučková, 2003, s. 234)

Blažek a Olmrová (2006, s. 24) se k pyramidovému schéma vyjadřují následovně: *„Ti nahoře nejsou živeni tím, že by ti dole něco vyráběli (jako v továrně), ba ani ne něco jinde nakoupeného prodávali (jako v obchodě), ale tím, že verbují nové lidi proto, aby ti zase verbovali další. Do tohoto systému sice vtékají peníze, ale nevytváří se zde žádná hodnota typu zboží nebo služby. Zdrojem těchto peněz nejsou odběratelé zboží nebo služeb ale zase jen další verbíři verbářů.“*

V literaturách se uvádí, že za bezprostředního předchůdce pyramidových her jsou považovány, dobře známé a nevinné dopisy štěstí, nebo-li řetězové dopisy, kdy je každý člen povinen k účasti do systému zaslat určitou částku, pohlednici, samolepku či pětiorunu osobě, která je uvedena jako první v řadě adres v závěru dopisu. Dalším krokem je získat jistý počet dalších členů tím, že na jejich adresy bude zaslán naprosto stejný dopis. (Molnárová, 2002)

4.5 Vybrané společnosti v ČR fungující na principu MLM

4.5.1 Amway Česká republika spol. s r.o.

Amway Česká republika je společností osobního prodeje, která začala na českém trhu působit v březnu 1994 jako 30. pobočka Amway Corporation ve světě. Se společností Amway Corporation se dnes se s ní můžeme setkat na více jak 70 trzích celého světa. Její sortiment tvoří doplňky stravy, potraviny, nápoje, dále dekorativní kosmetika, vůně, vlasová kosmetika, úklidové prostředky a výrobky k vybavení domácností. Celkově se jedná o portfolio více než 450 výrobků. (Amway, © 2011-2015)

4.5.2 Oriflame Czech Republic spol., s r.o.

Tato společnost je na českém trhu od roku 1990. Mezinárodní zastoupení má Oriflame ve více než 60 zemích světa a prodejní tým v České republice tvoří více jak 80 000 nezávislých kosmetických poradkyň a poradců. Nabízí přes 600 druhů kosmetických výrobků, dále welness produkty, vlasovou kosmetiku, šperky, bilinné nápoje, módní doplňky a další. (Oriflame, © 2015)

4.5.3 Tupperware Czech Republic, spol. s r.o.

Společnost Tupperware se ve světovém měřítku řadí mezi největší výrobce kuchyňských potřeb z plastických hmot. V České republice působí od roku 1996 a nabízí zde cca 200

druhů výrobků. Nyní má společnost 15 vlastních designérských a výrobních závodů a svoje zboží prodává ve více než 100 zemí světa. (Tupperware, © 2014)

4.6 Lyoness

Jelikož je firma K-Profi, spol. s r.o. partnerem společnosti Lyoness je zde vysvětlen princip, na kterém fuguje.

Společnost byla založena roku 2003 v Rakousku, zakladatelem byl Hubert Freidl nyní již globální společnost působí ve 46 zemích světa a má více jak 4,5 milionu členů. To, že je systém funkční a kvalitní dokazuje certifikace ISO 9001:2008, IQNET Certifikace, TUV Rheinad. Opětovně také obdržela vyznamenání jako rakouský vedoucí podnik od hospodářské sítě Leitbetriebe Austria, toto ohodnocení dokazuje inovace v podniku, sociální odpovědnost a trvalost. Lyoness je v České republice zastoupen společností Lyoness Czech Prague, s.r.o. se sídlem Evropská 2591/33e, 16000 Praha 6, IČ: 256 09 912. (Lyoness Europe AG, © 2015)

4.6.1 Zúčastněné strany

Společnost Lyoness – majitelé společnosti, která vyvinula systém nákupního společenství. Lyoness uzavírá s partnerskými společnostmi smluvní ujednání, které opravňují poskytovat členům v rámci věrnostního programu členské výhody. (Lyoness Europe AG, © 2015)

Partnerské společnosti – firmy spolupracující se společností Lyoness. Nabízí věrnostní výhody členům nákupního společenství za účelem udržet si stávající spotřebitele a získat nové. Aktuální seznam partnerských společností se nachází na internetových stránkách Lyoness. Partnerské společnosti nepůsobí jen v rámci české republiky, ale také v zahraničí.

Registrovaní členové Lyoness – osoby zaregistrované v systému, které nakupují u partnerských společností a prostřednictvím nákupu zboží a služeb získávají a sbírají věrnostní výhody poskytované těmito společnostmi. Člen není povinnen v rámci trvajícího smluvního vztahu s Lyoness provádět žádné nákupy, doporučovat členy ani vykonávat jiné činnosti. (Lyoness Europe AG, © 2015)

4.6.2 Členské výhody

Při nákupu zboží a služeb přes systém Lyoness získá registrovaný člen tyto výhody:

Cashback nebo-li peníze zpět - jsou přesně daná procenta (volí partnerská společnost) z ceny, která je zaplacená u partnerské společnosti. Získaná částka se eviduje na virtuálním členském kontě. Každý člen má přístup ke svému osobnímu účtu, kde nahlíží na jím provedené nákupy a stav svého konta. Každé úterý se uskutečňuje vyúčtování, pokud naspořená částka na cashback kontě dosáhla 320 Kč, jsou tyto peníze převedeny přímo na bankoví účet.

Shopping body – jejich hodnota je měřitelná podle rozsahu výhod, jež jsou při jejich uplatnění poskytovány příslušnou partnerskou společností. Jsou evidovány na osobním účtu člena a mohou být členem použity na získání slevy při nákupech v rámci speciálních na www.lyoness.com uvedených akcích. (Lyoness Europe AG, © 2015)

Přátelská výhoda – za registraci nového člena nezískává současný člen nic. Teprve až se nový člen aktivně zapojí a začne přes Lyoness systém nakupovat, obdrží „doporučitelé" v první a druhé linii z každého uskutečněného nákupu novým členem 0,5% ze zaplacené částky. Přátelská bonus se nevztahuje na nákupy ve vzdálené linii. (Lyoness Europe AG, © 2015)

4.6.3 Princip Lyoness systému

Partnerská společnost

Partnerská společnost Lyoness poskytuje členům Lyoness při nákupu služeb možnost čerpání výhod například 5,5% z uhrazené částky. Cashback nebo-li peníze zpět představují 3,5% z uhrazené částky a zbylých 2,5% se klientovi připočtou na osobní Lyoness účet v podobě Shopping bodů.

1) Zákazník provede platbu
2) K-Profi načte do systému Lyoness údaje o úhradě
3) Údaje o platbě se odesílá společnosti Lyoness
4) Lyoness posílá 5,5% zpět zákazníkovi
   0,5% doporučiteli v 1. linii
   0,5% doporučiteli v 2. linii
   1% zůstává Lyoness
5) 1x měsíčně zasílá Lyoness fakturu k úhradě partnerské společnosti v tomto případě ve výši 7,5% z ceny nákupu. *(vlastní zpracování)*

Registrovaní členové

a) pokud se člen stane doporučitelem

V případě, že člen Lyoness zapojí do systému své známé (zájemce se zaregistruje a uvede příslušnou osobu jako doporučitele), profituje z jejich uskutečněných nákupů. Z každého nákupu zboží nebo služeb získává „doporučitel“ v první a v druhé linii 0,5% Cashback z celkové částky nákupu. Není podmínkou registrovat další členy, lze sbírat rabaty pouze ze svých nákupů. (Lyoness Europe AG, © 2015)

b) pokud se nestane doporučitelem

Sbírá rabaty pouze ze svých nákupů.

Příklad nákupu

Registrovaný člen plánuje koupit televizi v elektru, které je partnerskou společností Lyoness. Přes mobilní aplikaci nebo na webových stránkách www.lyoness.cz vyhledá několik obchodníků v okolí svého bydliště, fyzicky prodejnu navštíví, zboží zakoupí a u pokladny předloží věrnostní kartu Cashback Card, na kterou je mu hodnota nákupu načtena a připočteno dané procento z nákupu. O stavu konta je ihned informován sms zprávou. Jeho přímým a nepřímým doporučitelům jsou z ceny televize připočtena procenta (0,5%) na jejich cashback konta. *(vlastní zpracování)*

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI K-PROFI S R.O.

Informace o společnosti byly získány z výpisu obchodního rejstříku a webových stránek společnosti. Společnost byla založena v roce 1998 a to a účelem poskytování technických služeb v oblasti strojírenství. Od roku 2002 se firma začala věnovat podnikání v oblasti dotačního managementu a výzkumu a vývoje.

5.1 Základní údaje o společnosti

Obchodní firma:	K-PROFI, spol. s r.o.
Sídlo:	Věžové domy 874, 760 01 Zlín
Identifikační číslo:	25520458
Předmět podnikání:	reklamní činnost a marketing
	poskytování software a poradenství v oblasti hardware a software
	pořádání odborných kurzů, školení a jiných vzdělávacích akcí včetně lektorské činnosti
	výzkum a vývoj konstrukce
	zprostředkování služeb
Statutární orgán:	**jednatel:**
	Ing. Martin Janča, Ph.D.
Způsob jednání:	Jménem společnosti jedná a podepisuje jednatel samostatně.
Společník:	Ing. Martin Janča, Ph.D.
Základní kapitál:	100 000,- Kč

Obrázek 5: Logo spol. K-Profi (K-Profi, ©2015)

5.2 Profil společnosti

Společnost K-Profi, spol. s r.o. má několik oborů činnost, mezi nejvýznamnější patří:

- Dotační management
- Výzkum a vývoj
- Obchodní činnost (K-Profi, ©2015)

Dotační management

Společnost K-Profi, s r.o. poskytuje poradenské, organizační a expertní služby spojené s celým dotačním procesem. Zaměřuje se jak na investiční, tak neinvestiční projekty pro zástupce soukromého i veřejného sektoru. (K-Profi, ©2015)

Existuje široké portfolio podporovaných oblastí. Pro jednodušší orientaci jsou dotační tituly rozděleny do kategorií dle zaměření:

Tabulka 5: Kategorie podporovaných oblastí (K-Profi, ©2015) (vlastní zpracování)

INVESTICE	VÝZKUM A VÝVOJ	ZAMĚSTNANCI
• Inovace • Potenciál • Nemovitosti • Technologie • Školící střediska	• Eureka • Programy TA ČR • Inovační vouchery	• Vzdělávání zaměstnanců • Příspěvky na mzdy
ZEMĚDĚLSTVÍ	**OBCE**	**OSTATNÍ**
• Agroturistika • Zemědělské podniky • Zemědělské produkty • Lesnictví • Zahájení zemědělské činnosti	• Z EU programů • Z národních programů • Z krajských programů	• Úspory energie • Obnovitelné zdroje energie • Marketing

Výzkum a vývoj

Společnost působí v oblasti výzkumu a vývoje databázového programování , informačních a komunikačních technologií (ICT) a podílí se také na řadě projektů v rámci tohoto oboru. Je dodavatelem služeb a řešení pro řadu vývojových projektů partnerských firem a vysokých škol. Má také zastoupení v mezinárodních výzkumných projektech.

Od roku 2012 se podílí na výzkumu a vývoji v oblasti inovativních a úsporných řešení osvětlení využívajících LED technologie. Ve spolupráci se zahraničním výrobcem ALE Teknoloji participuje na přípravě inteligentního řešení pouličního osvětlení, při aplikaci nejkvalitnějších komponent, např. od Philips, Cree atd.

Dále se společnost věnuje vývojem řídícího a monitorovacího softwaru k ovládání LED osvětlení. Tento software slouží k manuálnímu nebo automatickému řízení celého systému osvětlení například z notebooku nebo telefonu. (K-Profi, ©2015)

Obchodní činnost

Firma zabývá také prodejem a distribucí LED osvětlení se zaměřením především na dlouhou životnost a úsporu elektrické energie. Vzhledem k možnosti přizpůsobení těchto svítidel, realizuje projekty pro konkrétní plochy a to jako:

- průmyslové osvětlení,
- veřejné led osvětlení,
- osvětlení kanceláře,
- osvětlení čerpacích stanic. (K-Profi, ©2015)

Další aktivity

Další aktivitou společnosti jsou specializovaná školení zaměřená na obchodní a komunikační dovednosti pro střední management firem a odborné školení práce pro uživatele PC, např. v rámci software produktů od společnosti Microsoft, Adobe, Corel atd. Jelikož jsou někteří zaměstnanci společnosti specialisty IT, nabízí firma např. tyto odborné počítačové kurzy:

- využití MS Excel v oddělení kontroly a ve výrobní firmě,
- využití MS Excel v obchodních odděleních,
- využití MS Excel v oddělení technologie.

Dále poskytuje počítačová školení pro širokou veřejnost:

- MS Excel pro začátečníky, mírně pokročilé, středně pokročilé,
- základy práce s grafickými programy,
- redakční systém Word Press,
- základy tvorby webových stránek aj.

Společnost také organizuje školení typu:

- školení manažerských dovedností,
- školení komunikačních dovedností,
- školení obchodních dovedností. (K-Profi, ©2015)

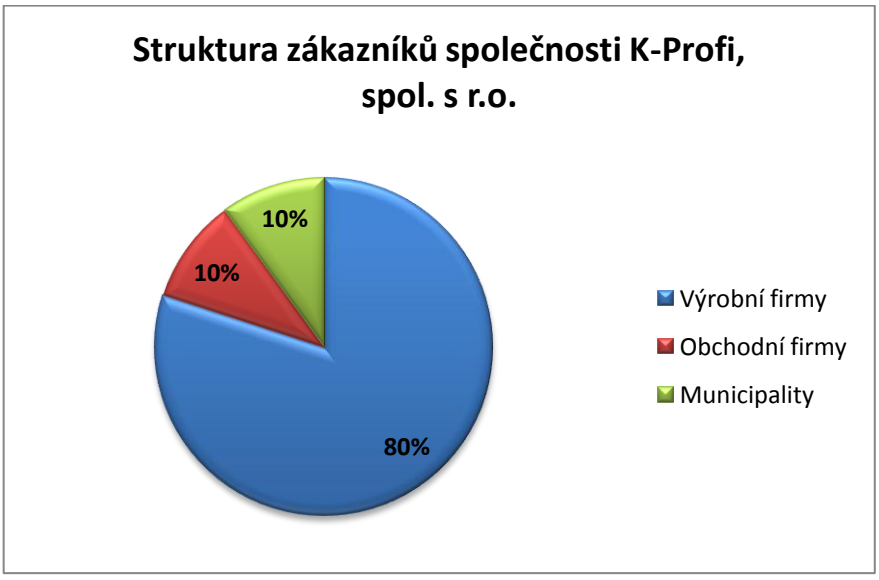
K-Profi, s r.o. je schopna poskytovat tato školení, avšak v současnosti nejsou hlavním předmětem její činnosti. To platí také pro aktivity v oblasti **marketingu a propagace.**

5.3 Zákazníci

Jednotlivé zákazníky společnosti K-Profi, spol. s r.o. lze rozdělit do následujících skupin:

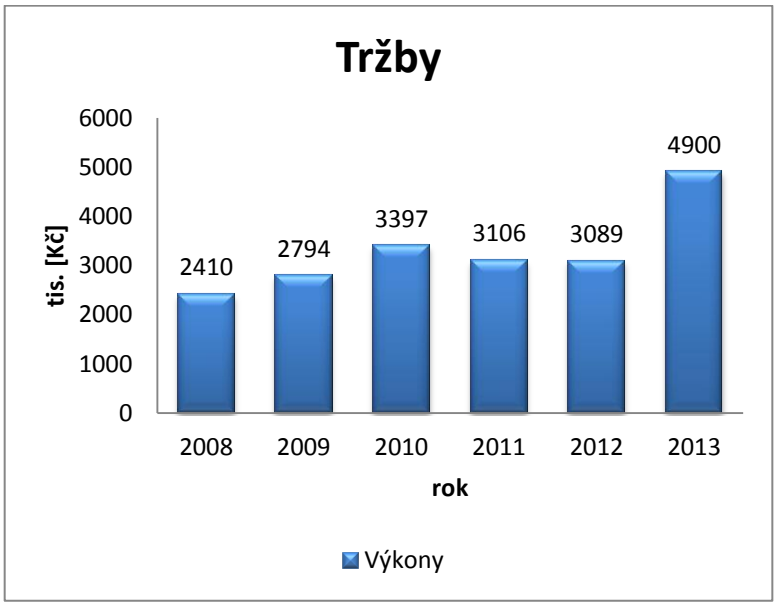
- výrobní firmy,
- obchodní firmy,
- municipality.

Následující graf (Graf 1) znázorňuje strukturu zákazníků, která je z 80% tvořena výrobními firmami, 10% tvoří obchodní firmy a zbylých 10% zákazníků je z řad municipalit.



Graf 1: Struktura zákazníků (vlastní zpracování)

5.4 Tržby a hospodářský výsledek za posledních 5 let společnosti K-Profi, spol. s r.o.



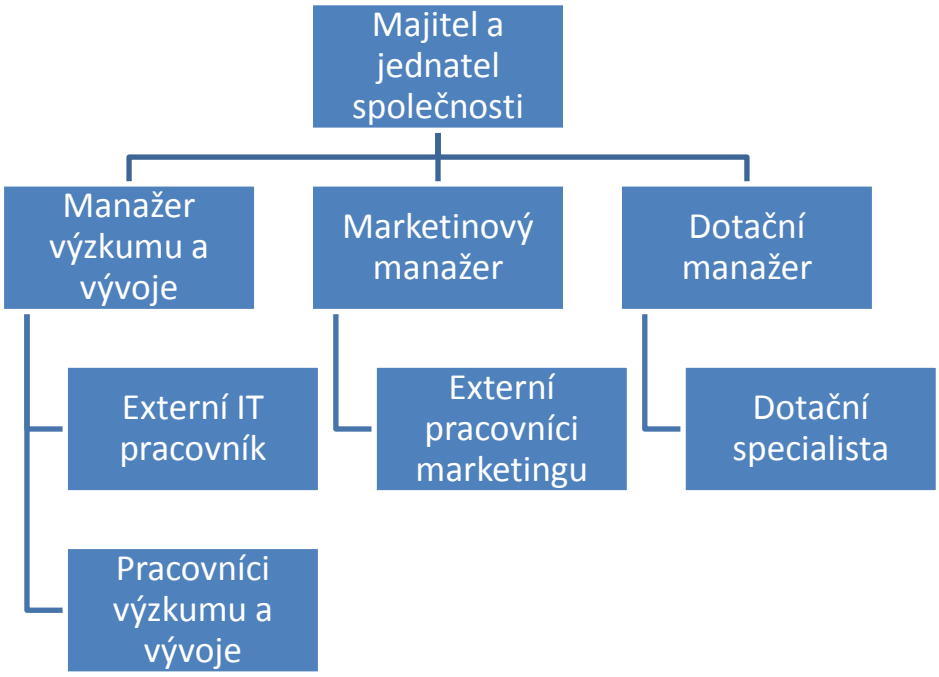
Graf 2: Výkony (interní materiály firmy)

Tržby za služby v celém sledovaném období s výjimkou roku 2011 rostou, což lze hodnotit jako pozitivní jev – firma zvyšuje svoji produkci (Graf 2). Nejnižších tržeb společnost dosahuje v roce 2008.

Graf 3: Hospodářský výsledek (interní materiály firmy)

Výše uvedený graf (Graf 3) znázorňuje vývoj hospodářského výsledku, který kolísá v rozmezí 120-277 tisíc s výjimkou roku 2012, kdy bylo dosaženo výrazně nejlepšího výsledku.

5.5 Organizační struktura



Obrázek 6: Organizační struktura (vlastní pracování)

Organizační struktura společnosti K-Profi vykazuje rysy funkcionální struktury, kdy pracovníci s podobnými aktivitami působí v rámci jednoho úseku. V tomto případě se pozice vedoucího úseku nazývá Manažer výzkumu a vývoje, Marketingový manažer a Dotační manažer. Funkcionální struktura je typická pro malé podniky, kterým společnost K-Profi je. Aktuálně zaměstnává 6 pracovníků na plný pracovní úvazek a další pracovníky pouze na poloviční úvazek. Společnost je zapojena do projektu Stáže pro mladé zájemce o zaměstnání a využívá tak možnosti zaměstnat a odzkoušet si možného budoucího zaměstnance a zároveň dává studentům příležitost seznámit se s firemním prostředím. V horizontu jednoho roku plánuje společnost zaměstnat dva obchodní referenty a to v souvislosti s podnikáním s LED osvětlením. Nyní je tato činnost zastoupena marketingovým oddělením.

6 ANALÝZA SOUČASNÝCH MARKETINGOVÝCH NÁSTROJŮ

Analýza současných marketingových nástrojů společnosti byla zpracována na základě několika rozhovorů s majitelem společnosti a dostupných zdrojů.

6.1 Organizace a rozpočet marketingu

Ve společnosti existuje samostatné marketingové oddělení, avšak zpravidla jsou veškeré marketingové aktivity iniciovány a organizovány majitelem. Rozpočet není předem plánován. Náklady jsou vynakládány na základě aktuální situace a o jejich výši rozhoduje majitel, který zastává názor investovat do komunikačních aktivit co nejméně a účelně. Návratnost těchto výdajů firma statisticky nevyhodnocuje. V současnosti společnost považuje za nejefektivnější reklamu doporučení, jelikož většina klientů si sama firmu vyhledala a kontaktovala na základě doporučení.

Následující tabulka vykazuje rozpočet marketingových aktivit v období od března 2014 do března 2015.

Tabulka 6: Náklady na marketingovou komunikaci (vlastní zpracování)

NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	Náklady v Kč
Reklama	50 000
Webové stránky	15 000
Banner u cesty	35 000
Banner na budově	-
Reklamní polep	-
Podpora prodeje	100 000
Veletrh	40 000
Věrnostní program Lyoness	60 000
Public relations	-
Osobní prodej	
Osobní schůzky	
Direct marketing	
Emaily	
Celkové náklady	150 000

Z tabulky (Tabulka 6) lze vyčíst velikost výdajů na jednotlivé nástroje marketingové komunikace. Společnost na marketing v tomto období vynaložila částku 150 000 Kč.

6.2 Současné nástroje marketingové komunikace

K marketingové komunikaci společnost K-Profi, spol. s r.o. využívá pouze reklamu, podporu prodeje a direct marketing. Největší položkou v rozpočtu jsou výdaje na podporu prodeje, které v období březen 2014 – březen 2015 činily 100 000 Kč.

6.2.1 Reklama

Webové stránky

Společnost provozuje celkem troje webové stránky:

- www.k-profi.eu,
- www.dotace-z.eu,
- www.lightmaster.cz.

Hlavní webovou stránkou je http://www.k-profi.eu/. Jednotnost názvu domény a společnosti značně usnadňuje vyhledávání na internetu. Záhlaví stránky obsahuje menu s odkazy: Domů, Novinky, Aktivity, Produkty, Nabídka práce a Kontakt, pod kterými lze nalézt informace o společnosti a jejích činnostech. Jelikož dotační management patří mezi hlavní aktivity společnosti, vyžaduje provoz samostatného webového portálu http://www.dotace-z.eu/, na kterém je uveden aktuální přehled o dotačních výzvách, přehled dotačních titulů a popis základního procesu pro získání dotací. V případě zájmu o některou z nabízených služeb týkajících se dotací se zde nabízí možnost vyplnit nezávaznou poptávku. Dále mohou návštěvníci využít dotačního zpravodaje, kdy jsou po vyplnění registračního formuláře zájemcem zasílány prostřednictvím informačního systému novinky týkající se konkrétních provozních a investičních dotačních příležitostí.

Nejmladší webovou stránkou je http://lightmaster.cz/, byla vytvořena v souvislosti s distributorskou a obchodní činností v oblasti LED osvětlení. Zde jsou uvedeny informace o možnosti využití LED technologie, nabídkách konkrétních produktů a možnosti financování projektů s pomocí dotačních programů.

Společnost své webové stránky nepovažuje za klíčový marketingový nástroj. Slouží jako informační místo pro nové zájemce a prostředek pro udržení firmy v povědomí veřejnosti.

Náklady na aktualizaci firemních webů představují částku 15 000 Kč. Aktualizace probíhá jednou ročně. Všechny stránky jsou vedeny pouze v českém jazyce.

Obrázek 7: Úvodní strana www.k-profi.eu (internetové stránky firmy)

Outdoorová reklama

Tato reklamní plocha je umístěna u silnice na trase Malenovice – Zlín. Jedná se tedy o velmi frekventované místo. Banner je o velikosti 5x3m a je viditelný až do vzdálenosti 100 m. Výrobní náklady byly ve výši 10 00 Kč a pronájem plochy činí 2 500 Kč za měsíc.

Obrázek 8: Banner u cesty

Reklamní polep

Reklamní polep je umístěn na čelní straně budovy, ve které má společnost kancelářské prostory. Konkrétně nad hlavními dveřmi po pravé straně o rozměrech 80x70 cm. Reklama je zde umístěna od začátku existence společnosti.

Obrázek 9: PVC samolepka
(vlastní zpracování)

6.2.2 Podpora prodeje

Veletrh

Společnost se 19.-21.3.2015 zúčastnila veletrhu stavebnictví – Therm 2015, který se konal na Sportovní hale ve Zlíně a to pod záštitou hejtmana Zlínského kraje. Vystavovatelé zde ve svých expozicích představovali nejnovější technologie, materiály a služby, trendy a novinky z oblasti úspory energií, vytápění, alternativních zdrojů atd. Společnost K-Profi, spol. s r.o. zde vystavovala technologii LED osvětlení a rovněž prezentovala možnost čerpání dotačních titulů v souvislosti s případnou investicí do této technologie (např. Dotace pro obce na osvětlení, dotace na osvětlení přechodu pro chodce aj.) Pro návštěvníky byly připraveny dva druhy letáků (dotace, technologie LED osvětlení).

Zákaznický věrnostní program Lyoness

Společnost tento nástroj pořídila v květnu 2014 s za účelem odlišit se od konkurence tím získat nové klienty, zvýšit obraty a získat dodatečné příjmy. Doposud zde nebyl prostor na zpracování marketingové kampaně, prostřednictvím které by byl tento věrnostní program představen klientům. Investice byla ve výši 60 000Kč. Součástí věrnostního programu je:

- **tablet a stojan na tablet s integrovaným držákem na karty** – tento mobilní terminál obsahuje MTERM aplikaci pro velmi rychlou registraci klientů v místě podnikání nebo na cestách.

Obrázek 10: Tablet (Lyoness Europe AG, © 2015)

- **250 ks zákaznických karet s logem společnosti K-Profi –** jedná se o plastové karty s logem společnosti Lyoness a současně s logem společnosti K-Profi, spol. s r.o., které obdrží klienti po registraci do věrnostního programu. Slouží k zaznamenávání nákupů zboží a služeb realizovaných členy.

Obrázek 11: Zákaznická karta (Lyoness Europe AG, © 2015)

- **CRM systém –** všechny údaje o klientech, které společnost zaregistruje prostřednictvím MTERM aplikace jsou evidovány v tomto CRM systému. Údaje jsou do CRM systému nahrávány automaticky.
- **modul pro zasílání newsletterů** – umožňuje napojení na databázi klientů v CRM a zasílání newsletterů konkrétní skupině klientů.
- **modul statistik –** umožňuje informativní vyhodnocování statistik společnosti. Obsahuje údaje o obratech a transakcích, které lze filtrovat podle určitého časového období nebo odvětví.

6.2.3 Public relations

V rámci marketingové komunikace společnost PR aktivity nevyužívá a ani o této formě komunikace v nejbližší době neuvažuje.

6.2.4 Osobní prodej

Osobní prodej je spojen s návštěvami klientů při konzultacích jejich podnikatelských záměrů v souvislosti s dotačním poradenstvím. Další obchodní schůzky jsou realizovány za účelem představení nabídky nového produktu společnosti, kterým je LED osvětlení.

6.2.5 Direct marketing

Emaily

Nástroje přímého marketingu společnost využívá především v online komunikaci a telemarketingu. Každý pátek rozesílá svým klientům prostřednictvím emailu **newslettery** se stručnými a výstižnými nabídkami zajímavých a aktuálních dotačních titulů a následně klienty kontaktuje telefonicky. Tvorba newsletteru je v kompetenci marketingové oddělení, které klade důraz především na zajímavý obsah a vizuální podobu. K odběru newsletteru se přihlásí sám uživatel (zákazník) vyplněním registračního formuláře na webových stránkách http://www.dotace-z.eu/newsletter/.

6.3 Zhodnocení marketingových nástrojů

Analýza marketingových nástrojů zjistila, které nástroje marketingové komunikace společnost K-Profi, spol. s r.o. využívá a které nevyužívá vůbec. Ze všech forem marketingové komunikace firma využívá reklamu, podporu prodeje, osobní prodej a direct marketing. Webové stránky www.k-profi.eu svým návštěvníkům poskytují kompletní informace o činnosti firmy. Volba šablony s modrými prvky je správný krok, neboť podle průzkumu je modrá barva barvou důvěry, což je pro firmu s jejím zaměřením klíčové. Nicméně celkové grafické zpracování není na nejlepší úrovni. U webové stránky www.dotace-z.eu se může návštěvníkovi jevit jako odrazující prvek velikost formuláře pro odebírání newsletterů, na první pohled budí dojem, že registrace zabere spoustu času.

V březnu 2015 se společnost zúčastnila veletrhu, kde byl o její služby dostatečný zájem. Společnost má k dispozici jeden marketingový nástroj, který nebyl doposud využíván, jedná se o věrnostní program. Kvůli časové vytíženosti zaměstnanců zde nebyl prostor pro

zpracování komunikační strategie, pomocí které by tento program představila svým potenciálním klientům.

7 SWOT ANALÝZA PODNIKU

SWOT analýza je metoda zaměřená na zhodnocení interních a externích faktorů ovlivňujících úspěšnost firem. V této kapitole byla provedena SWOT analýza společnosti K-Profi, spol. s r.o.

7.1 Silné stránky

Dlouholeté profesní zkušenosti – V oblasti informačních a komunikačních technologií se zaměstnanci společnosti pohybují již více jak 10 let a aktivně se zapojují do projektů souvisejících s tímto oborem činnosti. Dotačnímu poradenství se společnost věnuje od roku 2002 a také v této oblasti disponuje kvalitním týmem pracovníků, kteří jsou schopni poskytnout své odborné služby.

Orientace na široké spektrum klientů – firma nabízí své služby veřejnému i soukromému sektoru, včetně neziskové sféry a zemědělství.

Cenová politika – společnost si váží svých klientů, cenu svých služeb stanovuje pro každého klienta individuálně a to s ohledem na jeho možnosti. Tato politika se týká ceny služeb, které společnost zajišťuje u dotačního procesu.

Otevřenost vedení společnosti k novým možnostem v oblasti marketingové komunikace – Vedení společnosti si uvědomuje, že v souvislosti s novými trendy jejich marketingová komunikace poněkud zaostává. Je tedy připravena jít vstříc novým komunikačním možnostem. Nebrání se všem novým návrhům v této oblasti a vítá inspiraci a náměty ke zlepšení.

Spolupráce s vysokými školami – v souvislosti s dřívějším působením zaměstnanců společnosti v akademickém sektoru je K-Profi v úzkém kontaktu s odborníky v různých vědních oborech.

Spolupráce se zahraničními partnery – od roku 2012 firma spolupracuje s tureckou společností ALE Teknoloji na výzkumu a vývoji v oblasti inovativních a úsporných řešení osvětlení využívajících LED technologie.

7.2 Slabé stránky

Nekvalitní webové stránky – společnost spravuje několik webových stránek, které mohou být pro zákazníky matoucí. Pokud zájemce hledá informace o firmě, nenalezne všechny

podrobné informace na jedné webové stránce, ale pomocí odkazů musí přejít na další webové stránky.

Nedostatečné využívání nových trendů v marketingu – společnost má určitý přehled o nynějších trendech v marketingové komunikaci, avšak příliš se neorientuje v možnostech jejich využití, neboť v současné době nejsou časové možnosti na vzdělávání v těchto oblastech.

Věrnostní program Lyoness – společnost je již rok vlastníkem tohoto komplexního marketingového nástroje, který však nevyužívá.

Omezené kancelářské prostory na nefrekventovaném místě – Kancelářské prostory jsou situovány v posledním tedy 7. patře budovy ve Zlíně v ulici Zarámí. Kancelář tedy není lokalizovaná na příliš frekventovaném a viditelném místě. V otevřené dvoupatrové kanceláři stále pracují 4 zaměstnanci včetně majitele, místo je často využito na maximum a pro návštěvy nebo obchodní schůzky zde není prostor.

Počet zaměstnanců a jejich vytíženost – společnost na plný pracovní úvazek zaměstnává pouze 6 zaměstnanců, vzhledem k prováděným činnostem se tento počet jeví jako nedostatečný.

Nevyužívání všech nástrojů komunikačního mixu – jedná se o public realitons, firma se tímto připravuje o lepší povědomí u externího a interního prostředí.

7.3 Příležitosti

Čerpání dotací od státu a EU na podporu a rozvoj malých firem – ušetření nákladů na provoz firmy.

Zvýšení zájmu obyvatelstva o možnosti získání dodatečného či hlavního příjmu v oblasti MLM.

Zájem tuzemských a zahraničních partnerů o spolupráci – možnost inspirace novými technologiemi

Chyby konkurenčních společností – dotační proces je velmi složitý a časově náročný a je potřeba odborníků, kteří se v dané problematice pohybují několik let. Při žádosti o dotaci dochází k různým chybám:

- nekvalitní zpracování podnikatelského záměru
- nedůkladná analýza podniku

- nesprávný výběr dotačního titulu

Na základě chyb konkurenčních firem mohou klienti vyhledat firmu K-Profi, spol. s r.o.

Zvýšení kvalifikovanější pracovní síly na trhu práce – společnost tím může využít příležitosti efektivně využít pracovní síly za účelem konkurenční výhody.

Speciální programy na vzdělávání zaměstnanců od pracovního úřadu.

7.4 Hrozby

Vstup nových konkurentů – všeobecně obávanou hrozbou všech společností je vstup nových konkurentů na trh. Eliminovat tuto hrozbu může firma posílením svých marketingových aktivit.

Ohrožení ze strany současných konkurentů – na trhu existuje celá řada dotačních center, které společnost mohou ohrozit například poskytováním kvalitnějších služeb nebo výhodnějších cen.

Zpřísnění legislativních podmínek pro získání dotací – komplikovanější proces žádosti o dotace by mohl zvýšit náklady firmy.

Neschválení dotačních programů – i když firma provede kvalitní zpracování dotační žádosti, není zaručeno, že klient dotaci dostane. V případě neschválení žádosti o dotaci firmě nebudou proplaceny veškeré náklady spojené s vyřizováním žádosti, ale pouze část.

7.5 Zhodnocení SWOT analýzy

Ze SWOT analýzy vyplývá, že společnost disponuje mnoha silnými stránkami, mezi které patří dlouholeté pracovní zkušenosti, orientace na široké spektrum klientů, cenová politika, otevřenost vedení společnosti k novým možnostem v oblasti marketingové komunikace, spolupráce s vysokými školami a spolupráce se zahraničními partnery. Posílením těchto silných stránek může firma zvýšit svůj podíl na trhu.

Mezi slabiny společnosti K-Profi, spol. s r.o. patří poměrně nekvalitní webové stránky, nedostatečné využívání trendů v marketingové komunikaci, omezené kancelářské prostory, vytíženost zaměstnanců. Společnost zatím nevyužívaná věrnostní program Lyoness a kompletní komunikační mix.

Příležitosti, které by mohla firma využít, jsou čerpání dotací od státu a EU na podporu a rozvoj malých firem, speciální programy na vzdělávání zaměstnanců, zájem tuzemských a

zahraničních partnerů o spolupráci, chyby konkurenčních společností a zvýšení kvalifikovanější pracovní síly na trhu práce a zvýšení zájmu obyvatelstva o možnosti získání dodatečného či hlavního příjmu v oblasti MLM.

Hrozbou pro tuto společnost je ohrožení ze strany současných konkurentů a vstup nových konkurentů na trh, tyto hrozby může společnost zmírnit posílením svých marketingových aktivit. Dalšími hrozbami je zpřísnění legislativních podmínek pro získání dotací a neschválení dotačních programů.

8 MARKETINGOVÝ PRŮZKUM

Požadavkem vedení společnosti bylo pomocí této práce vyřešit zavedení nového marketingového nástroje, kterým je věrnostní program Lyoness. Do toho programu firma investovala značnou finanční částku a to ve výši 60 000 Kč. Výhody v rámci věrnostního programu firma v tuto chvíli nenabízí. Tyto výhody budou určeny pouze pro nové klienty z řad zájemců o dotační programy. Tento marketingový nástroj zároveň funguje na principu Multi Level Marketingu. Bylo tedy důležité zjistit, jak jsou vnímány věrnostní programy a současně Multi Level Marketing potenciálními klienty, za účelem zpracování efektivní kampaně, která seznámí potenciální klienty o možnosti čerpání výhod v rámci členství a zároveň možnost profitovat na základě rozšiřování své sítě. Výzkum bude nejprve zjišťovat zájem potenciálního klienta o dotace a dále zda jsou aspekty věrnostního programu pro zákazníky důležité a zda je pro ně věrnostní program motivací nebo jej nepovažují za přínosný. Dále bude zjišťováno povědomí a vnímání systému Multi Level Marketing..

Průzkum nesl název „Profitujte s námi“

Byly stanoveny 3 výzkumné otázky:

Výzkumná otázka 1: Mohla by společnost K-Profi navázat spolupráci s těmito subjekty?

Výzkumná otázka 2: Jak jsou vnímány věrnostní programy?

Výzkumná otázka 3: Jak je vnímán multilevel marketing?

8.1 Dotazníkové šetření

Byl proveden kvantitativní marketingový průzkum prostřednictvím dotazníkového šetření v písemné podobě. Dotazníky byly respondentům zasílány poštou spolu s průvodním dopisem, obálkou se zpětnou adresou a známkou. Tímto byla předpokládaná vyšší návratnost dotazníků. Dotazník byl sestaven tak, aby na respondenta nebyly kladeny přehnané nároky, které by jej mohli odradit. Při tvorbě byl kladen důraz na srozumitelnost, přehlednost a snadnou orientaci. Doba vyplňování dotazníku je přibližně 10 minut. Dotazník obsahuje 14 otázek. Dotazník je uveden v Příloze 1.

8.2 Volba vzorku respondentů

Pro dotazníkové šetření vytipováno celkem 100 podniků ze Zlínského kraje. V níže uvedené tabulce (Tabulka 7) jsou uvedeny počty a charakteristika oboru podnikání oslovených

společností v jednotlivých okresech (Vsetín, Kroměříž, Uherské Hradiště, Zlín). Dotazníky byly zasílány v průběhu měsíce ledna. Aby byla zaručena vyšší návratnost, byly dotazníky zasílány poštou a to spolu s průvodním dopisem, (Příloha2) obálkou se zpětnou adresou a známkou. V průběhu měsíce února bylo navráceno celkem 23 vyplněných dotazníků, z toho 11 bylo včetně uvedených kontaktů. Těchto 11 firem bylo poté telefonicky kontaktováno, přičemž byl zjišťován zájem o firemní prezentaci věrnostního programu. 7 zástupců firem projevilo zájem o tuto prezentaci a přislíbilo účast na firemním eventu. Jako nejvhodnější termín byl po vzájemné dohodě zvolen začátek měsíce září a to z důvodu časové vytíženosti podniků během letních měsíců.

Tabulka 7: Rozdělení vzorku respondentů podle okresů a oboru

	Město			
Typ podniku	Vsetín	Kroměříž	Uherské Hradiště	Zlín
Zemědělské podniky	9	13	12	7
Stavební podniky	11	7	18	23
Celkem	20	20	30	30

V následující tabulce (Tabulka 8) je uvedena charakteristika firem, které zaslaly dotazník zpět (celkem 23). Společnosti byly charakterizovány na základě oboru, počtu zaměstnanců a okresů, kde mají svá sídla.

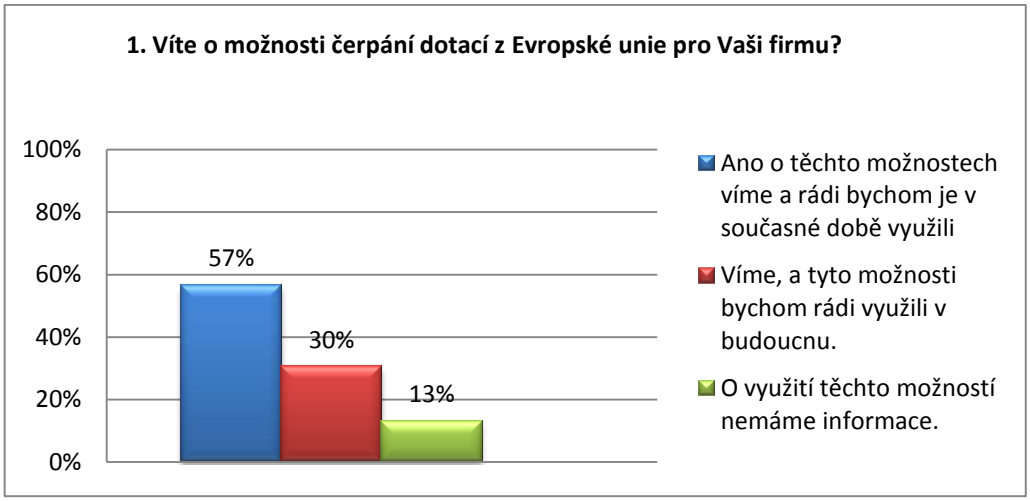
Tabulka 8: Charakteristika firem od kterých byl obdržen dotazník

Okres	Obor		Počet zaměstnanců		
	zemědělské podniky	stavební podniky	5 - 20	20 - 40	40 a více
Vsetín	1	3	3	1	0
Kroměříž	3	0	2	1	0
Uherské Hradiště	3	7	2	5	3
Zlín	1	5	1	2	3
Celkem	8	15	8	9	6

8.2.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření

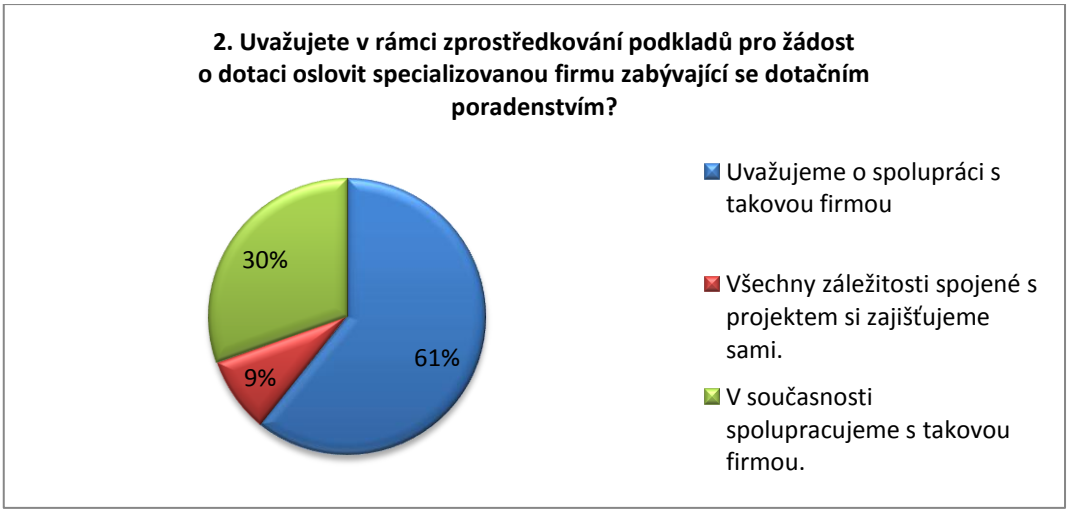
Získaná data byla zpracována do grafů a doplněna o komentáře. V následujících 3 grafech jsou popsány výsledky výzkumu, které zjistili zájem potenciálních klientů o dotační programy.

Z odpovědi na tuto otázku (Graf 4) je zřejmé, že většina dotazovaných (57 %) uvažuje o možnostech čerpání dotací v současné době, 30 % až v budoucnu. Pouze 13 % respondentů nemá dostatečné informace. Je velká pravděpodobnost, že by tyto subjekty měli zájem o využití služeb dotačního managementu.



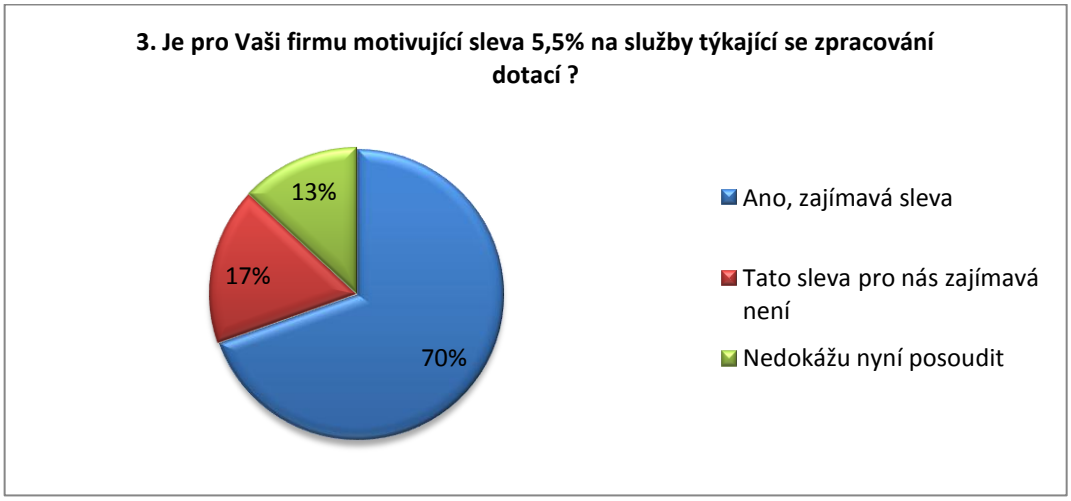
Graf 4: Víte o možnosti čerpání dotací z Evropské unie pro Vaši firmu? (vlastní zpracování)

Podle následujícího grafu (Graf 5) uvažuje více jak 60% respondentů o navázání spolupráce s firmou zabývající se dotačním managementem. U těchto respondentů se nabízí příležitost představit služby firmy K-Profi, spol. s r.o. včetně členství ve věrnostním programu. 30 % dotazovaných již spolupracuje s externí firmou zabývající se dotačním managementem a zbylých 9 % respondentů si všechny záležitosti spojené s projektem zajišťuje samo.



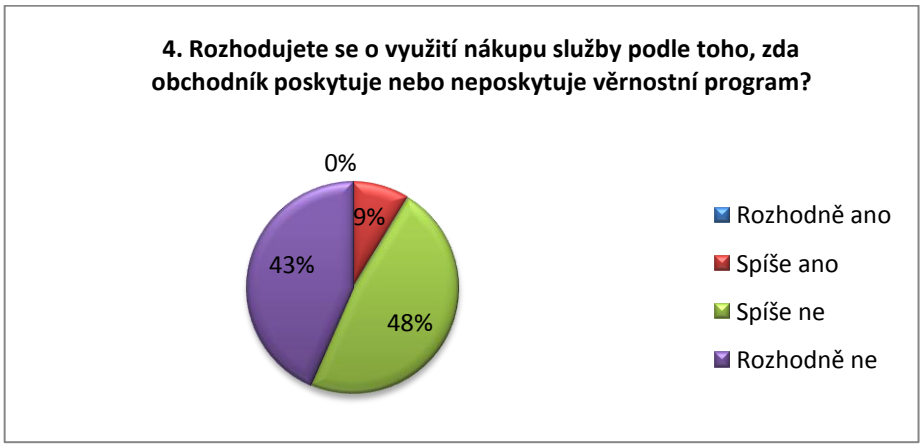
Graf 5: Uvažujete v rámci zprostředkování podkladů pro žádost o dotaci oslovit specizovanou firmu zabývající se dotačním poradenstvím? (vlastní zpracování)

Z odpovědí na tuto výběrovou otázku je zřejmé, že pro 70 % respondentů je sleva 5,5 % na zajímavá, 17% respondentů výše slevy nezaujala a 13% dotazovaných nedokáže nyní posoudit, zda by tuto slevu ocenilo. (Graf 6)



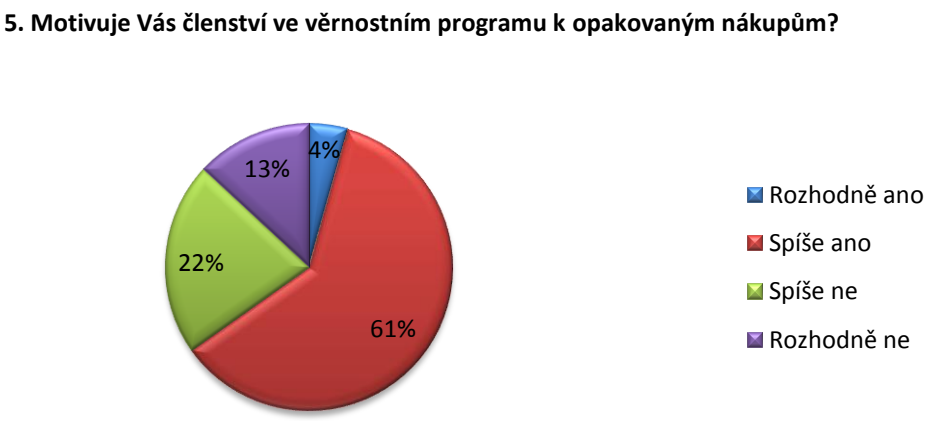
Graf 6: Je pro Vaši firmu motivující sleva 5,5 % na služby týkající se zpracování dotací?

Další výběrová otázka se týkala věrnostních programů. Bylo zjištěno, že klíčovým parametrem při výběru obchodníka není věrnostní program. Nákupní chování 43% dotazovaných by věrnostní program rozhodně neovlivnil a 48% respondentů by se spíše podle věrnostního programu nerozhodovalo. Pouze 9% respondentů odpovědělo, že věrnostní program nabízený obchodníkem ovlivňuje jejich rozhodování při nákupu.



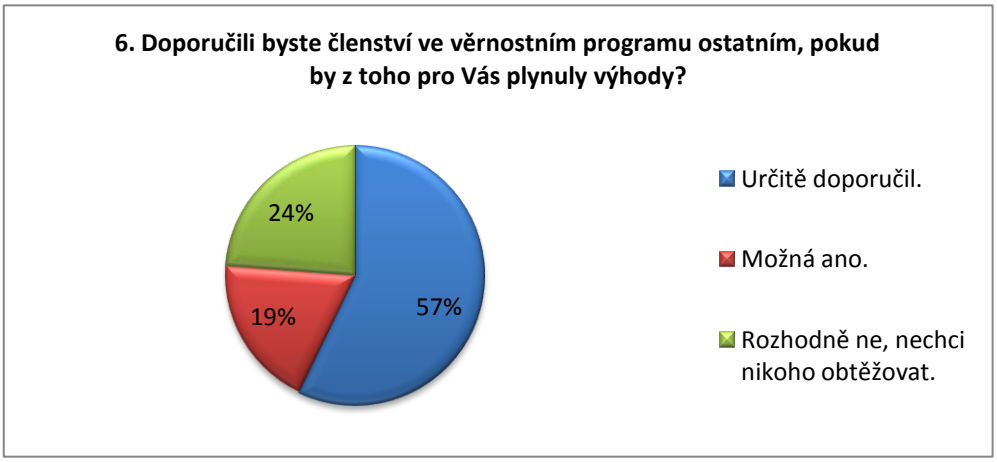
Graf 7: Rozhodujete se o využití nákupu služby podle toho, zda obchodník poskytuje nebo neposkytuje věrnostní program? (vlastní zpracování)

Odpověď na tuto otázku přinesla překvapivé výsledky, přestože většina respondentů se při nákupu nerozhoduje na základě věrnostního programu (viz. Graf 7). Členství ve věrnostním programu motivuje 65 % (4 % respondentů zvolilo odpověď rozhodně ano, 61 % respondentů zvolilo možnost spíše ano), pro 35 % členů není věrnostní program motivujíc k opakovaným nákupům.



Graf 8: Motivuje Vás členství ve věrnostním programu k opakovaným nákupům? (vlastní zpracování)

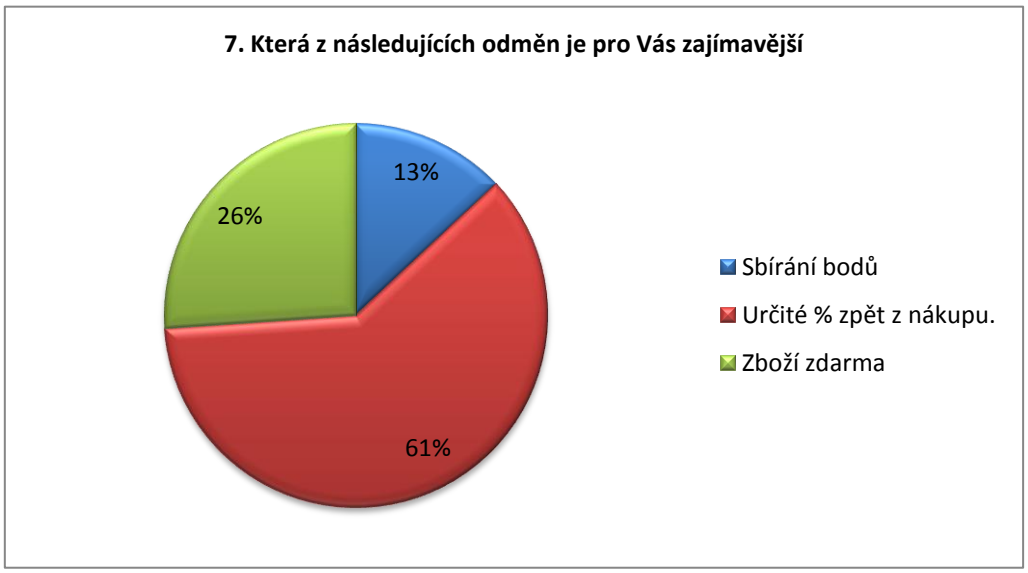
Více jak polovina dotazovaných (57 %) by doporučilo členství ostatním lidem, pokud by tím získalo nějaké výhody. Dalších 24 % by rozhodně nechtělo s takovou nabídkou nikoho dalšího obtěžovat a zbylých 19 % není jednoznačně rozhodnuto.



Graf 9: Doporučil byste členství ve věrnostním programu ostatním, pokud by z toho pro Vás plynuly výhody?(vlastní zpracování)

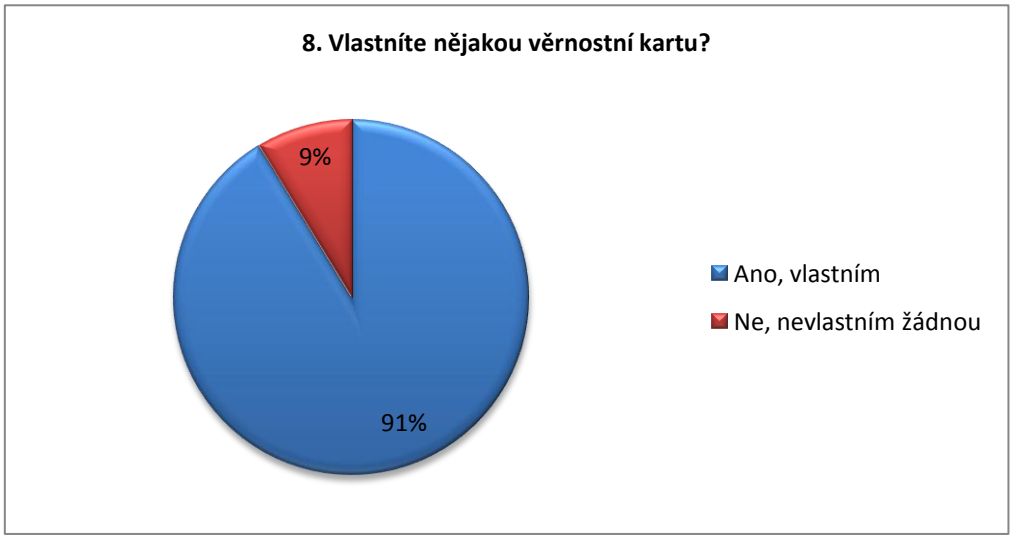
Tato otázka měla za cíl zjistit, zda respondenti vlastní nějakou věrnostní kartu. Většina respondentů 91% věrnostní kartu má, pouze 9 % žádnou věrnostní kartu nevlastní.

Nejčastější odpovědí u otázky č. 9 byla možnost peníze zpět při nákupu (61%). Zboží zdarma by ocenilo 26 % respondentů a 13 % dává přednost sbírání bodů.



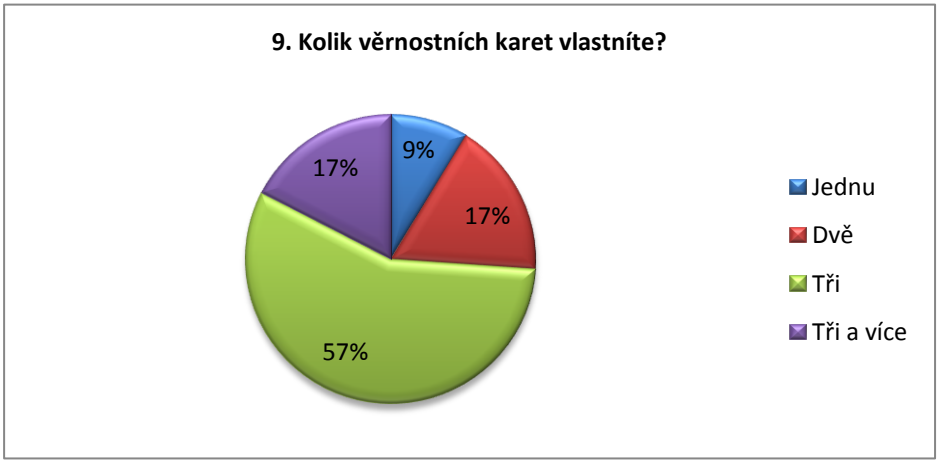
Graf 10: Která z následujících odměn je pro Vás zajímavější? (vlastní zpracování)

Tato dichotomická otázka sloužila ke zjištění, zda by dotazovaným více vyhovovala jedna karta platná ve více obchodech. Převahu zde má odpověď ano, která dosahuje téměř 80 %.



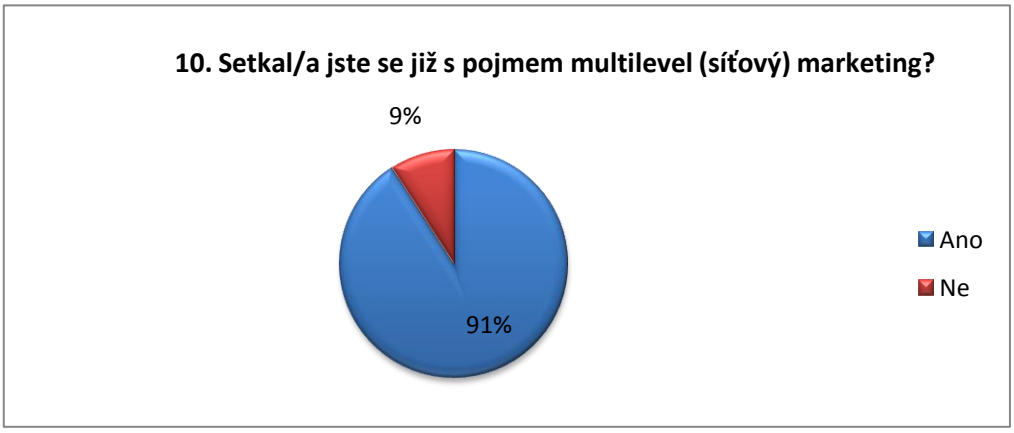
Graf 11: Vlastníte nějakou věrnostní kartu? (vlastní zpracování)

Jestli-že respondent vlastní věrnostní kartu, následující otázka zjišťovala jejich počet. V současnosti existuje spousta obchodníků nabízející věrnostní karty, proto výsledky této otázky nebyly nijak překvapivé. Nejčastěji vlastní dotazovaní 3 věrnostní karty (57 %), více jak 3 věrnostní karty vlastní 17 % respondentů, dalších 17 % jsou majiteli 2 věrnostních karet a 9 % jsou držiteli pouze 1 karty.



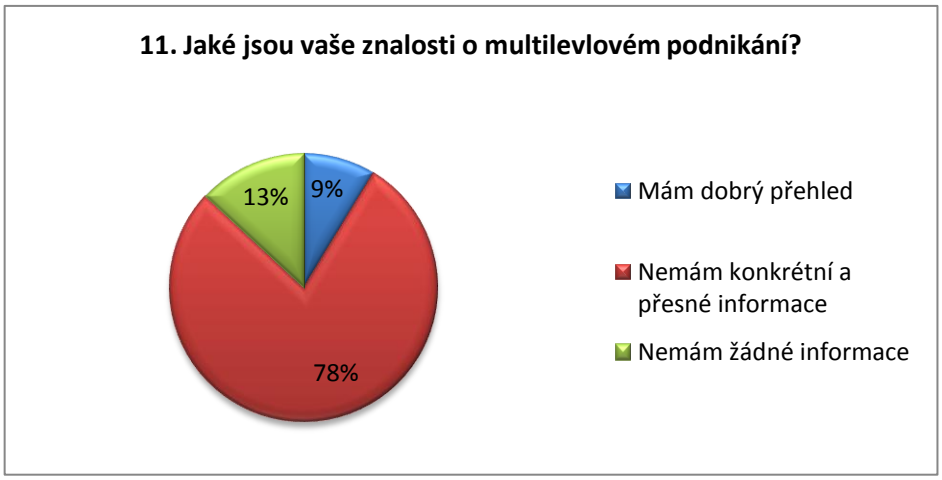
Graf 12: Kolik věrnostních karet vlastníte? (vlastní zpracování)

Tato otázka je dichotomická, respondenti měli možnost vybírat z možností ano/ne. U této otázky bylo zjišťováno, zda respondenti znají podnikání formou MLM. Jelikož existuje více termínů pro tento obor, byla k této otázce uvedena definice MLM. Téměř naprostá většina 91% dotazovaných se s obchodní formou multilevel marketing setkala. Průzkum vyvrátil domněnku, že tento typ podnikání nebude znát polovina respondentů. Pouze 9% dotázaných se s MLM doposud nesetkalo.



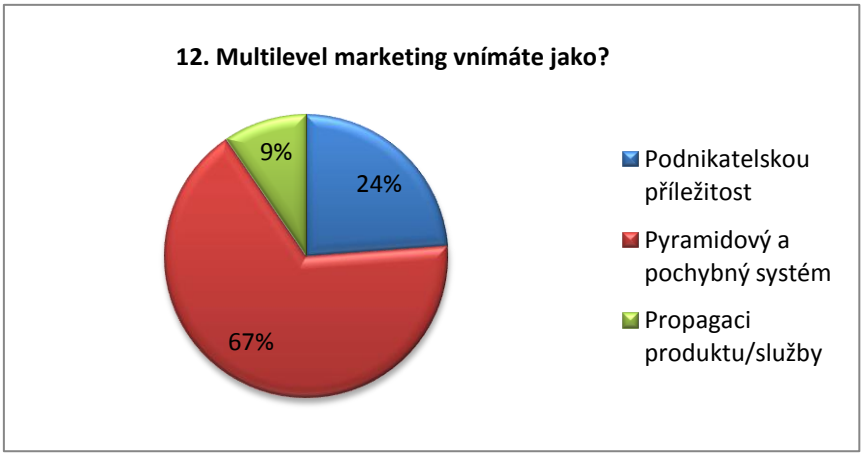
Graf 13: Setkal/a jste se již s pojmem multilevel (síťový) marketing? (vlastní zpracování)

Další otázka zkoumala, v jaké míře jsou znalosti dotázaných o multilevlovém podnikání. Většina respondentů (78 %) není spolehlivě informováno, 13 % dotázaných nemá žádné informace a jen 9 % dotázaných má dobré znalosti o MLM. (Graf 13)



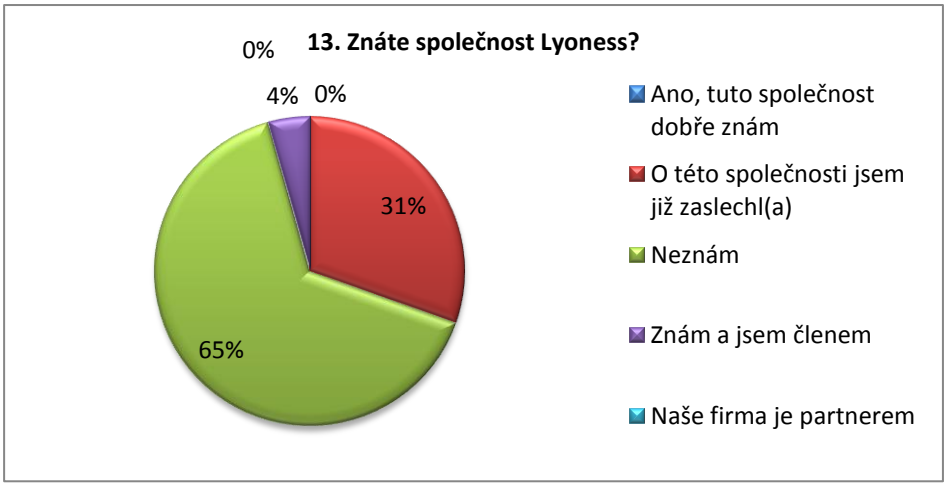
Graf 14: Jaké jsou vaše znalosti o multievlovém podnikání? (vlastní zpracování)

Multilevel marketing vnímá většina respondentů (61 %) jako pyramidový a pochybný systém, 22 % jej bere jako podnikatelskou příležitost, 9 % jiné a 8 % jako propagaci produktu/služby.



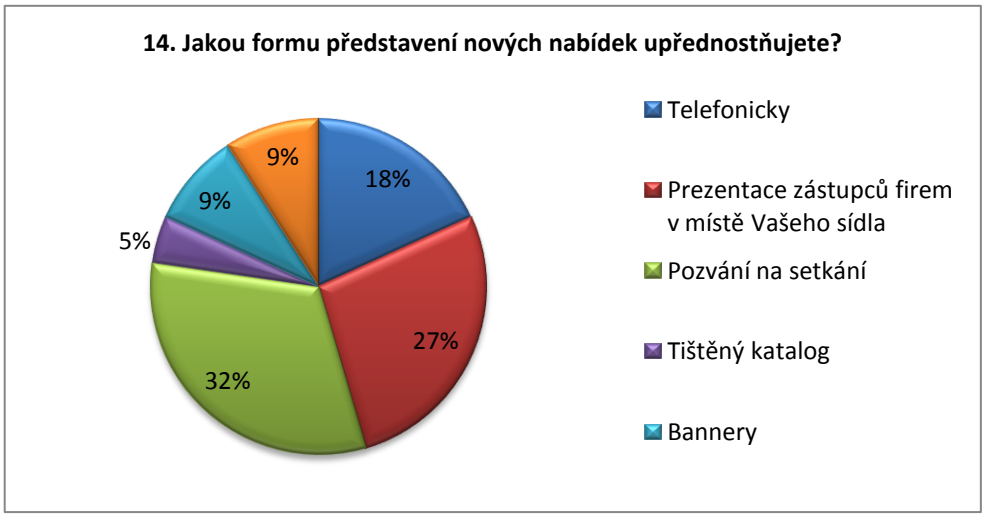
Graf 15: Multilevel vnímáte jako? (vlastní zpracování)

Tato otázka je výčtová, respondenti měli možnost zvolit více odpovědí. Jednoznačně převažuje odpověď „Neznám“, která přesáhla 65%, dalších 31% respondentů o této společnost nějaké povědomí má, členy Lyoness jsou pouze 4 % respondentů.



Graf 16: Znáte společnost Lyoness? (vlastní zpracování)

U poslední otázky odpovědělo 32 % dotazovaných, že u představení nabídky by upřednostnilo pozvání na setkání, 27 % prezentaci zástupci firem v místě sídla společnosti a 18 % telefonicky, ostatní odpověděli s méně než 10 %.



Graf 17: Jakou formu představení nových nabídek upřednostňujete? (vlastní zpracování)

8.3 Zhodnocení dotazníkového šetření

Tato část diplomové práce obsahuje shrnutí všech poznatků, které byly získány pomocí poštou zaslaných dotazníků. Osloveno bylo 100 respondentů, jednalo se o stavební a zemědělské podniky ze čtyř okresů (Vsetín, Kroměříž, Uherské Hradiště, Zlín) Zlínského kraje. Dotazník se skládal ze 14 otázek, které zjišťovali odpovědi zaměřené na věrnostní programy a multilevel marketing.

Z odeslaných dotazníků se vrátilo zpět pouze 23 vyplněných.

Z vyhodnocení dotazníků jsme se dozvěděli následující informace:

- více jak polovina respondentů zvažuje možnost čerpání dotací z Evropské unie (57 %), 61 % uvažuje o využití dotačního poradenství
- nákupní chování 91 % respondentů neovlivňuje, pokud obchodník vlastní věrnostní
- k opakovaným nákupům motivuje členství ve věrnostním programu 61 % respondentů
- 57 % respondentů by doporučilo členství ve věrnostním programu, pokud by bylo nějakým způsobem zvýhodněno.
- nejzajímavější odměnou v rámci věrnostního programu bylo určité % vrácené z nákupu (61 %)
- 91 % respondentů vlastní věrnostní kartu, dokonce 57 % vlastní 3 věrnostní karty
- s pojmem multilevel marketing se setkalo 91 % dotazovaných, avšak vysvětlit tento pojem dokáže jen 9 %
- většina respondentů MLM nevnímá pozitivně (61 %)
- 65 % respondentů nezná firmu Lyoness
- převážná část respondentů upřednostňuje představení nových nabídek formou osobního setkání (prezentace zástupců firem v místě sídla 27 %, pozvání na setkání 32 %)

8.4 Shrnutí analytické části

První část analýzy zkoumala komunikační mix společnosti a bylo zjištěno, že firma nevyužívá všechny dostupné nástroje marketingové komunikace. Firma v roce 2014 investovala finanční prostředky do věrnostního programu, který nevyužívá a potenciální klienti s ním nejsou seznámeni. V projektové části proto bude navrženo, jak tento nástroj nejlépe cílové skupině představit.

Provedena byla také SWOT analýza společnosti, kde byly identifikovány silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby. Silné stránky bude firma nadále posilovat a to především otevřenost vůči novým nástrojům marketingové komunikace. Firma má několik slabých stránek, mezi které patří především nekvalitní webové stránky, omezené kancelářské prostory a vytíženost zaměstnanců. V projektové části bude navržena úprava webových stránek a bude přijat nový pracovník a účelem eliminace těchto slabých stránek. Hlavní činností společnosti je zpracování dotačních žádostí, proto je pro společnost největší hrozbou neschválení dotačních titulů. V současné době by pro společnost mohlo být největší příležitostí zvýšení zájmu obyvatelstva o možnosti získání dodatečného či hlavního příjmu v oblasti MLM.

V dotazníkovém šetření bylo zjištěno, že převážná část respondentů je členem nějakého věrnostního programu, více jak polovina uvedla, že vlastní 3 věrnostní karty a že by uvítali jednu komplexní věrnostní kartu. Toto zjištění je pozitivní vzhledem k cílům projektu. Bylo zjištěno, že respondenti preferují odměnu poskytovanou v rámci věrnostního programu vrácení určitého procenta z každého nákupu. Povědomí o multilevel marketingu většina respondentů má, avšak nejedná se o konkrétní a přesné informace. Na základě tohoto poznatku je nutné lépe informovat potenciální klienty o principu a funkčnosti multilevel marketingu. Z jedné z otázek bylo zjištěno, že společnost Lyoness není ve Zlínském kraji příliš známá a většina respondentů preferuje upřednostňuje představení nových nabídek formou osobního setkání.

9 PROJEKT ZAVEDENÍ NOVÉHO NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE FIRMĚ K-PROFI SPOL. S R.O.

Projekt zavedení nového nástroje marketingové komunikace je zaměřen na zpracování poutavé komunikační kampaně za účelem seznámit cílovou skupinu s podstatou a přínosy nového věrnostního programu společnosti a motivovat ke členství v tomto klubu. Jelikož věrnostní program funguje na principu multilevel marketingu, bude dílčím cílem dále rozšiřovat členskou síť za účelem získat dodatečné příjmy. Společnost K-Profi vlastní tento nástroj od roku 2013. Kvůli časové vytíženosti zaměstnanců zde doposud nebyl prostor pro zpracování komunikační strategie.

K dosažení maximálního efektu kampaně je důležité, aby firma využila příležitosti, které se nabízejí a posilovala své silné stránky, kterými disponuje. Dále je podstatné soustředit se na eliminaci slabých stránek, které vývoj společnosti zbytečně brzdí. Za realizaci projektu bude odpovědný nový pracovník marketingového oddělení, který bude své kroky průběžně konzultovat s majitelem společnosti, jenž bude mít konečné slovo.

9.1.1 Východiska projektu

Projekt zavedení tohoto nového nástroje vychází z analýzy současných marketingových nástrojů využívaných společnosti, SWOT analýzy společnosti, dotazníkového šetření zaměřeného na potenciální klienty a v neposlední řadě požadavků majitele společnosti.

9.2 Cílová skupina

Cílová skupina byla rozdělena na **dvě podskupiny**. První podskupinu tvoří **všichni potenciální klienti**, které je třeba prostřednictvím vhodných komunikačních kanálů informovat o výhodách věrnostního programu. Druhou podskupinu tvoří **7 potenciálních** klientů, kteří projevili zájem o účast na firemní prezentaci.

9.3 Hlavní cíl projektu

Hlavním cílem projektu je získat 30 členů věrnostního programu do konce února roku 2016. Jako nástroj pro měření výsledků bude sloužit modul databáze zákazníků.

9.3.1 Dílčí cíle

Dosáhnout dodatečných příjmů.

Zvýšit obraty o 10%.

Rozšiřovat síť Lyoness.

Rozpočet

Rozpočet na tento projekt nebyl společností předem stanoven.

Pověřené osoby

Za realizaci projektu bude odpovědný nový pracovník marketingového oddělení, který bude své kroky průběžně konzultovat s majitelem společnosti, jenž bude mít konečné slovo.

9.4 Části projektu

Projekt je rozdělen do dvou hlavních částí a to z důvodu vytvoření dvou skupin potenciálních zákazníků.

9.4.1 První část

Společnosti K-Profi na možnost čerpání výhod v rámci věrnostního programu neupozorňuje prostřednictvím žádného ze současných marketingových kanálů, potenciální zákazníci tedy nemají možnost se o zvýhodnění dozvědět. Nejdříve je tedy nutná úprava těchto komunikačních nástrojů o informaci možností čerpání výhod.

Webové stránky

Informace o možnosti čerpání výhod v rámci Lyoness věrnostního programu bude umístěna na hlavní webové stránky na úvodní stránku nebo do novinek (tato varianta bude rizikovější, jelikož někteří návštěvníci do novinek ani nepřejdou). Hlavní je zdůraznit přínosy pro členy a neuvádět příliš mnoho detailů, cílem bude vzbudit zájem, aby dotyčný sám požádal o členství na uvedené kontaktní emailové adrese nebo zavolal.

Obdobná informace týkající se věrnostního programu se objeví také na dalších webových stránkách společnosti www.dotace-z.eu, zde se nejdříve upraví velikost formuláře pro odebírání newsletterů, který může působit jako odrazující prvek a na první pohled budí dojem, že registrace zabere spoustu času. Vhodnější bude forma, která pro registraci vyžadovat

pouze vyplnění základních údajů (jméno, email, telefon), novinky budou chodit ze všech oblastí a bude zde možnost specifičtějšího nastavení ve vlastním menu zájemce.

U rozbalovacího menu bude změněno pořadí aktivit, jelikož se společnost soustřeďuje primárně na Dotační management, Výzkum a vývoj, Obchodní činnost. Úpravy budou provedeny také ve spodní části úvodní strany, kde jsou nyní krátké popisy hlavních činností společnosti (Výzkum a vývoj, Obchodní činnost, Marketing a propagace, Vzdělávací kurzy). Tyto odstavce budou nahrazeny většími ikonami, které budou znázorňovat obsah daného odstavce, za účelem získání pozornosti návštěvníka bezprostředně po příchodu na webovou stránku. Text je vždy náročnější na zákazníkův čas.

Dalším bude zavedeno počítadlo přístupů konkrétně Google Analytics, jelikož je zdarma a dokáže zobrazit základní statistiky jako: návštěvy za den, návštěvy za měsíc, návštěvy za rok, zhlédnutí za rok, výpisy návštěv podle IP adres, domény a časový výpis návštěv. Dále umožňuje sledovat také rozšířené statistiky jako jsou: prohlížeče, operační systémy, vstupní stránky, odkud přišli, rozlišení monitoru, barevnou hloubku a zemi.

Vzhledem k tomu, že společnost považuje reklamu na doporučení jako nejefektivnější, budou na webové stránky umístěny reference od klientů, které si firma sama upraví a uvede autora případně doplní vhodnými obrázky, jelikož pouhý text by mohl působit jako nezajímavý.

Na webové stránky www.dotace-z.eu bude přidána záložka FAQ (Frequently ask question). Jedná se o seznam nejtypičtějších dotazů a odpovědí na které se týkají věrnostního programu. FAQ budou sloužit zájemcům nebo již registrovaným zákazníkům jako určitý druh nápovědy. Budou průběžně doplňovány o otázky, které budou kladeny nejčastěji.

FAQ – frequently ask question

Tabulka 9: FAQ (vlastní zpracování)

OTÁZKA	ODPOVĚĎ
Co jsou Lyoness výhody?	Při všech nákupech, které jako Lyoness člen u partnerských společností uskutečníte, získáte Lyoness výhody. K tomu patří Cashback a Přátelský bonus.
Co je cashback?	Jako člen obdržíte až 5% z nákupní sumy zpět jako Cashback při nákupu u partnerské společnosti, v závislosti na partnerské společnosti.

Kdy a jak obdržím svůj cashback?	Za předpokladu, že nasbíráte cashback v minimální hodnotě 320Kč, převádí Lyoness Váš cashback vždy v úterý na Váš bankovní účet.
Kde získám přehled o svých nasbíraných Lyoness výhodách?	Přehled naleznete ve Vašem osobním profilu na internetové stránce www.lyoness.cz
Mohu s cashbackcard platit bezhotovostně?	Ne.
Je členství spojeno s výdaji?	Ne členství u Lyoness je bezplatné a nezávazné.
Budou mé údaje použity pro účely trhu?	Osobní údaje každého Lyoness člena nejsou poskytovány třetím osobám. Údaje jsou použity pro vnitropodnikové a marketingové účely. Tím je zajištěno zlepšení služeb.

Promo video

Promo video představuje pro firmu profesionální a efektivní způsob prezentace, který šetří čas zaměstnanců firmy a také čas zákazníka. Cílem videa bude vytvořit poutavý příběh společnosti o její současné činnosti a hlavně o principu partnerství s nákupním společenstvím Lyoness. Toto video bude umístěno na webových stránkách společnosti a zároveň elektronicky rozesíláno v newsletterech. Tvorba bude svěřena do rukou externí agentury. Natáčení bude probíhat v kancelářských prostorách společnosti. V úvodu bude představení společnosti majitelem, informace o jeho prvním seznámení se systémem Lyoness a vlastních zkušenostech. Dále bude zmíněno partnerství mezi Lyoness a K-Profi a hlavní přínosy věrnostního programu. Část videa bude věnována také grafickému znázornění principu Lyoness. V závěru bude umístěno logo a kontaktní adresa společnosti s malou mapou. Pro vytvoření příjemné atmosféry bude důležitý také správný výběr hudby na pozadí. V orientačních cenících se cena se pohybuje od 4000-8000 Kč. Tvorba videa se odhaduje na 5-14 pracovních dnů, odvíjí se od délky a náročnosti. Délka videa bude přibližně 3 minuty.

Letáky

Nezbytná bude tvorba nových letáků. Kvalitní grafický design bude navržen externím grafikem. Velikost letáku bude A5, leták bude v barevném provedení, jednostranný s matným povrchem. Počet kusů bude 1000. Letáky budou rozdávány při příležitosti firemní prezentace a část bude připravena na veletrh, kterého se společnost zúčastní začátkem roku 2016.

Letáky budou informovat o dalších partnerských společnostech Lyoness obchodního společenství. Budou zde uvedena loga těch nejznámějších firem z okolí Zlínského kraje. Je totiž velmi pravděpodobné, že zde běžně realizuje nákupy každý spotřebitel i podnik. Návrh letáku je 1000 ks.

Obrázek 12: Návrh letáku (vlastní zpracování)

Outdoorová reklama

Tato reklama bude umístěna na reklamním sloupu na ulici třídy Tomáše Bati na pěší zóně. Jedná se o exkluzivní umístění v centru města, přímo na pěší zóně v blízkosti se nachází Česká spořitelna, a.s. Výhodou je možný přístup pěších přímo k reklamní ploše, proto je možné umístit více informací.

Brožury

V souvislosti s účastí na veletrhu bude nutné vyrobit 200ks tištěných brožur, které by měly obsahovat základní informace o společnosti K-Profi a zdůrazněny budou výhody spojené se členstvím ve věrnostním programu Lyoness. Brožury budou o velikosti 10x21 cm.

Veletrh

Společnosti K-Profi, spol. s r.o. se zúčastní veletrhu GO, který je pravidelně pořádán koncem ledna v Brně. Veletrhu se účastní zástupci regionů a mikroregionů a nejvýznamnější firmy působící v těchto oblastech. Společnost na tomto veletrhu bude nabízet možnost čerpání dotací z evropských fondů a s tím spojené možnosti čerpání výhod v rámci věrnostního programu. Za společnost K-Profi se zúčastní 3 zástupci, kteří budou tyto služby nabízet. Pro každého nového klienta budou mít k dispozici brožury se základními informacemi o firmě K-Profi, spol. s r.o., dotačních výzvách a zejména výhodách věrnostního programu. Registrace do věrnostního programu bude možné provádět na místě.

9.5 Druhá fáze – firemní event

Druhá fáze představuje všechny aktivity spojené s přípravou a realizací firemní prezentace, pomocí které bude oslovena první vlna potenciálních zákazníků, kteří na základě dotazníkového šetření projevili zájem o účast na firemní prezentaci. Celkem se jedná o 7 zástupců firem ze Zlínského kraje, mezi nimiž například je také zlínská společnost Remadat, spol. s r.o. S tímto počtem budou kalkulovány také náklady na tuto akci. Tento event ponese název „Seznámení s novým věrnostním programem."

9.5.1 Personální zajištění

Za společnost K-Profi se eventu zúčastní majitel, manager marketingového oddělení a nový pracovník marketingu. Každý ze zástupců firmy bude mít na eventu jmenovku s logem společnosti K-Profi a Lyoness.

9.5.2 Pozvánky

Pozvánky budou rozesílány elektronicky 3 týdny před konáním firemní prezentace, tedy začátkem září. Obrázek č. představuje možný návrh pozvánky.

Reklamní balíčky

Pro každého účastníka budou připraveny reklamní tašky s blokem a propiskami, které se budou rozdávat při vstupu. Motiv potisku budou loga společností K-Profi, spol. s r.o. a Lyoness. Všechny reklamní předměty (reklamní tašky, bloky, propisky) budou vyhotoveny v počtu 200 ks.

9.5.3 Místo konání firemní prezentace

Vzhledem k tomu, že pozvaní hosté jsou ze Zlínského kraje budou k příležitosti této akce pronajaty prostory hotelu Vega*** Superior v Pozlovicích, které splňují všechny kritéria pro tento typ firemní prezentace. Hotel se nachází v malebné krajině pohoří Bílých Karpat, hosté jistě uvítají atmosféru neporušené přírody bez městského hluku. Hotel disponuje třemi prezentačními prostory včetně technického vybavení jako jsou promítací plátna, dataprojektory, flipcharty a DVD přehrávače a možnost bezdrátového připojení k internetu (wi-fi) Pro účely této akce bude nejvhodnější Salonek č.3 – modrý, tato místnost má při stolové úpravě „U“ kapacitu 12 míst, což bude v případě účasti 7 osob vyhovující. Degustaci vína bude zajišťovat someliér z vinařství Skalák

9.5.4 Načasování firemní prezentace – termín

Firemní prezentace je plánována na jedno odpoledne až večer v měsíci říjnu. Tento termín se jevil jako nejvhodnější po telefonické domluvě s účastníky eventu.

9.5.5 Příprava místnosti před prezentací

Na dveře doporučuji vylepit plakát s logem společnosti K-Profi a časovým harmonogramem. V místnosti bude na čelní stěně vhodně umístěn nový banner. Na prezentačím stolku bude umístěn tablet Lyoness a stojan na tablet s integrovaným držákem na karty, umělohmotný A4 stojan Lyoness a umělohmotný A4 stojan K-Profi.

9.5.6 Harmonogram eventu

13:00 – 13:30 – Příprava místnosti

14:00 – 14: 30 – Příjezd hostů

14: 30 – 15:30 Zahájení + první část prezentace: Představení aktuálních dotačních výzev

15:30 – 15: 50 Coffe break

15:00 – 15:45 Druhá část prezentace: Věrnostní program Lyoness

15:45 – 16:15 Coffe break

16:15 – 17:00 Prostor pro diskuzi

17:00 – 18:00 Večeře

18:00 – 23:00 Degustace vín z Jižní Moravy

Event bude začínat přípravou místnosti, kde se musí dbát na správné rozmístění židlí, aby všichni na prezentaci dobře viděli. Pro každého bude připravena sklenice s vodou. Jeden ze zástupců firmy bude vítat hosty před hotelem, uvádět do salonku a rozdávat reklamní balíčky. Zahájení firemního eventu a první část prezentace bude mít na starosti majitel společnosti, bude se jednat o krátké představení předmětů činnosti firmy, doposud dosažených firemních úspěchů a plánů do budoucna. Další částí prezentace bude pověřen firemní specialista na dotace, který popíše základní proceduru pro získání dotací a uvede aktuální dotační tituly. Úvodní slovo a představení dotačního managementu by nemělo trvat déle jak 60 minut, aby hosty příliš neunavovalo. Po této části bude následovat přestávka v délce 20 minut, kdy budou mít hosté možnost občerstvit se. V druhé části prezentace bude podrobně popsána společnost Lyoness společnost Lyoness a především pak seznámení s možnostmi čerpání výhod plynoucích ze členství. Schéma, na kterém bude vysvětleno čerpání slev se bude znázorňovat na flipchartu, aby účastníci lépe porozuměli jednotlivým krokům. Pro tuto část je vyhrazeno 45 minut, informace by měli být v organizované logické formě a srozumitelné. Stanovená doba by se neměla přesahovat, jelikož po tomto čase lidé ztrácí soustředěnost a mohli by být zahlceni informacemi. Po skončení prezentace bude následovat přestávka, kde budou mít účastníci možnost se občerstvit se. Poté nastane prostor pro diskuzi a případné dotazy, je důležité, aby byli zástupci firmy K-Profi velmi dobře připraveni a schopni odpovědět na všechny dotazy, popřípadě zúčastněné ujistili, že odpověď dohledají. V této fázi budou připraveny věrnostní karty, jelikož registrace trvá pouze několik minut, budou mít hosté možnost zaregistrovat se ihned. S jednotlivými zástupci firem budou nejdříve projednány výhody plynoucí ze situace, kdy by se sami stali členy věrnostního programu, poté jaké možnosti čerpání výhod nabízí při registraci firmy a v další fázi budou informováni o možnosti rozšířit tento program mezi své zaměstnance.

9.5.7 Obsah prezentace

Doporučila bych v prezentaci zmínit počet prodejních míst v jednotlivých okresech Zlínského kraje, který je uveden v tabulce 10.

Tabulka 10: Počet prodejních míst Lyoness partnerů

Město	Počet prodejních míst Lyoness partnerů
Kroměříž	29
Uherské Hradiště	39
Vsetín	49
Zlín	111

Dále zmínit, že nakupování není omezeno dle oblastí. Partnerské společnosti jsou z různých oborů. Bylo by vhodné uvést detaily počtu společností v rámci kategorií.

Tabulka 11: Kategorie Lyoness (vlastní zpracování)

Kategorie	Počet společností
Knihy a hry	3
Filmy a hudba	2
Elektronika a počítače	13
Bydlení a domácnost	51
Stavba, zahrada a zvířata	40
Potraviny a nápoje	20
Zdraví a krása	37
Hračky	15
Móda a oblečení	19
Sport a volný čas	26
Auta a motorky	27

Cestování	18
Restaurace	17

9.5.8 Občerstvení

Vhodně zvolené občerstvení je nezbytným předpokladem pro spokojenost všech účstníků. Drobné občerstvení během přestávek a večeře bude zajištěna v rámci gastronomických služeb hotelu Vega*** Superior. V průběhu akce bude jedna přestávka na kávu, čaj a malé občerstvení. Večeřové menu bude složeno z předkrmu a hlavního chodu. Před zahájením prezentace budou na stolech u kterých budou hosté sedět připraveny sklenice a láhve s vodou, které budou v průběhu dle potřeby doplňovány jedním z pracovníků. Degustaci vína bude zajišťovat someliér z vinařství Skalák

Personální zajištění

Na firemní prezentaci budou přítomni celkem 3 zaměstnanci, jeden nový a dva stávající – jednatel a specialista na dotace. Je třeba, aby nový pracovník podrobně znal systém Lyoness, proto bude této akci předcházet školení.

9.5.9 Měření účinnosti

Databáze zákazníků - k měření hlavního cíle společnosti, kterým je získat do konce února 30 přímých členů, bude sloužit aplikace databáze zákazníků, která je součástí věrnostního programu. Při registraci nového člena jsou jeho údaje automaticky uloženy do této databáze.

Členské konto Lyoness – dalším prostředkem ke měření účinnosti je virtuální členský účet, kde je uveden přehled o všech členech v přímé a nepřímé linii.

Modul zákaznické průzkumy – tento modul je rovněž součástí věrnostního programu a umožňuje vytvářet a zasílat dotazníky registrovaným členům. Tímto bude společnost získávat odpovědi na otázky týkající se například míry spokojenosti členství ve věrnostním programu a míry využívání výhod věrnostního programu v různých obchodních řetězcích. Dotazník bude odeslán emailem vždy 2 měsíce po registraci člena. Jeho obsah a forma bude stručná a jednoduchá, tak aby byly získány potřebné informace a zároveň dotyčného příliš neobtěžovali. V rámci tohoto projektu bude dotazníkové šetření probíhat v průběhu měsíce prosince.

Goole Analytics – zavedením touho počítadla přístupů návštěvy za den, návštěvy za měsíc, návšěvy za rok, zhldédnutí za rok, výpisy návštěv podle IP adres, domény a časový výpis návštěv.

Aplikace pro registraci nových a stálých zákazníků – součástí programu, který společnost zakoupila je možnost využívat aplikaci, která nabízí databázi, jež se po registraci zákazníků automaticky naplní jejich údaji, ale také možné do systému také zaevidovat zákazníky. V rámci této databáze má společnost možnost filtrovat zákazníky dle obratů, četnosti nákupů, jména, lokality, data narození. Doporučuji všechny tyto funkce využívat a zasílání Newsletterů. Jak často…

9.6 Nákladová analýza

Tato analýza ukazuje náročnost finančních prostředků na marketingové nástroje. Všechny náklady jsou uvedeny v tabulce, kde jsou vyjmenované jednotlivé. Nákladová analýza byla provedena pouze pro identifikaci potřeb a plánování vzdělávání, protoţe termíny vzdělávacích akcí nejsou dány a tím pádem ani vyhodnocení.

Tabulka 12: Náklady – outdoorová reklama (vlastní zpracování)

Outdoorová reklama (226 x 57cm)	Výpočet	Cena
Výroba (materiál, tisk)	500,-	500 Kč
Pronájem	2 x 2000,-	4 000 Kč
Celkem	-	**4 500 Kč**

Tabulka 13: Náklady – letáky (vlastní zpracování)

Letáky		
Letáky A5	1000 x 2,50	**2 500 Kč**

Tabulka 14: Náklady – firemní event

Firemní event		
Aktivita	Výpočet	Částka v Kč
Pronájem salonku		1000 Kč
Občerstvení	300x10	3 000 Kč
Degustace vín		2 000 Kč
Celkem		**6 000 Kč**

Tabulka 15: Náklady – reklamní předměty

Reklamní předměty		
Položka	Výpočet	Částka v Kč
Brožury (200ks)	200 x 25 ks	5 000 Kč
Igelitová taška	250 x 10 ks	2 500 Kč
Propisovací tužka	250 x 20 ks	5 000 Kč
Poznámkový blok s potiskem	250 x 25 ks	6 250 Kč
Celkem		**18 750 Kč**

Tabulka 16: Náklady – nová pracovní síla

Nová pracovní sílu	**17 000 Kč**

Tabulka 17: Náklady celkem

Náklady celkem	
Outdoorová reklama	4 500 Kč
Letáky A5	2 500 Kč
Firemní event	6 000 Kč
Reklamní předměty	18 750 Kč
Náklady na pracovní sílu	17 000 Kč
Náklady celkem	**48 750 Kč**

9.7 Časová analýza projektu

Aby byl projekt marketingové komunikace úspěšný, je důležité načasování všech aktivit projektu v průběhu 6 měsíců. V tabulce jsou uvedeny činnosti, které je třeba vykonat

Tabulka 18: Časová harmonogram

Činnost	**Září**	**Říjen**	**Listopad**	**Prosinec**	**Leden**	**Únor**
Aktualizace webových stránek	x					
Promo video		x				
Reklama na sloupu			x	x		
Příprava propagačních materiálů na firemní prezentaci	x					
Příprava firemní prezentace	x					
Realizace firemní prezentace		x				
Zhodnocení průběhu firemní prezentace			x			
Rozesílání newsletterů			x	x	x	x
Příprava propagačních materiálů na veletrh			x			
Příprava na veletrh (prezentace)			x			
Úprava reklamních ploch (banner, PVC			x			

samolepka)						
Účast na Veletrhu					x	
Zhodnocení Veletrhu					x	
Zhodnocení projektu						x

Následující tabulka ukazuje jednotlivé činnosti, které jsou nutné k zavedení nového marketingového nástroje. Časový plán celého projektu začíná přípravou projektu (20 dní). Dalším krokem je pověření odpovědných osob, což potrvá 1 den. Pro stanovení cílů bude rovněž vyhrazen 1 den, jedná se o hlavní cíl související dílčí cíle. Schvalování cílů potrvá další 1 den. Volba vhodných komunikačních kanálů bude probíhat v rámci 3 dnů. Dalším krokem je stanovení rozpočtu (8 dní). Dále bude nutné stanovit časový harmogram (3 dny). Schvalování projektu potrvá 2 dny. Samotný projekt bude realizován v rámci 180 dní. Kontrola bude probíhat průběžně jednou za měsíc, celkem tedy 6 dní. Po skončení projektu proběhne celkové zhodnocení (7dní).

Tabulka 19:Časová analýza

Aktivita	Popis	Doba trvání (dny)	Předchozí činnost
A	Příprava projektu	20	-
B	Pověření odpovědných osob	1	A
C	Stanovení cílů	1	B
D	Schvalování cílů	1	C
E	Volba komunikačních nástrojů	3	D
F	Stanovení rozpočtu	8	E
G	Stanovení časového harmonogramu	3	E
H	Schválení projektu	2	E, F, G
I	Realizace	180	H

J	Kontrola	6	H
K	Závěrečné zhodnocení projektu	7	I,J

Časový plán celého projektu začíná přípravou projektu (20 dní). Dalším krokem je pověření odpovědných osob, což potrvá 1 den. Pro stanovení cílů bude rovněž vyhrazen 1 den, jedná se o hlavní cíl související dílčí cíle. Schvalování cílů potrvá další 1 den. Volba vhodných komunikačních kanálů bude probíhat v rámci 3 dnů. Dalším krokem je stanovení rozpočtu (8 dní). Dále bude nutné stanovit časový harmogram (3 dny). Schvalování projektu potrvá 2 dny. Samotný projekt bude realizován v rámci 180 dní. Kontrola bude probíhat průběžně jednou za měsíc, celkem tedy 6 dní. Po skončení projektu proběhne celkové zhodnocení (7dní)

Tabulka 21: Výpočet z programu

04-22-2015 04:10:21	Activity Name	On Critical Path	Activity Time	Earliest Start	Earliest Finish	Latest Start	Latest Finish	Slack (LS-ES)
1	A	Yes	20	0	20	0	20	0
2	B	Yes	1	20	21	20	21	0
3	C	Yes	1	21	22	21	22	0
4	D	Yes	1	22	23	22	23	0
5	E	Yes	3	23	26	23	26	0
6	F	Yes	8	26	34	26	34	0
7	G	no	3	26	29	31	34	5
8	H	Yes	2	34	36	34	36	0
9	I	Yes	180	36	216	36	216	0
10	J	no	6	36	42	210	216	174
11	K	Yes	7	216	223	216	223	0
	Project	Completion	Time	=	223	days		
	Number of	Critical	Path(s)	=	2			

Tabulka 20: Kritická cesta

04-22-2015	Critical Path 1	Critical Path 2
1	A	A
2	B	B
3	C	C
4	D	D
5	E	E
6	F	H
7	H	I
8	I	K
9	K	
Completion Time	223	223

Dle výsledků výše uvedené tabulky existují 2 kritické cesty a nejkratší doba realizace celého projektu je stanovena na 223 dní.

Kritická cesta 1 vede body A,B,C,D,E,F,H,I,K. Pokud dojde k prodloužení jedné činnosti na této kritické cestě, bude také navýšena doba trvání celého projektu, proto je důležité sledovat dobu jednotlivých činností. Kritická cesta 2 vede body A,B,C,D,E,H,I,K.

9.8 Riziková analýza

S jakýmkoli realizovaným projektem je spojena řada rizik, která mohou negativně ovlivnit celý průběh činností. Pokud jsou rizika před realizací projektu identifikována, mohou být stanovena opatření k jejich eliminaci. V tabulce jsou uvedena nejpravděpodobnější rizika, která mohou průběh projektu ohrozit. U všech rizik byla stanovena pravděpodobnost (0,2 - nízká, 0,5 – střední, 0,7 – vysoká) jejich vzniku a stupeň dopadu rizika (0,1 – nízký; 0,3 – střední; 0,6 – vysoký).

Tabulka 22: Riziková analýza

RIZIKO	Pravděpodobnost vzniku rizika			Stupeň dopadu rizika			Výsledek
	0,2	0,5	0,7	0,1	0,3	0,6	
Zpoždění realizační fáze projektu	*				*		0,06
Nízký počet zájemců o věrnostní program a spolupráci		*				*	0,3
Chybějící finanční prostředky některé části projektu		*			*		0,06
Negativní vliv vnímání síťového marketingu zákazníky		*				*	0,3
Nevhodně zvolené propagační prostředky	*					*	0,12

V následující tabulce 23 jsou seřazena rizika podle významnosti a to na základě výsledků předcházející tabulky. Jsou zde uvedeny také eliminace jednotlivých rizik.

Tabulka 23:Pořadí a eliminace rizik

Pořadí	Riziko	Eliminace
1.	Nízký počet zájemců o věrnostní program a spolupráci	Oslovení klientů z dalších řad.
2.	Negativní vliv vnímání síťového marketingu zákazníky	Lepší informovanost, kvalitnější prezentace, zaslání materiálů předem.
3.	Nevhodně zvolené propagační prostředky	Odstranění nedostatků, případně změna komunikačních kanálů.
4.	Zpoždění realizační fáze projektu	Spolupráce zaměstnanců firmy.
5.	Chybějící finanční prostředky na některé části projektu.	Úvěrové financování či půjčka od partnerů.

Navržený projekt je možno realizovat, za podmínek, že budou dodrženy opatření, které eliminují střední a vysoká rizika. Celý projekt bude takto úspěšný.

ZÁVĚR

Celé mé úsilí směřovalo k vytvoření projektu zavedení nového nástroje marketingové komunikace ve společnosti K-Profi, spol. s r.o. se sídlem ve Zlíně.

Společnost ví o tom, že neefektivně využívá své marketingové nástroje. Například věrnostní program vlastní už od roku 2014 a doposud nebyl představen touto firmou na trhu. Na základě toho bylo vybráno téma mé diplomové práce.

V teoretické části je definováno firemní prostředí a charakteristika marketingových nástrojů společnosti, popis věrnostních programů a principu fungování multilevel marketingu.

V analytické části důkladně představujeme společnost a její předměty činnosti. Pomocí analýzy současných marketingových nástrojů, SWOT analýzy a dotazníkového šetření hodnotíme interní a externí prostředí firmy.

Projekt zavedení nového nástroje marketingové komunikace je zaměřen na zpracování poutavé komunikační kampaně za účelem seznámit cílovou skupinu s podstatou a přínosy nového věrnostního programu společnosti a motivovat ke členství v tomto klubu. Hlavním cílem je zaregistrovat do konce února 2016 třicet členů. Jelikož věrnostní program funguje na principu multilevel marketingu, je dílčím cílem dále rozšiřovat členskou síť za účelem získat dodatečné příjmy. Společnost K-Profi vlastní tento nástroj od roku 2013. Kvůli časové vytíženosti zaměstnanců zde doposud nebyl prostor pro zpracování komunikační strategie.

K dosažení maximálního efektu kampaně je důležité, aby firma využila příležitosti, které se nabízejí a posilovala své silné stránky, kterými disponuje. Dále je podstatné soustředit se na eliminaci slabých stránek, které vývoj společnosti zbytečně brzdí. Za realizaci projektu bude odpovědný nový pracovník marketingového oddělení, který bude své kroky průběžně konzultovat s majitelem společnosti, jenž bude mít konečné slovo.

Projekt byl poté zanalyzován z hlediska času, rizika a nákladů. Na základě těchto analýz jsem vyhodnotila, že navrhovaný projekt je schopný realizace.

Věřím, že mé návrhy vedení společnosti zváží, aby má práce byla aplikována přímo v podniku.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BÁRTA, Luboš, 2013. *Public relations & marketingová komunikace v obchodu s vínem*. 1. vyd. Praha: Radix ve spolupráci s Business Institut, 463 s. ISBN 978-80-87573-07-5.

BOUČKOVÁ, Jana, 2003. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 2003, xvii, 432 s. Beckovy ekonomické učebnice, 432 s. ISBN 80-7179-577-1.

BLAŽEK, Bohuslav a Jiřina OLMROVÁ., 2006. *Zvrácená pyramida: sociálně-ekologická studie konfliktu mezi pyramidovým schématem a občanskou společností*. Vyd. 1. Praha: Sociologické nakladatelství (SLON), Sociologické aktuality, 191 s ISBN 80-86429-54-7.

FILL, Chris. 2005 *Marketing communications: contexts, strategies, and applications*. 4th ed. New York: Pearson Education LTD, p. cm, 911 s. ISBN 0273687727.

FREY, Petr, 2005. *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2005, 111 s., [8] s. barev. obr. příl. ISBN 80-7261-129-1.

FORET, Miroslav, 2006. *Marketingová komunikace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 443 s. ISBN 80-251-1041-9.

FORET, Miroslav, 2001. *Marketing-základy a postupy: jak se chovají spotřebitelé. přístupy k zákazníkům : zpracováváme marketingový plán : tvoříme marketingový zisk : modelové situace, příklady, cvičení*. Vyd. 1. Praha: Computer Press, Business books (Computer Press). 162 s. ISBN 80-7226-558-x.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2008. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 269 s. Expert (Grada), 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

LABSKÁ, Helena, TAJTÁKOVÁ Mária, FORET Miroslav, 2009. *Základy marketingovéj komunikácie.* 1. Vyd. Bratislava: Eurokódex, 232 s. ISBN 978-80-89447-11-4.

LESLY, Philip, 1995 *Public relations : teorie a praxe*. Translated by Stanislav Jurnečka. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 240 s. ISBN 80-85865-15-7.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu.* 1. vyd. Praha: Grada. 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. 2007. *Marketing management*. 1. vyd. [i.e. 3. vyd.]. Praha: Grada, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

MONZEL, Monika, 2009. *99 tipů pro úspěšnější reklamu*. 1. vyd. Překlad Gabriela Thöndlová. Praha: Grada, 2009, Manažer, 198 s. ISBN 9788024729282.

MOUDRÝ, Marek, 2008. *Marketing: základy marketingu*. Vyd. 1. Kralice na Hané: Computer Media. ISBN 978-80-7402-000-1.

PAVLÍČKOVÁ, Monika, 2004. *Praktický marketing, aneb, Co vám učebnice zatajily*--. Vyd. 1. Praha: Ekopress, 197 s. ISBN 80-86119-81-5.

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH, 2003.*Marketingová komunikace*. Praha: Grada, [16] s. barev. obr. příl. Expert (Grada), 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

PICKTON, David a Amanda BRODERICK. 2004. *Integrated marketing communications*. 2nd ed. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall Fiancial Times, 761 s. ISBN 0273676458.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert (Grada), 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

SMITH, Paul. *Moderní marketing*. 2000. Vyd. 1. Praha: Computer Press, xxxiv, Business books (Computer Press), 518 s. ISBN 80-7226-252-1.

ŠTĚDROŇ, Bohumír, Petr BUDIŠ a Bohumír ŠTĚDROŇ, 2009. *Marketing a nová ekonomika*. Vyd. 1. V Praze: C.H. Beck, C.H. Beck pro praxi. 198 s. ISBN 978-80-7400-146-8.

URBÁNEK, Tomáš. 2010. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Alfa Nakladatelství, Management studium (Alfa Nakladatelství), 233 s. ISBN 978-80-87197-17-2.

Internetové zdroje

AGENTURA NAJISTO, 2013. Mocný marketingový nástroj zdarma? Sociální sítě. In: Aktuálně.cz (online). 15. 8. 2013 (cit. 2015-03-10). Dostupné z: http://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/technika/mocny-marketingovy-nastroj-zdarma-socialni-site/r~i:article:787929/ (Agentura Najisto, 2013)

Amway Ćeská republika, © 2011-2015. Amway [online]. [cit. 2015-03-06]. Dostupné z: https://www.amway.cz/o-amway/amway-in-czech

BUŠTÍK, Marian, 2013. Historie průmyslu MLM. Začalo to prodejem, ale prodej to už není, nebo je? II. In: Multilevel-marketing [online]. [cit. 2015-02-22]. Dostupné

z: http://www.multilevel-marketing.cz/serial-historie-prumyslu-mlm-zacalo-to-prodejem-ale-prodej-to-uz-neni-nebo-je-ii/

Jak udělat profesionální newsletter. © 2013 [online]. [cit. 2015-02-25]. Dostupné z: http://www.smartemailing.cz/newsletter/

KÁLES, Josef, 2012. Prohibice v USA naprosto selhala, v roce 1933 byla zrušena. In: blog.iDNES.cz [online]. 14.9.2012.[cit. 2015-03-05]. Dostupné z: http://josefkales.blog.idnes.cz/c/287466/Prohibice-v-USA-naprosto-selhala-v-roce-1933-byla-zrusena.html

K-Profi, spol. s r.o. © 2015 [online]. [cit. 2015-04-05]. Dostupné z: http://www.k-profi.eu/

K-Profi, spol. s r.o. © 2015 [online]. [cit. 2015-04-05]. Dostupné z: http://www.dotace-z.eu/

Lyoness Europe AG, © 2015. Lyoness [online]. [cit. 2015-04-02]. Dostupné z: https://www.lyoness.com/cz

MATULA, Vladimír, (b. r.). Věrnostní programy. In: vladimirmatula.zjihlavy.cz (online). (b. r.) (cit. 2015-04-16). Dostupné z: http://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz/vernostni-programy.php v textu (Matula, (b. r.))

MOLNÁROVÁ, Gabriela, 2002. Řetězové dopisy, In: Epravo.cz [online].18.7.2002 [cit. 2015-04-25]. Dostupné z: http://www.epravo.cz/top/clanky/retezove-dopisy-17722.html

Nevýhody MLM, © 2013. Multilevel marketing [online]. [cit. 2015-02-22]. Dostupné z: http://www.multilevelmarketing.cz/co-je-mlm/nevyhody-mlm/

ODEHNALOVÁ, Dana, 2011. Kouzlo věrnostního programu aneb 10 rad, jak si udržet zákazníka. In: CFOworld [online]. 26.5.2011 [cit. 2015-04-25]. Dostupné z: http://cfoworld.cz/ostatni/kouzlo-vernostniho-programu-aneb-10-rad-jak-si-udrzet-zakaznika-990

Oriflame Česká republika, © 2015. Oriflame [online]. [cit. 2015-03-06]. Dostupné z:http://cz.oriflame.com/about-oriflame/show.jhtml?tag=oriflamecr

Původ MLM, © 2013. Multilevel marketing [online]. [cit. 2015-02-22]. Dostupné z: http://www.multilevelmarketing.cz/co-je-mlm/puvod-mlm/

Trendy v pricingu a věrnostních programech. © 2015 . MediaGuru [online].

[cit. 2015-03-15]. Dostupné z: http://www.mediaguru.cz/2012/02/trendy-v-princingu-a-vernostnich-programech/#.VTsv39K8PRa.

Tupperware, © 2014. Tupperware [online]. [cit. 2015-03-07]. Dostupné z: http://www.tupperware.cz/cz/o-spolecnosti/tupperware-ceska-republika

Základní princip, © 2013. Multilevel marketing [online]. [cit. 2015-02-22]. Dostupné z: http://www.multilevelmarketing.cz/co-je-mlm/zakladni-princip/

Z historie multilevel marketingu, © 2015. MLM byznys [online]. [cit. 2015-03-22]. Dostupné z:http://mlmbyznys.webnode.cz/historie-mlm/

Další zdroje

Rich Devos, Jay Van Adndel a Pozoruhodné začátky Amway. In: Youtube [online]. 30.12.2014 [cit. 2015-03-05]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=wMQSAJk2B6k

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CRM	Customer relationship management
Spol. s r.o.	Společnost s ručením omezeným
MLM	Multilevel marketing
LED	Light Emitting Diode

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Model marketingové komunikace 15
Obrázek 2: Nejpopulárnější sociální sítě (vlastní zpracování) 26
Obrázek 3: Směry věrnostních programů (vlastní zpracování) 28
Obrázek 4: Princip MLM (Základní princip, © 2013) 34
Obrázek 5: Logo spol. K-Profi (K-Profi, ©2015) 41
Obrázek 6: Organizační struktura (vlastní pracování) 46
Obrázek 7: Úvodní strana www.k-profi.eu (internetové stránky firmy) 49
Obrázek 8: Banner u cesty 49
Obrázek 9: PVC samolepka (vlastní zpracování) 50
Obrázek 10: Tablet (Lyoness Europe AG, © 2015) 51
Obrázek 11: Zákaznická karta (Lyoness Europe AG, © 2015) 51
Obrázek 12: Návrh letáku (vlastní zpracování) 74

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Rozdíly ve způsobech komunikace (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 31) 17
Tabulka 2: Běžné komunikační platformy (vlastní zpracování dle Kotlera, 2007,s. 343) 20
Tabulka 3: Věrnostní programy, (MATULA, [b. r.]) 29
Tabulka 4: Výhody a nevýhody MLM (vlastní zpracování) 34
Tabulka 5: Kategorie podporovaných oblastí (K-Profi, ©2015) (vlastní zpracování) 42
Tabulka 6: Náklady na marketingovou komunikaci (vlastní zpracování) 47
Tabulka 7: Rozdělení vzorku respondentů 59
Tabulka 8: Charakteristika firem od kterých 60
Tabulka 9: FAQ (vlastní zpracování) 72
Tabulka 10: Počet prodejních míst Lyoness partnerů 78
Tabulka 11: Kategorie Lyoness (vlastní zpracování) 78
Tabulka 12: Náklady – outdoorová reklama (vlastní zpracování) 80
Tabulka 13: Náklady – letáky (vlastní zpracování) 80
Tabulka 14: Náklady – firemní event 81
Tabulka 15: Náklady – reklamní předměty 81
Tabulka 16: Náklady – nová pracovní síla 81
Tabulka 17: Náklady celkem 82
Tabulka 18: Časová harmonogram 82
Tabulka 19:Časová analýza 83
Tabulka 20: Kritická cesta 85
Tabulka 21: Výpočet z programu 85
Tabulka 22: Riziková analýza 86
Tabulka 23:Pořadí a eliminace rizik 87

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Struktura zákazníků (vlastní zpracování) 44
Graf 2: Výkony (interní materiály firmy) 45
Graf 3: Hospodářský výsledek (interní materiály firmy) 45
Graf 4: Víte o možnosti čerpání dotací z Evropské unie 61
Graf 5: Uvažujete v rámci zprostředkování podkladů pro žádost o dotaci 61
Graf 6: Je pro Vaši firmu motivující sleva 5,5 % na služby týkající 62
Graf 7: Rozhodujete se o využití nákupu služby podle toho, zda obchodník poskytuje nebo neposkytuje věrnostní program? (vlastní zpracování) 62
Graf 8: Motivuje Vás členství ve věrnostním programu k opakovaným nákupům? (vlastní zpracování) 63
Graf 9: Doporučil byste členství ve věrnostním programu ostatním, pokud by z toho pro Vás plynuly výhody?(vlastní zpracování) 63
Graf 10: Která z následujících odměn je pro Vás zajímavější? (vlastní zpracování) 64
Graf 11: Vlastníte nějakou věrnostní kartu? (vlastní zpracování) 64
Graf 12: Kolik věrnostních karet vlastníte? (vlastní zpracování) 65
Graf 13: Setkal/a jste se již s pojmem multilevel (síťový) marketing? (vlastní zpracování) 65
Graf 14: Jaké jsou vaše znalosti o multievlovém podnikání? (vlastní zpracování) 66
Graf 15: Multilevel vnímáte jako? (vlastní zpracování) 66
Graf 16: Znáte společnost Lyoness? (vlastní zpracování) 67
Graf 17: Jakou formu představení nových nabídek 67

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P I: Dotazník

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Vážený pane/vážená paní,

jsem studentka FAME UTB ve Zlíně – obor Management a marketing. V rámci diplomové práce, jejíž součástí je zpracováván projekt pro společnost zabývající se dotačním managementem byl sestaven tento dotazník a to za účelem zjištění zájmu o využívání jejích služeb. Prosím Vás o vyplnění tohoto dotazníku a jeho zpětné zaslání.

1. **Víte o možnosti čerpání dotací z Evropské unie pro Vaši firmu?**
   - Ano o těchto možnostech víme a rádi bychom je v současné době využili.
   - Víme, a tyto možnosti bychom rádi využili v budoucnu
   - O využití těchto možností nemáme informace

2. **Uvažujete v rámci zprostředkování podkladů pro žádost o dotaci oslovit specializovanou firmu zabývající se dotačním poradenstvím?**
   - Uvažujeme o spolupráci s takovou firmou
   - Všechny záležitosti spojené s projektem si zajišťujeme sami.
   - V současnosti spolupracujeme s takovou firmou

3. **Je pro Vaši firmu motivující sleva 5,5 % na služby týkající se zpracování dotací?**
   - Ano, zajímavá sleva
   - Tato sleva pro nás zajímavá není
   - Nedokážu nyní posoudit

4. **Rozhodujete se o využití nákupu služby podle toho, zda obchodník poskytuje nebo neposkytuje věrnostní program?**
   - Rozhodně ano
   - Spíše ano
   - Spíše ne
   - Rozhodně ne

5. **Motivuje Vás členství ve věrnostním programu k opakovaným nákupům?**
   - Rozhodně ano
   - Spíše ano
   - Spíše ne

- Rozhodně ne

6. **Doporučili byste členství ve věrnostním programu ostatním, pokud by z toho pro Vás plynuly výhody?**

- Určitě doporučil/a
- Možná ano.
- Rozhodně ne, nechci nikoho obtěžovat.

7. **Vlastníte nějakou věrnostní kartu?**

- Ano, vlastním
- Ne

8. **Kolik věrnostních karet vlastníte?**
   - **Jednu**
   - **Dvě**
   - **Tři**
   - **Tři a více**

9. **Setkala jste se již s pojmem multilevel marketing?**

- ano
- ne

10. **Jaké jsou vaše znalosti o multilevlovém podnikání?**

- mám dobrý přehled
- nemám konkrétní a přesné informace
- nemám žádné informace

11. **Multilevel marketing vnímáte jako?**

- Podnikatelskou příležitost
- pyramidový a pochybný systém
- propagaci produktu/služby
- jiné

12. Znáte společnost Lyoness?

- ano, tuto společnost dobře znám
- o této společnosti jsem již zaslechl
- neznám
- znám a jsem členem
- naše firma je partnerem

13. Jakou formu představení nových nabídek upředosňujete?

- telefonicky
- prezentace zástupců firem v místě Vašeho sídla
- pozvání na setkání
- tištěný katalog
- bannery

14. Která z následujících odměn je pro Vás zajímavější

- sbírání bodů
- peníze zpět při nákupu
- zboží zdarma