

# **Slevy jako marketingový nástroj ovlivňující nákupní chování**

Martina Brtnická

---

Bakalářská práce  
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2010/2011

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Martina BRTNICKÁ**  
Osobní číslo: **K08215**  
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Slevy jako marketingový nástroj ovlivňující nákupní chování**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska ve vztahu k marketingovému mixu, nákupnímu chování, a podpoře prodeje. Definujte metody práce, pracovní hypotézy a cíle práce.
2. Analyzujte články v odborných časopisech na téma slev, výhodných nabídek a jejich vliv na nákupní chování.
3. Navrhněte a realizujte výzkum doplňující informace o vlivu slev na nákupní chování, jehož výsledky vám umožní ověřit hypotézy práce. Zhodnoťte ze získaných dat a dalších informací vliv slev na nákupní chování spotřebitelů.
4. Zhodnoťte přínos práce a její využitelnost v praxi, verifikujte pracovní hypotézy.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

**TELLIS, Gerard J, Reklama a podpora prodeje, Grada Publishing Praha 2000, 320 s. ISBN: 80-7169-997-7**

**KOTLER, Philip, Marketing management, Grada Publishing Praha 2001, 720 s. ISBN: 80-247-0016-6**

**SCHIFFMAN Leon G., KANUK Leslie Lazar, Nákupní chování, Computer Press Brno 2004, 633 s. ISBN: 80-251-0094-4**

**FORET, Miroslav, Marketingová komunikace, Computer Press Brno 2006, 464 s. ISBN: 80-251-1041-9**

**PELSMACKER, Patric De, a spol., Marketingová komunikace, Grada Publishing Praha 2004, 600 str. ISBN: 80-247-0254-1**

Vedoucí bakalářské práce:

**PhDr. Pavla Kotyzová**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

**1. prosince 2010**

Termín odevzdání bakalářské práce:

**13. května 2011**

Ve Zlíně dne 1. prosince 2010

  
doc. Mgr. Jana Janíková, ArtD.  
děkanka



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

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby <sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně ..... 7.3.2011 .....

MARTINA BRTNICKÁ

*Martina Brtnická*

Jméno, příjmení, podpis

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

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

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

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

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

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

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

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

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

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

## **ABSTRAKT**

Předložená bakalářská práce se zabývá slevami jako marketingovým nástrojem ovlivňující nákupní chování se zaměřením na zákazníky společnosti Body Basics. Práce je rozdělena do dvou částí: na teoretickou a praktickou.

Teoretická část vychází z odborné literatury a definuje základní pojmy, které jsou následně využité v praktické části: marketingový mix, komunikační mix, definice principu integrovaných marketingových komunikací, vymezuje formy podpory prodeje se zaměřením na cenové podpory, vztah ceny ke spotřebitelům a právu, definici nákupního chování a různých typů spotřebitelů. Obsahem praktické části je vyhodnocení dotazníkového šetření mezi zákazníky Body Basics, analýza současného stavu společnosti a konkurence s následnými doporučeními na změnu marketingové strategie.

Klíčová slova: marketingový mix, komunikační mix, sleva, cena, nákupní chování.

## **ABSTRACT**

The presenting bachelour thesis is focused on discounts as a marketing tool influencing the customer behaviour of the customers of Body Basics. The bachelour thesis is devided into two parts: a theoretical and a practical one.

The theoretical part, based on the academic literature. Defines basic concepts, which are subsequently used in the practical part: marketing mix, communications mix, a definition of the principle of integrated marketing communications, a specification various forms of sales promotion focusing on the price promotion, a connection among price a customer and the law, a definition of customer behavior and different types of consumers. Practical content of the evaluated value survey among consumers of Body Basics, analysis of the current state of organisation and competition, after that follow recommendations to change the marketing strategy.

Keywords: marketing mix, communication mix, discount, price, customer behavior.

*Pokud nevíte, kam jdete, skončíte  
pravděpodobně někde úplně jinde.*

(Laurence J. Peter)

### **Poděkování autora**

Mé poděkování patří vedoucí práce PhDr. Pavle Kotyzové, rodině, která mě podporovala při studiu a v neposlední řadě nejmenované zaměstnankyni Body Basics za její ochotu.

### **Prohlášení autora**

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

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>10</b>
<b>1 DEFINICE ZÁKLADNÍCH POJMŮ</b> .....	<b>11</b>
1.1    MARKETINGOVÝ MIX .....	11
1.1.1    Product .....	11
1.1.2    Price.....	12
1.1.3    Place .....	12
1.1.4    Promotion.....	12
1.1.5    Rozšíření základního rozdělení marketingového mixu.....	12
1.1.6    Model 4C.....	13
1.2    KOMUNIKAČNÍ MIX .....	13
1.3    INTEGROVANÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....	15
1.4    FORMY PODPORY PRODEJE .....	16
1.4.1    Cenové podpory prodeje .....	18
1.4.2    Náhodné slevy .....	18
1.4.3    Inzerované pružné a objektivní slevy.....	19
1.5    CENOTVORBA.....	19
1.5.1    Určování ceny .....	20
1.5.2    Referenční ceny.....	20
1.5.3    Cenová diskriminace .....	21
1.5.4    Cena a spotřebitel .....	22
1.5.5    Cena a internet.....	22
1.5.6    Cena a hospodářská krize .....	22
1.6    CENA A PRÁVO .....	23
1.7    NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ.....	25
1.7.1    Definice nákupního chování .....	25
1.8    ROZDĚLENÍ SPOTŘEBITELŮ.....	26
1.8.1    Typologie spotřebitelů podle nákupního chování .....	27
1.8.2    Třídění zákazníků podle úrovně rentability .....	29
1.9    CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT – ŘÍZENÍ VZTAHŮ SE ZÁKAZNÍKY .....	30
<b>2 SHRNUÍ TEORETICKÉ ČÁSTI</b> .....	<b>31</b>
<b>3 METODIKA</b> .....	<b>32</b>
3.1    MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	32
3.2    KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	32
3.3    ELEKTRONICKÉ DOTAZOVÁNÍ.....	32
3.4    HYPOTÉZY.....	33
3.5    PLÁN A VYUŽITÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ .....	34
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>35</b>
<b>4 ANALÝZA ODBORNÝCH ČLÁNKŮ NA TÉMA „SLEVY“</b> .....	<b>36</b>

4.1	PODÍL SLEVOVÝCH AKCÍ.....	36
4.2	NÁSLEDKY SLEV.....	37
4.3	CENOVÁ SPIRÁLA .....	37
4.4	TRENDY V ROCE 2011 .....	38
4.5	HROMADNÉ NAKUPOVÁNÍ NA INTERNETU .....	38
4.6	MAPOVÁNÍ SLEV .....	39
<b>5</b>	<b>BODY BASICS .....</b>	<b>40</b>
5.1	SOUČASNÁ SITUACE .....	40
5.1.1	Slevy.....	40
5.1.2	Věrnostní program .....	42
5.1.3	Facebook .....	43
5.1.4	Webové stránky Body Basics.....	44
5.1.5	Podpora prodeje .....	44
5.1.6	Vzhled prodejen Body Basics .....	45
5.2	NÁZOR ZAMĚSTNANKYNĚ BODY BASICS NA SOUČASNOU SITUACI.....	45
5.2.1	Změna image Body Basics.....	45
5.2.2	Slevy a jejich vliv .....	46
5.2.3	Cílová skupina zákazníků .....	47
5.2.4	Věrnostní program .....	48
5.2.5	Způsoby prodeje výrobků Body Basics .....	48
5.2.6	Body Basics versus Yves Rocher.....	49
<b>6</b>	<b>VÝZKUM – DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....</b>	<b>50</b>
6.1	METODA SBĚRU DAT .....	50
6.2	VÝSLEDKY ELEKTRONICKÉHO DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	51
<b>7</b>	<b>SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ VÝZKUMU .....</b>	<b>60</b>
7.1	OVĚŘOVÁNÍ STANOVENÝCH HYPOTÉZ.....	60
<b>8</b>	<b>NÁVRH NOVÉ MARKETINGOVÉ STRATEGIE .....</b>	<b>62</b>
8.1	ANALÝZA KONKURENCE .....	62
8.2	SNÍŽENÍ REFERENČNÍ CENY .....	62
8.3	VĚRNOSTNÍ PROGRAM.....	63
8.4	STRATEGICKÉ PLÁNOVÁNÍ - MODEL 5M .....	64
8.4.1	Mission.....	64
8.4.2	Message.....	65
8.4.3	Media.....	67
8.4.4	Money .....	67
8.4.5	Measurement .....	68
8.5	SENZORICKÝ MERCHENDASING .....	68
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>69</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>71</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>74</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>75</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>76</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>77</b>



## ÚVOD

Sleva, výprodej, další snížení cen, neopakovatelná nabídka, cenový zabiják nebo krach cen. Je obecně známo, že po Vánocích přijdou lednové výprodeje, kdy se obchodníci zbavují zimního zboží, aby mohli na jejich místě nabídnout jarní kolekci. Během letních prázdnin, většinou v červenci, následují další výprodeje letního zboží. V nedávné době totiž existovala typická slevová období. S nástupem ekonomické krize, která byla oficiálně ohlášena na konec roku 2008, se mnohé změnilo.

Lákavé nápisy zaručující výhodný nákup se staly každodenní praxí. Výhodné nabídky začaly splývat a obchodníci se dostali do začarovaného kruhu slev, ze kterého se jim nepodaří jen tak lehce vystoupit. Pokud akcí nenabízí jeden, uskuteční ji druhý. Obchodníci se začali uchýlovat k časným slevovým akcím i před Vánoci, protože se báli, že lidé v důsledku hospodářské krize nebudou utrácet stejným způsobem jako dříve.

Lidé si za poslední dva roky, v době ekonomické krize, zvykli na velmi časté cenově výhodné nabídky a většina zákazníků odmítá nakupovat zboží za plné ceny. Stali se ještě méně věrnými zákazníky. Obchodníci jim dávají svým chováním jistotu, že se akce budou periodicky opakovat a nebude problém daný výrobek koupit levněji i později. Mnozí výrobci se dostali do situace, kdy bude velmi obtížné dostat výši svých marží na původní úroveň, kterou měli před krizí. Nehledě na poškození image značky, které časté slevy způsobují v očích zákazníků.

Tato bakalářská práce se bude zabývat vlivem slevy na nákupní chování spotřebitelů na trhu s přírodní kosmetikou. Byla vybrána společnost Body Basics, protože jejich marketingová strategie patří k ukázkovým cenově orientovaným strategiím, které se nepodařilo napravit, a začarovaný kruh slev poškodil jistě celou společnost. Zákazníci si zvykli na slevy jako něco jistého a pravidelného. V období bez slev dochází přirozeně k poklesům prodeje. Tento fakt vede společnost Body Basics k velmi často se opakujícím cenovým akcím, které kontinuálně poškozují image značky.

Cílem této bakalářské práce bude zjistit, jak efektivní je jejich kontinuální cenově výhodná nabídka, zda je sleva dostatečným motivátorem k vyzkoušení produktu a zda výhodná cena může přimět v sortimentu přírodní kosmetiky ke změně značky. Na základě získaných informací navrhnout novou marketingovou strategii, která by společnosti pomohla vymanit se z cenové komunikace.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 DEFINICE ZÁKLADNÍCH POJMŮ

## 1.1 Marketingový mix

Marketingový mix je základem marketingu. S ním se student marketingu setkává hned na začátku svého studia. Může být nazýván základními přísadami pro vytvoření dokonalé nabídky, či jakousi osnovou při řešení marketingového problému. Philip Kotler ve své publikaci *Marketing management* uvádí tuto definici marketingového mixu: „*Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na cílovém trhu.*“ (Kotler, 2001, s. 32).

Existuje několik pohledů na marketingový mix i na počet známých „P“. V odborné literatuře se můžeme setkat s dělením na základní 4P, 5P či dokonce 7P, která se používají nejčastěji v marketingovém mixu služeb.

### 1.1.1 Product

Základní složkou marketingového mixu je produkt, který je předmětem prodeje. Může se jednat o potraviny, automobil, pojištění, bankovní služby nebo cestování. Autoři odborných publikací se ovšem nemohou shodnout, kolik vrstev produkt má. De Pelsmacker ve své knize *Marketingové komunikace* uvádí tři vrstvy. Jádrem, které představuje jedinečný hlavní užitek a je předmětem prodeje. Jedná se o specifické vnímání produktu zákazníkem. Druhou úroveň produktu tvoří hmotné prvky jako kvalita, design či balení. Poslední vrstvou je rozšířený produkt, který můžeme jedním slovem označit jako servis, tedy instalace, poprodejní služby, stížnosti a reklamace. (De Pelsmacker, 2003, s. 24).

Naopak marketingový guru Philip Kotler ve své publikaci *Marketing Management* zastává názor, že produkt má vrstev pět. Postupujeme-li opět od základu, pak úroveň produktu tvoří: 1. obecná prospěšnost nebo užitečnost, 2. konkrétně používaný produkt, 3. idealizovaný očekávaný produkt, 4. rozšířený produkt a 5. potenciální produkt. Poslední vrstva tohoto modelu znamená, jaké inovace se v rámci produktu plánují v budoucnosti. Postupem k vyšším úrovním podle dané hierarchie se zvyšuje užitková hodnota produktu. (Kotler, 2001, s. 390).

### 1.1.2 Price

Jako jediná součást marketingového mixu přináší cena zisk a nevyžaduje žádné náklady. Její stanovení je velmi náročné. Už z toho důvodu, že ji zákazníci často používají jako měřítko při posuzování kvality produktu. Ovlivňuje spotřebitele a jeho vnímání určité nabídky. Deklarovaná cena je oficiální, vyhlášená, předpokládaná cena produktu, která nemusí být závazná. Její snížení může přilákat množství zákazníků, ale sníží marže i zisk a při častém opakování může poškodit image značky. (De Pelsmacker, 2003, str. 24).

### 1.1.3 Place

V českém překladu to znamená místo prodeje či distribuce. Prostřednictvím distribuce firma zajišťuje pohyb výrobků k zákazníkům. Tento proces zahrnuje dopravu, uskladnění produktu, výběr obchodníků, určení vhodného umístění v prodejně a samozřejmě efektivní komunikaci mezi výrobcem, distributorem a obchodníkem. (De Pelsmacker, 2003, str. 24).

### 1.1.4 Promotion

Posledním zástupcem základního modelu marketingového mixu je propagace. Jedná se o informování zákazníka o nabízených produktech a místě, kde je mohou koupit. Je nejviditelnějším nástrojem marketingového mixu. Pod toto čtvrté „Pé“ řadíme reklamu, public relations, sponzorství, přímý marketing, podporu prodeje, výstavy a veletrhy, osobní prodej, interaktivní marketing – využívání internetu. (De Pelsmacker, 2003, str. 24).

### 1.1.5 Rozšíření základního rozdělení marketingového mixu

Tab. I. Různé modely marketingového mixu (Zdroj: Russell-Jones, 2005, s.69 – 91)

Z pohledu zákazníků	Marketingový mix – možnosti jeho rozdělení		
4C	4P	5P	7P
Customer's needs and wants	Product	Product	Product
Cost	Price	Price	Price
Convenience	Place	Place	Place
Communication	Promotion	Promotion	Promotion
		People	People
			Processes
			Physical evidence

### 1.1.6 Model 4C

Klasický model 4P byl rozšířen o model 4C z pohledu zákazníka, který má podpořit úvahy obchodníků, aby se soustředili na potřeby zákazníka.

První „C“, které zastupuje communication v českém překladu komunikaci, je na místě prvního „P“, což je propagace. Jedná se o komunikaci, která směřuje k zákazníkovi jako tisícovky jiných reklamních sdělení. Starostí prodejce je - co a jak komunikuje a zajištění, aby jeho zpráva vyčnívala ze zástupu oznámení konkurence. Je nutné, aby se obchodník vžil do zákazníka a snažil se komunikovat svoji nabídku z jeho pohledu, např. nenabízet těsnění do oken, ale způsob, jak vyřešit problém s velkou spotřebou energie. Samozřejmostí je komunikace správným směrem, tedy přizpůsobení se cílové skupině v tom, kterými kanály je můžeme zasáhnout a zbytečně neinvestovat finance do neefektivní komunikace.

Následují zákaznickovy potřeby a přání – druhé „C“ (customer's needs and wants) zastupuje produkt v klasickém marketingovém mixu. Zákaznickovy potřeby se liší s časem neboli věkem zákazníka, které jsou s jeho přibývajícimi léty náročnější. Podle okolností, módy a se změnou rovnice „cena-užitek“.

Zákazník obecně vyhledává nejsnadnější cestu ke zboží, které potřebuje. Jde tedy o zákaznicko pohodlí (convenience), které se mu snaží obchodník nabídnout. Ovšem každý zákazník je jedinečný, a co je dobré pro jednoho, už není pohodlné pro druhého. Jako příklady poskytující ještě větší pohodlí pro zákazníky bylo zavedení internetového bankovníctví, kdy lidé už nemusí pokaždé jít do banky, přechod od několika malých obchodů v centru měst k supermarketům a hypermarketům, kde je možné nalézt vše pod jednou střechou, platební karty jako alternativa hotovosti, nakupování po internetu a mnoho dalších.

Poslední položkou marketingového mixu z pohledu zákazníka jsou výdaje (cost). Zde si můžeme představit jak peníze, co musí zákazník zaplatit, aby získal chtěný produkt, ale také co musí obětovat. Pokud cestuje poměrně dlouhou vzdálenost do nákupního centra, investuje svůj čas, ale také náklady na dopravu. Obchodník by se měl soustředit i na jiné aspekty než je cena. (Russell-Jones, 2005, s. 84-7).

## 1.2 Komunikační mix

Komunikace je nedílnou součástí marketingu. Komunikační mix zahrnuje všechny komunikační prostředky, které jsou marketingovému pracovníkovi k dispozici. Je to způsob, jak zákazníkovi sdělujeme naši nabídku. Pojetí komunikačního mixu, kterému se také

může říkat propagační mix, se značně liší. Počet komunikačních prostředků, ze kterých se skládá, je v odborné literatuře značně odlišný. De Pelsmacker ve své knize Marketingová komunikace uvádí následující rozdělení:

Reklama, jedná se o nástroj neosobní masové komunikace využívající média (televizi, rozhlas, venkovní reklamu, tisk, reklamu v kinech a další). Americká marketingová asociace AMA definuje reklamu takto: „*každá placená forma neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora.*“ (Vysekalová, 2007, str. 20). Reklama využívá k prezentování produktů prvky, které dovedou zaujmout lidské smysly, ať už se jedná o zajímavou reklamu v tisku nebo příjemnou hudbu v televizi.

Podpora prodeje, zde se jedná o kampaň stimulující prodej, například přidáním něčeho navíc, aby lidé nakupovali od vás a zůstali věrní nebo snížením cen, poskytováním kupónů, věrnostních programů pro loajální zákazníky, soutěží apod. Hlavním cílem je přitáhnout pozornost spotřebitele a přivést ho ke koupi produktu.

Sponzorství znamená, že sponzor poskytuje finanční nebo jiné prostředky a sponzorovaný mu pomáhá dosahovat jeho cílů, posílení značky, zvýšení povědomí nebo zlepšení firemní image. Sponzorovány mohou být sportovní aktivity, kultura, vzdělání, věda, instituce nebo i televizní pořady. Jeho význam v poslední době stále roste. Trendem poslední doby je poskytování věcných darů, kdy například firma nabízející ozvučovací zařízení poskytne technické zázemí, dopravní společnost jízdenky zdarma, hračkářství věnuje hračky nebo rychlé občerstvení poskytne poukázky na nákup zdarma.

Public relations, PR, vztahy s veřejností, znamená cílevědomé dlouhodobé úsilí, které se snaží vytvářet a udržovat vzájemné pochopení, důvěru a dobré vztahy mezi organizací a veřejností, ať už vnitřní mezi svými zaměstnanci anebo vnější s širokou veřejností, institucemi či zainteresovanými stranami. Publicitu podporuje konáním tiskových konferencí, vydáváním tiskových zpráv, lobbováním apod.

Komunikace v prodejním nebo nákupním místě probíhá zpravidla v obchodě a zahrnuje propagační obrazovky s promítáním, reklamu v místě prodeje, způsob nabízení zboží, uspořádání prodejního místa, jeho atmosféru a personál. Je velmi důležitým nástrojem marketingu, protože působí na zákazníka v momentě nákupního rozhodování.

Výstavy a veletrhy patří mezi nejstarší komunikační nástroje a jsou významné především pro trh průmyslových výrobků, protože pro něj znamenají místa hlavní komunikace. Je to místo, kde se setkávají výrobci a obchodníci v daném odvětví, aby jednali o mož-

ném obchodu, prezentovali své výrobky, zjistili novinky v oboru, navázali nové kontakty, popřípadě uzavřeli obchodní smlouvy. (De Pelsmacker, 2003, s. 26-27).

Přímá marketingová komunikace (direkt marketing) znamená přímý kontakt se zákazníky. Zahrnuje reklamu s přímou odezvou, poštou – přímé zásilky na adresáta a telemarketing. Výhodou tohoto druhu komunikace je velmi přesné zacílení a měřitelnost, vyhodnocení akce. Jedná se zároveň i o nevýhodu, protože se touto metodou podaří zasáhnout pouze určitou skupinu lidí nikoliv širokou veřejnost.

Osobní prodej je typický přímým kontaktem. Jedná se o prezentaci či demonstraci výrobku prováděnou prodejcem s cílem prodeje zboží či služby. Patří k nejeftivnějším nástrojům komunikačního mixu, protože osobní kontakt umožňuje lépe poznat potřeby zákazníka a přizpůsobit komunikaci i argumenty.

Interaktivní marketing využívá internetu a jeho možností. Toto médium nabízí nové informační možnosti, ale hlavně dialog mezi firmou a zákazníkem. Internet umožňuje společně prezentaci formou webových stránek, užívání elektronické pošty, využití reklamy na internetu apod. (De Pelsmacker, 2003, s. 26-27).

### 1.3 Integrované marketingové komunikace

Definicí pro integrované marketingové komunikace (IMK) existuje několik. Americká asociace reklamních agentur definuje IMK takto: „...je to způsob plánování marketingové komunikace, který si uvědomuje přidanou spotřebitelskou hodnotu jednotného plánu, hodnotí strategickou roli celé škály komunikačních disciplín a kombinuje její disciplíny, aby dosáhl srozumitelnosti, ucelenosti a maximálního vlivu komunikace prostřednictvím dokonalé integrace jednotlivých sdělení.“ (Kotler, 2001, s. 563).

Jedná se tedy o určitou integraci komunikačních nástrojů, které dříve působily samostatně a byly na sobě nezávislé. Hlavním přínosem IMK je předávání jednotného sdělení všem cílovým skupinám všemi vhodnými komunikačními a informačními kanály. Tímto by se komunikace měla stát účinnější a efektivnější, protože ji bude zákazník vnímat jednotně, uceleně a srozumitelně. IMK je založena na integraci jednotlivých útvarů ve firmě (oddělení PR, reklamy, podpory prodeje, osobní prodeje apod.), které jsou často řízeny odděleně a zaměstnanci jednotlivých oddělení si nepředávají potřebné informace. Úspěšnost IMK vyžaduje zvolení odpovědné osoby za veškerou komunikaci firmy, která bude mít kompetence řídit všechny odbory IMK, což může pro mnoho firem znamenat významnou změnu ve struktuře firmy. Tento fakt bude pravděpodobně největší překážkou pro za-

vedení integrované marketingové komunikace ve firmách. (De Pelsmacker, 2003, s. 30-31).

## 1.4 Formy podpory prodeje

Tato část je věnována podpoře prodeje spotřebitelům.

Tab. II. Druhy spotřebitelských podpor prodeje 1 (Zdroj: Tellis, 2000, s. 368).

Zejména pobídkové		Zejména informativní	
Cenové	Necenové	Informativní	Motivační
Kupóny výrobců	Prémie	Vzorky	Hry
Slevy	Vazby	Zkoušky	Loterie
Cenové balíčky	Bonusové plány		
Zkouškové kupóny			

Kupóny jsou „stvrzenky firem, nabízející spotřebitelům při splnění určitých podmínek určitou, pevně stanovenou slevu z maloobchodní ceny výrobku.“ (Tellis, 2000, str. 368). Jejich účelem je snížit cenu. Je zde nutná účast zákazníka, který většinou musí kupón vystříhnout, uschovat a správně uplatnit. Zpravidla jsou na kupónu uvedeny informace typu: v jakém časovém období je kupón platný, k jaké velikosti a množství výrobku či geografické oblasti se vztahuje. Podle způsobu distribuce jsou kupóny rozděleny do 4 kategorií: mediální, z přímých zásilek, balíčkové a distribuované v maloobchodní síti. Mediální kupóny jsou získávány zpravidla prostřednictvím novinových médií. Kupóny z přímých zásilek umožňují oslovit určitou skupinu spotřebitelů a distribuce je zajištěna poštou. Balíčkové kupóny se nacházejí na obalech výrobků. Kupóny distribuované maloobchodníky jsou dostupné prostřednictvím letáků, výstavkách a dalších forem reklamy, kterou vytváří sám maloobchodník, a zpravidla mohou být uplatněné jen v prodejně, kde byly získány. (Tellis, 2000, str. 368).

Slevy jsou „určité záruky firem, které zvýhodňují spotřebitele při nákupu určitých výrobků za daných podmínek.“ (Tellis, 2000, str. 379). Tento termín je možné vyložit jako refundaci (vratku), která se používá u zboží krátkodobé spotřeby. Sleva se v tomto kontextu používá u zboží dlouhodobé spotřeby. Typické podmínky k jejímu získání jsou: 1) zaslání poukázky na refundaci, 2) dokladu o koupi z obalu výrobku a 3) pokladní stvrzenky.

V dnešní době je rozšířen poněkud jiný význam a to okamžité snížení ceny. Například obchodník komunikuje 30% slevu a zákazník v tomto případě zaplatí 70% deklarované ceny bez vynaložení dalšího úsilí.



Cenové balíčky je zboží nabízené s dočasně sníženou cenou, která může mít několik podob. Může se jednat o označení na obale produktu (mínus 20 korun), několikanásobné balíčky (2+1 zdarma), nebo větší velikost standardního produktu (200ml zdarma, o 25% více). Cenové balíčky jsou v první řadě pobídkovou činností a mají větší odezvu než kupóny, neboť vyžadují minimální úsilí. Firmy se k této formě podpory prodeje uchylují především, pokud chtějí okamžitě zvýšit prodej. (Tellis, 2000, str. 380).

Prémie jsou „*odměny nebo dary, které firma dává svým zákazníkům zdarma nebo za sníženou cenu.*“ (Tellis, 2000, str. 381). Příkladem mohou být zubní kartáček zdarma při nákupu zubní pasty nebo velice známý happy meal, který při nákupu daného jídla dává dětem populární hračku dle vlastního výběru. Prémie jsou rozdělovány do třech skupin: a) vložené prémie, které se nachází uvnitř obalu nebo jsou při uskutečnění nákupu vloženy, b) prémie zaslané poštou, kdy spotřebitel pošle doklad o opakovaném nákupu výrobku, c) samolikvidační prémie, kterou spotřebitel získá za určitou cenu, která je zaslána poštou po předložení dokladů o nákupu výrobku.

Bonusové programy. Klasickým příkladem je program leteckých společností pro časté pasažéry, kteří sbírají nalétané míle, které mohou při dosažení určitého počtu vyměnit za letenku zdarma a podobné výhody. Smyslem je kumulovat body pro dosažení bezplatného nákupu. Hlavním záměrem této podpory prodeje je udržet si věrné zákazníky. Především v oblastech trhu, kde je konkurence silná, produkt je často kupován, rozdíly v produktech jsou minimální a rozhodujícím prvkem se stává cena.

Soutěže a loterie. Zásadní rozdíl spočívá ve způsobu určení vítěze. Loterie je založena na slosování, které zaručuje náhodný výběr vítěze na rozdíl od soutěže, ve které je alespoň částečně určen pravidly. Prvotním cílem soutěží a loterií je zvýšit prodej a vytvořit zájem o produkt a značku.

Poskytování vzorků je „*zpřístupnění určitého produktu spotřebitelům na zkoušku, a to buď zdarma, nebo se slevou.*“ (Tellis, 2000, str. 390). Jedná se o nejefektivnější nástroj podpory prodeje k šíření znalostí o novém či vylepšeném produktu a jeho vyzkoušení. Vzorek umožňuje přímou zkušenost s produktem. Jestliže výrobek uspokojí potřeby zákazníka a má dostupnou cenu, může právě jeho vyzkoušení povzbudit prodej. Zkouška znamená, že je výrobek nebo služba dostupná spotřebitelům k vyzkoušení v určitou dobu na určitém místě. Jako typický příklad uveďme nabídku testovacích jízd od dealerů automobilů, ochutnávky potravin nebo zaslání jednoho čísla časopisu zdarma.

### 1.4.1 Cenové podpory prodeje

Změny ceny jsou způsobené slevami, které obchody poskytují za účelem nalákání spotřebitelů citlivých na ceny. Spotřebitelé musí změny cen sledovat, analyzovat a zpracovávat, aby byli schopni na přeměnu ceny reagovat.

Jedna ze základních forem podpory prodeje, změna ceny, může být rozdělena na:

- přímá a okamžitá (sleva z ceny),
- okamžitá s podmínkou (kupóny),
- opožděná a podmíněná,
- nepřímá (poskytování dárků).

O skutečném chování spotřebitelů bylo provedeno několik studií. Zmiňuje se o nich Tellis ve své knize Reklama a podpora prodeje a jejich závěry mohou být překvapující. Pouze 43% zákazníků si pamatovalo skutečnou cenu výrobku, který si právě zakoupili. Polovina zákazníků správně uvedla, zda u koupeného produktu probíhala podpora prodeje. 20% respondentů si je schopno vybavit prodejní cenu propagovaného produktu v supermarketu v místě jejich bydliště a 15% správně určilo běžnou cenu produktu. I z poměrně malého množství informací, lze vyvodit, že zákazníci nejsou velmi dobře informováni o cenách a podpoře prodeje. (Tellis, 2000, str. 293-4).

### 1.4.2 Náhodné slevy

Hledání výrobku za nejnižší cenu vyžaduje poměrně velké množství času. Proto by si spotřebitel měl uvědomit, zda se mu toto hledání vyplatí nebo zda ve výsledku ho „výhodně“ koupený produkt nevyšel ještě draž. Kupříkladu tím, že si spočítá, jak dlouho by mu trvalo srovnat veškeré nabídky, jaký je rozdíl mezi nejvyšší a nejnižší cenou a kolik vydělává za hodinu a jednoduchou rovnicí může zjistit výhodnost svého hledání.

Náhodné slevy jsou zřídka a nepravidelně poskytované cenově výhodné nabídky. Formou náhodných slev jsou kupóny a rabaty, které od zákazníků vyžadují určité úsilí a minimalizují počet těch, kteří slevu opravdu získají. Navíc se vymezí spotřebitelé citliví na cenu, kteří jsou ochotni vynaložit svůj čas na monitorování výhodných cenových nabídek. Ovšem i bohatí lidé využívají slev, protože jsou většinou více vzdělaní, dovedou se v nabídkách lépe orientovat, mají k dispozici automobil a mohou tedy dojíždět do obchodů s nejnižšími cenami a disponují větším domem, kde mohou uskladnit větší množství zboží zakoupené za akční cenu.

Opakem je strategie každodenních nízkých cen (every day low pricing - EDLP), které zavedli někteří obchodníci. (Tellis, 2000, str. 298-9).

### 1.4.3 Inzerované pružné a objektivní slevy

K propagaci cenových slev na výrobky či celý obchod se používá inzerování pružné ceny, např. při nákupu ušetříte 20 – 40%, ušetříte až 70% nebo ušetříte 30% a mnohem více. Naopak inzerování objektivní ceny znamená uvádění jediné úrovně slevy – ušetříte 20%. Jako účinnější se uvádějí reklamy, které komunikují maximální hladinu slevy, tedy ušetříte až 50%, než reklamy uvádějící minimální úroveň (ušetříte alespoň 15%) a reklamy s rozmezím (ušetříte 30% - 60%).

Zajímavý je i vliv speciální „balíkové ceny“, kdy je několik výrobků prodáváno v balíčku za zvýhodněnou cenu. Pokud je na daný balíček nabízena další sleva, má to mnohem větší dopad na kupujícího a jeho hodnotu transakce, než když je sleva nabízena na jednotlivé výrobky. (Schiffman, 2004, s. 190).

## 1.5 Cenotvorba

Tvorbě cenových strategií a programů věnuje celou kapitolu Philip Kotler ve své knize Marketing management. Cenu je nutno nazývat pravými jmény. Platíme nájemné za byt, jízdné za přepravu hromadnou dopravou, pojistné za cestovní pojištění, poplatek za ošetření u lékaře nebo školné za vzdělání. Cena právníka je jeho plat, dělník je odměněn mzdou, obchodník provizí, stát daní z příjmu, kterou mu každý pracující odvádí.

V průběhu dějin se práce s cenou a její určování zásadně měnilo. Po většinu doby našich dějin byla cena stanovována na základě domluvy mezi obchodníkem a zákazníkem. Stanovení jednotné ceny pro všechny obchodníky se zrodilo koncem 19. století a v dnešní době, ve 21. stoletím, se díky internetu a možnosti snadného srovnání cen opět blíží doba, kdy se bude vyjednávat o individuální ceně.

Jak již bylo řečeno, cena je jediným prvkem marketingového mixu, který je zdrojem příjmů. Patří také k nejpružnějším nástrojům, lze ji velmi rychle měnit a proto se s ní tak často pracuje. Současně jednoduchost práce s cenou způsobuje problém cenové konkurence. Ceny se tvoří různými způsoby a řada firem nepostupuje správně. Většinou se dopouštějí základních chyb: a) jejich ceny se příliš řídí náklady, b) neberou ohled na ostatní prvky marketingového mixu, c) neřídí se změnami na trhu a revidují svoje ceny příliš pozdě. (Kotler, 2001, str. 447 – 448).

### 1.5.1 Určování ceny

Když firma uvede na trh nový výrobek, musí mu stanovit jeho cenu. Je nutno se také rozhodnout do jakého segmentu (nejvyšší cena, cena za luxus, výhodná cena, nízká cena) produkt vzhledem k jakosti a ceně umístí. Velká část spotřebitelů považuje cenu jako ukazatele kvality, především u řady výrobků, ve které se příliš neorientují anebo u citlivých výrobků na ego, jako jsou parfémy nebo automobily, kde jsou ochotni platit vysoké částky.

Vnímání cen spotřebiteli také často ovlivňují cenové strategie obchodníků. Výzkumy prokázaly, že zákazníci mají tendenci číst ceny zprava doleva, proto 299 Kč vnímají spíše jako cenu blížící se ke dvěma stům, nikoliv ke třem. Proto si obchodníci oblíbili ceny končící devítkou, které mohou vést k představě určitého smlouvání, či slevy ze strany obchodníka pro zákazníky.

Ceny končící číslem „9“ zavedl Tomáš Baťa již v roce 1922 jako součást své reklamní strategie, pod názvem „Baťova cena.“ (Lešingrová, 2008, s. 165). K tomuto tahu se Tomáš Baťa uchýlil po první světové válce, kdy se začaly projevovat náznaky krize a on musel reagovat. Baťovské ceny měly vyvolat psychologický tlak na zákazníka, vzbudit v něm iluzi nižší ceny a přimět ho ke koupi. I když je to dodnes známý pojem, v té době mu ovšem tato strategie nepomohla, prodej se nezvýšil dle jeho představ a on musel přistoupit k jinému řešení. (Lešingrová, 2008, s.175).

### 1.5.2 Referenční ceny

Jak spotřebitel vnímá cenu (zda je pro něj vysoká, nízká, spravedlivá - cenová diskriminace) má vliv na jeho nákupní chování a jeho následnou spokojenost. Různé formy výprodejů podporují dojem úspor a hodnot spotřebitelem. Ovšem rozdílné reklamní formáty použité v prodejnách mají odlišné dopady v souvislosti s referenčními cenami spotřebitele. Referenční cena je: *„jakákoliv cena, kterou spotřebitel používá jako základ pro srovnání při hodnocení jiné ceny.“* (Schiffman, 2004, s. 189). Na to navazuje teorie užitku z nabytí a transakce. Užitek z nabytí znamená ekonomický zisk nebo ztrátu spojenou s nákupem, funkcí výrobku a jeho kupní cenou. Užitek z transakce je spojen s potěšením nebo zklamáním spojený s finančním vydáním a je určen rozdílem mezi referenční a kupní cenou. Pokud tedy spotřebitel koupí výrobek za cenu nižší než je jeho interní referenční cena, dosáhne vnitřního uspokojení, transakčního užitku.

### 1.5.3 Cenová diskriminace

Není v silách spotřebitele, aby si pamatoval veškeré cenové podpory prodeje, byť v jednom supermarketu. Plně mu postačí porovnání cen výrobků v regále. Jednoduchým pozorováním si vybere značku požadované kvality za nejnižší cenu. Není tedy potřeba pamatovat si ceny jednotlivých produktů. Proto mnohdy nerozhoduje velikost slevy, protože si spotřebitel nepamatuje cenu, za kterou daný výrobek dříve koupil, ale spíše reklama na ni. Protože se liší znalosti nakupujících o cenách a cenové podpoře, vyplatí se firmám cílit pouze na cenově citlivé zákazníky, aniž by snižovali ceny pro všechny. Zde se jedná o cenovou diskriminaci.

Účtování rozdílných cen různým spotřebitelům nazýváme cenová diskriminace. Cílem této strategie je získat nejvyšší možnou sumu peněz od jednotlivých lidí. Může se jednat i o dlouhodobou a plánovanou strategii společnosti, která chce maximalizovat svůj profit. Jako příklad diskriminace určitých segmentů uveďme prodejce halenek, který je nakoupí za tři sta korun. Na začátku sezóny je bude prodávat za pět set, kde budou nakupovat zákazníci, kteří nejsou citliví na cenu a ke konci sezóny nakoupí ti zákazníci, kteří nebyli ochotni platit běžnou cenu a raději si počkali na tu zvýhodněnou, dvě stě korun i když mohli riskovat, že na ně nezbude potřebná velikost. V tomto konkrétním případě se jedná o cenovou diskriminaci na základě časového období. Ovšem i tato strategie si žádá své plánování. Obchodník nesmí sezónní slevy poskytnout příliš brzy, aby jich nemohli využít spotřebitelé, kteří jsou citliví na čas, ale ani příliš pozdě, aby cenově citliví zákazníci neutratili své peníze u konkurence. (Tellis, 2000, str. 295-7).

Cenová diskriminace hraje rozhodující roli při stanovování limitů dostupnosti daných výrobků nebo služeb. Jako typické limity můžeme označit (Storbacka, 2002, s.61):

- čas (po 20. hodině jsou telefonní hovory levnější),
- věk (účet Student si mohou uzavřít lidé do 26-ti let),
- sociální politika (snížené vstupné pro studenty, důchodce a rodiny s dětmi),
- nákupní chování (včasná rezervace s 20% slevou),
- objem nákupu (nakoupíte-li nad částku 1000 Kč, dostanete dárek zdarma),
- příslušnost ke skupině (jako držitel karty ISIC dostanete 50% slevu).

#### 1.5.4 Cena a spotřebitel

Vztah mezi cenou a kvalitou je z pohledu spotřebitele dosti komplikovaný. Jedna studie prokázala, že je to obchodní značka, která je ukazatelem kvality a cena je až na druhém místě. Srovnání ceny a značky slouží také ke zhodnocení prestiže výrobku, proto někteří prodejci záměrně zdůrazňují vysokou cenu, jako měřítko kvality. (Schiffman, 2004, s. 195).

Především v odborných časopisech bylo napsáno velké množství článků o tom, že spotřebitelé se soustředí pouze na cenu. Zajímavý názor na toto téma má Kotler, který tvrdí, že se spotřebitelé nesoustředí na cenu jako takovou, ale spíše na hodnotu produktu. Když si tedy koupí něco podle ceny, tak nevidí až takový rozdíl mezi produktem za nižší cenu a produktem dražším. Vyšší ceny si mohou dovolit produkty s větší přidanou hodnotou. Proč jsou tedy rozšířené cenové války je jednoduché. Produkty si jsou velmi podobné a jediným srovnávacím měřítkem je cena. Marketéři musí znovuobjevit umění marketingu a vytvořit značku, která se bude vymykat a komunikovat ji jiným způsobem než pomocí nízké ceny. (Kotler, 2005, str.56-57).

#### 1.5.5 Cena a internet

Zákazník má v dnešní době díky internetu daleko více informací. Ceny jsou na internetu transparentnější. Například server Heureka.cz srovnává ceny na internetu a dává tak spotřebiteli nesmírnou možnost výběru a srovnání. Obchodníci musí být velice obezřetní při stanovování svých cen, protože na rozdíl od kamenných obchodů má zákazník na internetu výhodu ve formě rychlého srovnání cen konkurence. Bude si moci koupit svoji oblíbenou značku za nejnižší možnou cenu.

Ve světě dokonce zákazníci navrhují, kolik jsou ochotni nabídnout za určitý produkt či službu a vyčkávají, zda bude výrobce či poskytovatel služby ochoten přistoupit na jejich podmínky. (Kotler, 2005, s.55).

#### 1.5.6 Cena a hospodářská krize

V průběhu hospodářské recese je přirozené, že zákazníci budou hledat nižší ceny anebo budou chtít více za méně, tedy větší hodnotu za své vynaložené peníze. Jako možná alternativa je zavedení levnější varianty současných produktů. Nabízí se také větší využití podpory prodeje, ale jinými způsoby než pouhou slevou, jako kupóny či rabaty. Především by společnosti neměli krátit ceny tam, kde by to mohlo poškodit hodnotu značky. Naopak

by mělo marketingové oddělení zpracovat na zvýšení hodnoty produktu pro zákazníka. Velmi účinnou může být strategie, v době recese možná neobvyklá, spočívající v navýšení marketingového rozpočtu, připravení propracované kampaně a získání konkurenční výhody oproti ostatním, kteří své rozpočty naopak škrtají. (Kotler, 2005, s. 112-113).

## 1.6 Cena a právo

V oblasti komunikace ceny existuje právní regulace, která stanovuje pravidla, upravuje je a kontroluje, aby nedocházelo k matení spotřebitele obchodníkem. Této problematice se věnuje jak Kodex reklamy, prosazující se o samoregulaci reklamy, tak i právo na straně státní regulace.

Kodex reklamy, který vydává Rada pro reklamu, uvádí v kapitole třetí „Zvláštní požadavky na reklamu“ dva odstavce, které upravují komunikaci „Hodnoty zboží“ a „Cenová srovnání.“ Jako příklad můžeme uvést určité oblasti, kterým se Kodex věnuje. Podle tohoto dokumentu by reklama neměla spotřebitele vést k tomu, že prezentovanému zboží přizná mnohem větší hodnotu, než odpovídá skutečnosti. Dále produkty nesmí být prezentovány jako „bezplatné“, pokud spotřebiteli vzniká jakýkoliv náklad spojený se získáním daného produktu.

Co se týče cenové komunikace, tak reklama by neměla vytvářet zdání, že:

- cena je nižší, než jak je tomu ve skutečnosti,
- v ceně jsou zahrnuty další poplatky, jako například dodávka výrobků, prací či služeb, za které se ve skutečnosti platí zvlášť,
- cena bude nějakým způsobem upravena (snížena, zvýšena), i když tomu tak nebude apod. (Rada pro reklamu, 2008, online).

Názorně a velmi srozumitelně podává právní předpisy týkající se reklamy s důrazem na cenu publikace Zakázané formy reklamy. Tomuto okruhu se věnuje celá kapitola pět, která je rozdělena do dalších podkapitol.

*„Cena zboží je nepochybně jeden z hlavních nástrojů, jak lákat spotřebitele ke koupi určitých produktů.“* (Kůta, 2005, 5/1 s.1). Ovšem při komunikaci ceny často dochází k překračování práva, proto se tvorbě a prezentaci cen věnuje série právních ustanovení. Základní pravidlo v občanském zákoníku říká, že výkon práv a povinností nesmí být v rozporu s dobrými mravy. Jako příklad můžeme uvést problém „dvojích cen“ neboli cenovou diskriminaci. V dnešní době ustupující problém, který se týkal duálních cen pro cizin-

ce a tuzemské spotřebitele. Ovšem můžeme zde najít i výjimky, kdy je zvýšená cena pro cizince na místě a to v případě zvýšených nákladů při poskytování informací v cizím jazyce.

Klamání spotřebitele je další oblast, které se věnují jak veřejnoprávní (např. zákon o ochraně spotřebitele) tak soukromoprávní normy (obchodní zákoník). Klamavá reklama je obchodním zákoníkem považována za nekalou soutěž. Zákon o ochraně spotřebitele uvádí, že nikdo nesmí klamat spotřebitele kupříkladu tím, že bude uvádět nepravdivé, nepřesné, nejasné, dvojsmyslné údaje nebo naopak zamlčovat důležité informace o skutečných vlastnostech výrobku. Jako typický příklad reklamy špatné „cenové komunikace“, která porušuje některá z uvedených kritérií je billboardová reklama, která představuje 20% slevu na určitý výrobek, ovšem malým, téměř nečitelným písmem je pod hlavní text dopřáno, že tato nabídka platí, při koupi určitého zboží. Jako další příklad klamavé cenové reklamy uvedme prodejce, který inzeruje výrobek, který je ve skutečnosti dražší a uvedená výhodná cena patří k jednoduššímu a méně vybavenému výrobku. (Kůta, 2005, 5/1 s.2-3).

V reklamním průmyslu je velmi oblíbené používání superlativů, jako nejlevnější, nejdostupnější, atd. Ovšem používání takových termínů je podmíněno znalostí situace na trhu. Prodejce, který tvrdí, že jeho sportovní vybavení je nejlevnější v České republice automaticky vzbuzuje podezření, že se jedná o klamavou reklamu, protože nikdo si tímto výrokem nemůže být stoprocentně jistý. Možná ochrana obchodníka v tomto případě spočívá v uvedení data, kdy byla jeho cenová zjištění provedena. (Kůta, 2005, 5/2 s.1).

Cenová komunikace je zajímavá i nadsázkou, která se v této oblasti často používá. Každý se jistě setkal s termíny jako: „božské dny“, „z našich slev se zblázníte“, „jsme nejlevnější v celém širém vesmíru“, v takovýchto případech nelze hovořit o klamavé reklamě, protože tyto výzvy nikdo nemůže brát doslova.

Autor Petr Kůta dále uvádí zajímavý případ rozhodnutí soudu v Praze v roce 2000, který stanovil, že smyslem reklamy je upoutat pozornost a přesvědčit kupujícího k akci, s tím, že se v této oblasti vždy musí počítat s jistou mírou nadsázky a že obchodník nechá skryté určité nevýhody, které s sebou produkt může přinášet. Proto se od spotřebitelů očekává racionální, zodpovědné a svým způsobem podezřívavé chování ve vztahu k informacím, které se dozví z reklamy. (Kůta, 2005, 5/2 s.2).

Klamavé reklamě je věnováno i několik zákonů. Zákon o regulaci reklamy, v Článku 1, Obecná ustanovení, část Dozor nad dodržováním zákona, především paragraf 2 a), b)



c) a 7 a), b), c), d). Ovšem zde je malý rozpor v prezentaci zákona 2 b). Publikace Zakázané formy reklamy je určena k tomu, že sdružuje platné zákony o reklamě. Zde se autor zmiňuje v paragrafu 2 b) o regulaci reklamy prezentující zvláštní nabídku. Jedná se zde především o náležitostech, které musí tato reklama splňovat. Pokud je obchodníkovi známo, že nebude schopen poptávku po zboží uspokojit, musí postupovat podle daných pravidel: a) uvést množství výrobku, které je v rámci akce nabízeno, uvést začátek a konec akce, již nestačí pouze uvést „do vyprodání zásob“. (Kůta, 2005, 5/3.2 s..5). Avšak na internetovém portálu businesscenter.cz, který informuje návštěvníky o platných zákonech uvádí, že paragraf 2 b) zákona o regulaci reklamy byl zrušen. (Businesscenter.cz, 1995, online).

## 1.7 Nákupní chování

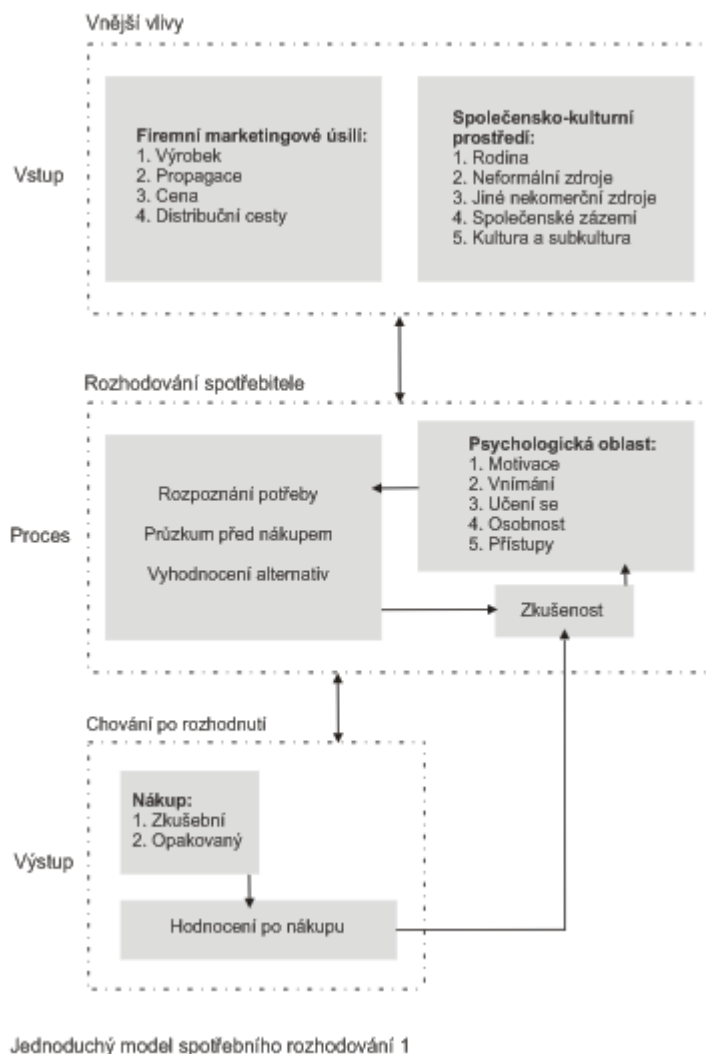
Výchozím důvodem pro studium nákupního chování, jako součást marketingu firem, je porozumět, proč a jak se spotřebitelé rozhodují při nákupu. Tato důležitá zjištění usnadňují prodejčům tvorbu účinných marketingových strategií.

Od 60. let 20. století, kdy bylo nákupní chování novým oborem, se mnohé změnilo. Nejranější teorie nákupního chování byly založeny čistě ekonomicky a považovaly spotřebitele za racionálního jedince, který uskutečňuje své nákupní rozhodování tak, aby maximalizoval svoje zisky. Postupem času a s dalšími výzkumy přišlo odhalení, že spotřebitelé uvažují poněkud jinak a jejich rozhodování je často impulzivní a lehce ovlivnitelné rodinou, přáteli, či momentálním emočním rozpoložením.

### 1.7.1 Definice nákupního chování

Existuje jistě mnoho teorií a modelů nákupního rozhodování, ovšem pro účely této práce stačí tento zjednodušený model, který má tři fáze – vstupní, procesní a výstupní. Jednotlivé fáze jsou navzájem propojené a jejich charakteristika je následující: fáze vstupní je typická tím, že spotřebitel si uvědomí fakt, že určitý výrobek potřebuje a faktory jako marketingové úsilí firmy, charakteristické 4P, tedy výrobkem, jeho cenou, propagací a místem prodeje a vnějšími společenskými vlivy zastoupeny rodinou, přáteli či sousedy ovlivní, co si spotřebitel nakonec koupí a jakým způsobem to bude používat. Procesní fáze se soustředí na rozhodování spotřebitele jako takové. Zahrnuje psychologické faktory, které má každý jedinec vrozené (motivace, učení, postoje atd.) a ovlivňují, jaký dopad budou mít vnější vstupy ze vstupní fáze na identifikování potřeb, vyhledávání informací a vyhod-

nocování alternativ. Poslední výstupní fáze zahrnuje dvě velmi úzce spojené činnosti a to nákupní chování a ponáknupní vyhodnocení. (Schiffman, 2004, s. 25-26).



Obr. 1. Jednoduchý model spotřebního rozhodování (Schiffman, 2004, s. 26).

## 1.8 Rozdělení spotřebitelů

Existuje několik typologií spotřebitelů a třídí se podle předem stanovených kritérií. Mohou být založené na tělesné stavbě člověka, stupni lability člověka, osobnostních vlastnostech, životním stylu, spotřebním nebo nákupním chování apod. Pro potřeby této bakalářské práce jsou podstatné typologie z hlediska nákupního chování.

### 1.8.1 Typologie spotřebitelů podle nákupního chování

Segmentací nákupního chování se zabývají společnosti Incoma Research a Gft Praha pomocí svých studií SHOPPER TYPOLOGY a MEDIA BEHAVIOUR. Uvedené společnosti dvacet let monitorují český obchod, rostoucí konkurenci a měnící se chování spotřebitelů. Cílem jejich segmentační analýzy je určit hlavní typy nakupujících. Výzkumy na základě životního stylu a celkové psychiky člověka identifikovaly na sedm modelů nákupního chování, které byly navíc rozděleny na tradičně a moderně orientované. (Vysekalová, 2004, s. 223-225).

Mezi moderně orientované nakupující patří ovlivnitelní, nároční a mobilní pragmatici. Tito spotřebitelé se při nákupu rozhodují emotivně, často impulzivně a jsou ovlivnitelní reklamou. Velmi rádi zkoušejí nové výrobky. Nadpoloviční většinou tvoří mladší lidé, vysokoškolsky vzdělaní či s maturitou a lidé s vyššími příjmy.

Kategorie náročných silně vyžaduje kvalitu, modernost a vybavenost místa, kde nakupují. Jsou nesnadno uspokojitelní v oblasti nákupního komfortu a celkového očekávání od nákupního místa. Jako předchozí skupina jsou to lidé mladí, vysokoškolsky vzdělaní, popřípadě s maturitou a vyššími příjmy, často s velkých měst.

Poslední zástupce moderně orientovaných nakupujících, mobilní pragmatici, své nákupy pravidelně realizují s osobním automobilem. Snaží se optimalizovat poměr ceny a hodnoty zboží. Jsou pro ně typické méně časté nákupy velkého objemu ve velkoplošných prodejnách. Znatelně větší zastoupení zde mají lidé ve věku 30 – 49 let s vysokoškolským vzděláním a nadprůměrnými finančními prostředky.

Tradičně orientovaní nakupující se dělí na opatrné konzervativce, šetřivé, loajální hospodyňky a nenáročné flegmatiky.

Nakupující s racionálním a konzervativním způsobem rozhodování jsou opatrní konzervativci, kteří mají nízké procento impulzivních nákupů, jsou nedůvěřiví k reklamě a často se nenechají ovlivnit vzhledem výrobku ani značkou. Cena výrobků pro ně není rozhodující. Jsou velmi věrnými zákazníky a vycházejí ze svých předešlých zkušeností. Své nákupy převážně realizují bez využití automobilu. Hlavními zástupci této skupiny jsou starší lidé, především muži s nižším vzděláním a příjmy.

Šetřiví nakupují racionálně a pouze to, co opravdu potřebují a tím se snaží minimalizovat své výdaje. Cena je pro ně významným ukazatelem, využívají slev, výprodejů a

obecně akčních nabídek. Auto k realizaci nákupu využívají minimálně. Jedná se především o starší spotřebitele, důchodce, se základním vzděláním a omezenými finančními prostředky.

Skupiny, které si nejvíce cení příjemného personálu, jsou loajální hospodyňky. Prodejnu si vybírají podle ochotné obsluhy, dostupnosti prodejny a kvality nákupního prostředí. Nakupují častěji v malém množství a v menších prodejnách. Patří sem lidé všech věkových kategorií s nižším vzděláním z vesnic nebo menších měst.

Nenároční flegmatici uzavírají skupinu tradičně orientovaných zákazníků a je pro ně typické, že nakupují v nejbližších prodejnách, na které nekladou žádné nároky a jsou lhostejní k cenám. (Vysekalová, 2004, s. 223-225).

Dalším příkladem je typologie založená na životním stylu ovlivněná mediálním a nákupním chováním jednotlivce. Autorem je GfK Praha, která v roce 2002 na vzorku 2000 respondentů ve věku 15-79 let realizovala výzkum, z něhož vznikla typologie s názvem „SPOTŘEBNÍ TYPOLOGIE GfK Praha“. Tato typologie dělí spotřebitele mimo jiné i podle jejich postoje k ceně zboží a služeb. (Vysekalová, 2004, s. 228-231).

Velkorysý spotřebitel nesleduje příliš cenovou hladinu zboží a služeb. Ke zlevněnému zboží je nedůvěřivý. Příliš se nezabývá porovnáváním nabídky konkurence. Má vysoké postavení, je dobře situovaný a má velkou kupní sílu.

Hospodárny spotřebitel naopak sleduje ceny zboží a nakupuje tam, kde je to pro něj cenově nejvýhodnější a rád využívá slev a výprodejů. Podle postavení a kupní síly se řadí do stejné kategorie jako velkorysý spotřebitel.

Skupina marnivých spotřebitelů, která je zastoupena spíše mladými osobami, které při nižší kupní síle preferují značkové zboží. Pečují o svůj vzhled a pomocí finančních prostředků se snaží, co nejvíce si zpříjemnit život.

Šetrný spotřebitel nakupuje pouze nezbytné věci a tam, kde je to pro něj finančně nejvýhodnější. Má lehce podprůměrné příjmy a pečlivě je utrácí.

Nejnižší kupní sílu má shánějící spotřebitel, který nemá rád změny a nakupuje pro něj v cenově příznivých obchodech. Využívá výprodejů a slev. Kupuje pouze to zboží, které si předem stanoví.

Pro lhostejného spotřebitele je pro výběr prodejny důležitější sortiment a vzdálenost než cenová nabídka. Značka pro něj není podstatná a kupuje raději levnější zboží. Má podprůměrné příjmy a je méně vzdělaný. (Vysekalová, 2004, s. 228-231).

### 1.8.2 Třídění zákazníků podle úrovně rentability

Tradiční segmentace rozděluje zákazníky na základě demografických a společensko-kulturních charakteristik a chování. Marketing orientovaný na výnosnost zákazníka sleduje především náklady a výnosy každého zákazníka, které pak rozděluje do kategorií na základě jejich nákupního chování. Jedná se pravděpodobně o nejefektivnější způsob, jak využít znalosti o nákupním rozhodování spotřebitelů. Studie provedena před několika lety preferuje model jakési spotřebitelské pyramidy, kdy jsou zákazníci podle rentability rozděleni do několika vrstev (Schiffman, 2004, s. 21-22):

- Platinová vrstva: velmi důležití zákazníci, kteří nejsou citliví na ceny a rádi vyzkouší nové výrobky.
- Zlatá vrstva: zde patří stále důležití zákazníci, ale ne natolik rentabilní jako předěšlá skupina, jsou více citliví na cenu, požadují větší množství slev a s největší pravděpodobností nakupují od několika různých dodavatelů.
- Železná vrstva: zahrnuje zákazníky, jejichž poměr útraty a rentability si nezasluhuje žádnou zvláštní pozornost ze strany firmy.
- Olovená vrstva: tuto skupinu zákazníků by měla firma absolutně vytěsnit, protože ji stojí pouze peníze, vyžadují pozornost, kterou si nezaslouží a navíc šíří negativní informace o společnosti.

Tato studie se snaží firmám naznačit, že by pro každou skupinu zákazníků měli zvolit jinou marketingovou strategii. (Schiffman, 2004, s. 21-22).

Paretovo pravidlo 80/20 se dá použít i v souvislosti s rentabilitou zákazníků, kdy 20% z nich zajišťuje 80% veškerého zisku společnosti. Firmy se tedy snaží vytvářet systémy, které by co nejrychleji zjistili vysoce rentabilní zákazníky a zaměřili by na ně speciální nabídku, aby nakupovali ještě více než doposud. Tyto systémy jsou založené na analýze interních údajů o zákaznících a na jejich základě prodejci vypočítají celoživotní hodnoty zákazníka (CLV – Customer lifetime value). Výpočet CLV vychází z nákladů na získání zákazníka, zisků z prodejů zákazníkovi, nákladů na jednání, vyřizování jeho objednávek a na předpokládané délce vztahu se zákazníkem. (Schiffman, 2004, s. 38).

## 1.9 Customer relationship management – řízení vztahů se zákazníky

Principem řízení vztahu se zákazníky je vytváření hodnoty. V tomto smyslu termín znamená proces, ve kterém si zákazník plní své vlastní cíle. Předmětem tedy není zvýšit tržby z jednotlivých nákupů, ale vytváření trvalého a kvalitního vztahu se zákazníkem. Hodnota by se měla vytvářet jak na straně zákazníka, tak společnosti. Jedná se o strategii win – win, kdy obě strany budou mít prospěch z uzavřeného „vztahu“. To dává za úkol jak firmě, tak zákazníkovi nacházet nové možnosti pro rozvoj jejich vztahu. Dobře řízené vztahy se zákazníky představují nový účinný prvek v oblasti tržní konkurence. (Storbacka, 2002, s. 16-17).

Vše výše uvedené můžeme shrnout v definici CRM: *„jedná se o manažerský přístup, v jehož rámci znamená marketing proces tvorby dlouhodobých vztahů se zákazníky, aby byli spokojeni a vraceli se. Tato koncepce zahrnuje systematický záznam preferencí a chování spotřebitelů v čase, což umožňuje v maximální míře přizpůsobit hodnotovou nabídku unikátním přáním a potřebám jednotlivých zákazníků.“* (Solomon, 2006, s. 23).

Úspěšnost řízení vztahu se zákazníky lze měřit dle několika kritérií:

- Nejdůležitějším kritériem je ziskovost vztahu, která se měří v určitém časovém období, obvykle je to jeden rok, jedná se především o snižování nákladů a zvyšování tržeb vzhledem ke vztahu k zákazníkovi.
- Trvání vztahu, čím déle trvá, tím pevnější vazby bude mít. Délka vztahu je ovlivněna mimo jiné spokojeností zákazníka.
- Hodnota schopností a znalostí, což znamená, že společnost se především od náročných zákazníků mnoho naučí. Nutí ji k rozvoji a změnám, aby zůstala pro své spotřebitele stále atraktivní a kontinuálně na sobě pracovala.
- Referenční hodnota zákazníka je ovlivněna tím, jaké kontakty může společnost skrze něj získat. V dnešní době roste váha osobního doporučení a oddaný zákazník, který společnost doporučí svým známým je velmi cenný.
- Potenciální hodnota vztahu se zákazníkem se zaměřuje víc na rozvíjení současných vztahů než na hledání vztahů nových. (Storbacka, 2002, s. 26-27).

Prohlubující se vztah mezi zákazníkem a společností, podporuje zákazníka, aby své nákupy realizoval pouze u jedné firmy. Spotřebitel získá výhody za věrnost a společnost získá jistotu pravidelného nákupu. Vztah se zákazníkem tedy trvá tak dlouho, dokud přináší prospěch oběma stranám, zákazníkovi i společnosti. (Storbacka, 2002, s. 56-63).

## 2 SHRNUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

Teoretická část shrnuje základní oblasti, které je potřeba ovládat při hodnocení zvoleného tématu a následném provedení praktické části. Tématem bakalářské práce jsou slevy, na které se dá pohlížet z několika úhlů. Jedná se o cenu, přesněji řečeno zvýhodněnou cenu, která je součástí základního modelu marketingového mixu. Můžeme na ni pohlížet i jako na druh podpory prodeje, který má zákazníka přesvědčit ke koupi, a ta má své místo v klasickém modelu komunikačního mixu. Dále je v teoretické části zmíněn model 4C, který cenu odráží v nákladech zákazníka na získání chtěného produktu.

Cena, jako jediný prvek marketingového mixu, je zdrojem příjmů. Práce s ní je velmi jednoduchá, ale zároveň velice ošemetná, protože vede k problémům s cenovou komunikací. Především v době ekonomické krize bylo jasně vidět, jak velká většina obchodníků brala cenu, jako jediný marketingový nástroj, se kterým se dá pracovat, a komunikovali především cenově výhodnou nabídku.

Prezentace ceny je ovšem také právně regulovaná a v teoretické části je ceně a právu věnována pozornost, neboť často dochází ke klamání spotřebitele nejasnou komunikací ceny a podmínek k získání slevy ze strany obchodníka.

Velmi důležitá je i základní znalost nákupního chování a typologii zákazníků. Tyto zkušenosti jsou potřebné pro identifikaci našich zákazníků, porozumění jejich chování a nastavení marketingové komunikace optimálním způsobem. Není nutné a prakticky je i nemožné cílit na všechny zákazníky. Pro určení výhodných, ziskových zákazníků, je nutné si své spotřebitele rozdělit podle úrovně rentability a ty, kteří jsou ztrátoví, stojí firmu pouze peníze, vytěsnit, a zaměřit se na ty důležité, loajální a rentabilní zákazníky.

Posledním bodem je řízení vztahů se zákazníky, které v poslední době nabývá na důležitosti. Tato strategie se nesoustředí na jednorázové akce, nákupy, ale na dlouhodobý vztah se zákazníkem a vytváření hodnot. Tento způsob řízení je v dnešní době hyperkonkurence a stále častější cenové komunikace velmi důležitý. Je příslibem konkurenční výhody v podobě úzkého vztahu se zákazníkem založeným na znalosti jeho potřeb a možnostmi je uspokojit díky dlouholetému vztahu.

### 3 METODIKA

#### 3.1 Marketingový výzkum

V marketingovém prostředí dochází v období posledních několika let k radikálním změnám následkem významných celospolečenských změn, jako je pokrok v oblasti vývoje a techniky, globalizace nebo ekonomická krize, která zásadním způsobem ovlivnila chování spotřebitelů. Z tohoto důvodu jsou manažeři nuceni přijímat opatření, která by jejich firmě v měnících se podmínkách trhu stále zajišťovala potřebné výnosy použitím správných marketingových strategií. Marketingový výzkum je důležitým ukazatelem pro správné rozhodování a tvorbu vhodných strategií.

Definici marketingového výzkumu je nesčetné množství. Philip Kotler používá tuto definici: „*Marketingový výzkum definujeme jako systematické plánování, shromažďování, analyzování a hlášení údajů a zjištění jejich důležitosti pro specifickou marketingovou situaci, před níž se ocitla firma.*“ (Kotler, 2007, s.140).

#### 3.2 Kvantitativní výzkum

Popisný, kvantitativní výzkum, který je výzkumníky používán pro zjištění účinků propagačních sdělení na spotřebitele, umožňuje firmám predikovat spotřebitelovo chování. Tato výzkumná metoda je známá i pod označením pozitivismus a výzkumníci se hlavně zabývají předpokládaným chováním spotřebitele. (Schiffman, 2004, s. 33).

Kvantitativní výzkumy se zaměřují na množství. Jsou prováděny na stovkách až tisícovkách respondentů. Zde dostáváme odpovědi na otázku „Kolik?“, která se týká četnosti, množství, intenzity apod. Poznatky, které jsou získány od dostatečně velkého reprezentativního vzorku, můžeme následně uplatnit na celou populaci. Každý autor považuje za základní techniky kvantitativního výzkumu poněkud odlišné metody. Uvedme tedy několik příkladů. Osobní rozhovory, experiment, písemné dotazování a pozorování (Foret, 2008, s. 14) písemné, telefonické, osobní, elektronické dotazování a pozorování (Matula, 2009, online) a přímé měření a dotazování. (Hague, 2003, s. 83-84).

#### 3.3 Elektronické dotazování

Tato metoda zjišťuje potřebné informace prostřednictvím dotazníků zasílaných e-mailem nebo umístěných na webových stránkách. Výhody online dotazování jsou jejich



finanční nenáročnost, rychlost, široký záběr a dostupnost, adresnost (umístěním dotazníků na webové stránky zabývající se problematikou, která nás zajímá, kontaktování respondentů e-mailem apod.), možnost dobrého grafického zpracování, dostatek času na odpovědi pro respondenty, kteří nejsou stresováni přítomným výzkumníkem, propojení s PC, což zajišťuje relativně jednoduché vyhodnocení. Nevýhody jsou spatřovány především v návratnosti a důvěryhodnosti. (Kozel, 2006, s. 81). Jinou nevýhodou, kterou uvádí další autor (Schiffman, 2004, s. 43), je nemožnost promítnout výsledky na větší část populace, protože výzkumný vzorek je svým způsobem vybírán sám (pokud umístíme dotazník volně na webové stránky a bude zpřístupněný široké veřejnosti).

### 3.4 Hypotézy

Byly stanoveny hypotézy, kterými se zjistí, jak opravdu vnímají zákazníci slevy nabízené společností Body Basics a jak to ovlivňuje jejich nákupní chování. První hypotéza potvrdí nebo vyvrátí účinnost marketingové strategie společnosti Body Basics. Zda mohou být cenové akce v takovém množství a trvající několik let stále účinné. Druhá hypotéza vychází z důvodu spuštění akčních nabídek, kdy management Body Basics chtěl docílit toho, že každá domácnost vyzkouší jejich produkty, zda je tedy sleva dostatečný motivátor k vyzkoušení produktu. Třetí hypotéza má potvrdit nebo vyvrátit názor, že jsou spotřebitelé ochotni změnit svoji oblíbenou značku na základě výhodné cenové nabídky.

Hypotéza 1: Marketingová strategie stále zlevněného zboží je účinná.

Hypotéza 2: Sleva je hlavní motiv/důvod, který přiláká nové zákazníky.

Hypotéza 3: Lidé jsou ochotni kvůli cenově výhodné nabídce změnit svoji oblíbenou značku.

Výše stanovené hypotézy budou ověřovány elektronickým dotazníkovým šetřením. Výzkum, který bude umístěn na vyplňto.cz, bude určen pouze zákazníkům obchodů s přírodní kosmetikou Body Basics. Výsledky dotazníků následně potvrdí nebo vyvrátí platnost daných hypotéz.

### 3.5 Plán a využití dotazníkového šetření

Cílem výzkumu je zjistit, jak dlouhodobé slevy v Body Basics ovlivňují nákupní chování spotřebitelů. Výsledky výzkumu by mohly pomoci společnosti Body Basics s vytvořením konkurenceschopné marketingové strategie, která je v době posledních dvou let založena výhradně na komunikaci slevy. Popřípadě ovlivnit rozhodnutí managementu, zda by nebylo vhodné uchýlit se k zásadnímu kroku a uznat slevové ceny produktu za ceny reálné. Organizační zajištění výzkumu má na starosti sama autorka práce a z důvodů finanční nenáročnosti byl zvolen kvantitativní typ výzkumu realizovaný prostřednictvím elektronického dotazování alespoň sto padesáti zákazníků Body Basics. Dotazník byl umístěn na serveru vyplnto.cz a respondenti byli zajištěni přímým oslovením e-mailem a na sociálních sítích. Podmínkou pro účast na výzkumu byl alespoň jeden nákup přírodní kosmetiky Body Basics.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 4 ANALÝZA ODBORNÝCH ČLÁNKŮ NA TÉMA „SLEVY“

Slevy nebo akční nabídky byly pro odborný tisk vděčné téma. Od nástupu ekonomické krize na přelomu roku 2008/2009 až do roku 2010, kdy došlo k oficiálnímu ústupu recese (Regal, 2011, s. 23), byly napsány stovky článků na toto téma. V roce 2011 se odborné články zabývají především následky těchto výhodných nabídek a slev na prodeje. Zabývala jsem se analýzou především časopisů Trend Marketing a Regal, ovšem jsou zde uvedeny i články z jiných časopisů.

Pro lepší pochopení problematiky ohledně cenové komunikace bylo analyzováno na sto dvacet článků z odborných časopisů věnovaných tomuto tématu v době od konce roku 2008 do současnosti. Cílem tedy bylo zjistit, co si o slevách myslí odborná veřejnost a uvést nejzajímavější názory, zjištění a statistiky v této oblasti.

### 4.1 Podíl slevových akcí

Cenové akce byly a vždy budou součástí marketingové koncepce většiny obchodníků. Ovšem před ekonomickou krizí měly svá typická období. Moc médií je obrovská a lidé se začali obávat poklesu své životní úrovně a začali šetřit, tedy méně nakupovat. Důvody pro toto jednání byly založeny na základě zpráv z médií. Poklesly tržby obchodníků a ti museli začít jednat. Nejrychlejším způsobem, jak zajistit zvýšení prodeje, jsou cenové akce. Jejich množství a intenzita se začaly zvyšovat během ekonomické krize, jako reakce na stagnující poptávku. Pro přehlednost uvedme procentuální růst zboží v promoci v jednotlivých letech. V roce 2007 činil podíl zboží v akci 24%, v roce 2008 podíl činil 35%, o rok později 42% a v polovině roku 2010 byl podíl zboží v promoci 43% a dále roste. (Skála, 2011, s. 10-13).

Logicky vyplývá, že na často poskytované akční nabídky si nakupující rychle zvyknou a i ti zákazníci, kteří ceny příliš nesledují, se postupně naučí, že zboží ve slevě se jednoduše vyplatí, tak i oni mění pozvolna své nákupní chování. Navíc spotřebitel, který si zvykl na pravidelné slevy a začal se orientovat na cenu, si více plánuje svůj nákup, je ochoten si na „akci“ počkat a je méně ochoten nakupovat impulzivně, a jak je známo, impulzivní nákupy zvyšují celkové výdaje. Důsledkem je, že cenové akční nabídky snižují nejen marže výrobcům a obchodníkům, ale také snižují celkový objem nákupů a tím se dostáváme do začarovaného kruhu, který byl sice spuštěn ekonomickou krizí, ale je udržován ne-

schopností obchodníků najít jiný způsob, jak zvýšit své prodeje jinak než slevami. (Skála, 2011, s.10-13).

## 4.2 Následky slev

Vzhledem k množství promočních akcí, se kterými se každodenně setkáváme, je patrné, že výrobci a obchodníci si nejsou vědomi následků, které způsobují anebo si je nechtějí připustit. Pokud přistoupíme na definici, že „*cena je nejvyšší suma peněz, kterou je kupující ochoten zaplatit*“ (Pištělák, 2009, online), pak je poskytování slev v přímém rozporu a zakazuje používání ceny jako aktivního nástroje marketingu. Je velice pošetilé radovat se ze zvýšení prodejů po snížení ceny produktu, je to přirozený jev a obchodníkovi přinese pouze krátkodobé uspokojení. Na každém trhu je v dnešní době konkurenční boj a jakákoli cenová sleva bude zkopírována konkurencí a tím obchodník ztratí svoji výhodu již po několika dnech a zákazníci nakoupí tam, kde je to nejvýhodnější a to může být právě u konkurence. Snížení ceny vede k prozatímnímu zvýšení prodejů, ale po návratu na původní cenu prodeje opět klesnou, protože se zákazníci předzásobí a vyčkávají na další slevovou akci. (Pištělák, 2009, online).

S množstvím poskytovaných slev se zvyšuje náročnost zákazníka na jejich výši. Lidé se naučili, že 25% slevy jsou v dnešní době běžné. Poněkud paradoxně nepochybují o tom, že kvalita zlevněných výrobků zůstává zachována. (Krásná, 2009, online).

## 4.3 Cenová spirála

Většina obchodníků se dostala do cenové spirály, protože začali poskytovat slevy bezmyšlenkovitě. Pokud přestali nabízet slevy, lidé přestali nakupovat, což znamenalo navrácení se k cenové komunikaci. Ovšem tento trend je dlouhodobě neudržitelný a prodejci by se měli naučit, jak s cenou komunikovat chytřeji. Další agresivní snižování cen není řešením. Vede to pouze k devalvaci značky a v oblasti ceny zvítězí vždy ten nejlevnější. Proto by se měl každý zamyslet nad jsou silnou stránku a tu komunikovat. Buď nabízí velmi kvalitní zboží, výborný servis, má výhodnou pozici obchodu nebo velký výběr. Je potřeba se od konkurence odlišit. A každý obchodník si musí najít tu oblast, ve které je nejlepší. (Hra s cenou, Hříbal, 2010, online).

Za tuto situaci na trhu, nadměrné množství slev, může hyperkonkurence a honba za tržním podílem, trvalým růstem a statusem být tím nejlepším. Ať už jsou na vině dodavatelé a jejich hon za lepším obratem nebo maloobchodníci, kteří promoce považují jako stan-

dard. Je nutno situaci řešit. Je několik způsobů. Tato situace bude přetrvávat, dokud budou mít velké firmy dostatek peněz a budou se této strategii držet, což ovšem znamená zánik menších společností. Další varianta zní, že jeden dodavatel z určité kategorie řekne, že promoce pro něj nejsou výkonné a přestane je nabízet, což ho zničí a bude následovat stejný proces jako u první varianty, že zvítězí jen ti největší a nejbohatší. Poslední možnost je o inovaci, novém nápadu, o tom nabízet něco jiného než slevy. (Cesta k hořkému konci, Hříbal, 2010, online).

#### 4.4 Trendy v roce 2011

Spotřebitelé vždy rádi vyhledávali různé akční nabídky a slevy. Je přirozené, že každý zákazník chce dostat více za méně. Díky novým technologiím a neustálým připojením k internetu to bude ještě snadnější. Pokud se spotřebitelé dozvědí o různých akčních nabídkách nejen na internetu, ale i v kamenných obchodech, mohou to rozšířit obrovskou rychlostí díky sociálním sítím. Začne pro ně být výhodné členství různých sítí a skupin, které tyto speciální nabídky přijímají. Jako příklad uveďme hromadné nakupování na internetu, např. vykuppto.cz, slevomat.cz nebo zapakatel.cz. V dnešní době je v České republice registrováno bezmála sto serverů nabízející slevy. Dalšími trendy pro rok 2011 jsou prodeje členům, které je typické svoji exkluzivitou a je určeno pouze vybranému množství zákazníků. Lokální slevy jsou možné díky rostoucímu množství spotřebitelů, kteří vysílají svoji lokaci prostřednictvím Facebooku apod. a výrobci různých značek mohou učinit svou nabídku spotřebiteli přímo v místě prodeje díky mobilního telefonu. (Regal, 2011, s. 18-22).

#### 4.5 Hromadné nakupování na internetu

Na konci roku 2009 se na internetu objevil nový trend v nakupování. Jako průkopníky v této oblasti lze považovat portály BigBrands.cz a Fashion Days, které nabízejí zlevněné značkové zboží se slevou až 80% oproti doporučeným cenám. Posléze byly doplněny o další slevové portály, kterých je v současné době na dvě stovky. Jedná se o kopii amerického modelu Groupon, který nabízí velké slevy na služby.

Mezi největší slevové servery patří Slevomat.cz, který vznikl v dubnu 2010 a pokrývá Prahu, dalších 8 měst v ČR a Bratislavu v SR. V září 2010 měl Slevomat na 85 tisíc registrovaných klientů, z toho 15 tisíc aktivních. Včetně tzv. dnešních slev podle daných měst nabízí také kategorii cestování, kde nabízí výhodné pobyty. Dalším významným ser-

verem v této oblasti je Vykupto.cz, které poskytuje své služby v Praze, Brně a Ostravě a má i zvláštní kategorii – dovolené. Trojici největších hráčů na českém trhu doplňuje Zapakatel.cz, který operuje v 6 městech ČR a v Bratislavě. Ten se snaží přilákat zákazníky různými akcemi. Jedná se například o soutěž o 30 automobilů Seat Ibiza nebo dobročinnou sbírkou na volně žijící zvířata.

Zákazníky slevových portálů jsou především ženy ve věku 25 – 35 let s vyšším dosaženým vzděláním. V nabídce slevových serverů jsou především kategorie: gastronomie, hubnutí, masáže, wellness pobyty a různé zážitky. (Čurda, 2010, online).

Obliba hromadného nakupování i v roce 2011 stále roste. Je to fenomén na českém trhu. Od loňského roku Češi prostřednictvím slevových portálů utratili stovky milionů korun. Je i nadále očekáván růst tržeb těchto serverů a je dosti pravděpodobný i jejich nárůst, co týká jejich počtu. V současné době v ČR funguje na 200 serverů nabízející hromadné nakupování a je do nich registrováno několik stovek tisíc uživatelů. (Mapa slev, ČTK, 2011, online).

Po relativně krátkém fungování těchto slevových serverů se objevují snahy o vznik asociace slevových serverů a zavedení etického kodexu, neboť dochází k používání nekalých obchodních praktik. Jedná se například o ukončení činnosti slevového portálu bez nároku vrácení peněz za již zaplacené, ale neuplatnitelné poukázky. (Slevové servery, ČTK, 2011, online).

#### **4.6 Mapování slev**

Poměrně revoluční způsob, jak si zmapovat slevy ve svém městě či regionu, umožňuje díky své jedinečné aplikaci portál AkčníCeny.cz, který pravidelně monitoruje akční nabídky a reklamní letáky obchodních řetězců. Je možné vyhledat zlevněné zboží v kamenných obchodech, které jsou momentálně zařazeny do akčních nabídek od všech velkých maloobchodních řetězců, které spolupracují se serverem AkčníCeny.cz. Jedná se například o Tesco, Albert, Interspar, OBI, Globus, Rossmann, Baumax apod. Návštěvník serveru si může zvolit druh zboží, region, město a prodejce, čímž si výrazně usnadní vyhledávání. (Mapa slev, ČTK, 2011, online).

## 5 BODY BASICS

Před sedmnácti lety, tedy v roce 1994 přišla na český trh nová značka přírodní kosmetiky Body Basics. Její kompletní název, uvedený v obchodním rejstříku, je Body Basics CZ s.r.o., ale pro zjednodušení bude dále používán pouze název Body Basics. Nabízí ucelenou nabídku produktů na přírodní bázi. K výrobě jsou používány kvalitní rostlinné výtažky a přírodní suroviny. Produkty jsou evropského původu. Jako své hlavní plus společnost uvádí, že její produkty jsou přírodní s úžasnou vůní a hlavně nejsou testovány na zvířatech.

Sortiment společnosti Body Basics se dá rozdělit do devíti kategorií a to: koupel a sprcha, péče o ruce a nohy, péče o tělo, péče o vlasy, děti a zábavná koupel, aromaterapie, balzámy na nehty, doplňky ve formě masážních a relaxačních pomůcek a mýdla.

Body Basics má 13 prodejen v celé České republice a jednu na Slovensku v Bratislavě. Většina jejich obchodů je menších rozměrů. Výrobky Body Basics je také možné zakoupit v prodejnách BODYPHARM, které byly založeny v roce 2009 v Praze a v roce 2011 v Liberci. Sortiment Body Basics je zde komunikován stejným způsobem jako v jejich kamenných obchodech – slevou. (Bodypharm, [www.bodybasics.cz](http://www.bodybasics.cz)).

### 5.1 Současná situace

Jedná se o jeden ze smutných příkladů špatné práce s nástroji podpory prodeje a slepou honbou za okamžitým zvýšením tržeb s následkem degradace značky.

#### 5.1.1 Slevy

Pro společnost Body Basics jsou typické akční nabídky jako 60% slevy na celý sortiment, 70% slevy na dárkové balíčky, v dubnu 2011 dokonce slevy 80% na vše. Strategie slev je pro tuto firmu charakteristická, jelikož je nabízejí kontinuálně poslední dva roky, přesněji od listopadu roku 2008. Z tohoto důvodu jsem si vybrala tuto společnost a její prodejní strategii jako předmět své bakalářské práce.

Dle slov jednoho z bývalých manažerů marketingu spustila společnost slevové akce na podzim roku 2008, aby napomohla tomu, že každá domácnost vyzkouší jejich produkty. Tento tah byl uskutečněn, aby se produkty Body Basics dostaly na ceny masově prodávané kosmetiky.



Pro potřeby této práce byl sestaven přehledný souhrn veškerých akcí, které Body Basics realizoval za poslední dva roky a několik měsíců. Jako zdroj sloužily newslettery uveřejněné na stránkách společnosti.

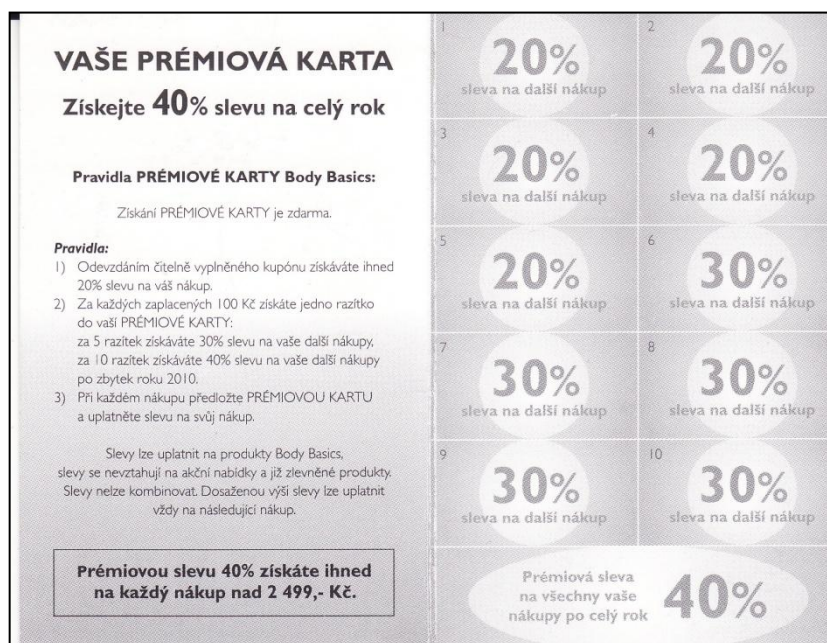
Tab. III. Akční nabídky Body Basics (Zdroj: Newsletters, [www.bodybasics.cz](http://www.bodybasics.cz)).

DATUM	DRUH AKCE
<b>Božské dny</b>	<b>Sleva</b>
10. – 16. 11. 2008	40%
17. – 23. 11. 2008	30%
24. – 30. 11. 2008	20%
1. – 7. 12. 2008	10%
8. 4. – 19. 4. 2009	40%
27. 4. – 3. 5. 2009	při koupi balzámu na rty Apple nebo Meloun druhý zdarma
11. 5. – 20. 5. 2009	40% (leták na prodejnách)
21. 5. – 30. 5. 2009	30%
9. 7. – 30. 8. 2009	65%
12. – 13. 9. 2009	Dny Marianne – sleva 60% na kupóny z časopisu
8. 10. – 20. 10. 2009	50%
21. 10. – 31. 10. 2009	40%
4. 11. – 10. 12. 2009	60%
Od 15. 1. 2009	Kalendář La Femme Simona 2010 – 15 kalendářů. Akce platila od 15. ledna 2010 od 15. hodin – podmínkou byla registrace k dostávání pravidelných newsletterů Body Basics e-mailem, každý 15. vyhrál.
14. 2. 2010	60% sleva na Valentýna
16. 7. – 26. 7. 2010	Bonusová letní akce (při nákupu nad 300 Kč – 3 kusy rostlinného glycerinového mýdla v hodnotě 207 Kč ZDARMA PLUS dvojnásobný počet razítek do Prémiové karty
30. 7. – 9. 8. 2010	Výprodej skladových zásob slevy až 70%
21. 8. – 10. 9. 2010	Prázdninová letní akce s prémiovou kartou – mycí houba za 79 Kč zdarma při nákupu nad 100 Kč
13. 8. – 20. 11. 2010	Sleva 60% s Prémiovou kartou Body Basics
22. 11. 2010 – 2. 12. 2011	Akční dárková balíčky – sleva až 70%
2. 12. 2010 – 11. 3. 2011	60% sleva na veškerý sortiment s Prémiovou kartou Body Basics
11. 3. – 30. 4. 2011	70% výprodej skladových zásob
28. 3. – 30. 4. 2011	80% výprodej skladových zásob (Ostrava, Zlín, Brno)
1. 5. – 31. 8. 2011	60% sleva s Prémiovou kartou

Komunikace dlouhodobých slev začala v Body Basics akcí Božské dny. Slevy byly rozdělené po týdnech do několika úrovní. V případě této akce bylo potřeba si vytisknout kupón uveřejněný na internetu, jinak si zákazník nemohl slevu nárokovat.

### 5.1.2 Věrnostní program

V květnu roku 2010 byla také uvedena pro zákazníky Body Basics Prémiová karta na principu věrnostního programu, kdy za každou utracenou stikorunu obdržel kupující razítko a příslušnou slevu na veškerý sortiment. S maximálním počtem razítkem, deset, bylo možno získat 40% slevu na veškeré zboží po celý rok. Ovšem podíváme-li se na nabídku Body Basic, tak po většinu roku nabízejí slevy, které přesahují hodnotu, kterou může věrný zákazník získat nasbíráním maximálního počtu razítek a tím celý věrnostní systém pozbývá smyslu. Prémiovou kartu získá každý, kdo vyplní základní údaje jako jméno a email. Platnost karty byla prodloužena i na rok 2011.



Obr. 2. Prémiová karta Body Basics (Zdroj: Vlastní fotografie).

Celý věrnostní program je vytvořen nevhodně a navíc společnost nepracuje se získanými údaji. Od zákazníků si žádají pouze jméno a e-mailovou adresu. Ačkoliv jsem pravidelný zákazník, nikdy nebyla uskutečněna žádná komunikace ze strany firmy. Prémiová karta navíc působí velmi lacině a neprofesionálně soudě podle materiálu, ze kterého je vyrobená, barevnosti, velikosti písma a zbytečného množství informací, které poskytuje.

Prémiová karta je velikosti 8,5 x 5,4 cm, a je vyrobena z tvrdšího papíru, který pravidelným používáním získá odřbaný a nepěkný vzhled. Vzhledem k tomu, že se jedná o pouhý papír, může se jeho manipulací také lehce natrhnout, popřípadě úplně roztrhnout. Jedná se o knížečku, kdy na titulní straně je název a barevný obrázek. Po otevření se naskytne pohled na pravidla a místo pro umístění získaných razítek. Pravidla jsou dle mého názoru zcela zbytečně uvedena právě na tomto místě. Stačilo by je prezentovat na internetu, kde si je zákazník může v klidu přečíst. Navíc jsou uvedeny písmem velikosti 8, což může zákazníkům dělat problém. Celkově je prémiová karta laděna do černo-bílých, šedivých odstínů, pravděpodobně kvůli ceně výroby a to působí laciným dojem. Tento levný dojem navíc podporuje i prodloužení platnosti kartičky, které bylo provedeno pouhým přeškrtnutím propisovacím perem a následným přepsáním roku 2010 na 2011.

Jak bylo také zjištěno dotazníkovým šetřením, Prémiová karta není dostatečně dobře komunikována, protože třetina dotázaných nevěděla, že Body Basics má tento věrnostní program.

### 5.1.3 Facebook

Společnost si v prosinci roku 2009 založila skupinu na sociální síti Facebook. V době psaní této bakalářské práce má na osm set fanoušků. Facebook je výjimečný tím, že nabízí včetně možnosti umisťovat fotografie a videa také určitou formu dialogu, kdy fanoušci stránky mohou psát na „Zed“ své dotazy či přání a společnost, tedy odpovědná osoba za správu jejich facebookové stránky, může pravidelně reagovat. Tímto způsobem může Body Basics navázat komunikaci se svými zákazníky, snažit se uspokojit jejich přání nebo získat různé nápady na zlepšení svých služeb.

Bohužel poslední aktivita ze strany Body Basics proběhla v únoru 2010. Tehdy prezentovala speciální nabídku ke svatému Valentýnu. Celkově byl jejich přístup pasivní. Pokud něco v rámci své skupiny učinili, bylo to zveřejnění nové nabídky. Nikdy ovšem nezareagovali na dotaz svých zákazníků, které se především týkaly možnosti zakoupení produktů Body Basics online. Je třeba připomenout, že Body Basics má pouze 13 prodejen v celé České republice. Další dotazy zákazníků směřovaly k nemožnosti zakoupení určitých produktů, tedy kdy budou opět k dostání apod. Lidé sdělovali i své pochvalné názory na výrobky Body Basics.

Plyne z toho jasný závěr. Buď by se měla společnost své stránce na Facebooku věnovat, informovat o nových produktech, akcích či věrnostním programu a aktivně odpoví-

dat na dotazy svých zákazníků nebo popřípadě vyvíjet vlastní iniciativu a rozběhnout diskusi nad novými produkty apod. V opačném případě je zbytečné, aby měli svoji firemní stránku na této sociální síti.

#### 5.1.4 Webové stránky Body Basics

Online prezentace společnosti Body Basics působí příjemným a reprezentativním dojmem a to díky přehlednosti, barevnosti a uspořádání. Avšak nejsou příliš aktuální. Premiovou kartu prezentují s tím, že platí do konce roku 2010, přestože její platnost byla prodloužena do konce roku 2011. Jako aktuální nabídku prezentuje slevu 60%, která platila do poloviny března 2011 a v současné době (duben 2011) probíhá již sleva 80%, které přecházely slevy 70%. Dále propagují inovaci řad Aromaterapie, datovanou na zimu 2010 a v dubnu 2011 stále nebyla na prodejnách k dostání.

V aktualitách na webu společnosti je uveřejněno prezentační video, které je umístěno na youtube.com a vidělo ho bezmála dva tisíce lidí. Těžko odhadnout jejich stáří, protože u aktualit není uveden datum zveřejnění, ale na youtube.com bylo umístěno 3. června 2009. Video, které představuje společnost jako takovou a její sortiment, má tři minuty a padesát tři vteřiny, což je poměrně dlouhé a jinak než na webu se nedá použít.

Na svých webových stránkách také upozorňovali na únorové číslo časopisu Marie Claire, kde mohli čtenáři získat jako dárek mýdlo ve tvaru obléžků s vůní levandule. K tomuto případu se vracím v následující podkapitole.

#### 5.1.5 Podpora prodeje

Jak bylo zmíněno výše, Body Basics umístil do únorového čísla časopisu Marie Claire svůj produkt (viz Příloha IX). Jednalo se o mýdlo ve tvaru obléžků. Cena poskytnutého dárku činila v prodejně, bez jakékoliv slevy 199 Kč. Jako výhody tohoto produktu uváděli složení (kokosové oleje, bamacké máslo, palmový olej a ricinový olej) a vůni. Tento produkt má dvě základní možnosti použití. Jako mýdlo, ale i jako prostředek k provonění oblečení, když bude zavěšeno ve skříni. Ovšem jako pravidelný zákazník Body Basics mám zjištěno, že daný produkt není v nabídce již od konce roku 2010. Čtenáři Marie Claire došli ke stejnému zjištění po neúspěšném pokusu o jeho zakoupení v prodejně. Z marketingového hlediska byl tento tah ze strany společnosti Body Basics neprofesionální a neomluvitelný. Jsem si jista, že za danou reklamu v Marie Claire zaplatili

velkou částku peněz a efekt byl jistě záporný, protože jediného čeho tímto dosáhli byl rozložený zákazník, který si nemohl zakoupit promováný produkt.

V listopadu 2010 byla realizována podpora prodeje ve spolupráci s Nescafé. Jak potvrdila paní Kamila Bláhová z oddělení pro zákazníky společnosti Nescafé, spotřebitel nákupem dvou káv Nescafé Gold 200g získal jako dárek tělové mléko Body Basics s vůni pomeranče a čokolády o obsahu 250 ml, který vydávaly hostesky od Nescafé. Další informace, získaná na základě telefonického rozhovoru s bývalým manažerem marketingu doplňuje, že se jednalo o celkové množství 15 000 tělových mlék.

Byla také uskutečněna soutěž o pět sad Body Basics na webu kafe.cz, která proběhla v době od 7.1.2011 do 31.1.2011. Tato akce byla čistě v režii majitele webových stránek a společnost Body Basics se k těmto aktivitám nehlásí.

### **5.1.6 Vzhled prodejen Body Basics**

Vysoké slevy, v ideálním případě, přilákají velké množství zákazníků a tržby se na dobu poskytovaných slev markantně zvýší. Velká poptávka po zboží způsobí, že produkty velmi rychle „mizí“ z regálů a musí se častěji doplňovat. I když je dlouhodobou strategií společnosti Body Basics cenová komunikace, není zázemí jejich prodejen přizpůsobeno skladování velkého množství zboží. Situace se vyhrtila při 80% slevách, kdy zboží připravené pro doplnění do regálů bylo vyskládáno přímo na prodejně mezi vystavenými výrobky a vzbuzovalo dojem „skladiště“ (viz Příloha VIII). U některých zákazníků mohl tento vzhled podpořit dojem výprodeje a přimět je ke vstupu do obchodu. Jako studentka marketingu to považuji za velmi neprofesionální přístup, i když mi paní prodavačka v Body Basics tvrdila, že lidé tyto věci nevnímají, protože jediné co vidí, je získaná sleva.

## **5.2 Názor zaměstnankyně Body Basics na současnou situaci**

V dubnu 2011 se uskutečnil rozhovor s jednou zaměstnankyní Body Basics, která pro tuto společnost pracuje třetím rokem. S pochopitelných důvodů si nepřeje být jmenována, ani nechce uvádět prodejnu, ve které pracuje. Pro účely této bakalářské práce bude vystupovat dotazovaná zaměstnankyně jako paní Marta. Rozhovor byl pro přehlednost rozdělen do několika částí.

### **5.2.1 Změna image Body Basics**

Před kolotočem slev, který se spustil v listopadu 2008, byla společnost Body Basics

výjimečná tím, že měla jméno. Její prodejny byly upravené, krásně naaranžované a celkově působily příjemně a na úrovni. Ceny výrobků byly vyšší, ale společnost si to mohla dovolit. Jejich původní klientela byly ženy nad čtyřicet let s vyššími příjmy, které byly ochotny tyto ceny zaplatit. Značka bohužel velmi utrpěla opakovanými slevami a nejvíce ji, dle názoru zaměstnankyně, uškodily 60% slevy, které z plánovaného měsíce trvaly tři čtvrtě roku. „*Je nepříjemné, když je zákazník zvyklý na určitý komfort, hlavně se jedná o nedostatek zboží na prodejnách díky slevám, a pak přijde do prodejny a ten komfort již neobdrží. Nicméně tento nedostatek se snaží snížit vyškolený personál svým nasazením.*“ Body Basics se dostalo do vědomí zákazníků jako značka, která pořád zlevňuje.

Celkový vývoj společnosti za poslední tři roky uzavírá paní Marta slovy: „*Body Basics mě hodně zklamal. Myslím si, že to byla firma, která nemusela hrát na slevy. Když jsem do Body Basics nastupovala, byla jsem hrdá, že tam mohu pracovat. Značka pro mě něco znamenala, znala jsem ji a měla jsem ji ráda. Slevy ale všechno změnily a nyní se stydím být zaměstnancem této společnosti.*“

Společnost je momentálně na bodu mrazu. Od 80% slev si vedení společnosti slibuje ukončení slevového období, které trvalo zhruba dva a půl roku. Od května 2011 plánují odklon od slev a nastartování nové éry.

Zde je nutno dodat, že ještě před ukončením této bakalářské práce se projevila „nová éra“ obchodů Body Basics tak, že nabízejí opět 60% slevy a změnili tradiční barvu svých propagačních plakátů ze žluté na fialovou (viz Příloha XI).

### 5.2.2 Slevy a jejich vliv

Čím větší slevy obchodník poskytuje, tím více ukazuje jaké marže má a o kolik „okrádá“ zákazníky. Lidé to vnímají a mění svůj postoj ke značce v negativním slova smyslu. Paní Marta se zmínila o zkušenosti, kterou zažila v pracovní době: „*jeden mladý pár okomentoval naše 80% slevy slovy, že je tady aspoň vidět, jak se vydělává, čímž nepřímo narážel na výši našich marží.*“

V letošním roce klesla nabídka Body Basics na rekordní minimum a v dubnu 2011 nabízená sleva dosáhla výše 80%. „*První den co se rozjela akce s 80% slevami a my jsme prodávali výrobky, jako olejový scrub Papaya & Macadamia za 50 Kč, jehož původní cena byla 249 Kč, a navíc jsme obdrželi tašky, které dávají na tržišti asijské prodejci a nic nevydrží, tak jsem se tak styděla, že jsem myslela, že odejdu z práce. Já si to všechno беру*

*strašně osobně.*“ Paní Marta dále uvedla, že tato nabídka platí pouze pro Moravu. Konkrétně tedy pro Ostravu, Zlín a Brno. Takto zvolenou strategii si lze pouze těžko vysvětlit. Z pohledu studentky marketingu vnímám tento tah tak, že společnost diskriminuje zákazníky, kteří nebydlí, a tedy nenakupují v těchto městech. Ostatní prodejny mají 70% slevy.

Na otázku, zda tržby stoupají s vyšší slevy, byla odpověď kladná. Především během 80% slev se prodavačky nezastavily. Nastal ale také pokles v týdnu před Velikonocí a to celkem markantní, který si paní Marta zdůvodňuje především svátky a krásným počasím, kdy lidé trávili svůj volný čas venku a nikoliv v obchodech.

Se slevami přišly i úspory, které se projeví v personálních změnách v roce 2010, kdy došlo k propuštění několika zaměstnanců a ke snížení počtu prodavaček ze tří na dvě. Pokud je potřeba pracovní síly, je doplněna brigádníky.

Dalším opatřením byl přechod z reprezentativních značkových papírových tašek na levné a nevzhledné plastové igelitky. Nelze s jistotou určit, kdy k této změně došlo, ale již na Vánoce 2009 byly v dispozici pouze igelitové tašky. Ze začátku měly vytištěné logo, ale postupem času se jejich kvalita stále snižovala, až dosáhla svého minima s 80% slevou. Za tento krok mohou především náklady na výrobu, které se mají dle informací pohybovat okolo deseti korun na kus. Při představě, že se dávala při každém nákupu, je jasné, že se to nevyplatilo. Více profesionální a řekněme patřičné by byla výměna za levnější papírové tašky, ale s vědomím, že jsou stále papírové, neboť fakt, že v obchodě s přírodní kosmetikou dostanete nákup do plastové tašky, opět snižuje dojem o její hodnotě a celkové její společenské odpovědnosti.

Slevy působí na spotřebitele přímo magicky. Dle Martiných slov lidé nevnímají prostředí obchodu, jeho vzhled, ani značné množství krabic s nevybaleným zbožím. Zákazníci často s vidinou výhodného nákupu ani nesledují, co si vlastně kupují a když jim prodavačka na pokladně opakuje při účtování, co si pořizují, jsou mnohdy velmi překvapení. Výhodná cenová nabídka je úplně zaslepí.

### **5.2.3 Cílová skupina zákazníků**

Výrobky jsou určeny všem skupinám zákazníků. Jedná se o produkty pečující o tělo, kdy cílová skupina není nijak zvlášť vyhraněna. Je zde sortiment určený mladším zákaznicím, jako je například ovocné řady: jahoda, limeta, pomeranč apod. a produkty z rýže jsou určeny pro citlivou pokožku ženám nad čtyřicet let. Mladí lidé si také hodně kupují

balzámy na rty.

Původními zákazníky byly ženy nad čtyřicet let s vyššími příjmy, které zůstaly většinou věrné. Avšak se slevami se začaly objevovat nové skupiny spotřebitelů. Více se objevují mladší jedinci a také lidé méně movití, kteří si výrobky ve slevě mohou dovolit. Paní Marta k tomu dodává: „*Čím větší sleva, tím horší zákazníci.*“ To se projevuje také v jejich netaktním chování, kdy například komentují nahlas ceny výrobků nebo prohlašují, že si počkají na další slevy.

#### 5.2.4 Věrnostní program

V současné době nabízí společnost Body Basics Prémiové karty. Jak paní Marta uvedla, zákazník, který má zájem o Prémiovou kartu musí vyplít jméno a svoji emailovou adresu, aby jim mohli zasílat pravidelné newslettery. Dříve se tyto informace zasílaly na centrálu, která si je vyhodnocovala. Bohužel pravidla se změnila a nakonec musí prodávачky samy, během pracovní doby zpracovávat kontakty do systémů. Nemají čas se tomu příliš věnovat, proto co nemohou přečíst, nezpracují.

Když bylo zmíněno, že v této bakalářské práci je navrhována plastová kartička, která by byla schopna získat mnohem více informací o zákaznících díky monitoringu nákupu, bylo mi sděleno, že tento systém se plánoval a je to stále na programu, ovšem datum zavedení je stále v nedohlednu. Dokonce kasy jsou již přednastaveny tak, aby mohly rozpoznávat jednotlivé zákazníky.

#### 5.2.5 Způsoby prodeje výrobků Body Basics

Společnost Body Basics má svoje vlastní prodejny a jejich počet neplánuje zatím rozšiřovat. Jejich výrobky se ale začaly v prosinci 2009 prodávat v dermokosmetických centrech pro zdraví a krásu BODYPHARM. Jedná se o „lepší“ lékárny, které nabízejí mimo jiné i výrobky Body Basics. „*Nemyslím si, že je tento postup šťastný, protože prodejny BODYPHARM působí studeně, stroze a celkově nesedí k prezentaci výrobků Body Basics, které mají svůj styl a rozhodně se neřadí k lékárnickým produktům,*“ sdílí paní Marty svůj nesouhlas s tímto postupem.

Co se týče otevření e-shopů Body Basics, je tato možnost zatím spíše zavrhována, i když se po tom zákazníci pravidelně ptají. „*Já si osobně myslím, že pokud by se daly výrobky Body Basics koupit na internetu, pak by nemusely být prodejny,*“ dodává k tomuto tématu paní Marta.



### 5.2.6 Body Basics versus Yves Rocher

Paní Marta také nakupuje v obchodě Yves Rocher, který vnímá jako konkurenta. *„Myslím si, že je to konkurence Body Basics, mají také koupelové řady, ale mohou nabídnout více, co se týče péče o pleť a dekorativní kosmetiku.“* a je členkou jejich věrnostního programu poslední tři roky. Mimo jiné nakupuje i produktovou řadu Les Plaisirs nature se kterou byly srovnány výrobky Body Basics v části analýza konkurence. *„Ano tuto řadu nakupuji a mám ji moc ráda, sice řady obměňují a ty co si člověk oblíbí, pak nesežene, ale nabídnou zase nové a také výborné.“*

Na závěr byla paní Marta požádána o závěrečné zhodnocení obou značek z pohledu zákazníka: *„Na Body Basics se mi líbí stále stejné řady, takže zákazník je zvyklý a ví, pro co jde (většinou) a dárkové balení do košíků to Yves Rocher nemá. Body Basics se rozrůstá o novinky, ale původní řady víceméně nechává, když pomínou Aromaterapii, kterou nemáme dlouho, ale plánuje se její návrat. A na Yves Rocher mám ráda celkový sortiment od kosmetiky na obličej, dekorativní kosmetiky, tělové kosmetiky až po parfěmy. Je to širší výběr, až kolikrát hledím kolik času tam strávím, než si vyberu.“*

Rozhovor byl realizován pouze s jednou zaměstnankyní Body Basics, která byla ochotna sdělit své názory. Původní představa byla konfrontovat několik názorů, ale bohužel z důvodu neochoty zaměstnanců nebylo možné tento záměr uskutečnit. I když se jedná pouze o názor jedné prodávající je jasné, že se slevy podepsaly nejen na zákaznících, ale také na zaměstnancích. Což potvrzuje i fakt, že během realizace této bakalářské práce se vystřídal dva manažeři marketingu.

## 6 VÝZKUM – DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Cílem tohoto výzkumu bylo potvrdit nebo vyvrátit hypotézy, které byly stanoveny na základě studia odborné literatury o nákupním chování, pravidlech podpory prodeje a na analýze marketingových aktivit společnosti Body Basics.

Původním záměrem bylo realizovat výzkum přímo v prodejnách Body Basics. Bohužel komunikace s vedením společnosti byla velice komplikovaná, a přestože se tato idea manažerovi marketingu líbila, nebylo možno výzkum tímto způsobem realizovat. Složitost komunikace můžeme doložit také faktem, že v průběhu zpracovávání bakalářské práce opustil manažer marketingu své místo.

### 6.1 Metoda sběru dat

Výzkum primárních dat spotřebního chování zákazníků společnosti Body Basics byl proveden formou elektronického dotazníkového šetření. Nešlo zde ani tak o anonymitu, kterou tato forma dotazování zaručuje, spíše o možnost sehnat velké množství respondentů v relativně krátkém čase. Dotazník byl umístěn na webu [www.vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz) a byl aktivní po dobu jednoho měsíce, konkrétně tedy od 19. 2. 2011 do 19.3. 2011. Realizovaný výzkum je k nalezení na adrese <http://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/body-basics-slevy-ovlivnujic/>.

Dotazník byl propagován na sociálních sítích. Byli osloveni potencionální zákazníci Body Basics a požádáni o vyplnění dotazníků. Oslovování probíhalo ústně, e-mailem a zprávou zaslanou na Facebooku.

Uveřejněný dotazník na [www.vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz) byl doplněn o průvodní dopis autora, kde byli výslovně žádáni pouze zákazníci Body Basics, aby dotazník vyplnili. I přesto se našlo na padesát čtyři respondentů, kteří na první otázku, zda nakupují v Body Basics odpověděli záporně a byli automaticky přesměrováni na konec dotazníku. Celkový počet respondentů dosáhl čísla 204. Ovšem tato informace je zkreslená, protože se započítali i ti, kteří byli vyřazeni hned po první filtrační otázce a počet opravdových respondentů, kteří zodpověděli celý dotazník, se snížil na 150.

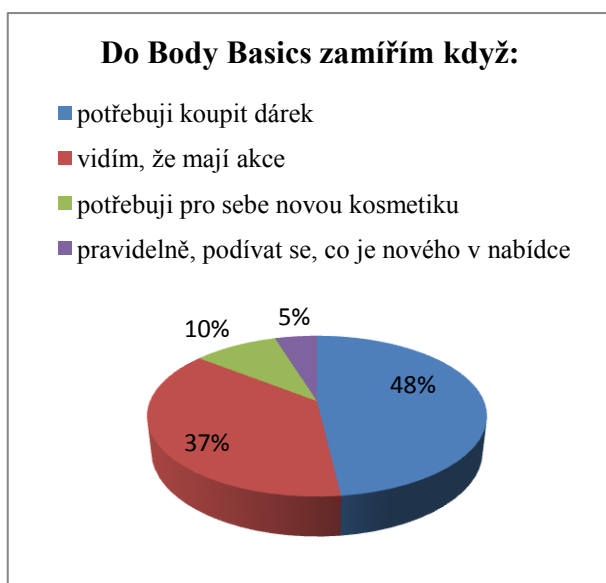
Dotazník se skládal ze 17 otázek a průměrná doba vyplňování byla pět minut.

Návratnost dotazníků byla relativně vysoká 86,1 %. Tento poměr je dán počtem vyplněných a zobrazených dotazníků. Údaj je orientační a nebere v potaz ty oslovené respondenty, kteří ani neklikli na odkaz dotazníku.

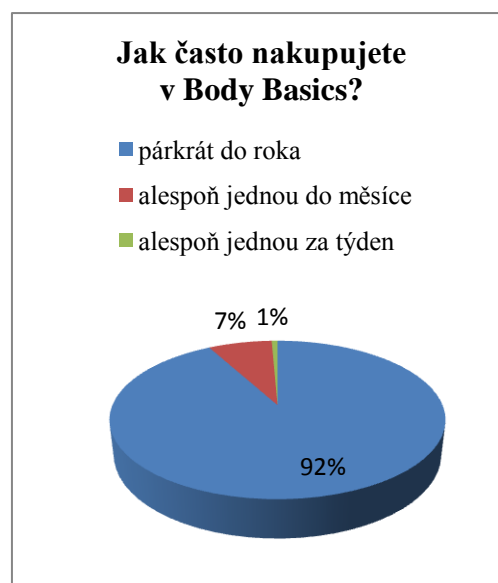
Vlastnímu výzkumu předcházela pilotáž, kdy byl dotazník otestován pěti respondenty výběrového souboru – zákaznky Body Basics – pro srozumitelnost a jasnou formulaci otázek. Následně bylo upraveno/upřesněno znění čtyř otázek, aby byly více pochopitelné.

## 6.2 Výsledky elektronického dotazníkového šetření

Po první filtrační otázce, která zamezila zodpovězení dotazníku těm, kteří nejsou zákaznky Body Basics následuje druhá, která se ptá, kdy respondenti zamíří do prodejny Body Basics. U této otázky bylo možné označit několik variant nebo napsat vlastní odpověď. Z odpovědí je patrné, že zákazníci berou jejich přírodní kosmetiku jako vhodný dárek – tato možnost byla zvolena 90 krát. Druhým motivačním prvkem, který je přiměje ke vstupu do prodejny, jsou aktuálně nabízené akce – 70 respondentů označilo tuto možnost. Tvzení, potřebuji pro sebe koupit novou kosmetiku, bylo zvoleno 18 krát a poslední nabízená varianta: pravidelně, podívat se, co je nového, byla označena osmi respondenty. Jiné odpovědi nebyly v grafu zaznamenány, protože se nejednalo o opakující se varianty a byly uvedeny pouze jednou. Jako příklad můžeme uvést tyto: když mám náladu, bez důvodu, jen tak, když mi dojde pravidelně používaná kosmetika.



Obr. 3. Nákup v Body Basics.

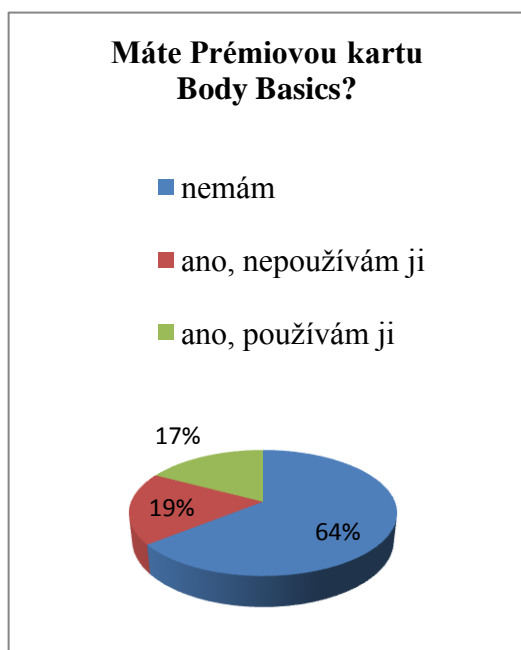


Obr. 4. Frekvence nákupu v Body Basics.

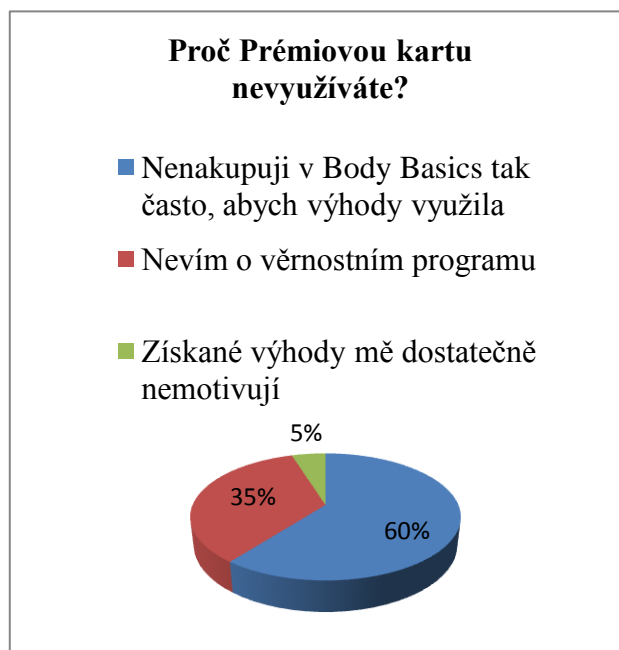
Posléze byli respondenti dotazováni, s jakou frekvencí zde nakupují. Odpovědi byly jednoznačné. Na 138 respondentů odpovědělo několikrát do roka, 11 nakupuje alespoň jedno za měsíc a pouze jeden alespoň jednou za týden.

Následující dvě otázky zkoumaly povědomí zákazníků Body Basics o jejich věrnostním programu, který je realizovaný díky Prémiové kartě, kde zákazník získává razítka za každý nákup nad 100 Kč a maximálně mohou získat 40% slevu na nákup po celý rok.

Prémiovou kartu Body Basics má a aktivně ji používá pouze 26 respondentů. 28 dotázaných prémiovou kartu vlastní, ale nepoužívá ji a nadpoloviční většina 98 respondentů kartu vůbec nemá. Jako důvody, proč si Prémiovou kartu nepořídili, uváděli: 75 zákazníků tvrdí, že v Body Basics nenakupují dostatečně často, aby se jim Prémiová karta vyplatila. 43 ze 125 respondentů kartu vůbec nevlastní, protože neví o její existenci, tedy nic o věrnostním programu. Získané výhody dostatečně nemotivují 5 zákazníků Body Basics.



Obr. 5. Vlastnictví Prémiovové karty.



Obr. 6. Nevyužívání Prémiové karty.

Další série otázek se zaměřuje na slevy a jejich vnímání zákazníky. Společnost Body Basics je známá svými výraznými slevami (většinou 60 – 70%), které s malými přestávkami trvají nepřetržitě od listopadu 2008. Chtěli jsme tedy zjistit, co si o neustále zlevněném zboží myslí zákazníci a zda si vůbec někdy koupili jejich výrobek za plnou cenu.

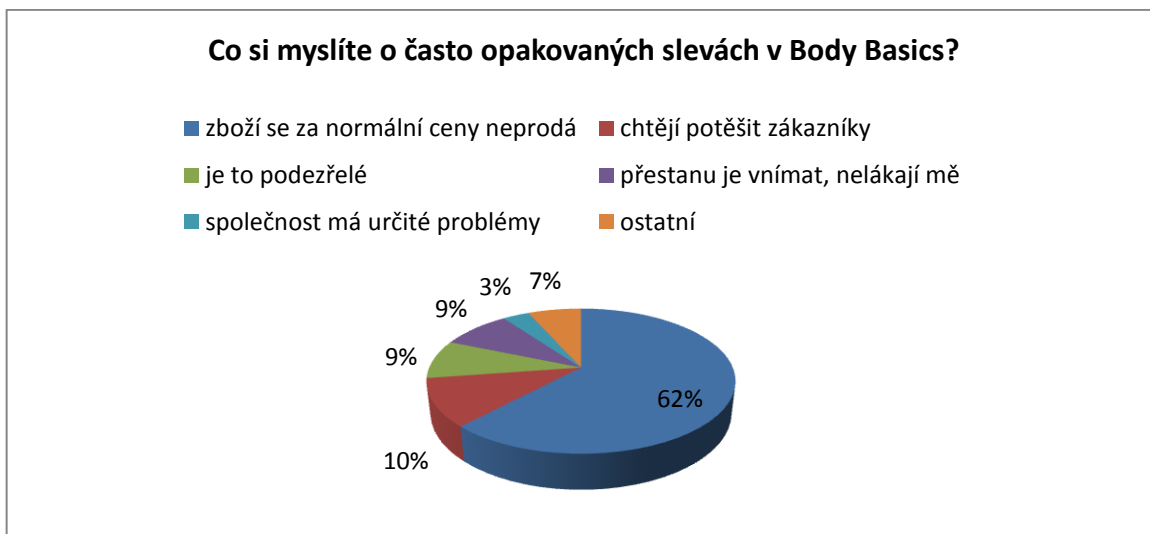
Na šestou otázku v pořadí, zda respondenti někdy koupili výrobek Body Basic, který nebyl ve slevě, odpověděli následovně: 73 lidí tvrdí, že ano, 49 ne a zbytek, tedy 28 si není jisto, neví. Pokud bychom odpovědi – nevím – připsali k negativní variantě, byl by stav vyrovnán.

Otázka: Co si lidé myslí o zlevněném zboží byla polouzavřená a respondenti mohli také mimo nabízené možnosti vyjádřit svůj názor a 13 z nich tak opravdu učinilo. Z nabízených možností si 82 respondentů myslí, že společnost Body Basics chce přilákat nové zákazníky, 37 zastává názor, že je potřeba doprodat zboží, 11 naopak pochybuje a označilo možnost, že společnost má problémy, 6 lidí si myslí, že je to tah, který má potěšit stávající zákazníky. Následují vlastní odpovědi respondentů, uveďme tedy několik příkladů za všechny:

- vůbec to není zlevněné – slevy jsou tam stále,
- ví, že na tom vydělají, mají tam vysokou marži,
- slevy jsou jen na oko,
- zboží nemá hodnotu plné ceny, neprodalo by se,
- jejich „sleva“ je normální běžnou cenou,
- je to jejich skutečná cena,
- dávno překonaný marketingový nástroj.

Tyto výroky by se daly shrnout do jedné odpovědi a to, že zákazníci vnímají zlevněné ceny jako původní a už ji neberou jako nějakou nabízenou výhodu. Ovšem naprostá většina respondentů (82) si přes dlouhodobé slevy nabízené společností Body Basics, stále myslí, že chtějí tímto způsobem přilákat nové zákazníky.

Následovala otázka, která se ptala na názor respondentů ohledně opakovaných slev v Body Basics. Odpovědi byly vcelku přirozené. 93 respondentů si je jisto, že by se zboží za normální ceny neprodalo. Téměř vyrovnané názory jsou těch, kteří si myslí, že tímto přístupem chce společnost potěšit zákazníky (16) a ti, kteří si naopak myslí, že toto jednání je podezřelé (13) nebo, že má společnost určité problémy (5). 13 zákazníků tyto opakované slevy už přestalo vnímat a nelákají je.



Obr. 7. Názor na opakované slevy v Body Basics.

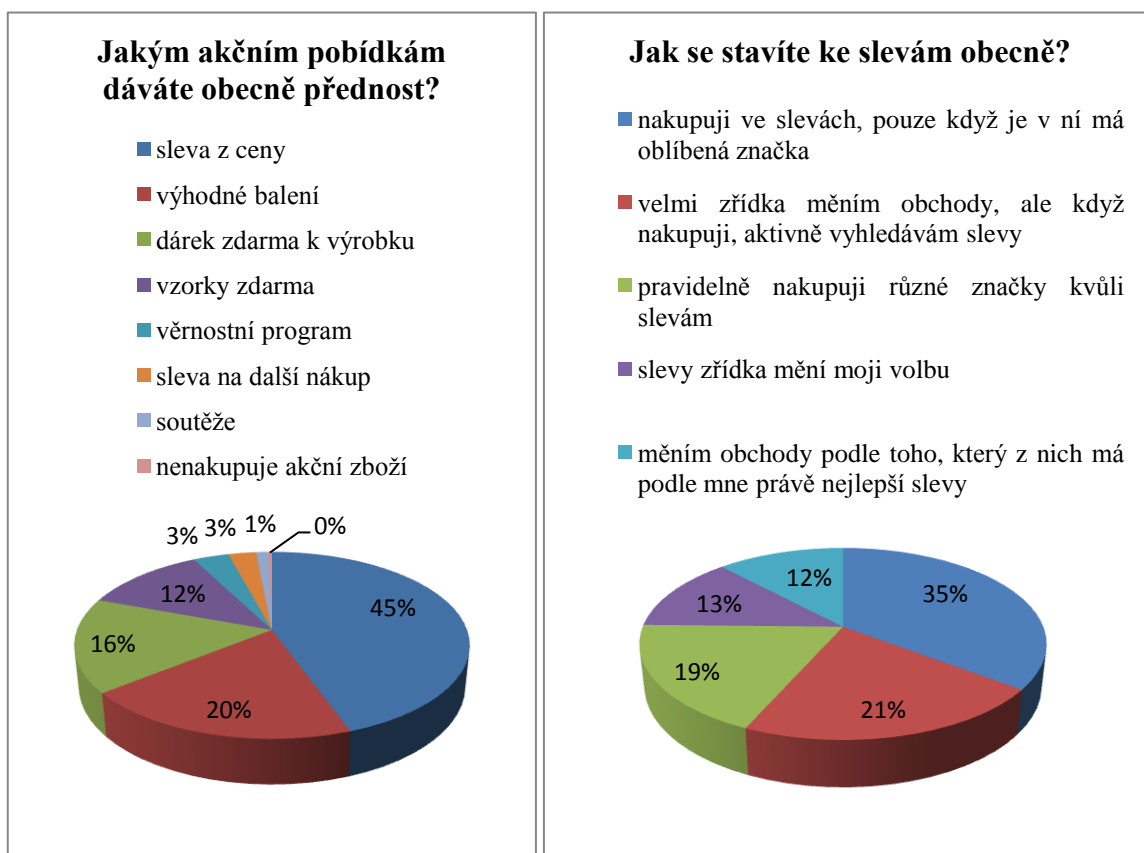
Opět se jednalo o polouzavřenou otázku a zde je výběr odpovědí:

- mají problémy, ale slevy mě těší,
- vyhovuje mi to,
- je to trik,
- slevy vnímám jako marketingový trik, doopravdy to není zlevněné (2x),
- klienti čekají jen na slevy a za plné ceny nenakupují,
- jde o psychologický efekt.

Z těchto odpovědí, kde se dokonce jedna svým vyzněním opakovala, lze vyvodit závěr, že tito zákazníci vnímají opakované slevy pouze jako marketingový trik s tím, že zlevněné ceny jsou vlastně ceny původní. Ovšem nevadí jim to. Slevy mají rádi.

Nyní se dostáváme k otázce, kdy byli respondenti tázáni, jakým akčním pobídkám obecně dávají přednost. Tato otázka má především zjistit, zda je sleva z ceny opravdu tím hlavním motivátorem k nákupu nebo vlastně touží po něčem jiném. Výsledky jsou následující, nepřekvapující a poměrně jednoznačné. Otázka byla opět polouzavřená, a tak si lidé mohli vybrat i několik možností. Nejvíce pomyslných hlasů dostala sleva z ceny 117, druhé skončilo výhodné balení (1+1 zdarma, 30% navíc), které lidé označili 52 krát, dárek zdarma k výrobku má číslo 43, vzorky zdarma zvolilo 31 respondentů, věrnostní program si vybralo 9 a slevu na další nákup 7 lidí, další 3 zvolili soutěže a jeden respondent uvedl, že nenakupuje akční zboží.

Jak zobrazuje graf níže, další otázka zjišťovala obecný postoj ke slevám v řadách našich respondentů – zákazníků Body Basics. V tomto případě si mohli dotazovaní zvolit právě jednu možnost. 53 respondentů tvrdí, že nakupují ve slevách pouze, když je v akci jejich oblíbená značka, 32 dotazovaných prohlašuje, že velmi zřídka mění obchody, ale když nakupují, tak aktivně vyhledávají slevy, 28 naopak přiznává, že pravidelně nakupují různé značky právě kvůli slevám, 19 zákazníků Body Basics označilo, že slevy zřídka mění jejich volbu a pouze o jednoho méně – 18 lidí – mění obchody podle toho, který z nich má podle nich právě nejlepší a pro ně nejvýhodnější slevy.



Obr. 8. Preference akčních nabídek.

Obr. 9. Obecný postoj ke slevám.

Následovala otázka, kde měli respondenti odpovídat na sérii výroků týkajících se jejich vztahu ke slevám, značkám, kvalitě produktů a jejich vzájemné závislosti. Byli požádáni, aby své odpovědi vybírali na stupnici 1 – ne, 2 – spíše ne, 3 – spíše ano, 4 ano a odpovědi byly u každého výroku zprůměrovány. Možnost – nevím – byla záměrně vynechána, aby přinutila respondenta přiklonit se k jedné z variant. Odpovědi budou řazeny od nejvyššího skóre – tedy výroky, se kterými respondenti nejvíce souhlasili.

- Je-li výrobek opakovaně ve slevě, přestávám být ochotna platit plnou cenu - 3,36
- Za kvalitní zboží jsem ochoten zaplatit více - 3,23
- Nabízené slevy mě přimějí ke vstupu do obchodu - 3,07
- Pokud akční nabídka trvá příliš dlouho, přestanu ji vnímat - 2,92
- Pokud najdu značku, která mi vyhovuje, neměním ji - 2,91
- Pokud je alternativa mé oblíbené značky ve slevě, dám jí přednost - 2,84
- Nakupuji co nejlevněji, využívám slev - 2,78
- Dávám přednost značkovému zboží - 2,75
- Kvalitní zboží je vždy dražší - 2,71
- Sleva je pro mě dostatečný stimul pro vyzkoušení nového výrobku - 2,65
- Značkové zboží je zárukou kvality - 2,51
- Vyšší cena garantuje vyšší kvalitu - 2,33
- Nakupuji výrobky ve slevě, i když si nejsem zcela jist jejich kvalitou - 1,81

Absolutně kladná možnost měla hodnotu 4 a záporná naopak 1. Jak je patrné z výsledků, respondenti byli v drtivé většině s výroky ochotni souhlasit. Ovšem v některých výrocích si odporují.

Respondenti nejvíce souhlasili s výrokem „je-li výrobek opakovaně ve slevě, přestávám být ochotna platit plnou cenu“. Je to přirozený jev a navíc charakteristický pro Body Basics, který je nucen svojí nešťastně nastavenou marketingovou komunikací nucen ke stálým slevám. Tomu také odpovídá výrok „pokud akční nabídka trvá příliš dlouho, přestanu ji vnímat“. Tento výrok se umístil poněkud níže, což znamená, že s ním souhlasí nižší počet respondentů.

Téměř stejného výsledku 2,91 : 2,84 dosáhly výroky: „pokud najdu značku, která mi vyhovuje, neměním ji“ a „pokud je alternativa mé oblíbené značky ve slevě, dám jí přednost“. Souhlasem s prvním výrokem dávají dotazovaní najevo, že pokud mají svoji oblíbenou značku, která jim vyhovuje, tak ji nemění, ovšem svoje jednání obratem vyvrací, když uznali, že pokud je alternativa jejich oblíbené značky ve slevě, dají jí přednost. Z toho dle mého názoru vyplývá, že si spotřebitelé nejsou vědomi svého nákupního chování natolik, jak si myslí a výhodná nabídka, ať už se jedná o slevu z ceny či dárek zdarma, je ovlivní poměrně snadno.



Následující otázka slouží k ověření, jak respondenti odpovídají na jednotlivé otázky. Jeden z předcházejících výroků tvrdil, že „Sleva je pro mě dostatečný stimul pro vyzkoušení nového výrobku“ a dosáhl skóre 2,65, což znamená určitou nerozhodnost (2 – spíše ne, 3 – spíše ano).

Dvanáctá otázka zjišťuje, zda je sleva dostatečně motivující, aby dotazovaní vyzkoušeli neznámý výrobek poprvé v kategorii přírodní kosmetiky. 2/3 odpovědí byly kladných (90 dotázaných), 1/3 záporných (31) a 1/3 (29) se nedokázalo rozhodnout. Výsledky jsou výrazně rozdílné. Z dané situace můžeme tedy vyvodit závěr, že lidé, kteří dotazník vyplňovali, mu nevěnovali dostatečnou pozornost nebo nemluví pravdu.

Vzhledem k tomu, že dotazník byl určen zákazníkům společnosti Body Basics, která poslední dva a půl roku komunikuje směrem k zákazníkům pouze slevu z ceny, žádné jiné benefity, zajímalo nás, zda tyto cenové akce po tak dlouhé době intenzivního působení stále někdo vnímá. Většina respondentů (88) na tuto otázku vůbec nedokázala odpovědět a zvolili možnost – nevím. 31 respondentů označilo možnost, že sleva probíhá, jenom si nejsou jisti, o jakou se konkrétně jedná. Téměř 1/3 dotázaných (26) označilo správnou odpověď – 60% slevu. Možnost 70% slevu na dárkové balíčky označili dva respondenti, akce ovšem v době trvání dotazníku již neplatila. Stejný počet označilo i alternativu 40% sleva a pouze jeden z dotazovaných si myslel, že žádná akce neprobíhá.

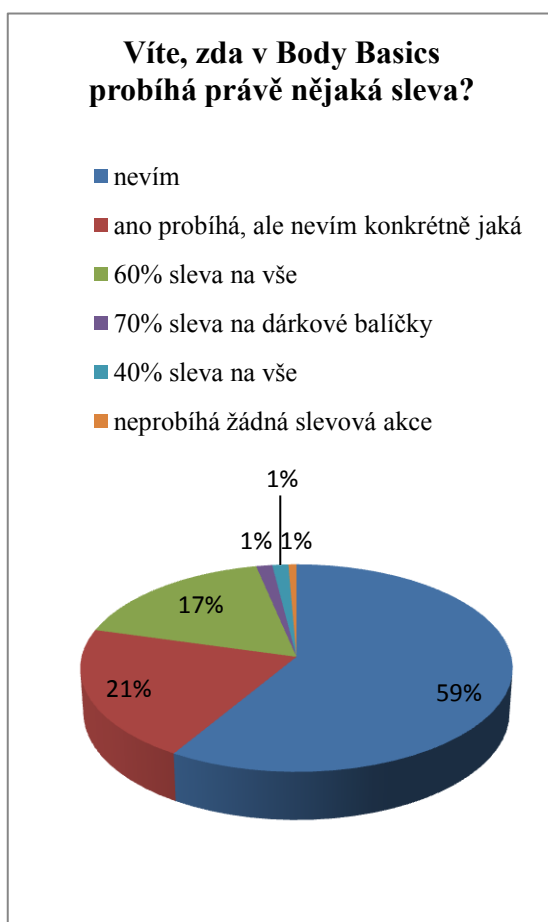
Vedení společnosti Body Basics si myslí, že jejich značka je kvalitní přírodní kosmetika, která je hodna prodeje za vyšší ceny. Čemuž přímo odporují dlouhodobé podpory prodeje – slevy. Následující otázka chtěla zjistit, jak značku Body Basics vnímají její zákazníci a tak napomoci firmě Body Basics se změnou jejich komunikace. Bylo nabídnuto několik variant a respondenti byli požádáni, aby si vybrali jeden, který značku Body Basic nejlépe charakterizuje.

Byly nabídnuty tři základní variace - "The best value for your money", "The best you can buy" a "The most economical". Smyslem této otázky je určit, jak si značka přírodní kosmetiky stojí v myslích zákazníků. 71 respondentů si nedokázali vybrat ani jednu z nabízených variant a odpověděli „ani jeden“. K nim můžeme přiřadit ty, kteří napsali „nevím“ a „nic“ a celkové číslo se zvýší na 75. Druhou nejsilnější skupinou jsou ti, kteří si myslí, že výrobky Body Basic nabízejí tu nejlepší hodnotu za vydané peníze (49). Další dvě nabízené varianty označilo značně menší množství respondentů. Výrobky Body Basics

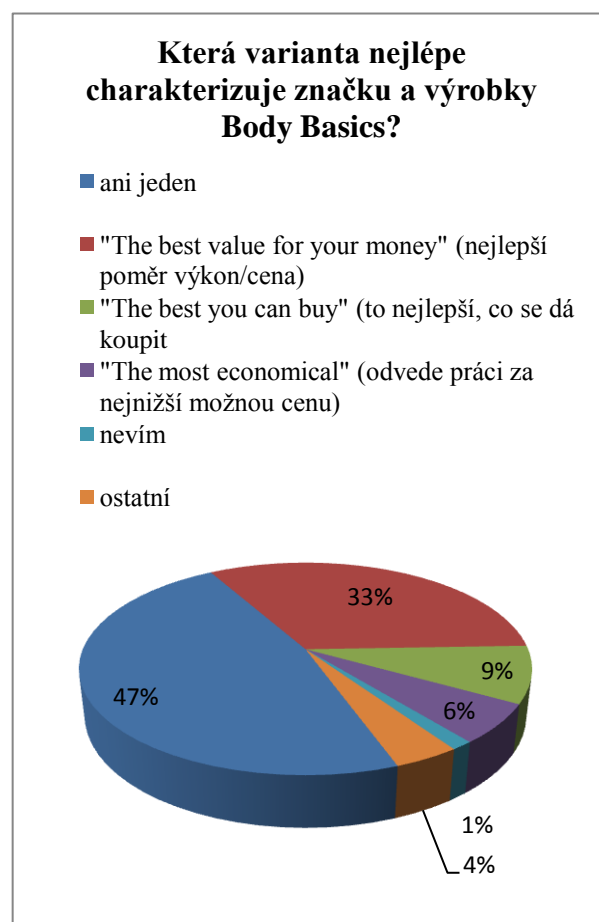
označuje jako to nejlepší, co si mohou koupit pouze 13 a jako neekonomičtější variantu 9 dotázaných.

Čtyři respondenti uvedli svůj vlastní názor na tuto otázku:

- pro zvýšení obrátu, uděláme vše = pořád ve slevě,
- není tak dobrý za tu cenu, ale má jméno,
- příjemná kosmetika, která se dá koupit jako dárek,
- vhodný dárek, který potěší každou ženu.



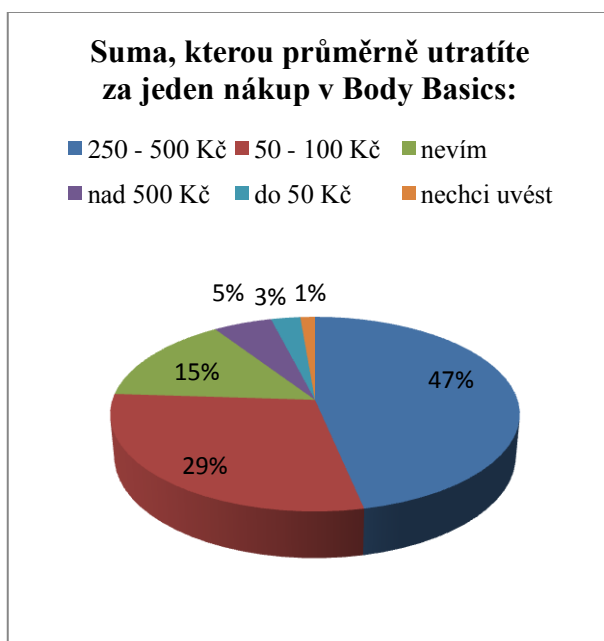
Obr. 10. Aktuální sleva v Body Basics.



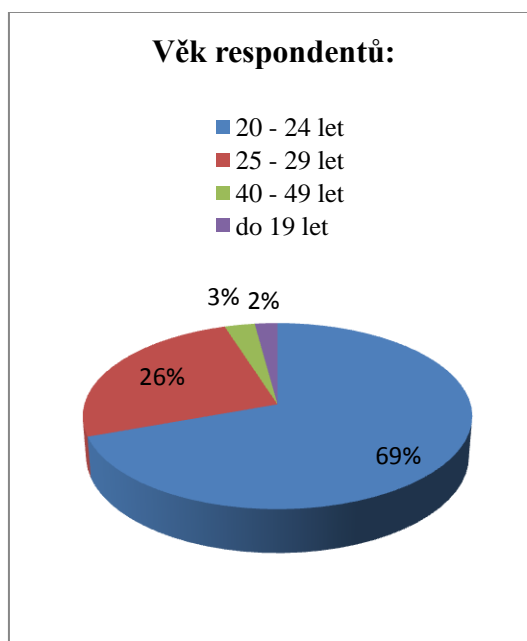
Obr. 11. Charakteristika výrobků Body Basics.

Suma peněz, kterou zákazníci Body Basics průměrně utratí za svůj jednorázový nákup, se pohybuje především mezi 100 – 250 Kč, kdy tuto variantu označilo na 66 respondentů. 35 nakupujících utratí mezi 250 – 500 Kč, 50 – 100 Kč utratí za výrobky Body Basics 22 respondentů, dalších 11 si bohužel není jisto sumou, kterou průměrně utratí a označilo možnost – nevím. Zbylých 7 respondentů se rozdělilo následovně: nad 500 Kč nakupují 4 z nich, pouze do 50 Kč dva dotázaní a jeden respondent nechce uvést.

Předposlední otázka elektronického dotazníku žádala respondenty o uvedení svého věku. Bylo nabídnuto několik variant v určitém rozmezí, aby dotazovaní nemuseli uvádět konkrétní věk. Varianty byly stanoveny následovně: do 19 let (3 respondenti), kdy respondenti většinou končí střední školu a převážně žijí z kapesného od rodičů, 20 – 24 let (98) označuje období, kdy mladí lidé chodí na vysokou školu, a většina si při studiu přivydělává anebo po ukončení střední školy začínají pracovat. Věkové rozmezí 25 – 29 let (36) bylo zvoleno z důvodu, že v tuto dobu i vysokoškolští studenti končí školní docházku a začínají být ekonomicky aktivní a tím zvyšují svoji koupěschopnost. Vyšší věkové kategorie zastupuje značně menší množství zákazníků a to následovně: 30 – 39 let (9), 40 – 49 let (4 respondenti).



Obr. 12. Průměrná útrata za jeden nákup.



Obr. 13. Věk respondentů.

Jak se dalo díky zaměření výzkumu na přírodní kosmetiku předpokládat, v obchodech Body Basics nakupují především ženy a v našem dotazníkovém šetření se to projevilo v následujícím poměru: 142 respondentů byly ženy a 8 z nich muži.

Zde je na místě uvést, že přestože se dotazníkového šetření zúčastnilo významně méně respondentů nad 25 let, výsledky výzkumu nebyly významně zkresleny, protože jejich názory a odpovědi odpovídaly většině a nikterak se neodlišovaly. (viz. Příloha III.).

## 7 SHRUTÍ VÝSLEDKŮ VÝZKUMU

### 7.1 Ověřování stanovených hypotéz

Byly stanoveny tři hypotézy, které byly ověřovány pomocí internetového dotazníkového šetření, kterého se zúčastnilo na 150 respondentů.

#### **Hypotézy 1: Marketingová strategie stále zlevněného zboží je účinná.**

- 37% zákazníků Body Basics zamíří do jejich obchodů, když nabízí akci,
- 82% respondentů si myslí, že společnost Body Basics nabízením zlevněných produktů, chce přilákat nové zákazníky,
- 62% dotázaných si také myslí, že by se zboží Body Basics za normální ceny neprodalo,
- 3,36 bodů na stupnici od 1 – 4, kdy 1 zastupuje odpověď „ne“ a 4 „ano“, dostalo tvrzení, že: „je-li výrobek opakovaně ve slevě, přestávám být ochoten platit plnou cenu“,
- 138 dotázaných ze 150 nakupuje pouze párkrát do roka.

Hypotéza č. 1 nebyla potvrzena. Slevy nezajistily častější nákupy, protože 92% dotázaných nakupuje pouze párkrát do roka. Respondenti dále uvedli, že při dlouhodobě nabízené slevě přestávají být ochotni platit plnou cenu a navíc jsou si vědomi faktu, že se produkty za plnou cenu neprodají. Pro Body Basics je nereálné vrátit se na své původní ceny. Jejich prvotní záměr, aby každá domácnost vyzkoušela jejich produkty, se možná povedl, ale nenávratně to degradovalo značku Body Basics. Navíc je tento stav permanentních a stále se prohlubujících slev (nabídka stoupla až na slevu 80%) pro společnost dlouhodobě neudržitelná.

#### **Hypotéza 2: Sleva je hlavní motiv/důvod, který přiláká nové zákazníky.**

- 78% respondentů označilo slevu z ceny za akční nabídku, které dávají přednost,
- 3,07 bodů na stupnici od 1 – 4, kdy 1 zastupuje odpověď „ne“ a 4 „ano“, dostalo tvrzení: „nabízené slevy mě přilákají ke vstupu do obchodu“,
- 2,65 bodů (vysvětlení výše) obdrželo tvrzení: „sleva je pro mě dostatečný stimul pro vyzkoušení nového výrobku“,
- pro 60% dotázaných je sleva dostatečně motivující, aby vyzkoušel neznámý výrobek poprvé v kategorii přírodní kosmetiky.

Hypotéza č. 2 byla potvrzena. Podle dotázaných zákazníků Body Basics, je sleva dostatečný důvod pro vstup do obchodu a nákup zlevněného výrobku, kdy výsledná odpověď byla „spíše ano“. 117 respondentů ze 150 uvedlo slevu u ceny za akční nabídku, které dávají přednost. Pro nadpoloviční většinu je sleva dostatečně motivující pro vyzkoušení nového produktu.

**Hypotéza 3: Lidé jsou ochotni kvůli cenově výhodné nabídce změnit svoji oblíbenou značku.**

- 18% mění obchody podle toho, který z nich má podle mne právě nejlepší slevy,
- 19% dotázaných uvádí, že pravidelně nakupuje jiné značky kvůli slevám,
- 2,84 bodů na stupnici od 1 – 4, kdy 1 zastupuje odpověď „ne“ a 4 „ano“, dostalo tvrzení: „pokud je alternativa mé oblíbené značky ve slevě, dám jí přednost“,
- 2,78 bodů získalo tvrzení: „nakupuji co nejlevněji, využívám slev“.

Poslední hypotéza č. 3 nebyla potvrzena ani vyvrácena. Tato hypotéza byla stanovena pro jeden nákup, kdy se kupující rozhoduje, zda koupit produkt A či B. Nejedná se o trvalou změnu značky. Můžeme říci, že 30% kupujících pravidelně mění obchody nebo značky podle právě nejlepších nabízených slev. Tvrzení: „pokud je alternativa mé oblíbené značky ve slevě, dám jí přednost“ získalo 2,84 bodů, což na stupnici 1 – ne, 2- spíše ne, 3 – spíše ano až 4 – ano, znamená spíše ano. Odpovědi na otázky ke stanovení této hypotézy byly nejednoznačné. Respondenti si nejsou příliš jisti svým rozhodnutím.

## 8 NÁVRH NOVÉ MARKETINGOVÉ STRATEGIE

### 8.1 Analýza konkurence

Tab. IV. Analýza konkurence (Zdroj: Vlastní analýza)

Produkt	Objem/gramáž	Body Basics	Objem/gramáž	Yves Rocher
Sprchový gel	250 ml	169/199,-	400 ml	129,-
Mýdlo (glycerinové)	95 g	69,-	100g/300g	49,-/99,-
Tělové mléko	250 ml	199/249,-	400 ml	159,-
Masážní rukavice		79,-		69,-
Šumivá tableta do koupele		10,-		29,-
Balzám na rty		149,-		89,-
Tekuté mýdlo na ruce	250 ml	149,-	300 ml	119,-
Deodorant	50 ml	225,-	50 ml	125,-

Pro zpracování nové marketingové strategie, bylo potřeba zmapovat ceny u konkurence. Jako hlavní konkurent byla zvolena společnost Yves Rocher, která nabízí stejné produkty jako Body Basics, ovšem mají mnohem rozsáhlejší sortiment. Ceny výrobků Body Basics byly srovnávány s kolekcí Les Plaisirs nature od Yves Rocher. Pokud uděláme průměrnou cenu za 100 ml/gramů výrobku, zjistíme, že ve většině případů je Body Basics až o 100% dražší. Ceny jsou podobné u masážní rukavice a šumivá tableta do koupele je u Body Basics levnější.

### 8.2 Snížení referenční ceny

Zákazníci se za dva roky stále se opakujících a procentuálně zvyšujících slev naučili, že výrobky Body Basics mohou nakoupit za zlomek původní ceny. V roce 2011 se dostala cenová komunikace až tak daleko, že nebyl jediný den, kdy nebyla nabízená sleva (viz Tab. III.). Je tedy patrné, že spotřebitelé nebudou ochotni platit plnou cenu. Na základě dotazníkového šetření a srovnání s hlavním konkurentem navrhuji snížení referenční ceny přibližně o 50%. Podle slov bývalého manažera marketingu společnost Body Basics prodávala se ziskem i při 60% slevách, paní Marta (viz Rozhovor se zaměstnancem) zmínila i 80% slevy jako stále výhodné. Bohužel toto tvrzení nemohu nikterak doložit, ani nemohu nikoho citovat, protože si všichni zúčastnění přáli zůstat v anonymitě. Pravdivosti tohoto tvrzení také nasvědčuje dlouhodobé období cenové komunikace společnosti.

Stanovení této ceny je podle vnímané hodnoty. Tato metoda vychází z hodnoty, kterou má daný výrobek pro kupujícího. Ta v případě Body Basics značně klesla, kupující si výrobek až tak neoceňuje, protože si uvědomuje množství a výši poskytovaných slev.

### 8.3 Věrnostní program

Jak bylo zmíněno výše, současně nastavený věrnostní program je přinejmenším neefektivní. Zákazníci uvedou pouze jméno a e-mailovou adresu, která se dá využít k zasílání e-mailů či jiné elektronické komunikaci – např. zasílání dotazníků ohledně spokojenosti s produkty, nových nápadů na vylepšení nabídky apod.

Navrhuji, aby se udělal kompletně nový věrnostní program i s novým vizuálem Prémiových karet (ilustrační návrh viz Příloha VI.). V přihlašovací formuláři by museli spotřebitelé vyplnit mnohem více osobních údajů a to: jméno, datum narození, adresa bydliště a e-mail. Je nutné vyrobit nové věrnostní kartičky. Doporučuji plastové s možností načtení a zpracování každého nákupu.

Nutnost uvedení zmíněných údajů je zdůvodnitelné následujícím způsobem: datum narození je nutný, aby se mohl zákazníkovi k narozeninám poslat dárek, adresa bydliště k zasílání pravidelných voucherů, jméno a e-mail pro posílání pravidelných newsletterů a nových nabídek.

Jak je patrné, navrhuji mnohem intenzivnější komunikaci se zákazníkem a efektivnější pro obě strany. Třikrát do roka by se zákazníkům zasílaly domů vouchery se speciální nabídkou, poukázkou na dárek apod., kterou by mohli uplatnit v obchodech Body Basics. Nabízená prémie by se odvíjela podle výše útraty zákazníka a také podle sortimentu, který nakupuje, aby obdržel to, co si nejvíce přeje. Zasílání poštou, které je nákladnější než e-mail bylo zvoleno z důvodu osobního přístupu. V dnešní době lidé dostávají méně a méně dopisů, takže tento způsob jistě zaujme a také usnadní práci a zbaví zákazníka povinnosti si voucher tisknout, jak by bylo v případě e-mailové zásilky. Věrný spotřebitel navíc dostane dárek od Body Basics ke svým narozeninám.

Registrovaný zákazník by si mohl pravidelně zkontrolovat stav svého věrnostního programu na účtence od nákupu, kde budou údaje zveřejňovány. Dále bude e-mailem upozorněn v momentě nároku na získání dárků za uskutečnění potřebné útraty. Zákazník by byl odměněn po každé utracené dvoutisícikoruně, ovšem ne slevou, ale dárkem v určité hodnotě dle vlastního výběru.

Pro věrné zákazníky by byly několikrát do roka uspořádány speciální akce, o kterých by se běžný spotřebitel vůbec nedozvěděl. Jako další návrh bonusu pro věrné zákazníky budiž dárkové zabalení nakoupeného zboží na prodejně zdarma pro ostatní za poplatek.

## 8.4 Strategické plánování - model 5M

Jedná se o model, jako jeden z možných, pro strategické plánování reklamy.

### 8.4.1 Mission

Body Basics nabízí krásně voňavé výrobky, které nejsou testovány na zvířatech a jsou vyráběny dle tradičních postupů s vysokým obsahem přírodních látek. Jako hlavní konkurence byla podle nabízeného sortimentu vybrána společnost Yves Rocher, kde je možno nakoupit až na malé výjimky vše, co Body Basics nabízí a v některých případech i levněji. Srovnáváme s kolekcí Les Plaisirs nature od Yves Rocher.

Původní cílová skupina byly ženy kolem čtyřicítky s vyššími příjmy, které převážně zůstaly věrné. Vzhledem k dotazníkovému šetření, kterého se zúčastnila nadměrná většina zákazníků ve věku 20 – 30 nabízí se tato skupina jako nový tržní segment. Navíc snížením referenční ceny by se jim značka Body Basics ještě více přiblížila. Jednalo by se o spotřebitele, kteří žijí ve městech nad 50 tis. obyvatel, mají určitý pravidelný příjem, ať už od rodičů, z brigády nebo z práce. Pravidelně, alespoň jednou týdně chodí za zábavou – do kina, restaurace či klubu. Při nákupu se rozhodují emotivně, často impulzivně a jsou ovlivnitelní reklamou. Většina má vysokoškolské vzdělání či střední s maturitou a mají vyšší příjmy. Uvědomují si hodnotu vztahu ke svým bližním a váží si ho.

Je nutné si předem stanovit cíle, kterých je potřeba dosáhnout na několika úrovních. Pokud není stanoveno, čeho chceme dosáhnout, je těžké měřit efektivnost naší kampaně. V současné době je situace následující. Vzhledem k tomu, že se společnost věnuje více činnostem, např. dle registrace v obchodním rejstříku má jako předmět podnikání uveden pronájem nemovitostí a bytů, tak není přesně stanoven dlouhodobý firemní cíl. Marketingové cíle jsou v současné době stanoveny spíše na výnosy než na stabilitu, vyplývá to z finanční analýzy (viz příloha č. XII) a navíc je z interních zdrojů zřejmé, že se prodej i za tak vysokých slev vyplácí. Komunikační cíle jsou tedy nastaveny jako komunikace slev a výhodných nákupů.



Doporučení jsou stanovena takto. Firemní cíle by se měly zaměřit více dlouhodobě a změnit strategii na udržení stability. Marketingové cíle spočívají v repositioningu značky a zavedení nového sloganu Body Basics – Perfect Present. Celkově spojit značku Body Basics s dárkem, který potěší, hezky vypadá, krásně voní a nikoho neurazí. Komunikační cíle by byly primárně stanoveny na získání zážitku z nákupu podpořeny senzorickým marketingem a sekundárně podle žádoucího chování zákazníků. Kognitivní (poznávací) cíle – zvýšení znalosti značky - LEARN, afektivní (emocionální) – posílení oblíbenosti a spokojenosti se značkou – FEEL, konativní (behaviorální) – zvýšení loajality ke značce a opakovaný nákup – DO. Další cíle zahrnují vytvoření pozitivní image, neboť značka značně utrpěla dlouhodobou cenovou komunikací a ztratila na důvěře.

FCB matice pracuje s angažovaností a rozhodováním podle mozkových hemisfér, kdy levá hemisféra velice zjednodušeně ovlivňuje racionální myšlení a pravá hemisféra emocionální chování. Vzhledem k těmto kritériím byla zvolena pro reklamní kampaň společnosti Body Basics – Afektivní reklama, která pracuje s modelem – FEEL – LEARN – DO, tedy pocitové rozhodování. Pro tento typ je vhodné zvolit velký obrazový motiv a při zpracování se musí dávat důraz na exekuci značky.

V této fázi je také nutné najít strategického klienta, jedná se o tzv. „heavy usera“, který utrácí až čtyřikrát více než průměrný zákazník. K jeho identifikaci bude nápomocen nový věrnostní program, respektive členské karty, které budou načítat jednotlivé nákupy zákazníků - frekvenci, obsah nákupu a výše útraty. K nalezení strategického klienta potřebujeme vědět tyto údaje: kvantifikaci – jejich počet a kolik utrácí, socio-demografický profil – pohlaví, věk, bydliště (zjistíme díky registračnímu formuláři), produktový profil – co kupují, co jim vadí na našem produktu, či jak se o nás dozvěděli (tyto informace získáme díky členské kartě a pravidelné online komunikaci) a jako poslední nákupní profil zákazníka – kde nakupují, proč právě tam a jak často – v tomto případě jsou naše stanovené metody krátké, protože zjišťují pouze nákupy v našich obchodech, ovšem existuje varianta věrnostního programu – sdružené řetězce – kdy se spojí několik řetězců a mají společnou věrnostní kartu. Jako příklad lze uvést kartu Reneme, která sdružovala společnosti Baťa, Blažek, Reserved, Klenoty, Fokus a parfums.cz.

#### 8.4.2 Message

V této části je potřeba si ujasnit, co chceme naší cílové skupině sdělit. Pro přehlednost je rozdělena tato část do čtyř oddílů.

Insight: Chci se naučit, jak častěji říci: „Mám tě rád(a).“

Slogan: Body Basics – Perfect Present

Vysvětlení: V dnešní uspěchané době si lidé dostatečně často nedávají najevo, že se mají rádi. Všechno je bráno jako samozřejmost a na vše je dost času. Především týká-li se to našich blízkých. Jako příklad uveďme odkládanou návštěvu maminky, protože na to nemáme čas nebo náladu, ale bohužel, druhý den, tady maminka nemusí být. Drsné, ale pravdivé. Nebo odsouvání sváteční večeře, překvapení partnera hezkým spodním prádlem apod. až pro zvláštní příležitosti, ke kterým už nemusí dojít. Pro vyřčení tří magických slov – mám tě rád(a) nebo darování dárku – nemusí být zvláštní příležitost.

Umístění vizuálů by bylo tradičně na prodejních Body Basics, jak jsou zákazníci zvyklí. Komunikace nové strategie a sloganu Body Basics – Perfect Present by také upozorňovala na hlavní myšlenku kampaně: „Kdy jste naposledy řekli: Mám Tě rád(a)?“

Klíčové vizuály: několik situací zobrazující předávání dárků a jejich doprovázející emoce. Nejde o spojování s „komerčními“ svátky – Vánoce, Sv. Valentýn nebo Den Matek, ale o každodenní příležitost někomu udělat radost. Několik variant – dcera dává dárek matce, partner partnerce či naopak, matka babičce apod. (Návrh vizuálu viz Příloha IV.).

Targeting, tedy zaměření marketingových aktivit na odlišné segmenty, má několik typů. Jako nevhodnější byl zvolen typ plné pokrytí trhu. Hlavní cílovou skupinou jsou ženy kolem čtyřicítky a nové zacílení na další segment ženy od dvaceti do třiceti let. Výrobky Body Basics jsou určeny všem, ženám, mužům i dětem, kteří chtějí pečovat o svoji pokožku. Jedná se především o šampóny, kondicionéry, peelingy, sprchové gely, krémy, mýdla, balzámy na rty apod. Navíc je v nabídce sortiment speciálně pro děti – sprchové gely, koupelová želé, dětské koupelové doplňky nebo veselé šumivé sole do koupele. Marketingové aktivity budou tedy zacílené celkově na ženy od 20 do 40 let věku, které tyto produkty hlavně kupují.

Následuje positioning, který v jednoduchosti znamená: odlišení se od konkurence v myslích zákazníků. Zde si musí management Body Basics ujasnit, několik důležitých otázek, jako příklad uveďme dvě základní: Jakou pozici máme v současnosti ve vědomí stávajících a budoucích zákazníků a jakou pozici chceme mít. V současnosti je pozice poměrně negativní, hlavně kvůli dlouhodobé cenové komunikaci, která degradovala hodnotu a důvěryhodnost značky a zákazníci začali zlevněné ceny vnímat jako referenční, celkově

klesla kvalita produktů v očích kupujících. Cílem je získat zpět, pokud je to ještě možné, pozici kvalitní přírodní kosmetiky, která krásně voní a je ideálním dárkem.

Je potřebné si stanovit i strategii reklamního sdělení, jako možná z variant je rozdělení, podle pánů Pattiho a Frazera a byla zvolena strategie: Positioning strategy (strategie umístění značky), která je založena na vyčlenění se proti značce konkurence. V případě Body Basics se jedná především o Yves Rocher, v dlouhodobém výhledu, kdy tvrzení je emocionálního rázu a má za úkol vytvořit konkurenční rozdíl.

### 8.4.3 Media

Zde se jedná hlavně o press relations – udržování dobrých vztahů s médii a snaha o získání náklonnosti novinářů, především novinářek. Postup je jednoduchý. Osobní doručení prezentačního balíčku od Body Basics pohledným mužem, který by ho předal, jako by to byl jeho dárek krásným ženám v redakci, aby si mohly produkty vyzkoušet, získat k nim pozitivní vztah a doporučovat je dál čtenářkám.

Jako vhodná podpora nové komunikace se jeví event, který by byl uspořádán ve městech, kde se nachází obchody Body Basics a spočívalo by to v rozdávání dáreků vytipovaným potenciálním zákazníkům. Dárek by ovšem nebyl určen jim, ale byli by upozorněni, aby ho předali nějaké milované osobě a řekli jí, že ji mají rádi. Uvnitř by obdarovaný našel tři červené perličky do koupele ve tvaru srdíčka. (Návrh dárečků viz Příloha V., bohužel srdíčka v době výroby návrhu nebyla k dispozici).

### 8.4.4 Money

Repositioning značky obnáší velké finanční náklady. V případě Body Basics je to otázka „života a smrti.“ Buď se rozhodnou značku zachránit a investovat značnou částku do jejího repositioningu anebo nadále zůstanou u cenové komunikace a zajistí tak značce postupný a jistý zánik, protože tato strategie není dlouhodobě udržitelná. Existuje několik metod pro stanovení rozpočtu, ale pro specifickou situaci společnosti je výběr poněkud složitý. Komplikované se zdá zakládat rozpočet na metodě „procento z obratu“, když není možné získat relevantní údaje. Metoda „procento z budoucích prodejů“ je také vyloučena, jelikož lze pouze těžko předpokládat nastávající prodeje s poměrně razantní změnou strategie. Lze předpokládat, že by společnost zvolila metodu „Libovolná alokace“ a rozhodnutí o výši rozpočtu by zůstalo v kompetenci ředitele společnosti. K tomuto závěru jsem dospěla po rozhovoru s jedním z bývalých manažerů marketingu, který naznačoval, že hlavní

slovo má vedení společnosti, tedy majitel/investor, který často jde i proti dlouhodobé koncepci marketingu, kdy kvůli nedostatečnému obratu zvyšuje slevy. Doporučuji spočítat si náklady navržené reklamní strategie a následně se rozhodnout, zda je to pro společnost únosné.

#### 8.4.5 Measurement

Před spuštěním kampaně musí být jasně a měřitelně stanovené cíle, jinak bude velmi obtížné v této fázi zjistit efektivitu kampaně. Jako možné cíle si lze stanovit: podle odezvy na nový věrnostní program, kolik zákazníků si vyzvedlo novou věrnostní kartu, podle vlivu jednotlivých marketingových aktivit na prodeje, například jak se změnily prodeje po uskutečnění eventu – rozdávání dárků, monitoring médií, zda došlo ke zmínění uskutečněných eventů, jaká byla odezva ve vybraných dámských časopisech na zaslané reklamní balíčky Body Basics do redakcí apod. Tyto údaje jsou snadno zjistitelné díky věrnostním programům a počtu uskutečněných nákupů na pokladnách.

### 8.5 Senzorický merchendasing

Jedná se o in-store komunikaci, která vytváří atmosféru v prodejně pomocí hudby, vůně, barev apod. a snaží se zapojit až všech pět smyslů tak, aby si zákazník značku co nejlépe zapamatoval díky pozitivnímu zážitku z nákupu. Má za úkol vyvolat kladné reakce u spotřebitele, aby se v prodejně cítil příjemně a v ideálním případě i nakoupil dané zboží. Vzhledem k tomu, že produkty Body Basics se mimo jiné vyznačují krásnou vůní, bylo by zajímavé umístit jejich vůni vně i uvnitř obchodu a podle pohybu zákazníků vůni uvolňovat (čich). Jedná se o přírodní kosmetiku, která se dá lehce podpořit nevtíravou hudbou (zaměření na sluch), přírodními barvami a motivy v prodejnách (zrak), vystavením výrobků a dekorativních přírodních materiálů (hmat) více podpořit dojem klidné a relaxační atmosféry, kterou si kupující mohou vytvořit, přenést domů, nákupem produktů Body Basics.

## ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo zjistit, jak dlouhodobě poskytované slevy společností Body Basics působí na své zákazníky. Zda jsou efektivní, motivují je k nákupu, či jsou schopny přimět zákazníka změnit značku kosmetiky. V návaznosti na to byly stanoveny tři hypotézy.

První hypotéza, předkládající tvrzení, že marketingová strategie stále zlevněného zboží je účinná, se nepotvrdila. Zákazníci v případě společnosti Body Basics nejsou ochotni platit plnou cenu výrobku. Slevy ani nepodporují pravidelný nákup, neboť 92% zákazníků nakupuje pouze několikrát do roka a navíc 62% dotázaných si myslí, že se výrobky za plnou cenu neprodají. Pravidelně poskytovanými slevami Body Basics devaluje svoji značku.

V pořadí druhá hypotéza - sleva je hlavní motiv/důvod, který přiláká nové zákazníky – byla potvrzena. Slevy přilákají respondenty ke vstupu do obchodu, 60% z dotázaných je ochotno díky slevě vyzkoušet neznámý výrobek v kategorii přírodní kosmetiky a slevy jsou jako jedna z možností akčních nabídek preferována 78% respondentů.

Poslední hypotéza, že lidé jsou ochotni kvůli cenově výhodné nabídce změnit svoji oblíbenou značku, nebyla potvrzena ani vyvrácena. Odpovědi získané dotazníkovým šetřením nebyly jednoznačné. Zákazníci Body Basics nezastávají v této oblasti jednotné názory. Na tvrzení: „pokud je alternativa mé oblíbené značky ve slevě, dám jí přednost“, byla průměrná odpověď „spíše ano“, ale pouze 19% dotázaných uvádí, že pravidelně nakupuje jiné značky kvůli slevám.

Na základě zjištěných informací z dotazníkového šetření, rozhovoru se zaměstnankyní a závěru analýzy konkurence byla stanovena jako nutná opatření pro společnost Body Basics: snížení referenční ceny na 50%, zavedení nového věrnostního programu a jeho intenzivní využívání, zavedení nového sloganu Body Basics – Perfect Present a spojení značky s ideálním dárkem, neboť jako přírodní kosmetika příliš nevyniká – jsou zde kvalitnější a silnější hráči na trhu, dosažení většího povědomí o značce pomocí eventů, PR a použití nástrojů sensorického merchendasingu pro vytvoření příjemného zážitku z nákupu.

Věřím, že kdyby firma Body Basics vzala v potaz doporučení stanovené v této bakalářské práci a management by byl ochoten věnovat čas a finanční prostředky na repositioning značky, měla by značka Body Basics ještě šanci uspět. Bohužel vzhledem

ke zjištěným informacím o stavu společnosti (viz Příloha XII) lze předpokládat, že pro firmu Body Basics je prodej přírodní kosmetiky pouze druhotná záležitost. Navíc společnost Body Basics (ať už Body Basics s.r.o. nebo Body Basics CZ s.r.o.) řešila v minulosti problémy s exekucním a insolvenčním řízením. Podle mého názoru není prioritním zájem společnosti podnikat jakékoliv kroky ke zlepšení image značky Body Basics, jako prodejce přírodní kosmetiky.

Velkým překvapením byl také rozhovor s jednou dlouholetou prodavačkou Body Basics, která byla při nástupu do zaměstnání pyšná na to, že v této firmě může pracovat. Po několika letech cenové komunikace Body Basics a celkového úpadku značky, se dnes za svého zaměstnavatele stydí. Je tedy až alarmující, co mohou slevy všechno způsobit.

Velmi poučný a doufám, že pro ostatní studenty marketingu přínosný, je celkový příběh firmy, která nezodpovědně pracovala s cenou a dostala se do obrovských problémů s cenovou komunikací, ze které zatím nenašla cestu ven. Jasně se zde potvrdilo, že marketing neznamena pouze práci s jednou částí marketingového mixu, ale promyšlenou dlouhodobou strategií zahrnující všechny jeho prvky.

Mým největším osobním přínosem plynoucí ze zpracování této bakalářské práce je zjištění, že v dnešní době je k úspěchu nevyhnutelně nutné mít kvalitní marketingový tým a vedení, které vzájemně spolupracují a také se respektují. Neúspěch firmy se naopak promítá do negativních pocitů a postojů zaměstnanců. Dalším obohacením do budoucna budiž poučení, že jako pracovník marketingu si vždy před uzavřením smlouvy ověřím stav společnosti.

Na úplný závěr bych ráda zmínila, jak tedy vlastně slevy jako marketingový nástroj ovlivňují nákupní chování. Záleží hlavně na tom, jak se s nimi zachází. Když jsou dobře nastavené, mohou splnit předem nastavené cíle – zvýšit obrat, přimět zákazníka k vyzkoušení produktu apod., ale pokud vedení/marketingové oddělení neví, jak s nimi pracovat, mohou kompletně zničit úspěšnou značku.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Knižní zdroje

- [1] **FORET, Miroslav.** *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky.* Brno: Computer press, 2008. 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.
- [2] **HAGUE, Paul.** *Průzkum trhu.* Brno: Computer Press, 2003. 224 s. ISBN 80-722-6917-8.
- [3] **KAJ, Storbacka.** *Řízení vztahů se zákazníky.* Praha : Grada, 2002. 167 s. ISBN 80-716-9813-X.
- [4] **KOTLER, Philip.** *Marketing management.* 10. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 789 s. ISBN 80-247-0016-6
- [5] **KOTLER, Philip.** *Marketing v otázkách a odpovědích.* Brno : CP Books, 2005. 130 s.
- [6] **KOZEL, Roman.** *Moderní marketingový výzkum.* Praha : Grada, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [7] **KŮTA, Petr.** *Zakázané formy reklamy.* Praha : Fórum, 2005. neuvedeno s. ISBN 80-90-36240-0.
- [8] **LEŠINGROVÁ, Romana.** *Baťova soustava řízení.* 3. dopl. vyd. Uherské Hradiště : Romana Lešingrová, 2008. 253 s. ISBN 978-80-903808-9-9.
- [9] **PAVELKOVÁ, Drahomíra; KNÁPKOVÁ, Adriana.** *Podnikové finance.* Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2008. 293 s.
- [10] **PELSMACKER, Patrick De; GEUENS, Maggie; BERGH, Joeri Van den.** *Marketingová komunikace.* Praha : Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [11] **RUSSELL-JONES, Neil.** *Marketing : Management do kapsy I.* Praha: Portál, 2005. 128 s. ISBN 80-7367-008-9.
- [12] **SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar.** *Nákupní chování.* Brno : Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.
- [13] **SOLOMON, Michael; W. MARSHALL, Greg; W. STUART, Elnora.** *Marketing očima světových marketing manažerů.* Brno : Computer Press, 2006. 572 s. ISBN 80-251-1273-X.

- [14] **TELLIS, Gerard J.** *Reklama a podpora prodeje*. Praha : Grada Publishing, 2000. 602 s. ISBN 80-716-9997-7.
- [15] **VYSEKALOVÁ, Jitka.** *Psychologie reklamy*. 3. dopl. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5

### Časopisy

- [16] **GUNZ, Jonathan.** Co nás čeká v retailu?. *Regal*. 2011, 1, s. 23. ISSN 1801-4453.
- [17] **SKÁLA, Zdeněk.** Z akcí se stal bumerang. *Moderní obchod*. 2011, 1-2, s. 10-13. ISSN 1210-4094.
- [18] 11 zásadních spotřebitelských trendů na rok 2011. *Regal*. 2011, 1, s. 18-22. ISSN 1801-4453.

### Internetové zdroje

- [19] *Body-basics.info* [online]. 2010 [cit. 2011-04-26]. Dostupné z WWW: <<http://www.body-basics.info/cz/novinky/#bodypharm-a-body-basics-v-praze-na-smichove-a-v-pardubicich>>.
- [20] *Body-basics.info* [online]. 2010 [cit. 2011-04-26]. Informační e-maily BODY BASICS:. Dostupné z WWW: <<http://www.body-basics.info/cz/o-firme-historie-filosofie/newsletters/>>.
- [21] *Business.center.cz* [online]. 1995 [cit. 2011-05-05]. Zákon o regulaci reklamy. Dostupné z WWW: <<http://business.center.cz/business/pravo/zakony/regulace-reklamy/clanek1.aspx>>.
- [22] **ČTK.** *Mam.ihned* [online]. 2011 [cit. 2011-04-26]. Se slevami pomůže mapa na webu. Dostupné z WWW: <<http://mam.ihned.cz/c1-51428790>>.
- [23] **ČTK.** *Mam.ihned* [online]. 2011 [cit. 2011-04-26]. Slevových serverů je sto, některé prý používají nekalé praktiky. Dostupné z WWW: <<http://mam.ihned.cz/c1-49575100-slevovych-serveru-je-sto-nektere-pry-pouzivaji-nekale-praktiky>>.
- [24] **ČURDA, Pavel.** *Lupa* [online]. 2010 [cit. 2011-04-26]. Přišla Grouponmánie, slevy kam se podíváš. Dostupné z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/prisla-grouponmanie-slevy-kam-se-podivas/>>.



- [25] **HŘÍBAL, Petr.** Hra s cenou ano, ale chytřejší. *Trend marketing* [online]. 2010, 5, [cit. 2011-04-26]. Dostupný z WWW: <<http://trendmarketing.ihned.cz/c1-43800260-hra-s-cenou-ano-ale-chytrejsi>>.
- [26] **HŘÍBAL, Petr.** Cesta k hořkému konci. *Regal* [online]. 2010, 4, [cit. 2011-04-26]. Dostupný z WWW: <<http://eregal.ihned.cz/c1-42666710-cesta-k-horkemu-konci>>.
- [27] *Insolvenční rejstřík.cz* [online]. 2010 [cit. 2011-05-05]. Body Basics CZ s.r.o. Dostupné z WWW: <[http://insolvenzni-rejstrik.cz/body-basics-cz-s-r-o\\_ins-8941-2010/](http://insolvenzni-rejstrik.cz/body-basics-cz-s-r-o_ins-8941-2010/)>.
- [28] *Justice.cz* [online]. 2009 [cit. 2011-05-05]. Sbírnka listin: Body Basics CZ s.r.o. Dostupné z WWW: <<http://www.justice.cz/xqw/xervlet/insl/index?sysinf.@typ=sbirka&sysinf.@strana=documentList&vypisListin.@cEkSub=100083860&sysinf.klic=5033d04c1577b1922531687c2c9e4b5a&sysinf.spis.@oddil=C&sysinf.spis.@vlozka=137162&sysinf.spis.@soud=M%ECstsk%FDm%20soudem%20v%20Praze&sysinf.platnost=04.05.2011>>.
- [29] **KRÁSNÁ, Barbora.** Existuje varianta C?. *Trend marketing* [online]. 2010, 5, [cit. 2011-04-26]. Dostupný z WWW: <<http://trendmarketing.ihned.cz/c1-43800270-existuje-varianta-c>>.
- [30] **MATULA, Vladimír.** Marketingový výzkum trhu. *Vladimirmatula.zjihlavy* [online]. [cit. 2011-04-26]. Dostupný z WWW <<http://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz/marketingovy-vyzkum.php>>.
- [31] *Obchodní rejstřík.cz* [online]. 2010 [cit. 2011-05-05]. Body Basics s.r.o. Dostupné z WWW: <<http://obchodnirejstrik.cz/body-basics-s-r-o-62579304>>.
- [32] **PIŠTĚLÁK, Petr.** Málo sexy na hraní?. *Trend marketing* [online]. 2009, 1, [cit. 2011-04-26]. Dostupný z WWW: <<http://trendmarketing.ihned.cz/c1-33417100-malo-sexy-na-hrani>>.
- [33] **Rada pro reklamu.** *Rada pro reklamu* [online]. 2008 [cit. 2011-04-26]. RPR dokumenty - RPR. Dostupné z WWW: <[http://www.rpr.cz/cz/dokumenty\\_rpr.php](http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php)>.

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

Apod. a podobně.....	14, 43, 62
Atd. A tak dále.....	24, 25
CLV Customer lifetime value.....	29
CRM Customer relationship management.....	30
IMK Integrované marketingové komunikace.....	15
PC Personal computer.....	32
PR Public relations.....	15
S.r.o. Společnost s ručením omezeným.....	39
Tzv. Takzvaný.....	37, 64
4P Marketingový mix (product, price, place, promotion).....	11, 25
5P Rozšířený marketingový mix (4P + people).....	11
7P Rozšířený marketingový mix (5P + processes, physical evidence).....	11
S.r.o. Společnost s ručením omezeným.....	39

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

<b>Obrázek 1.</b>	Jednoduchý model spotřebního rozhodování.....	26
<b>Obrázek 2.</b>	Prémiová karta Body Basics.....	42
<b>Obrázek 3.</b>	Nákup v Body Basics.....	51
<b>Obrázek 4.</b>	Frekvence nákupu v Body Basics.....	51
<b>Obrázek 5.</b>	Vlastnictví Prémiovové karty.....	52
<b>Obrázek 6.</b>	Nevyužívání Prémiové karty.....	52
<b>Obrázek 7.</b>	Názor na opakované slevy v Body Basics.....	54
<b>Obrázek 8.</b>	Preference akčních nabídek.....	55
<b>Obrázek 9.</b>	Obecný postoj ke slevám.....	55
<b>Obrázek 10.</b>	Aktuální sleva v Body Basics.....	58
<b>Obrázek 11.</b>	Charakteristika výrobků Body Basics.....	58
<b>Obrázek 12.</b>	Průměrná útrata za jeden nákup.....	59
<b>Obrázek 13.</b>	Věk respondentů.....	59

**SEZNAM TABULEK**

<b>Tabulka I.</b> Různé modely marketingového mixu.....	12
<b>Tabulka II.</b> Druhy spotřebitelských podpor prodeje.....	16
<b>Tabulka III.</b> Akční nabídky Body Basics.....	41
<b>Tabulka IV.</b> Analýza konkurence.....	62

**SEZNAM PŘÍLOH**

PŘÍLOHY I.:	PRŮVODNÍ DOPIS K DOTAZNÍKU
PŘÍLOHY II.:	ZNĚNÍ DOTAZNÍKU
PŘÍLOHY III.:	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ – SROVNÁNÍ
PŘÍLOHY IV.:	NÁVRH PLAKÁTU
PŘÍLOHY V.:	NÁVRH DÁRKU
PŘÍLOHY VI.:	NÁVRH PRÉMIOVÉ KARTY
PŘÍLOHY VII.:	UKÁZKA ÚČTŮ Z NÁKUPU V BODY BASICS
PŘÍLOHY VIII.:	VZHLED JEDNÉ Z PRODEJEN V DOBĚ 80% SLEV
PŘÍLOHY IX.:	BODY BASICS VÝROBEK JAKO PŘÍBAL V MARIE CLAIRE
PŘÍLOHY X.:	INFORMAČNÍ LETÁK O PRÉMIOVÉ KARTĚ
PŘÍLOHY XI.:	AKTUÁLNÍ PROPAGAČNÍ PLAKÁT (KVĚTEN 2011)
PŘÍLOHY XII.:	OBECNÁ A FINANČNÍ ANALÝZA PODNIKU
PŘÍLOHY XIII.:	ROZPOČET MARKETINGU
PŘÍLOHY XIV.:	ILUSTRAČNÍ BRIEF
PŘÍLOHY XV.:	UKÁZKA VĚRNOSTNÍHO PROGRAMU A NABÍDKY YVES ROCHER

## **PŘÍLOHY I.: PRŮVODNÍ DOPIS K DOTAZNÍKU**

Dobrý den,

Ráda bych poprosila všechny, kteří nakupují v Body Basics, ať pravidelně či zřídka o vyjádření názoru na jejich dlouhodobé slevy.

Tento výzkum bude součástí mé bakalářské práce na téma: „Slevy jako marketingový nástroj ovlivňující nákupní chování,“ a já bych ráda zjistila, jak je na tom právě společnost Body Basics.

Předem všem děkuji za jejich ochotu věnovat tomuto dotazníku 5 minut svého času.

Mockrát děkuji

Martina Brtnická

3. ročník, Marketingové komunikace, Fakulta multimediálních komunikací, UTB Zlín

## **PŘÍLOHY II.: ZNĚNÍ DOTAZNÍKU**

Do Body Basics zaměřím když: (můžete vybrat více možností)

- a) vidím, že mají akce
- b) potřebuji pro sebe novou kosmetiku
- c) potřebuji koupit dárek
- d) pravidelně, podívat se, co je nového v nabídce
- e) jiné: .....

Jak často nakupujete v Body Basics?

- a) alespoň jednou za týden
- b) alespoň jednou za měsíc
- c) párkrát do roka

Máte Prémiovou kartu Body Basics (věrnostní kartička, kde sběrem razítek za nákup získáte větší slevy)?

- a) ano, používám ji
- b) ano, nepoužívám ji
- c) nemám

Proč prémiovou kartu nevyužíváte? (pokud na předchozí otázku odpoví záporně)

- a) nevím o věrnostním programu
- b) získané výhody mě dostatečně nemotivují
- c) nenakupuji v Body Basics tak často, abych výhody využil
- d) jiný důvod:

.....  
.....

Koupil(a) jste někdy v Body Basics produkt, který by nebyl ve slevě?

- a) ano
- b) ne
- c) nevím

Jaký je váš názor na zlevněné zboží v Body Basics?

- a) potřebují ho doprodat
- b) zboží je vadné
- c) chtějí přilákat zákazníky
- d) společnost má určité problémy
- e) jiné.....

Co si myslíte o často opakovaných slevách v Body Basics? (můžete vybrat více možností)

- a) chtějí potěšit zákazníky
- b) je to podezřelé
- c) zboží se za normální ceny neprodá
- d) společnost má určité problémy
- e) přestanu je vnímat, nelákají mě
- f) jiné.....

Jakým akčním pobídkám dáváte přednost? (můžete vybrat více možností)

- a) sleva z ceny
- b) výhodné balení (1+1 zdarma, 30% navíc)
- c) sleva na další nákup
- d) věrnostní program (např. sbírání bodů za nákup a za určitý počet dárek)
- e) vzorky zdarma
- f) soutěže
- g) dárek zdarma k výrobku
- h) nenakupuji akční zboží

Jak se stavíte obecně ke slevám?

- a) slevy zřídka mění moji volbu
- b) nakupuji ve slevách, pouze když je v ní má oblíbená značka
- c) pravidelně nakupuji různé značky kvůli slevám
- d) velmi zřídka měním obchody, ale když nakupuji, aktivně vyhledávám slevy
- e) měním obchody podle toho, který z nich má podle mne právě nejlepší slevy



Souhlasíte s těmito výroky co se týče nákupu kosmetiky?

*(zde bylo možno vybírat z těchto možností: určitě ano/spíše ano/spíše ne/rozhodně ne)*

- a) Nakupuji co nejlevněji, využívám slev
- b) Za kvalitní zboží jsem ochoten zaplatit více
- c) Nabízené slevy mě přimějí ke vstupu do obchodu
- d) Nakupuji výrobky ve slevě, i když si nejsem zcela jist jejich kvalitou
- e) Pokud je alternativa mé oblíbené značky ve slevě, dám jí přednost
- f) Vyšší cena garantuje vyšší kvalitu zboží
- g) Pokud najdu značku, která mi vyhovuje, neměním ji
- h) Sleva je pro mě dostatečný stimul pro vyzkoušení nového výrobku
- i) Značkové zboží je zárukou kvality
- j) Dávám přednost značkovému zboží
- k) Kvalitní zboží je vždy dražší
- l) Pokud akční nabídka trvá příliš dlouho přestanu ji vnímat
- m) Je-li výrobek opakovaně ve slevě, přestávám být ochotna platit plnou cenu

Je pro vás sleva dostatečně motivující, abyste vyzkoušel neznámý výrobek poprvé v kategorii přírodní kosmetiky?

- a) ano
- b) ne
- c) nevím

Víte, zda v Body Basics probíhá právě nějaká sleva?

- a) ano probíhá, ale nevím konkrétně jaká
- b) 70% sleva na dárkové balíčky
- c) 60% sleva na vše
- d) 40% sleva na vše
- e) neprobíhá žádná slevová akce
- f) nevím

Která varianta nejlépe charakterizuje značku a výrobky Body Basics?

- a) "The best you can buy" (to nejlepší, co se dá koupit)
- b) "The best value for your money" (nejlepší poměr výkon/cena)
- c) "The most economical" (odvede práci za nejnižší možnou cenu)
- d) ani jeden
- e) jiné:.....

Suma, kterou průměrně utratíte za jeden nákup v Body Basics:

- a) do 50 Kč
- b) 50 – 100 Kč
- c) 100 – 250 Kč
- d) 250 – 500 Kč
- e) nad 500 Kč
- f) nevím
- g) nechci odpovédět

Věk:

- a) do 19 let
- b) 20 – 29
- c) 30 – 39
- d) 40 – 49
- e) 50 a výše

Pohlaví:

- a) muž
- b) žena

## PŘÍLOHY III.: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ - SROVNÁNÍ

Otázka	20 - 24 (98 lidí)	do 19, 25 - 49 (52 lidí)
<b>Do Body Basics zaměřím když:</b>	alespoň jedna možnost	
potřebuji koupit dárek	53x	37x
vidím, že mají akce	48x	22x
potřebuji pro sebe novou kosmetiku	12x	6x
pravidelně, podívat se, co je nového v nabídce	8x	1x
jiné	8x	1x
<b>Jak často nakupujete v Body Basics?</b>		
párkrát do roka	89x	49x
alespoň jednou do měsíce	9x	2x
alespoň jednou do týdne	0x	1x
<b>Máte Prémiovou kartu Body Basics?</b>		
Nemám	60x	37x
Ano, nepoužívám ji	21x	9x
Ano, používám ji	17x	7x
<b>Proč prémiovou kartu nevyužíváte?</b>	(81 nemá kartu)	
nenakupuji v Body Basics tak často, abych výhody využil	48x	25x
nevím o věrnostním programu	27x	16x
získané výhody mě dostatečně nemotivují	4x	1x
jiné	2x	1x
<b>Koupil(a) jste někdy v Body Basics produkt, který by nebyl ve slevě?</b>		
ano	42x	31x
ne	38x	11x
nevím	18x	10x
<b>Jaký je váš názor na zlevněné zboží v Body Basics?</b>		
chtějí přilákat nové zákazníky	53x	29x
potřebuji ho doprodat	28x	9x
společnost má určité problémy	8x	3x
chtějí potěšit stávající zákazníky	2x	4x
jiné	7x	7x
<b>Co si myslíte o často opakovaných slevách v Body Basics?</b>		
zboží se za normální ceny neprodá	67x	26x
chtějí potěšit zákazníky	10x	6x
je to podezřelé	7x	6x
přestanu je vnímat, nelákají mě	7x	6x
společnost má určité problémy	3x	2x
jiné	4x	6x
<b>Jakým akčním pobídkám dáváte obecně přednost?</b>	alespoň jedna možnost	
sleva z ceny	82x	35x
výhodné balení (1+1 zdarma, 30% navíc)	34x	18x
dárek zdarma k výrobku	26x	17x
vzorky zdarma	20x	11x
sleva na další nákup	4x	3x
věrnostní program (např. sbírání bodů za nákup a za určitý počet dárek)	4x	5x
jiné	0x	4x
<b>Jak se stavíte ke slevám obecně?</b>		
nakupuji ve slevách, pouze když je v ní má oblíbená značka	32x	21x
velmi zřídka měním obchody, ale když nakupuji, aktivně vyhledávám slevy	20x	12x
pravidelně nakupuji různé značky kvůli slevám	19x	9x
měním obchody podle toho, který z nich má podle mne právě nejlepší slevy	15x	3x
slevy zřídka mění moji volbu	12x	7x
<b>Souhlasíte s těmito výroky co se týče nákupu kosmetiky? (1 ne, 2 spíše ne, 3 spíše ano, 4 ano)</b>		
Nakupuji co nejlevněji, využívám slev	2.898	2.558
Za kvalitní zboží jsem ochoten zaplatit více	3.184	3.308
Nabízené slevy mě přimějí ke vstupu do obchodu	3.092	3.019
Nakupuji výrobky ve slevě, i když si nejsem zcela jist jejich kvalitou	1.837	1.75
Pokud je alternativa mé oblíbené značky ve slevě, dám jí přednost	2.776	2.962
Vyšší cena garantuje vyšší kvalitu zboží	2.235	2.5
Pokud najdu značku, která mi vyhovuje, neměním ji	2.857	3
Sleva je pro mě dostatečný stimul pro vyzkoušení nového výrobku	2.755	2.442
Značkové zboží je zárukou kvality	2.408	2.692
Dávám přednost značkovému zboží	2.684	2.865
Kvalitní zboží je vždy dražší	2.653	2.808
Pokud akční nabídka trvá příliš dlouho přestanu ji vnímat	2.929	2.904
Je-li výrobek opakovaně ve slevě, přestávám být ochotna platit plnou cenu	3.337	3.404

<b>Je pro vás sleva dostatečně motivující, abyste vyzkoušel neznámý výrobek poprvé v kategorii přírodní kosmetiky?</b>		
ano	61x	29x
ne	19x	13x
nevím	18x	10x
<b>Víte, zda v Body Basics probíhá právě nějaká sleva?</b>		
nevím	55x	33x
60% na vše	22x	4x
ano probíhá, ale nevím konkrétně jaká	19x	12x
70% sleva na dárkové balíčky	2x	0x
40% sleva na vše	0x	2x
neprobíhá žádná slevová akce	0x	1x
<b>Která varianta nejlépe charakterizuje značku a výrobky Body Basics?</b>		
ani jeden	46x	26x
"The best value for your money" (nejlepší poměr výkon/cena)	31x	18x
"The best you can buy" (to nejlepší, co se dá koupit)	12x	1x
"The most economical" (odvede práci za nejnižší možnou cenu)	5x	4x
nevím	2x	0x
jiné	2x	3x
<b>Suma, kterou průměrně utratíte za jeden nákup v Body Basics:</b>		
100 - 250 Kč	45x	23x
250 - 500 Kč	25x	14x
50 - 100 Kč	17x	5x
nevím	7x	8x
nad 500 Kč	3x	1x
do 50 Kč	1x	1x
<b>Pohlaví</b>		
žena	94x	48x
muž	4x	4x

## PŘÍLOHY IV.: NÁVRH PLAKÁTU

(Zdroj: Vlastní tvorba)



## PŘÍLOHY V.: NÁVRH DÁRKU

(Zdroj: Vlastní tvorba)



## PŘÍLOHY VI.: NÁVRH PRÉMIOVÉ KARTY

(Zdroj: Vlastní tvorba)



# PŘÍLOHY VII.: UKÁZKA ÚČTŮ Z NÁKUPŮ V BODY BASICS

(Zdroj: Vlastní účty)

Body Basics s.r.o. Zlín Zlaté Jablko nam.Miru 174 Zlín 760 01 PO-NE: 9:00-21:00 TEL:246063311 IC:28376293 DIC:CZ28376293			
<b>Doklad č. : 83650252</b>			
8592514703154	BB000163	plastová taška diamant s r	30,00 CZK
2	*	15,00	30,00 CZK B
382	BB000382	minimýdlo slunisko	29,00 CZK
384	BB000384	minimýdlo moškový koník tyr	29,00 CZK
233	BB000233	olejová perla transp.modrá	40,00 CZK
4	*	10,00	40,00 CZK B
243	BB000243	olejová hvězda šedá	30,00 CZK
2	*	15,00	30,00 CZK B
240	BB000240	olejová hvězda perleš.šerv	30,00 CZK
2	*	15,00	30,00 CZK B
242	BB000242	olejová hvězda perleš.šlut	15,00 CZK
240	BB000240	olejová hvězda perleš.šerv	15,00 CZK
230	BB000230	olejová perla transp.šerve	10,00 CZK
231	BB000231	olejová perla transp.oranš	10,00 CZK
229	BB000229	olejová perla transp.šlutá	10,00 CZK
SUMA			248,00 CZK
Sleva %		60,00%	-148,80 CZK
Rozdíl zaok. podle mincí			-0,20 CZK
SUMA			99,00 CZK
Visa			99,00 CZK
HOTOVĚ			0,00 CZK
DPH 20,00% =		16,50 ze	99,00 CZK
Obsloužil(a) Vás prodavac2 Pokladní prodavac2			
04.03.11	10.33	836715995136	1 2

Body Basics s.r.o. Zlín Zlaté Jablko nam.Miru 174 Zlín 760 01 PO-NE: 9:00-21:00 TEL:246063311 IC:28376293 DIC:CZ28376293			
<b>Doklad č. : 83655989</b>			
8592514133012	BB000299	Fnk&pekan mas &n olej 200	199,00 CZK
8592514133036	BB000181	Fnk&pekan tekut m,dlo na	149,00 CZK
8592514134057	BB000182	White Tea m,dlo na ruce 25	149,00 CZK
8592514132039	BB000180	Kaktus tekut m,dlo na ruc	149,00 CZK
8592514101028	BB000196	Braz.pomeran koup.l ze 2	199,00 CZK
8592514520027	BB000473	levandule chladiv polt	189,00 CZK
8592514320023	BB000213	mini sole citron	20,00 CZK
2	*	10,00	20,00 CZK B
8592514320016	BB000212	mini sole baby	20,00 CZK
2	*	10,00	20,00 CZK B
8592514320054	BB000216	mini sole oce n	20,00 CZK
2	*	10,00	20,00 CZK B
8592514320030	BB000214	mini sole měsne svit	20,00 CZK
2	*	10,00	20,00 CZK B
8592514320061	BB000217	mini sole he m nek a med	20,00 CZK
2	*	10,00	20,00 CZK B
8592514320047	BB000215	mini sole jarn květy	20,00 CZK
2	*	10,00	20,00 CZK B
8592514510349	BB000462	odlakovacn korektor 4ml	199,00 CZK
SUMA			1333,00 CZK
Sleva %		80,00%	-1066,40 CZK
Rozdíl zaok. podle mincí			0,40 CZK
SUMA			267,00 CZK
HOTOVĚ			500,00 CZK
N vrat v hotovosti -233,00 CZK			
DPH 20,00% =		44,50 ze	267,00 CZK
Obsloužil(a) V s prodavac2 Pokladní prodavac2			
15.04.11	16.46	836786615136	1 2



## PŘÍLOHY VIII.: VZHLED JEDNÉ Z PRODEJEN V DOBĚ 80% SLEV

(Zdroj: vlastní fotografie)







# PŘÍLOHY IX.: BODY BASICS VÝROBEK JAKO PŘÍBAL V MARIE CLAIRE

(Zdroj: <http://www.body-basics.info/cz/novinky/#body-basics-v-marie-claire>)

**marie claire**

AMY ADAMS  
JNEKDY JSME  
NA SEBE AŽ  
MOC FŘÍNE

NEŽNÝ FLIRT  
SMEDE HO  
ROMANTICKÝM  
STODNÍM  
MĚSTEM

ŽENY KTERÉ  
SE NEBOJÍ  
VRÁTIT

HRÁNY (REAX)  
KOUPELOVÝ  
DYCHANEK  
PODLE VÁS

**LÁSKA  
100x JINAK**

JAK SE ZNOVU ZAMLOVAT A... (MAGAZINE CUT OFF)

**Bylinné  
řituály**

Essence of herbs and flowers  
with essential oils  
for a natural and healthy  
skin care routine.

Marie Claire magazine

**NEŽNÝ FLIRT**  
SMEDE HO  
ROMANTICKÝM  
STODNÍM  
MĚSTEM

**ŽENY KTERÉ  
SE NEBOJÍ  
VRÁTIT**

**HRÁNY (REAX)  
KOUPELOVÝ  
DYCHANEK  
PODLE VÁS**

**LÁSKA  
100x JINAK**

JAK SE ZNOVU ZAMLOVAT A... (MAGAZINE CUT OFF)

**Bylinné  
řituály**

Essence of herbs and flowers  
with essential oils  
for a natural and healthy  
skin care routine.

Marie Claire magazine

**NEŽNÝ FLIRT**  
SMEDE HO  
ROMANTICKÝM  
STODNÍM  
MĚSTEM

**ŽENY KTERÉ  
SE NEBOJÍ  
VRÁTIT**

**HRÁNY (REAX)  
KOUPELOVÝ  
DYCHANEK  
PODLE VÁS**

**LÁSKA  
100x JINAK**

JAK SE ZNOVU ZAMLOVAT A... (MAGAZINE CUT OFF)

**Bylinné  
řituály**

Essence of herbs and flowers  
with essential oils  
for a natural and healthy  
skin care routine.

Marie Claire magazine

**NEŽNÝ FLIRT**  
SMEDE HO  
ROMANTICKÝM  
STODNÍM  
MĚSTEM

**ŽENY KTERÉ  
SE NEBOJÍ  
VRÁTIT**

**HRÁNY (REAX)  
KOUPELOVÝ  
DYCHANEK  
PODLE VÁS**

**LÁSKA  
100x JINAK**

JAK SE ZNOVU ZAMLOVAT A... (MAGAZINE CUT OFF)

**Bylinné  
řituály**

Essence of herbs and flowers  
with essential oils  
for a natural and healthy  
skin care routine.

Marie Claire magazine

## PŘÍLOHY X.: INFORMAČNÍ LETÁK O PRÉMIOVÉ KARTĚ

(Zdroj: Vlastní karta získaná na prodejně)

# NAKUPUJTE SE PO CELÝ ROK 40% SLEVOU

**PŘIPRAVILI JSME PRO VÁS ODMĚNU ZA VAŠI VĚRNOST.**  
Získejte exkluzivní slevy s PRÉMIOVOU KARTOU BODY BASICS. Kartu obdržíte zdarma ve všech značkových prodejnách Body Basics a v síti dermokosmetických center BODYPHARM.

**NAKUPUJTE VÝHODNĚJI JIŽ OD PRVNÍHO NÁKUPU.**

- ✓ za vyplnění registračního kupónu získáváte **20% slevu** na váš první nákup
- ✓ za každých zaplacených 100 Kč obdržíte jedno razítko
- ✓ za 5 razítek získáváte **30% slevu** na další nákupy
- ✓ za 10 razítek získáváte **40% slevu** na vaše nákupy do konce roku 2010
- ✓ sdílejte vaši kartu s přáteli a známými a nasbírejte co nejdříve plný počet razítek



**ORAZÍTKUJTE SI CESTU K 40% SLEVĚ NA CELÝ ROK**  
Úplné znění pravidel a další informace naleznete na [www.body-basics.info](http://www.body-basics.info)

## TIPY na výhodné nákupy s PRÉMIOVOU KARTOU

\*Ceny kalkulovány se 40% slevou



**101 Kč\***



**119 Kč\***



**NOVINKA**  
**179 Kč\***



**119 Kč\***



**NOVINKA**  
**107 Kč\***



**47 Kč\***



**29 Kč\***



**101 Kč\***

<p><b>1. Fig&amp;Pecan sprchový gel 250ml</b> Běžná cena: 169,- S PRÉMIOVOU KARTOU: 101,-*</p> <p><b>2. Fig&amp;Pecan masážní olej 200ml</b> Běžná cena: 199,- S PRÉMIOVOU KARTOU: 119,-*</p>	<p><b>3. Papája tělový třpytivý krém 200ml</b> Běžná cena: 299,- S PRÉMIOVOU KARTOU: 179,-*</p> <p><b>4. Dřevěný kartáč s lufou</b> Běžná cena: 199,- S PRÉMIOVOU KARTOU: 119,-*</p>	<p><b>5. Kartáč na vlasy kulatý s přírodními štětínami</b> Běžná cena: 179,- S PRÉMIOVOU KARTOU: 107,-*</p> <p><b>6. Gelik princezna a myška 45ml</b> Běžná cena: 49,- S PRÉMIOVOU KARTOU: 29,-*</p>	<p><b>7. Mycí houba</b> Běžná cena: 79,- S PRÉMIOVOU KARTOU: 47,-*</p> <p><b>8. Chladivé gelové polštářky</b> Běžná cena: 169,- S PRÉMIOVOU KARTOU: 101,-*</p>
---	--	--	--

## PŘÍLOHY XI.: AKTUÁLNÍ PROPAGAČNÍ PLAKÁT (KVĚTEN 2011)

(Zdroj: <http://www.body-basics.info/cz/>)

**60%**  
**sleva**  
NA VEŠKERÉ ZBOŽÍ

**NOVINKA**  
fig & pekan

Tekuté mýdlo  
250 ml

**59,60 Kč**  
149 Kč

fig & pekan  
HAND WASH  
250 ml e

Slevy platí na veškeré produkty podle aktuálního ceníku s Premiovou Kartou Body Basics. Platnost Premiové Karty prodloužena po celý rok 2011! O kartu si žádávejte na prodejci.

## PŘÍLOHY XII.: OBECNÁ A FINANČNÍ ANALÝZA PODNIKU

### Obecná analýza podniku

Tato část není zařazena do praktické části, neboť neodpovídá konceptu této bakalářské práce, ale fakta zde zjištěná jsou tak zajímavá, že musí být umístěna alespoň v příloze a v praktické části je na ně odkazováno.

Firmy mají povinnost, dle Obchodního zákoníku a Zákonu o účetnictví umisťovat své účetní závěrky za předešlé roky, výroční zprávy a další velmi důležité dokumenty. Vše výše zmíněné se ukládá do listin Obchodního zákoníku a tyto informace jsou veřejně přístupné, tak si každý může zjistit, pro koho opravdu pracuje a s kým se chystá obchodovat. Získat tyto údaje je možné pomocí portálu justice.cz nebo obchodnirejstrik.cz, kde se po zadání názvu firmy – například Body Basics – objeví požadované údaje.

Tímto způsobem byly zjištěny následující informace. Firma Body Basics s.r.o. byla poprvé zapsána do obchodního rejstříku 14. 11. 1994, jako předmět podnikání je uvedeno: *„koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej, pronájem nemovitostí, bytů a nebytových prostor poskytováním základních služeb zajišťujících řádný provoz nemovitostí, bytů a nebytových prostor.“* (Obchodnirejstrik.cz, 2010, online). Dále se zde uvádí, že k 3. 9. 2009 byl vydán exekuční příkaz k provedení exekuce. Vše je zde dohledatelné a poměrně důkladně popsáno. Pro naše účely stačí fakt, že v roce 2009 bylo na firmu Body Basics s.r.o. vypsáno exekuční řízení, což i pro laickou veřejnost nevěstí nic dobrého. Dalším znepokojujícím faktem je opětovná registrace společnosti, tentokrát s přívlastkem „CZ“, kdy se název změnil na Body Basics CZ s.r.o., která proběhla 2. 4. 2008.

Společnost Body Basics CZ s.r.o změnila oproti původnímu stavu jednatele a společníky, ale předmět podnikání zůstal stejný - pronájem nemovitostí a poskytování služeb zajišťující jejich provoz. Sídlo společnosti je shodné s adresou firmy Body Basics, která je předmětem této práce, což potvrzuje, že se opravdu jedná o tu samou společnost. Jediné novum v této oblasti je fakt, že Body Basics CZ s.r.o. se věnuje více aktivitám, nejen prodeji přírodní kosmetiky, která je v povědomí široké veřejnosti.

Další zajímavý poznatek a pro společnost Body Basics CZ s.r.o poměrně negativní je, že 9. 8. 2010 bylo na tuto firmu vyhlášeno insolvenční řízení pro neschopnost dlužníka – Body Basics CZ s.r.o – plnit své závazky vůči věřitelům. Insolvenční řízení bylo zastaveno a zápis v rejstříku byl ukončen ke dni 25. 11. 2010 kdy dlužník Body Basics CZ s.r.o

uzavřel dohodu o narovnání s navrhovateli, kteří vzali návrh insolventního řízení zpět. (Insolvenční-rejstřík, 2010, online) Všechny tyto informace jsou opět veřejně přístupné a každý, kdo má zájem si je může dohledat na webové stránce [www.insolvenční-rejstřík.cz](http://www.insolvenční-rejstřík.cz).

### **Finanční analýza podniku**

Ze skutečností zjištěných v předcházející kapitole lze snadno vyvodit závěr, že stav společnosti je značně znepokojující. Toto tvrzení potvrzují i následující výpočty, které provádí finanční analýzu podniku. Teorie a použité vzorce byly převzaty ze studijních podpor Podnikové finance (Pavelková, 2008, s. 69 – 74) a použití číselní ukazatelé byli převzati ze sbírky listin: Body Basics CZ s.r.o., účetní uzávěrky 2009 (Justice.cz, 2009, online).

Je nutné ještě dodat, že tyto údaje nejsou pouze pro Body Basics – obchody s kosmetikou, ale pro celou společnost Body Basics CZ s.r.o., která se zabývá, jak bylo řečeno dříve, několika různými aktivitami.

Z-skóre neboli Altmanův model bankrotu patří k neznámějším ukazatelům. Vypovídá o finanční analýze podniku. Pokud je hodnota vyšší než 2,99 má firma uspokojivou finanční situaci. Jestliže je hodnota Z menší než 0,81, má společnost velmi závažné finanční problémy. (Pavelková, 2008, s. 87)

$$\mathbf{Z\text{-skóre} = 0,717 \cdot X_1 + 0,847 \cdot X_2 + 3,107 \cdot X_3 + 0,420 \cdot X_4 + 0,998 \cdot X_5}$$

$$X_1 = \text{pracovní kapitál/ aktiva} = -27018/263\ 524 = -0,10$$

$$X_2 = \text{nerozdělené zisky/ aktiva} = 1840/ 263\ 524 = 0,00$$

$$X_3 = \text{EBIT/aktiva} = -16\ 612/ 263\ 524 = -0,06$$

$$X_4 = \text{tržní hodnota kapitálu/cizí zdroje} = 67469/195\ 543 = 0,34$$

$$X_5 = \text{tržby/aktiva} = 155\ 708/263\ 524 = 0,59$$

$$\mathbf{Z\text{-skóre} = 0,717 \cdot -0,10 + 0,847 \cdot 0 + 3,107 \cdot -0,06 + 0,420 \cdot 0,34 + 0,998 \cdot 0,59 = \mathbf{0,4735}}$$

Body Basics CZ s.r.o. dosáhlo skóre 0,4735, což je poměrně hluboko pod stanovenou hranicí a značí to, že společnost má závažné finanční problémy.

Výpočet míry zadluženosti je například velmi důležitý pro banku, pokud firma žádá o úvěr. Na základě tohoto ukazatele se banka rozhodne, zda úvěr poskytne nebo ne. Pokud je výsledný ukazatel vyšší než 100% je pro banku velmi rizikový. (Pavelková, 2008, s. 70)



**Míra zadluženosti** = cizí zdroje/vlastní kapitál =  $195\,543/67\,469 = 2,89 = 289\%$

Body Basics CZ s.r.o. s výsledným ukazatelem 289% je velmi rizikový klient a banky by se k této společnosti stavěly jistě velmi negativně.

**Úrokové krytí** = hospodářský výsledek před zdaněním + nákladové úroky (=EBIT)/nárokové úroky =  $-17471 + 859/859 = -19$

Tento výpočet a následný výsledek značí, jak je podnik schopen splácet úroky. Pokud je ukazatel roven 1, znamená to, že je podnik schopen splácet i při nulovém zisku, ideální je hodnota 5. (Pavelková, 2008, s. 70). Body Basics CZ s.r.o. získalo hodnotu -19.

**Krytí dlouhodobého majetku vlastním kapitálem** = vlastní kapitál/dlouhodobý majetek =  $67\,469/94\,563 = 0,71$

Díky tomuto výpočtu se dozvíme, jakému hospodaření dává společnost přednost. Pokud je vypočtená hodnota větší než 1 znamená to, že podnik dává přednost stabilitě před ziskem. (Pavelková, 2008, s. 71). U společnosti Body Basics CZ s.r.o. je situace s výsledným skóre 0,71 opačná a dává tedy přednost zisku před stabilitou.

**Krytí dlouhodobého majetku dlouhodobými zdroji** = vlastní kapitál + dlouhodobé cizí zdroje/dlouhodobý majetek =  $67\,469 + 0/94\,563 = 0,71$

Pokud je výsledek nižší než 1 musí podnik krýt část svého dlouhodobého majetku krátkodobými zdroji a podnik může mít problémy s úhradou svých závazků. (Pavelková, 2008, s. 71).

### **Závěr**

Společnost Body Basics CZ s.r.o. se jeví jako společnost, která se již setkala s exekucí a insolvenčním řízením, což i pro laika znamená potíže. Je to firma, která má dle výsledků výpočtů značné finanční problémy, je pro banku rizikovým klientem, může mít problémy s úhradou svých závazků, což potvrzuje i výše zmíněná exekuce a insolvenční řízení a dává přednost zisku před stabilitou, což je také velmi rizikové.

## PŘÍLOHY XIII.: ROZPOČET MARKETINGU

Předmět	Cena/ks	Celková cena	Informace
<b>Event</b>			Rozdat 5000 dárečků v 10 městech za 2 dny
Krabička	3,-		
Perlička do koupele (3ks/krabička)	6,- (2,-/ks)		
Stužka	3,-		
Výplň (barevná papírová drť)	2,-		
Vizitka	1,-		
<b>Cena jednoho dárečku</b>	<b>15,-</b>	75 000,-	
Hosteska (2x) + organizátor (1x)	100,-/hod	24 000,-	2 dny/4 hodiny/den = 8 hodin celkem
		99 000,-/event	
<b>Celkem 3x za rok</b>		<b>297 000,-</b>	
<b>Kampaň – plakáty velikosti A0</b>			V každé prodejně 2 plakáty, obnova 1x měsíc, 13 prodejen
Tisk	750,-/ks		Phobatevní matný papír 140g/m <sup>2</sup>
<b>Celkem</b>		<b>234 000,-</b>	
<b>PR – balíček do redakcí dám. časopisů</b>			
Doručení propagačního balíčku do redakcí	2000,-/ks	8 000,- (4ks)	Vlasta (C,D) CS 30-59, Žena a život (B,C) CS 35-40
Dárečky jako upozornění na event	15,-/ks	6 000,- (10 ks/redakce)	Časopolitan (A,B,C) CS 18-40, Juicy CS 25-30
<b>Celkem</b>		<b>14 000,-</b>	
<b>Slevové vouchery pro věrné zákazníky</b>			
Poukázka na speciální dárek 3xrok			Množství 5000,-, uděleny podle útraty
Tisk – barevný A4 nad 1000ks	6,-	10 000,-	Tisk – rozměr 210x90 = A4/3ks
Pošta /ks	10,-	50 000,-	
Hodnota poukázky	50,-	50 000,-	Dárek/sleva na nákup
		110 000,-/akce	
<b>Celkem 3x za rok</b>		<b>330 000,-</b>	
<b>Věrnostní program</b>			
Zavedení zákaznické karty s čárovým kódem		0,-	Nelze odhadnout cenu vytvoření a administraci.
<b>Senzorický marketing</b>			
Umístění „osvěžovačů“ s vlastní vůní		0,-	Autor není schopen odhadnout.
<b>Celkové náklady na marketing</b>		<b>875 000,-</b>	12ti měsíční kampaň (září 2011 – srpen 2012) bez započítání ceny v rámci programu a senzorického marketingu.
<b>Celkový subjektivní odhad nákladů:</b>		<b>2 000 000,-</b>	Odhad se v rámci programu a senzorickým marketingem.

## PŘÍLOHY XIV.: ILUSTRAČNÍ BRIEF

<b>Klient</b>	Body Basics	<b>Načasování</b>	1. 9. 2011 – 31. 8. 2012
<b>Název značky</b>	Body Basics	<b>Důvod kampaně</b>	Repositioning
<b>Úkol</b>	Kvůli dlouhodobě trvající cenové komunikaci a stále se zvyšujícím poskytovaným slevám je nutné změnit marketingovou strategii firmy. Snížit referenční ceny o polovinu. Zavést nový slogan Body Basics – Perfect Present. Spojit značku spíše s vhodným dárkem, než klást důraz na přírodní kosmetiku, protože je na trhu více kvalitnějších konkurentů. Získat základnu věrných zákazníků.		
<b>Značka</b>	Společnost Body Basics je prodává příjemně vonící produkty, které jsou vyráběny tradičními postupy s vysokým obsahem přírodních ingrediencí a nejsou testovány na zvířatech. Jedná se především o produkty pečující o pleť a koupelové řady. Značka působila jako kvalitní kosmetika za vyšší cenu, ale slevy značku degradovaly. Značka je komunikována jako kvalitní kosmetika za zvýhodněnou cenu. Asociační benefity – přírodní, hezká vůně, příjemná kosmetika. Funkční benefity: dárková balení, netestovaná na zvířatech. Obal výrobků působí moderně, stylově.		
<b>Pozice na trhu</b>	Patří do segmentu přírodní kosmetiky, kde má značnou konkurenci. Jako přímá konkurence se dá považovat značka Yves Rocher, protože nabízí substituty za výhodnější ceny a navíc může nabídnout širší nabídku produktů. Jako nepřímá konkurence: Manufaktura, Body Shop, Saloos, LUSH, Doliva, apod. Pozice na trhu je slábnoucí v důsledku kontinuálních slev, které snižují hodnotu značky. Společnost nemá příliš velkou skupinu loajálních zákazníků. S cenovou komunikací se zvyšuje počet neloajálních zákazníků, reagujících na nabízenou akci. Nezbytností je vymanit se ze začarovaného kruhu slev. Potřeba zavést efektivní věrnostní program.		
<b>Positioning (budoucí záměr)</b>	Body Basics – Perfect Present, Kdy jste naposledy řekli: „Mám tě rád?“ Spojení značky s dárkem, zapojení emocí.		
<b>Cíle kampaně</b>	Marketingový cíl: repositioning značky a zavedení nového sloganu Body Basics – Perfect Present. Komunikační cíl: primárně stanoveny na získání zážitku z nákupu podpořeny senzorickým marketingem. Mediální cíl: zásah 20 % cílové skupiny (160 000 lidí)		
<b>Cílová skupina</b>	Dlouhodobě primární cílová skupina jsou ženy 35 – 45 let – pro tuto konkrétní kampaň zúžit na 20 – 30. Charakteristika CS – ženy žijí ve městech nad 50 tis. obyvatel (socioekonomická skupina B,C), mají určitý pravidelný příjem, ať už od rodičů z brigády nebo práce. Pravidelně, alespoň jednou týdně chodí za zábavou – do kina, restaurace či klubu. Čtou lifestyle časopisy. Při nákupu se rozhodují emotivně, často impulzivně a jsou ovlivnitelní reklamou. Většina má vysokoškolské vzdělání či střední s maturitou a mají vyšší příjmy. Uvědomují si hodnotu vztahu ke svým bližním a váží si ho.		
<b>Média</b>	Tisk, web, nová média, plakát, událost		
<b>Povinné prvky</b>	Logo – Body Basics, slogan: Body Basics – Perfect Present,		
<b>Poznámky</b>	Potřeba zavést nový věrnostní program a zkusit senzorický marketing se zaměřením na čich (vůně produktů), zrak (příjemné přírodní motivy v prodejně), hmat (výrobek, dekorační přírodní materiály), sluch (hudba v pozadí).		
<b>Rozpočet</b>	2 000 000,-	<b>Mediální rozpočet</b>	Max. 500 000,- z celkové částky

## **PŘÍLOHY XV.: UKÁZKA VĚRNOSTNÍHO PROGRAMU A NABÍDKY YVES ROCHER**

(Zdroj: vlastní analýza dle obdržených newsletterů od Yves Rocher + <http://www.yves-rocher.cz/>)

### **Princip věrnostního programu:**

Zákazník získá za každou utracenou stokerunu jedno razítko:

- za 20 razítek = výrobek za 150 Kč (1. úroveň)
- za 40 razítek = výrobek za 400 Kč (2. úroveň)
- za 60 razítek = výrobek za 700 Kč (3. úroveň)

Každá úroveň je časově omezena (1rok). Pokud chce zákazník postoupit do další úrovně, musí se vzdát dárku. Dále v Yves Rocher mají zboží označené zeleným bodem, na které se nevztahují slevové nabídky, popřípadě velmi výjimečně. Členové věrnostního programu obdrží papírový voucher na konci každého měsíce se speciální nabídkou, který platí celý následující měsíc.

### **Ukázky nabízených akcí věrným zákazníkům newslettery:**

- **10.7.2009** Limitovaná edice Green Summer od 69 Kč
- **10.8.2009** Řada Fraicheur Vegetale již od 85 Kč
- **1. 9. 2009 Užijte si Happy Days v Yves Rocher 11. – 13. Zář 2009**
  - Sleva -40% na výrobek dle výběru a navíc dárek k nákupu nad 199 Kč.
- **23. 10. 2009** Objevte naše nové internetové stránky a přijďte si pro dárek
- **2. 11. 2009** Objevte novou vůni SO ELIXIR, platí do 15. listopadu
  - Parfémovaná voda 50ml ~~1290~~-Kč, 899 Kč + dárek parfémovaná voda 15 ml zdarma
  - 1 zakoupený pudr Couleurs Nature 100% rostlinného původu = 1 štětec kabuki zdarma
- **18. 11. 2009** Vánoční trh krásy – limitované edice v obchodech Yves Rocher, platí od 6. prosince
  - Fluer De Noel – od 89 Kč
  - Tipy na dárky pro nejmenší
  - Sada Serum Vegetal až -30%
  - Antibakteriální gel na ruce bez omývání 135 Kč

**- 7. 12. 2009 Newsletter – nabídka platí do 25. prosince**

- Limitovaná vánoční edice Marron de Noel z řady Plaisirs Nature – od 29,- Kč
- Toaletní taštička pro muže ~~492~~ Kč, 799 Kč
- Péče pro zralou pleť „Riche Crème“ balíček ~~4283~~ Kč, 1069 Kč
- Líčení od 139 Kč
- Kazety v limitované edici
- Manikúra od 55 Kč

**- 28. 12. 2009 Zimní slevy v Yves Rocher, nabídka je platná do 24. ledna 2010**

- Minus 50% PARFÉMY A ZEŠTÍHLENÍ - na vybrané parfémy a řadu Minceur Café Vert
- Minus 40% PÉČE O OBLIČEK – na výrobky z péče o obličej MIMO řadu Culture Bio
- Minus 30% LÍČENÍ A PÉČE O TĚLO – na líčení a vybrané výrobky z péče o tělo

**- 26.01.2010 - 50 let krásy a dárků, od 25. 1. – 14. 2. 2010**

- 50% na 50 kosmetických výrobků – Výhra pro mou krásu!
- Objevte novinku v péči proti stárnutí pleti: Cure solutions – výhodné ceny pro tyto výrobky
- Velká narozeninová hra – každý los vyhrává

**- 15. 2. 2010 Sleva -40% v obchodu Yves Rocher Česká 28, platí od 15. – 22. 2. 2010**

- Uzavřen od 22.2. – 8.3.2010 z důvodu rekonstrukce
- Sleva 40% na veškerý sortiment a dárek jako překvapení, ke každému nákupu nad 49 Kč
- Nabídka je platná na základě tohoto letáku nebo uvedení kódu 002590

**- 17. 2. 2010 Akce Sérum Végétal 3, platí od 15.2. – 7.3.2010**

- Program vrásky a jas pleti, program vrásky a zpevnění pleti
- Zaváděcí akční nabídka až -30%
- Novinka! Objednejte si přes internet!

**- 25. 2. 2010 Nově otevřený internetový obchod – žádná akce, pouze info**

**- 8. 3. 2010 Novinka v líčení Yves Rocher, nabídka platí od 8. – 28. března 2010**

- Řasenka s rýžovým voskem se zklidňujícími účinky ~~389~~-Kč, 269 Kč
- Trio pro svůdný pohled s rýžovým práškem ~~339~~-Kč, 245 Kč
- Speciální zavádění nabídka: Heřmánkový odličovač očí zdarma k nákupu libovolné řasenky Couleurs Nature

- **18. 3. 2010 Krásná až po konečky nehtu! Nabídka platí do 28. března 2010**
  - Francouzská manikúra, péče o nehty, konečná úprava od 75 Kč
  - Exkluzivní nabídka – sada 3 kosmetických výrobků 559 Kč
  - Novinka v líčení + dárek heřmánkový odličovač na oči 50 ml
  - Jarní osvěžující koktejl, 3 výrobky za ~~407~~ Kč - 249 Kč (sprchový gel, deodorant, maska)
- **30. 3. 2010 Nová zeštíhlující péče 2010, platí od 29. března do 18. dubna 2010**
  - 14 denní zeštíhlující péče MINCEUR CAFE VERT ~~770~~-Kč, 539 Kč
  - Riche Creme až -30%
  - Řada Jardins Du Monde již od 69 Kč
  - Zdarma doručíme zboží při nákupu od ~~4000~~ Kč, 700 Kč
- **20.4. 2010 Krásná pokožka těla díky vyživující síle rostlin, nabídka platí od 19. 4. – 2. 5. 2010**
  - nová řada péče o tělo od 159 Kč
  - líčení Luminelle od 69 Kč
  - řada Fraicheur Végétale již od 89 Kč
- **3.5. 2010 Více než jen krása – 50 let rostlinné kosmetiky, platí do 16. května 2010**
  - nově na internetových stránkách doplněk stravy z řady Santé Naturelle, až -50%
- **17.5. 2010 Ano nízkým cenám, platí do 30. května 2010**
  - výběr výrobků od 69 Kč
  - sada péče o obličej za exkluzivní cenu Sérum Végétal3 ~~499~~ Kč, 695 Kč
- **11.6. 2010 Letní nezbytnosti**
  - Hydratační balzám na rty – ~~79~~ Kč, 59 Kč, -25%
  - SOS čisté ruce – ~~89~~-Kč, 65 Kč, - 27%
  - Lak na nehty – ~~79~~-Kč, 59 Kč, -30%
  - Limitovaná letní edice od 59 Kč
  - Řada Culture Bio až -30%
- **21.6. 2010 Čas na slevy u Yves Rocher! Platí do 18.7.2010**
  - Až -50% na vybrané výrobky
  - Oční krém proti vráskám s blahodárnými oleji ~~640~~ Kč, 448 Kč, -30%
  - Hydratační ochranné mléko OF30 255 Kč, 127 Kč, -50%
  - Kolínská voda 495 Kč, 297 Kč, -40%
  - Líčení pleti od 165 Kč

- Sprchové gely Jardins du Monde za 76 Kč
- Přijďte si pro letní šekovou knížku

**- 12. 7. 2010 Buďte krásná po celé léto! Platí do 18. července**

- Na léto již od 165 Kč
- Zmatňující fluidní make-up ~~389~~ Kč, 279 Kč, -28%
- Lehký fluidní make-up ~~420~~ Kč, 299 Kč, -29%
- Projasňující opravná tužka ~~229~~ Kč, 165 Kč, -28%
- Novinky péče o tělo od 169 Kč
- Všechny opalovací přípravky -50%
- Poslední dny letního výprodeje až -50% na vybrané výrobky

**- 26.7.2010 Hýčkejte své tělo celé léto – platí do 8. srpna 2010**

- Řada péče o tělo od 169 Kč
- Výrobky řady Hamamélis od 65 Kč
- Limitovaná letní edice od 55 Kč
- Zeštíhlující přípravky Minceur café vert každý za 579 Kč

**- 9.8.2010 Vychutnejte si osvěžující vůně z rostlinného světa! Platí do 29. srpna 2010**

- Fraicheur Végétale – vůně od 89 Kč
- Rituály krásy s arganovým olejem z Maroka od 209 Kč

**- 16.8.2010 Probud'te své smysli péčí a vůní orientu! Platí do 29. srpna 2010**

- Rituály krásy s arganovým olejem z Maroka od 209 Kč
- Orientální masážní elixír ~~620~~ Kč, 445 Kč, -28%
- Orientální mýdlo s arganovým olejem ~~285~~ Kč, 209 Kč, -27%
- Zářivá maska s marockým kaolínem ~~450~~ Kč, 340 Kč, -24%
- Prázdninové sady za speciální cenu
- Péče o nohy Lavande essentielle až -34%

**- 23.8.2010 Probud'te své smysli péčí a vůní orientu! Platí do 29. srpna 2010**

- Rituály krásy s arganovým olejem z Maroka od 209 Kč
- Orientální masážní elixír ~~620~~ Kč, 445 Kč, -28%
- Orientální mýdlo s arganovým olejem ~~285~~ Kč, 209 Kč, -27%
- Zářivá maska s marockým kaolínem ~~450~~ Kč, 340 Kč, -24%
- prázdninové sady za speciální cenu
- péče o nohy Lavande essentielle až -34%

**- 30.8.2010 Podzimní novinky od Yves Rocher, platí do 19.9.2010**

- Krém Pure Calendula 169 Kč
- Novinka péče o tělo od 69 Kč
- Výprodej za exkluzivní ceny -50%

**- 6.9. 2010 Podzimní novinky od Yves Rocher, platí do 19. září 2010**

- Novinka regenerační krém na den a noc Pure Calendula 169 Kč
- Novinka z péče o tělo od 69 Kč
- Výjimečná nabídka – výprodej za exkluzivní ceny – péče o vlasy -50%

**- 13.9.2010 Zářijové novinky Yves Rocher již od 69 Kč! Nabídka platí do 19. září 2010**

- Výprodej za exkluzivní ceny – péče o vlasy
- Jardis du Monde od 69 Kč, sprchový gel, deo
- Regenerační krém Pure calendula 169 Kč
- Líčení pleti od 146 Kč
- Řada culture bio až -26%

**- 20.9.2010 Pečujte o své vlasy, platí do 10. října 2010**

- Rostlinná péče o vlasy, 12 výrobků s výtažky z rostlin, již od 75 Kč
- Sada za 234 Kč – šampon, sprej na snadné rozčesávání + dárek pumpička
- Sada za 260 Kč – šampon, expresní maska pro lesklé vlasy + dárek pumpička
- Rty – nádherný úsměv, perfektní rty od 149 Kč

**- 13.10 2010 Inovace v péči proti stárnutí pleti, platí do 31. října 2010**

- Elixír 7.9 – 7 rostlin – 9 patentů, novinka ~~799~~ Kč, 549 Kč
- Zaváděcí nabídka, exkluzivní sady, péče proti stárnutí + elixír 7.9 = -40%
- Vaše oblíbené výrobky s podzimní slevou, již od 79 Kč, Péče o obličej, parfémy, líčení až -30%

**- 2.11.2010 Co nového pro mou krásu? Platí do 14. listopadu**

- Vanille Noire parfémovaná voda 50 ml ~~1290~~ Kč 899 Kč + Parfémovaná voda 15ml ZDARMA (v hodnotě 279 Kč)
- Inovace v líčení – 3 výrobky pro dokonalé nalíčení – až -30%

**- 24.11.2010 Sváteční look s limitovanou edicí líčení od Yves Rocher! Platí do 5.12. 2010**

- Zimní líčení – lak na nehty, lesk na rty, duo tužka na oči, mini řasenka – od 55 Kč
- Vánoce s vůní pomeranče , sprchové gely a mýdla, limitovaná edice od 89 Kč