

# **Aplikace nástrojů direct marketingu v multilevelové marketingové společnosti**

Kateřina Panáková

---

Bakalářská práce  
2022



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2021/2022

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Kateřina Panáková**  
Osobní číslo: **K19476**  
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **Kombinovaná**  
Téma práce: **Aplikace nástrojů direct marketingu v multilevelové marketingové společnosti**

### Zásady pro vypracování

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu, definujte hlavní pojmy se zaměřením na direct marketing a multilevel marketing.
2. Stanovte cíle, metody, metodiku a výzkumné otázky.
3. Charakterizujte objekt výzkumu a specifikujte využívání nástrojů direct marketingu.
4. Prostřednictvím kvalitativního výzkumu realizujte rozhovor u určené cílové skupiny s cílem zodpovědět výzkumné otázky.
5. Zhodnoťte ze zjištěných dat závěry, navrhněte doporučení pro realizaci efektivního direct marketingu aplikovanáné v praxi MLM prodeje.

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

**Seznam doporučené literatury:**

- BELK, Russell W., Eileen FISCHER a Robert V. KOZINETS, 2013. *Qualitative consumer & marketing research*. Los Angeles: SAGE. ISBN 9780857027665.
- HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ, 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, Nakladatelství Oeconomica. ISBN 978-80-245-1520-5.
- HINGSTON, Peter, 2002. *Efektivní marketing: průvodce drobným podnikáním*. Praha: Euromedia Group. ISBN 80-242-0893-8.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. 14. vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4150-5.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a kolektiv, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2. zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0787-2.
- SPILLER Lisa, 2020. *Direct, Digital & Data-Driven Marketing*. Fifth Edition. London: SAGE Publications Ltd. ISBN: 978-1-5297-0817-2.

Vedoucí bakalářské práce: **prof. Mgr. Peter Štarchoň, Ph.D.**  
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2022**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **22. dubna 2022**



**Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.**  
děkan

**Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.**  
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 4. dubna 2022

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

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;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 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;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne:

Jméno a příjmení studenta: ...Kateřina Panáková

.....  
podpis studenta

## **ABSTRAKT**

Tématem této bakalářské práce je aplikace direkt marketingu v multilevelové společnosti Harmonelo LLC. Hlavním cílem práce je identifikovat aktuální možnosti využití přímého marketingu v multilevelové společnosti, a to na základě výsledku primárního výzkumu.

Teoretická část definuje pojmy marketingové komunikace, marketingového mixu, direct marketingu a její nástroje, etickou samoregulaci a multilevel marketing. Součástí je metodika, kde jsou stanoveny cíle a výzkumné otázky.

V praktické části je popsána multilevelová společnost Harmonelo, její filozofie, marketing s pravidly a zásadami distribuce. V další části jsou zaznamenány poznatky z polostrukturovaných rozhovorů jednotlivých manažerů firmy Harmonelo. Na základě zjištěných poznatků je v závěru navržena možná aplikace nástrojů direct marketingu.

Klíčová slova: přímý marketing, marketingový mix, multilevel marketing, nástroje přímého marketingu, legislativa

## **ABSTRACT**

The topic of this bachelor thesis is the application of direct marketing in the multilevel company Harmonelo LLC. The main goal is to identify the current possibilities of using direct marketing in a multilevel company, based on primary research results.

The theoretical part defines the concepts of marketing communication, marketing mix, direct marketing and its tools, ethical self-regulation and multilevel marketing. It includes a methodology where goals and research questions are set up.

The practical part describes the multilevel company Harmonelo, own philosophy and marketing distribution rules and principles. The findings from the semi-structured interviews with individual managers of the Harmonelo company are noted in the next part. There is proposed possible application of direct marketing tools based on findings at the end.

Keywords: direct marketing, marketing mix, multilevel marketing, direct marketing tools, legislation

Děkuji vedoucímu své bakalářské práce profesoru Peteru Štarchoňovi za odborné vedení, za obrovskou trpělivost a péči, kterou mi věnoval při psaní této práce. Děkuji pedagogům za předávané vědomosti. Děkuji účastníkům mého výzkumu, že si našli čas na rozhovor. Děkuji spolužákům, že jsme spolu bojovali až do konce. Děkuji svým dětem a partnerovi, že mne podporovali a nechali studovat. Děkuji svým sestřám, které to semnou prožívaly a v poslední řadě musím poděkovat tatínkovi a své mamince, která se této události nedožila a určitě by měla radost. Děkuji, že jste mi věřili, že to dokážu.

### **Moto**

*„Myslete na to, co chcete, nikoliv na to, co nechcete.“*

*Napoleon Hill*

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

## OBSAH

ÚVOD.....	9
<b>I. TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>11</b>
<b>1 MARKETINGOVÝ MIX, MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX A MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....</b>	<b>12</b>
1.1 MARKETINGOVÝ MIX, MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX .....	12
1.2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	13
<b>2 DIRECT MARKETING .....</b>	<b>15</b>
<b>3 ZÁKLADNÍ PRAVIDLA DIRECT MARKETINGU .....</b>	<b>17</b>
<b>4 DATABÁZOVÝ MARKETING .....</b>	<b>18</b>
<b>5 NÁSTROJE DIRECT MARKETINGU.....</b>	<b>20</b>
5.1 DIRECT EMAIL .....	20
5.2 ZÁSILKOVÝ OBCHOD .....	20
5.3 E-COMMERCE .....	21
5.4 TELEMARKETING.....	22
5.5 TELESHOPPING .....	23
5.6 E-MAILING .....	24
<b>6 LEGISLATIVNÍ RÁMEC A ETICKÁ SAMOREGULACE DIRECT MARKETINGU.....</b>	<b>26</b>
6.1 ASOCIACE DIRECT MARKETINGU, E-COMMERCE A ZÁSILKOVÉHO OBCHODU .....	26
6.2 ZÁKON O DIRECT MARKETINGU A OCHRANA OSOBNÍCH ÚDAJŮ GDPR.....	27
6.3 SOS ASOCIACE OBRANY SPOTŘEBITELE .....	28
<b>7 MULTILEVEL MARKETING .....</b>	<b>29</b>
7.1 TERMINOLOGIE MULTILEVEL MARKETINGU.....	29
7.2 OBCHODNÍ SYSTÉM .....	30
<b>8 CÍL A METODKA PRÁCE .....</b>	<b>31</b>
8.1 CÍL PRÁCE .....	31
8.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	31
8.3 OBJEKT VÝZKUM.....	32
8.4 ZVOLENÁ METODA .....	32
8.5 KVALITATIVNÍ VÝZKUM.....	32
8.6 HLOUBKOVÝ ROZHOVOR.....	32
8.7 SCÉNÁŘ ROZHOVORŮ .....	33
<b>II. 34PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>34</b>
<b>9 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI HARMONELO.....</b>	<b>35</b>

9.1	VIZE A LOGO SPOLEČNOSTI .....	35
9.2	REGISTRACE A STARTOVACÍ BALÍČKY .....	36
9.3	TEKUTÉ ZDRAVÍ .....	37
9.3.1	Probio sirup .....	37
9.3.2	Harmonelo Vitality.....	37
9.3.3	Harmonelo Slim .....	38
9.3.4	Harmonelo LIFE .....	38
9.3.5	Harmonelo Colostrum.....	38
9.3.6	Harmonelo CBD.....	39
9.3.7	Harmonelo Bifi.....	39
9.3.8	Harmonelo Lacto.....	40
9.3.9	Harmonelo Flexi.....	40
9.4	BUDOVÁNÍ KARIÉRY .....	41
9.5	PRAVIDLA A PODMÍNKY DISTRIBUCE HARMONELO .....	42
<b>10</b>	<b>APLIKACE NÁSTROJŮ DIRECT MARKETINGU V MULTILEVELOVÉ MARKETINGOVÉ SPOLEČNOSTI .....</b>	<b>45</b>
10.1	ALENA PLATINA.....	45
10.2	EVA GOLD MANAGER .....	46
10.3	IRENA SILVER MANAGER.....	47
10.4	MICHAELA PLATINA.....	47
10.5	KRISTY GOLD MANAŽER .....	48
10.6	MARTA ČLEN .....	48
10.7	OLGA PLATINA.....	49
10.8	NIKOLA GOLD MANAŽER.....	49
10.9	PAVLÍNA DIAMANT *** .....	50
10.10	PAVLÍNA MANAŽER .....	51
<b>11</b>	<b>ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK .....</b>	<b>52</b>
<b>12</b>	<b>NÁVRHY A DOPORUČENÍ .....</b>	<b>54</b>
	<b>ZÁVĚR... .....</b>	<b>55</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>56</b>
	<b>INTERNETOVÉ ZDROJE: .....</b>	<b>59</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>60</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>61</b>
	<b>PŘÍLOHA P I: SCÉNAŘ ROZHOVORU .....</b>	<b>62</b>



## ÚVOD

Český jazyk rozeznává pojem přímý marketing a direct marketing za rovnocenné. Někteří autoři uvádějí níže pojem přímý marketing někteří užívají pojem direct marketing, ale ve svojí podstatě se jedná o synonyma. Přímý marketing a multilevel marketing mají mnoho společného. Jejich společná filosofie spočívá v tom, že se zaměřují na pečlivém oslovení zákazníku a následném vytváření dlouhodobých vztahů. Každý rok se objeví nové MLM organizace s cílem vytvořit co největší obrat pomocí síťování. Každý registrovaný uživatel má možnost vytvořit si svou podnikatelskou činnost. Touto činností vytváří aktivity, které nejsou vždy efektivní.

Téma „Aplikace nástrojů direct marketingu v multilevelové marketingové společnosti“ jsem zvolila z důvodu, protože jsem registrovaným spotřebitelem firmy Harmonelo. Přímý marketing společně s MLM strategií využívá společné nástroje, které je potřeba zhodnotit a navrhnout případné zlepšení.

Hlavním cílem této bakalářské práce je na základě výsledků primárního výzkumu identifikovat aktuální možnosti využití přímého marketingu ve vybrané MLM společnosti. Kvalitativní výzkum bude proveden na základě polostrukturovaného rozhovoru s aktivními manažery společnosti. Rozhovory budou provedeny telefonicky s předpokládaným časem dvacet minut. Hovory budou se souhlasem zaznamenány jako důkaz realizace. Dílčím cílem je zpracovat teoretická východiska direct marketingu, definovat její základní pojmy. V konečné fázi budou zjištěné data zhodnocená a navržená doporučení pro efektivnější realizaci.

Bakalářská práce je rozdělena do dvou částí. Na teoretickou a praktickou část.

Teoretická část je zaměřena na vymezení základních pojmů přímého a multilevel marketingu, využití nástrojů a její specifika. Legislativní rámec a etická samoregulace představí potřebné asociace a zákony k věnovanému tématu. Metodika popíše postup práce a cíle výzkumu.

Praktická část je věnována společnosti Harmonelo, kde je definována vize a strategie společnosti. Obchodní a karierní systém popisuje možné členství. Popis produktů objasní použití a doporučení. Všeobecné obchodní podmínky určují pravidla společnosti. Prostřednictvím metody sněhové koule bude osloveno deset manažerů k individuálním polostrukturovaným rozhovorům. Tyto rozhovory budou zapsány do tabulek a porovnány

s ostatními výsledky. V konečné fázi budou výsledky vyhodnoceny a doporučeny možnosti direct marketingu.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 MARKETINGOVÝ MIX, MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX A MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

## 1.1 Marketingový mix, marketingový komunikační mix

Marketingový mix je podle Foreta (2010, s. 97) nejdůležitějším nástrojem marketingového řízení. Organizace je využívá k dosažení svých cílů. Zahrnuje vše podstatné, s čím se firma obrací na trh, na zákazníky, vše, co se rozhoduje o jejím úspěchu na trhu práce.

Foret (2011, s.189) dále tvrdí, že marketingový mix tvoří vše, s čím firma může ovlivnit poptávku po své nabídce. Hlavní možnosti nabízejí čtyři skupiny označované jako 4P.

- PRODUCT (Product)
- CENA (Price)
- DISTRIBUCE (Place)
- PROPAGACE (Promotion)

Uvedené čtyři proměnné musí být ve vzájemném souladu. Jedině tak můžeme komunikovat se zákazníkem, aby správně pochopil naši nabídku. Soulad mezi produktem a cenou. Pokud je produkt vysoce kvalitní, musí o tom odpovídat i cena.

Tradiční marketingovou koncepci 4P doplňuje nová alternativní koncepce 4C (Štarchoň a kol., 2004, s.43). Produkt se nachází mezi potřebami a přáním spotřebitele (consumer wants and needs), místo ceny přicházejí náklady, které má spotřebitel na uspokojení svých potřeb a přání (cost to satisfy consumer wants and needs), distribuce se mění na pohodlí nákupu (convenience to buy) a poslední P – promotion střídá komunikaci ve smyslu dialogu mezi spotřebitelem a organizací. Součástí komunikaci se stává zjišťování potřeb a přání zákazníka, jeho reakci, názory a jiné informace které může organizaci poskytnout. Organizace jsou odkázané na rozhodnutí potenciálních zákazníků Marketingový mix tvoří výrobní politika, tvorba cen, distribuční cesty a komunikace. Marketingový komunikační mix je tedy podsystémem mixu marketingového. Komunikačním mixem se marketingový manažer snaží pomocí optimální kombinací různých nástrojů dosáhnout marketingových a tím i firemních cílů. Součástí komunikačního mixu je osobní a neosobní forma komunikace, přičemž osobní formu prezentuje osobní prodej a neosobní formy zahrnují reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring. Kombinací

osobní a neosobní formy jsou veletrhy a výstavy. Každý z těchto nástrojů kombinované komunikace plní určitou funkci a vzájemně se doplňují. (Příkrylová, Jahodová, 2010, s.42)

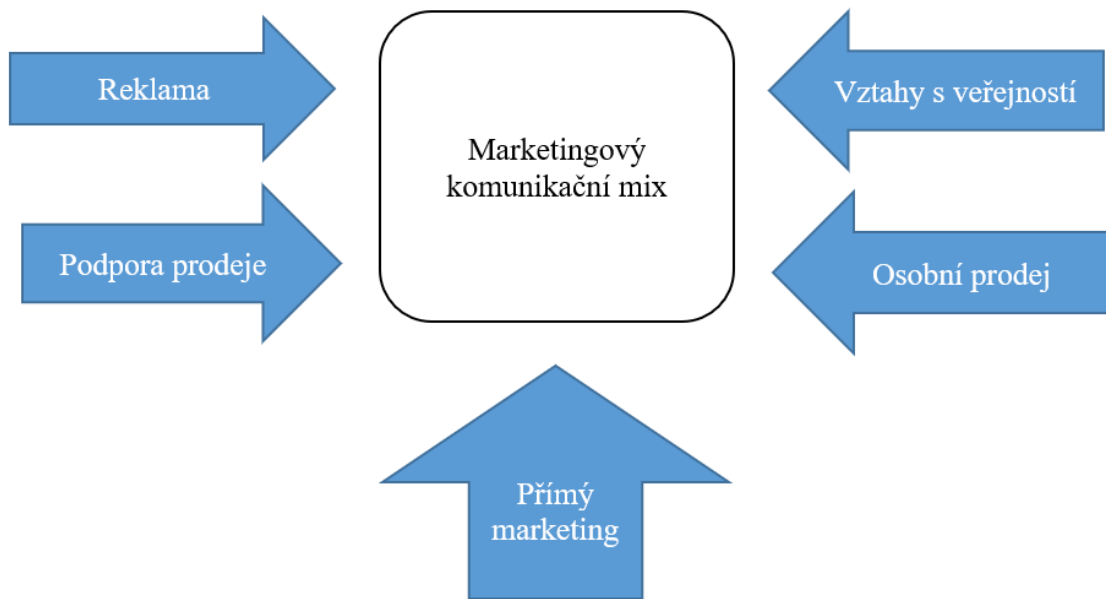
Marketing má podle Štarchoně a kol., (2004, s. 39) k dispozici celou řadu komunikačních nástrojů, kterými může dosahovat stanovených cílů. Každá organizace by měla cílevědomě a permanentně budovat svůj vlastní systém marketingové komunikace, která se nazývá marketingový komunikační mix. Marketingový komunikační mix se definuje jako soubor marketingových komunikačních nástrojů, které organizace používají na komunikaci se zákazníky a na prosazení svých marketingových cílů na cílovém trhu. Tento komunikační mix se skládá z pěti hlavních způsobů komunikace, t. j. reklama, podpora prodeje, vztahy s veřejností, osobní prodej a přímý marketing.

## 1.2 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je spojená s pojmem komunikační proces, což znamená přenos sdělení od jednoho odesílatele k příjemci. Tento proces probíhá mezi prodávajícím a kupujícím, firmou a jejími potenciálními i současnými zákazníky, ale také mezi firmou a dalšími zájmovými skupinami. Prvním krokem komunikace musí být upoutání pozornosti, bez které nelze navázat kontakt, je pak žádoucí sdělením vzbudit zájem o nabídku. V dalším stádiu se musí stimulovat přání přesvědčením potenciálního spotřebitele o schopnosti produktu uspokojit jeho potřeby a přání. Nakonec je nutno např. předvedením výrobku vyvolat akci, tj. nákup, v ideálním případě spokojený nákup, který povede k budoucímu opakování tohoto žádoucího chování. (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 21, 34).

Podle Pospíšila a Závodné (2012, s.11) není proces marketingových komunikací nikterak složitý. Musíme vědět koho oslovit, čeho tím chceme dosáhnout a jakým způsobem chceme oslovovat. Jestliže již víme, jakým způsobem oslovíme cílovou skupinu, řešíme, čím ji zaujmeme, tedy jaká bude zvláštnost našeho reklamního sdělení, jakou výhodu naší cílové skupině nabízíme.

Marketingová komunikace je určitý proces informovat příjemce o produktu nebo službě. Hlavním cílem je získat pozornost a pochopit zákazníka, definovat jeho potřeby. V případě nejasností, vysvětlit a přesvědčit zákazníka o výjimečnosti produktu nebo služby. Vytvoření spokojeného zákazníka povede k opakovanému prodeji. Výše uvedení autoři se shodují, že tento proces není nikterak složitý, musí být jasně definovaný cíl a představa, jak cíle dosáhnout.



Obrázek 1 - Marketingový komunikační mix ( Štarchoň a kol 2004, s.39)

Výše uvedení autoři se shodují, že se marketingový mix a komunikační mix se neobejde bez marketingových nástrojů 4P, 4C a komunikačních nástrojů, které slouží k dosažení marketingových cílů. Uspokojení potřeb zákazníka společně s hodnotou výrobku a určitou propagací se neobejde žádná organizace.

## 2 DIRECT MARKETING

Přímý marketing zahrnuje veškeré nástroje marketingové komunikace, které komunikují přímo se zákazníky. To zahrnuje reklamu s přímou odezvou, telemarketing a přímý e-mail. (Smith, Zook, 2011, s. 380).

Přímý marketing chápeme jako přímou komunikaci s pečlivě vybranými zákazníky. Základním cílem je vybudovat dlouhodobé vztahy a se získáním okamžité odezvy. Tato snaha o adresnou komunikaci byla zaznamenána v průběhu dvacátého století. Přímé zasílání výrobků od výrobce ke spotřebiteli bez distribučního mezičlánku vystřídal zasílání katalogů poštou v další fázi. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 94).

Hingston (2002, s. 50) tvrdí, že příkladem přímého marketingu jsou přímé zásilky, zásilkový obchod nebo přímé prodeje. Aby našel své zákazníky používá přímý marketing osobní kontakty, telefon, email nebo také poštu. Nárůst nákupů na internetu, rychlá reakce zásilkového obchodu na objednání způsobuje, že se přímý marketing stává oblíbenou součástí jak pro spotřebitele, tak jako vhodný prostředek pro firmy.

Podle Nashe (2003, s. 1) není direct marketing jen technologie, je to také proces. Cílem není jen prodat, ale také vybudovat užitečný vztah. Při této činnosti je možné použít jakýkoliv prostředek nejen přímé poštovní zásilky, ale také noviny, časopisy, rozhlas, krabičky od zápalek a různé další způsoby.

Direct marketing využívá současné elektrotechniky, především počítačů k zacílenější a soustavnější komunikaci se zákazníky. Je reakcí na dosaženou přesycenost a roztržitost trhu. Mezi výhody direct marketingu nesporně patří:

- zacílenost na jasně vymezený a smysluplný segment
- efektivnost zacílené a oboustranné komunikace, umožňující vytvořit osobnější vztah se zákazníkem
- možnost kontrolovatelné, měřitelné reakce na naši nabídku
- operativnost realizované komunikace
- názornost předvedení produktu
- dlouhodobost využívání, čím déle se s ním totiž pracuje, tím může být lepší, bohatší na získané a využitelné informace (Foret, 2003, s. 23).

Na základě výše uváděných definicí je možné konstatovat, že tito autoři definují přímý marketing jako proces, který je zaměřen na individuální zákazníky s cílem vybudovat dlouhodobý vztah s okamžitou odezvou. Výrobce prodává přímo koncovému zákazníkovi bez distribučního řetězce velkoobchodu a maloobchodu. V začátcích dvacátého století byla snaha zasílat výrobky od výrobce ke konečnému spotřebiteli, později přešli k zasílání katalogů poštou.

**Přímý marketing může mít dvě formy:**

1. Adresný přímý marketing, při němž jsou nabídky určeny jmenovitě konkrétním osobám, které jsou obvykle získány z firemních databází. Takováto databáze často obsahuje poměrně detailní údaje o klientech, například jejich osobní data, záznamy o předchozích nákupech a údaje o jejich reakcích na nabídku, o rychlosti odezvy a o způsobu placení.
2. Neadresný přímý marketing, který sice oslovuje určitý vybraný segment trhu, avšak ne jmenovitě konkrétní osoby. To je právě případ letáků a katalogů vhazovaných do schránek či rozdáváných na ulicích. (Foret, 2010 s. 134).

Výše uvedení autoři se shodují, že přímé zásilky, přímé prodeje nebo zásilkový obchod jsou příkladem přímého marketingu. K získání nových zákazníků používá telefon, poštu, email, nebo také osobní kontakty. Nejedná se pouze o prodej a distribuci výrobků, ale také o propagaci služeb nebo informací, o plánované výstavě či činnosti. Prostřednictvím interaktivní komunikace umožní měřit reakci zákazníka. Jedná se o malý vybraný segment zákazníků, který při správném použití adresáře a databáze, obsahující informace o potencionálních klientech, může docílit pozitivních prodejních výsledků.



### 3 ZÁKLADNÍ PRAVIDLA DIRECT MARKETINGU

Direct marketing je strategie, kde je naplánovaný každý krok, při přímém kontaktu se zákazníky. Pro dosažení požadovaného úspěchu, jsou základní pravidla direct marketingu důležitou součástí strategie. Jak si získat a následně udržet své zákazníky. Potřeby a správné zodpovězení případných otázek racionálním tak i emocionálním způsobem uspokojí zákazníka.

Wunderman definoval devatenáct pravidel direct marketingu, které popisuje ve své knize Direct marketing: Reklama, která se zaplatí.

- 1 Direct marketing strategie nikoliv taktikou.
- 2 Hrdinou musí být zákazník nikoliv produkt.
- 3 Komunikace s každým stávajícím nebo potencionálním zákazníkem jako s cílovou skupinou o jednom člověku.
- 4 Musíte odpovědět na otázku: „Proč bych měl?“
- 5 Změna postojů nestačí reklama musí změnit chování.
- 6 Další krok: zisková reklama.
- 7 Budujte „zkušenost se značkou“.
- 8 Vytvářejte vztahy.
- 9 Poznejte celoživotní hodnotu každého zákazníka a investujte do ní.
- 10 Ne všichni zájemci o produkt jsou potencionální zákazníci.
- 11 Média jsou nástrojem pro kontaktní strategií.
- 12 Buďte dostupní svým zákazníkům.
- 13 Vytvářejte a interaktivní dialogy.
- 14 Učte se ptát „kdy“.
- 15 Vytvořte reklamu, která učí, když prodává.
- 16 Ziskávejte zákazníky cílem udržet si je dlouhodobě.
- 17 Loajalita je nepřetržitý proces.
- 18 Jste tím, co víte.

(Wunderman, 2003, s. 19)

Výše uvedený autor definuje, že tyto pravidla jsou základem direct marketingu a je důležité je dodržovat. Je zřejmé, že hledání nového zákazníka potřebuje trpělivost a potřebnou dávku empatie. Naslouchání a zjištění potřeby zákazníka je úspěch k vytváření dlouhodobých vztahů.

## 4 DATABÁZOVÝ MARKETING

Databázový marketing je soubor údajů o stávajících nebo potencionálních zákaznících. Obsahují kontakty a informace o zákaznících, co v minulosti nakoupili, jaké mají rodinné zázemí a informace o soukromých aktivitách. Budování vztahů je jeden ze základních pravidel přímého marketingu. (Štarchoň, Faltys, Dzugasová, 2004, s. 101).

McCorkell (1997, s. 53) tvrdí, že příležitosti shromážďovat osobní údaje a navazovat vztahy nejsou vždy stejné. Abychom pomohli pochopit, proč tomu tak je, musíme odhalit více praktických aspektů maloobchodníka, obchodníka mezi podniky a výrobce rychloobrátkového spotřebního zboží.

Podle (Jobbera, Lancastera, 2001, s. 162) je databázový marketing definován jako interaktivní přístup k marketingu, který využívá kanálů a marketingových médií. Oslovit zákazníky individuálně telefonicky, osobním kontaktem nebo poštou. Mezi typické informace v databázi:

- Informace o současných a potencionálních zákaznících.
- Informace o transakcích.
- Propagační informace.
- Informace o výrobku.
- Geodemografické informace.

Databázový marketing je podle Nashe (2003, s. 513) opakem. Začínají u jednotlivých domácností nebo podniků, a pak hledají způsoby, jak tyto jednotlivce uspořádat do skupin. Je využita aplikovaná síla a preciznost direct marketingu na každý druh obchodu bez ohledu na použitý distribuční kanál. Výrobci produktů, které plní regály v supermarketech, drogeriích, železářstvích a v každém dalším typu maloobchodu, nyní mohou získat z našeho oboru právě tolik jako katalogové společnosti, charity, banky, akcie a další, které prodávají přímo svým zákazníkům.

Foret (2003, s. 233) tvrdí, že CRM systémy úspěšně ovlivňují podnikání. Customer Relationship Management je řízení těsných vztahů se zákazníky s intenzivní podporou pomocí IT. Obchodní procesy podporované CRM systémem jsou dnes velmi standardizované. Hlavní cíl intenzivní zákaznické orientace dosažení zákaznickovy spokojenosti má ještě dva dílčí cíle.

Podle Pelsmackera (2004, s. 377) je marketingová databáze sbírka vzájemně provázaných údajů zákazníku a vyhlídek, které mohou být použity pro různé aplikace, jako je analýza, individuální výběr segmentace a služby zákazníka nebo servisní podpory.

Výše uvedení autoři definují databázový marketing jako soubor informací o zákazníkovi a jeho potřebách. Dobře vedená databáze je jedna z nejdůležitějších povinností úspěšného obchodníka. Tato databáze musí obsahovat informace o bydlišti, kontakt na mobil, email, webové stránky a všechny sociální sítě. Z obchodního hlediska záznamy všechny pokusy o telefonní kontakt, zaslané emaily a záznamy z obchodních schůzek. V konečné fázi informace o provedeném obchodu a možný další kontakt. Tato databáze se musí aktualizovat a neustále doplňovat.

Adresář firem

**ABC, spol. s r.o.** **ADRESÁŘ FIREM**

Číselník funkcí Číselník kategorií

Firma **ZEVETA s.r.o.**

Subfirma Kategorie **zákazník**

Tit **Ing.** Jméno  Příjmení **Zemčík**

Oslovení **Pan** Funkce

Ulice **Tovární 532**

Město **BOJKOVICE**

PSC **687 71** Stát **ČR**

Telefon - Fax

Zam - 1

Zam - 2

Privat

Mobil

Fax

E-mail

Záznam: 1 z 70 Nefiltrováno Vyhledávání

Obrázek 2 - Databáze firem a klientu: (Bing.com)

## 5 NÁSTROJE DIRECT MARKETINGU

Nástroje direct marketing, označovaný také jako přímý marketing se podle autorů níže rozšířil do elektronické podoby. (FEDMA), používá dělení na čtyři části: direct mail (adresný a neadresný), telemarketing, reklama s přímou odezvou a on-line marketing. Každou z těchto kategorií lze ještě dále strukturovat. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 96.).

### 5.1 Direct email

Karlíček a kol. (2013, s. 195), uvádí že, direct email je nejvýznamnějším nástrojem direct marketingu. Jedná se o nabídku zasílanou prostřednictvím pošty nebo kurýrních služeb.

Levinson (2014, s. 173), tvrdí, že direct mail používá širokou škálu marketingových komunikačních kusů. Katalogy, brožury, pohlednice, letáky nebo informační bulletiny společně s dopisy tvoří většinu poštovních zásilek.

Důležitou vlastností direct mailového textu, by mělo být i to, aby byl napsán tak, že dokáže „se zákazníkem hovořit“, chcete-li komunikovat jako živý obchodník při osobním prodeji. Především by však měl opět působit důvěryhodně a věrohodně. (Foret, 2011, s. 348).

Direct email je podle výše uvedených autorů nabídkový dopis nebo listovní zásilka, pohlednice nebo katalog, který má informovat nebo motivovat zákazníka o koupi produktu nebo navštívení webu. Jedná se o nástroj přímého marketingu. Tento nástroj je využíván většinou pro konkrétního zákazníka, u kterého známe jeho historii pomocí databáze.

### 5.2 Zásilkový obchod

V tradičním pojetí je realizován zásilkový prodej prostřednictvím písemných či telefonických objednávek zákazníků na základě jejich výběru z příslušných katalogů a letáků. Zásilkové obchody klasického typu obvykle nabízejí rozsah plno sortimentních obchodních domů, vedle této formy prodeje v mnoha případech uskutečňují taktéž prodej v konvenční maloobchodní síti. Podmínkou úspěšného zásilkového obchodu je precizní evidence zákazníků, jejich segmentace a adresný marketing. (Mulačová, Mulač, a kolektiv, 2013, s. 74).

Podle Novotného (2005, s. 92) je taková obchodní činnost, při které se zboží prodává územně dislokovaným zákazníkům. Nabídka zboží je zprostředkována, a to katalogem, inzerátem, prospektem nebo obchodním zástupcem. Rozvíjí se i další formy zprostředkování, a to prostřednictvím komunikačních médií jako např. teletextem, internetem. Katalog, který je

základem této formy prodeje, zobrazuje nabízené zboží a spolu se základními informacemi o ceně, materiálu a katalogovém čísle získá zákazník informace o zboží.

Zasílání propagačních a informačních tiskovin poštou umožňuje specifické zaměření na konkrétní jednotlivce. Účinnost této metody spočívá ve velké míře na dobrém seznamu adres. Špatný seznam má za následek zvýšené náklady. (Jobber, Lancaster, 2001, s. 164.)

Zásilkový obchod je jedna z nástrojů direct marketingů, který zprostředkuje prodej koncovému zákazníkovi. Výše uvedeni autoři se shodují, že je katalog s nabídkou produktů předán koncovému zákazníkovi, který si vybere produkt a následně si ho objedná telefonicky nebo emailem. Letáky zasílané do schránek s akční nabídkou maloobchodních sítí jsou určitý motivátor pro zákazníky. Pohlednice nebo netradiční nabídky jsou využívány s cílým záměrem informovat zákazníka o produktu.

### 5.3 E-commerce

E-commerce je moderní a nesmírně dynamický se rozvíjející forma přímého marketingu. Principiálně se neliší od tradiční podoby zásilkového obchodu, jedná se v podstatě o jeho progresivní podobu. Na rozdíl od tištěných katalogů a letáků s jejich značnými náklady na výrobu a distribuci, jakož i velkou setrvačností nabídky z důvodu rigidity marketingových kanálů, e-commerce většinou těchto nevýhod minimálně výrazně potlačuje. Podstata tohoto modelu je obchodování, které spočívá v realizaci všech fází kupního procesu na počítači prostřednictvím internetu. Kompletní nabídka zboží včetně doprovodných informací je prezentována na příslušné webové stránce a zákazník si zde může z pohodlí domova projít celý sortiment a následně si vybrat zboží k nákupu. Objednávka je pak realizována taktéž přímo na této webové stránce s využitím aplikace e-shopu, zákazník si zde svůj nákup jednoduše zařadí do virtuálního nákupního košíku. Poté vyplní identifikační údaje a vybere způsob platby, načež objednávku potvrdí. Pak čeká na doručení zboží na jím určené místo.

E-commerce je jednou z ekonomicky nejchopárnějších forem obchodního podnikání, což umožňuje docílit nižších cen, než je tomu u prodejních sítí. Oproti klasickému zásilkovému obchodu je zde možnost průběžně aktualizace nabídky bez velkých dodatečných nákladů, což dává obchodníkům daleko větší prostor pro aktivní produktový a cenový marketing. Jedná se o odvětví s velkou perspektivou rozvoje. Očekává se, že tato forma téměř plně nahradí klasický zásilkový prodej a taktéž navýší svůj tržní podíl na úkor klasického obchodu. Lze předjímat, že boom tohoto segmentu bude umocňován rozšiřováním, rozvojem a modernizací informačních technologií. Důležitou oblastí, v níž

jsou dnes stále patrné rezervy a která je reálnou bariérou ještě většího uplatnění elektronického ochodu, je problematika bezpečnosti sítí a zajištění ochrany práv spotřebitelů v rámci e-commerce. (Mulačová, Mulač a kolektiv, 2013, s. 75).

Na internetu je možno provádět dvě klíčové činnosti: posílat elektronické zprávy a provozovat elektronické obchodování. Pomocí elektronické pošty je možno poslat zprávy, soubory a dokumenty libovolnému uživateli internetu kdekoli na světě. Ten informaci obdrží okamžitě a informace bude uchována v jeho počítači do té chvíle, než si ji vyzvedne. Pro prodejce to má obrovské výhody při komunikaci se zákazníky a s ředitelstvím. Cenové nabídky, dotazy a přesné informace lze posílat rychleji a levněji než poštou a bez nutnosti přímo hovořit s příjemcem. Zpráva bude čekat na vyzvednutí, dokud si ji příjemce nevyzvedne. (Jobber, Lancaster, 2001, s. 170).

Podle Nashe (2003, s. 572) zůstává přímá pošta nástrojem direct marketingu. Je přesvědčen, že má velký potenciál oslovit a přilákat maloobchodníky na nově zřízené webové stránky.

E-commerce je progresivní podoba přímého marketingu. Výše uvedení autoři definují e-commerce jako elektronickou formu nabídky, která je prováděna pomocí internetu. Oslovení zákazníka a určité nasměrování na své webové stránky umožní obchodování z celého světa. Komunikace je rychlejší a levnější než tištěná forma prezentace.

## 5.4 Telemarketing

Telemarketing se stal hlavním nástrojem přímého marketingu. Telemarketing prožíval období rozkvětu koncem šedesátých let v souvislosti se zavedením mezi oblastní telefonní služby. Se zavedením WATS mohli obchodníci současným i potenciálním zákazníkům nabídnout telefonní číslo 800, na kterém mohli bezplatně uplatňovat své objednávky na zboží a služby nabízené prostřednictvím reklam v časopise, vysílané v rozhlase, či zasílané v katalozích. (Kotler, 1991 s. 672)

Bačuvčík (2012, s. 141) tvrdí, že je telemarketing poměrně diskutovaný nástroj propagace. Česká populace ho vnímá jako narušení určité soukromé sféry, přesto se dá se říci, že se začíná v České republice více využívat. Telemarketing je velice rozšířen v zahraničí převážně v USA. Telemarketing se dělí na aktivní a pasivní. Aktivní telemarketing je provozován prostřednictvím telefonu. Pasivní telemarketing je zařazován do určité skupiny zákazníků, kteří reagují sami na bezplatné zákaznické linky.

Sentlerová (2011, s. 29) konstatuje, že pasivní telemarketing (inbound) je zpracování příchozích hovorů. Operátoři zpracovávají příslušným způsobem příchozí hovory. Většinou se jedná o infolinky, reklamace a stížnosti, soutěže, help line. Zatímco aktivní telemarketing (outbound) je zaměřen na oslovení předem vybrané cílové skupiny zákazníků. Cílem hovoru je průzkum trhu, aktualizace databáze, zajišťování schůzek obchodníkům nebo zaznamenávání reakce na reklamní kampaň.

Světlík (1994, s. 188) konstatuje, že výhodou využívání telefonu je rovněž kombinace personálního kontaktu s masovým marketingem. Osobní kontakt je velkou výhodou. Lidský hlas je nejpřesvědčivějším komunikačním nástrojem. Řada lidí považuje telefonní hovor, nabízející nějaký výrobek nebo službu za rušivý. Přinejmenším si stejný počet lidí v telefonování libuje. A existují lidé, kteří se cítí polichoceni, když jim někdo zatelefonuje, i když se jedná o prodej zboží. Význam telefonu jako nástroje přímého marketingu spočívá v tom, že komunikace probíhá v obou směrech. Při telefonní konverzaci je možné klást otázky a odpovídat na ně, což pozitivně působí v procesu rozhodování kupujícího. Konverzace může být rychle přizpůsobena chování a zájmu zákazníka. V případě vyhrazeného nezájmu může být hovor rychle a taktně ukončen.

Komunikace pomocí mobilního telefonu ve 21. století není nic neobvyklého, ale nebylo tomu tak, podle Kotlera byl veliký pokrok na konci šedesátých let minulého století při zřízení oblastní linky. Tato linka byla využita jak na obchodní, tak soukromé účely. Telefonická komunikace dvou lidí je určitá forma tvoření vztahů. Je důležité rozpoznat, kdy je nejvhodnější doba volat. Není vhodné volat o víkendu, brzy ráno, nebo pozdě večer. Ideální komunikace je taková, že se domluví konkrétní den a hodina hovoru. Výše uvedení autoři se shodují, že je telemarketing rozdělen na aktivní a pasivní linku.

## 5.5 Teleshopping

Podle Příkrylové (2019, s. 424) je teleshopping nebo taky direct response TV, DRTV nástroj přímého marketingu, kdy jsou prostřednictvím krátkých televizních spotů předváděny výrobky a zájemci je mají možnost okamžitě objednat na telefonním čísle nebo internetové adrese zveřejněné v závěru televizní prezentace. Na rozdíl od klasické televizní reklamy se jedná o časově delší prezentaci výrobku. Teleshopping je vysílán mimo hlavní vysílací časy a jeho prostřednictvím lze nabízet výrobky a služby všeho druhu.

Nástroje přímého marketingu, kdy jsou prostřednictvím krátkých televizních spotů předváděny výrobky a zájemci je mají možnost okamžitě objednat na telefonním čísle nebo

internetové adrese zveřejněné v závěru televizní prezentace. Na rozdíl od klasické televizní reklamy se jedná o časově delší prezentaci výrobků, obvykle předvedeného „v akci“, doplněnou informacemi o ceně a dodacích podmínkách. Teleshopping je vysílán mimo hlavní vysílací časy a jeho prostřednictvím lze nabízet výrobky a služby všeho druhu. Nedílnou součástí teleshoppingu je práce call centra nebo služby mobilního marketingu. Ve srovnání s reklamou je teleshopping cenově příznivější, neboť náklady na výroby reklamních spotů jsou výrazně nižší a nižší je též cena za vysílací čas, protože je vysílán v době, která se médiím nepodařila pro klasickou reklamou vyprodat. Jednoznačnou výhodou je měřitelnost odezvy reklamního sdělení. (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 103).

Podle Kobiela, (2009, s. 40) je teleshopping považován za velmi moderní kategorii označující vysílání přímých nabídek. Veřejnosti se nabízení dodávky zboží za úhradu, a to včetně nemovitého majetku, práv a závazků.

Televizní kanál zaměřený na prodej výrobků nebo služeb, který vysílá dvacet čtyři hodin denně. Moderátoři programu nabízí výhodné koupě různých výrobků, jako jsou šperky, svítidla, panenky pro spotřebitele. Diváci mohou telefonovat na číslo 800 a objednat si žádané zboží. Objednané zboží je doručeno do osmačtyřiceti hodin. (Kotler, 1991, s. 672).

Teleshopping je nástroj přímého marketingu. Reklamní teleshoppingové spoty jsou velice často vysílány v soukromých televizích. Tyto spoty jsou velice oblíbené u starších spoluobčanů. Ve spotech jsou využité zkušenosti od uživatelů, kteří již produkt zakoupili. Kotler, Kobiela i Příkrylová s Jahodovou se shodují, že tento nástroj umožní prodej produktů s měřitelností odezvy.

## 5.6 E-mailing

Před mnoha lety vznikl tento druh reklamy s rozšířením e-mailové komunikace. Reklama vkládaná do emailu formou textů nebo kombinací textů s obrázky pomocí jazyka HTML. Tato reklama je vhodná pro oslovení velkého množství registrovaných uživatelů. Existují dvě formy této komunikace. První je Newsletter, ke kterému je možné se přihlásit a který je opakovaně posílán do emailové schránky. Druhá možnost je neopakované reklamní sdělení, ze které se může stát „spam“. (Pospíšil, Závodná, 2012, s. 97)

Kobiela (2009, s. 37) tvrdí, že hlavním přínosem přímého marketingu je míra důvěrnosti, neboť charakter adresnosti, někdy až intimity např. prostřednictvím předtištěných či ručně předepsaných dopisních obálek, garantuje vysokou míru důvěryhodnosti. Mnohdy vítězí



vlastní pocit důležitosti zákazníka zásluhou oslovení často známých a respektovaných značek. Mnohdy bývá osobními až milnými dopisy oslovován v pátém pádě a recipient je tak povzbuzen, neboť vešel se společností v osobní styk.

Na základě výše uváděných definic je možné konstatovat, že tito autoři definují e-mailing jako online komunikaci s klienty, kteří v minulosti dali souhlas s kontaktováním. Reklama vkládaná do emailu společně s newsletterem umožní informovat zákazníky o novinkách a prodejních akcích na trhu.

## 6 LEGISLATIVNÍ RÁMEC A ETICKÁ SAMOREGULACE DIRECT MARKETINGU

Podle Příkrylové (2019, s. 433) je dlouhodobým cílem znát profil a databázi oslovených zákazníků. Souhlas příjemce se zasíláním zpráv je důležitým bodem dodržování zákona. Ochrana osobních údajů (zákon č.101/2000 Sb., v plném znění) upravuje nakládání s databázemi fyzických osob a jejich využití mj. i pro účely zasílání různých nabídek, informací a reklamních zpráv. Problematiku obchodního sdělení šířených elektronickou cestou (zákon č. 480/2004 Sb., v plném znění) je emailová adresa. Před zasíláním e-mailu s marketingovou informací je důležité získat souhlas adresáta, je důležité začlenit do každé zprávy jasnou a zřetelnou možnost zdarma odmítnout další zasílání tohoto druhu e-mailu včetně kontaktu na odesílatele, čím jménem je e-mail rozeslán. Taký e-mail je označen jako obchodní sdělení.

Společenská zodpovědnost jednotlivých organizací souvisí s přímým marketingem. Uspokojení potřeb zákazníků mnohdy překračují hranice etiky. Obtěžování různými nabídkami narušuje soukromé vztahy. (Štarchoň, Faltys, Dzugasová, s. 251)

Hingston (2002, s. 178) tvrdí, že kodex reklamy je dobrovolný typ regulačního opatření vydaný radou pro reklamu. Cílem kodexu je napomáhat tomu, aby se v reklamě dodržovaly zásady, pravdivosti, slušnosti, četnosti a aby se respektovaly mezinárodně uznávané principy reklamní praxe vypracované Mezinárodní obchodní komorou.

Ochrana spotřebitele a ochrana osobních údajů je jednou z nejdůležitějších pravidel. Nezákonné nakládání s důvěrnými informacemi z databáze, nerespektování přání zákazníka být neosloven, prodej produktů pod nátlakem je silným zneužitím důvěry spotřebitele a porušením zákona. Etický kodex není zaměřen jen na spotřebitele, ale také na pravidla vztahující se k obchodním nabídkám v médiích. Výše uvedení autoři konstatují a shodují se na dodržování kodexu etiky a následným dodržováním zákonů.

### 6.1 Asociace direct marketingu, e-commerce a zásilkového obchodu

Asociace Admez spojuje světy přímého marketingu, prodeje na dálku a kontaktních center. Jejich cílem je podporovat byznys svých členů. Prosazovat etiku a kvalitu a inspirovat zákazníky. Společně připravují pravidla direct marketingu, kde s právníky konzultují aktuální problémy oboru. S kontrolními úřady chystají pro členy pravidla, umožňující lepší orientaci v legislativně marketingu. Financují vzdělávání členům, kde poskytují firmám

informační servis. Posilují publicitu v oboru a pečují o public relations přímého marketingu, prodeje na dálku nebo kontaktních center. Admez nabízí určitou ochranu pro zásilkové firmy a e-shopy, kontaktní centra, DM agentury včetně digitálních, mailingové firmy nebo klienty DM služeb. Všichni členové se zavazují dodržovat etický kodex asociace. Etický kodex upravuje normy a chování členů Asociace direct marketingu, e-commerce a zásilkového obchodu. Její smysl a cíl je chránit zájmy svých členů. Ochranu dobrého jména a jejich zájmy vůči podnikatelským subjektům s pochybnými podnikatelskými aktivitami. Obchodní podmínky jsou absolutně závazné a musí respektovat zákony a další předpisy platné v ČR. Spotřebitel musí mít naprostou svobodu při rozhodování o koupi. (Admez, 2020)

Stát se členem Asociace znamená pro většinu firem určitou značku kvality a dodržování etiky. Členové se zavazují dodržovat pravidla a předpisy asociace a jako odměnu získají podporovaný byznys s možností se vzdělávat. Je to určitá ochrana spotřebitele, jak chránit i koncové zákazníky.

## 6.2 Zákon o direct marketingu a ochrana osobních údajů GDPR

Direct marketing neboli přímý prodej je v dnešní době velice neoblíben. Nekalé praktiky určitých prodejců, neznají hranice slušného chování. Některé společnosti vystupují jako chráněné dílny, prodejci elektřiny, prodeji šperků atd. Nabízí své produkty často předražené, nekvalitní nebo až podvodné v případech dodavatelů energií. Noví spotřebitelé nezískají řádné vyúčtování a musí v častých případech kontaktovat energetický regulační úřad, aby došlo k nápravě. Při odstoupení od smlouvy zásadně nevracejí peníze, mnohdy se ani nedozvíte sídlo společnosti.

V těchto případech zasahuje stát, který v 7. září 2004 schválil zákon č. 480/2004 Sb. v oblasti direct marketingu. Tento zákon se týká „obchodních sdělení“, což je definice širší než „reklama“, jak ji známe dosud. Obchodním sdělením jsou dle zákona všechny formy sdělení určeného k přímé či nepřímé podpoře zboží či služeb nebo image podniku fyzické či právnické osoby a za obchodní sdělení se považuje také naše známá reklama.

Omezení je následující:

- I. Neadresné papírové zásilky je možné doručovat do schránek. V případě nesouhlasu adresáta toto doručení možné není.
- II. Adresné papírové zásilky je možné zasílat jen se souhlasem – legálně získaná databáze.

- III. Reklamní SMS a e-maily je možné zasílat jen s předchozím souhlasem adresáta.
- IV. Pasivní telemarketing jen možné provozovat jako dosud.
- V. Aktivní telemarketing je možné provozovat, pouze má-li volající předchozí souhlas volaného, na začátku hovoru. (epravo, 2004).

Když se řekne přímý prodej, v horším případě „podomní prodej“, lidé si vzpomenou na podvodné prodejce vysavačů, hrnců nebo obchodníky vydávající se za dodavatele elektrické energie. Tito obchodníci, značně porušovali dobré jméno obchodu a bez etiky a morálky okrádali staré a nemohoucí důchodce. Pod nátlakem podepisovali smlouvy o možných splátkách předražených produktů. Z těchto smluv se nedalo vyvázat až při složitých soudních sporech vláda uzákonila zákaz podomního prodeje. Jak uvádí autoři výše, tento zákon chrání spotřebitele a stanovuje pravidla, jak dodržovat adresné papírové zásilky, reklamní SMS a e-maily, pasivní telemarketing a aktivní telemarketing.

### **6.3 SOS asociace obrany spotřebitele**

Mezi hlavní úkoly této organizace je zajišťování bezplatného spotřebitelského poradenství. Poskytují spotřebitelům poradenství osobně, mailem či telefonicky. Spotřebitelé informují o dané problematice prostřednictvím mnoha informačních materiálů letáků a brožur. Snaha je zlepšovat postavení spotřebitelů v různých oblastech, ať už se jedná o klasické reklamace zboží či služeb. (Asociace-sos)

Organizace zajišťuje bezplatné poradenství pro spotřebitele, kteří mají problémy se domoci svého práva, anebo potřebují poradit. Na poradenství lze dorazit osobně, telefonicky nebo emailem.

## 7 MULTILEVEL MARKETING

### 7.1 Terminologie multilevel marketingu

Multilevel marketing nebo také síťový marketing, je v českém jazyce nazýván rovnocenně, protože se jedná o pojem identický. Multilevel marketing bývá označován zkratkou MLM. Jedná se o určitou formu přímého prodeje, velice často nazýván letadlem nebo pyramidou. Tento pojem je spojován s nekalými praktikami určitých firem v minulosti. Multilevel marketing je legální způsob prodeje, který v posledních letech získává daleko více zájmů než v minulosti. Registrování zákazníků do systému umožní zákazníkovi nakoupit produkt nebo službu levněji než neregistrovaní uživatelé. Mají možnost svobodného podnikání s určitými pravidly.

Podle Foreta (2011 s. 302) se jedná o přímý prodej prostřednictvím sítě distributorů. Tito distributoři postupně přijímají a zaučují nové distributory. Jejich atraktivní příjmy se odvozují u úsporných nákladů na jejich činnost, a hlavně z rozdílu mezi maloobchodními a velkoobchodními cenami. Bývá někdy považován jako součást direct marketingu.

Kotler (2005, s. 96) tvrdí, že multilevel marketing poskytuje částečný pracovní úvazek mnoha lidem, kteří kontaktují své příbuzné, známé nebo sousedy s doporučením produktu na míru.

Často je také nazýván jako network marketing. Tato úspěšná metoda prodeje se zrodila v Americe a dnes je rozšířená do všech zemí s volnou ekonomikou. Jedná se o nejefektivnější způsob distribuce výrobků bez používání tradičního distribučního článku velkoobchodu, skladování, maloobchodních prodejen, reklamy, propagace atd. (Jakubíková, 2008, s. 199).

Taylor (2019, s. 12) zdůrazňuje, že neexistuje žádný jiný obor, kde se můžete pustit do podnikání jen s minimální investicí. Pracovní doba je pružná, práci je možné vykonávat vedle svého zaměstnání a zároveň pečovat o rodinu. Síťový marketing je odolný vůči krizi. Propad národního hospodářství distributorům prospívá, protože hledají vedlejší příjem.

Podle Scottové (1992, s. 8) je povzbuzující kolektivní způsob podnikání v rámci sítě, který poskytuje přátelství, pozitivně myslící lidi s orientací na úspěch. Pomocí počítačové techniky a komunikačních systému je oběh prodejních sítí po celé zeměkouli a umožňuje využívání okamžité komunikace pro šíření slova.

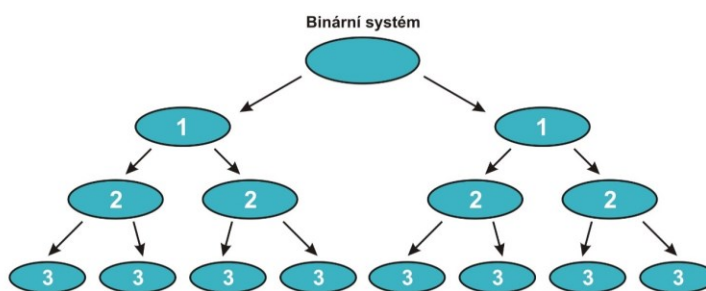
## 7.2 Obchodní systém

Scottová tvrdí, že (1992, s. 24) v tradičních prodejních programech je osobní prodej základem příjmu. Za každý uskutečněný prodej je vyplácená provize. V multilevelovém marketingu není příjem jen na osobním prodeji, ale i za rozšiřování prodejní struktury.

Obchodník získá provizi za obrat vytvořený skupinou společně s příjmem za vlastní prodej. Firma MLM své obchodníky nezaměstnává obchodníci se stávají samostatnými podnikateli. Lidé jsou svobodní, a to finančně i časově. (Švestka, 2013, s. 15)

V systémech MLM může každý člen osobně registrovat pouze dva nové členy. V celé organizaci je tedy celý objem prodeje rozložen do dvou větví. Ve většině binárních systémů je odměna vyplácena v okamžiku dosažení určitého objemu v obou větvích jako procento z celého objemu větve slabší. Každého dalšího nového člena pak musíte zařadit do jedné své větve – teamu, pod některého ze svých dříve získaných spolupracovníků. Binární systémy u většiny firem generují velmi velkou „breakage” což je suma, která je zahrnuta v kompenzačním plánu, ale není vyplácena, protože mnoho lidí nedosáhne potřebné kvalifikace. (Systémy v MLM, 2019).

Každá MLM společnost má individuální obchodní systém. Multilevel marketing je systematický proces aktivně nabízet produkt nebo službu. Příjem každého obchodníka je závislý na prodejní aktivitě s možností následné registrace. Tato registrace umožní levnější nákup produktů nebo možnost budovat svou obchodní síť. Budování sítě je postavena na teorii geometrického růstu organizace násobením. Zaregistrujete dvě osoby, ty dvě osoby zaregistrují další dvě osoby atd. K vybudování úspěšné struktury obchodníků, nemusíte registrovat smlouvu za smlouvou, ale zaměřit se na zaškolení a duplikaci prodejní strategie stávajících distributorů. Výše uvedení autoři definují multilevel marketing jako osobní prodej s tvořením registrace.



Obrázek 3 - Binární systém: (Scottová, 1992, s. 27.)

## 8 CÍL A METODKA PRÁCE

### 8.1 Cíl práce

Hlavním cílem bakalářské práce je na základě výsledků primárního výzkumu identifikovat aktuální možnosti využití přímého marketingu ve vybrané MLM společnosti. Kvalitativní metoda bude provedena na základě polostrukturovaného rozhovoru s aktivními manažery společnosti. Rozhovory budou provedeny telefonicky s předpokládaným časem dvacet minut. Hovory budou se souhlasem zaznamenány.

Dílčím cílem je zpracovat teoretická východiska direct marketingu, definovat její základní pojmy. V konečné fázi, zhodnotit zjištěné data, navrhnout doporučení pro efektivní realizaci direct marketingu.

### 8.2 Výzkumné otázky

Pro provedení individuálních rozhovorů manažeři odpoví na následující výzkumné otázky. Doplnující otázky vyjasní působení ve firmě.

1. Jak vnímáte marketingovou komunikaci?
2. Které z nástrojů direct marketingu jsou u vás nejvíce využívány?

#### Doplnující otázky:

1. Kdy jste se zaregistrovala?
2. Proč jste se rozhodla spolupracovat s firmou Harmonelo?
3. Kolik času tomu věnujete?
4. Máte zkušenost s MLM systémem?
5. Kolik máte členů ve skupině?

Každý marketingový výzkum se vyznačuje určitými specifickými, zvláštnostmi, které vyplývají z jedinečné povahy řešených problémů. Přesto si jej lze obecně přiblížit jako proces sestávající z následujících pěti kroků:

- Definování marketingového problému a cílů výzkumu
- Sestavení plánu výzkumu
- Shromáždění informací
- Jejich statistické zpracování a analýza
- Prezentace výsledků včetně praktických doporučení

(Foret, Melas, 2021, s. 50)

Výzkum této práce se bude týkat manažerů MLM organizace a bude zjišťovat, zda je efektivně využít direct marketing. Výzkum také poskytne dostatečné informace způsobu provedení propagace.

### **8.3 Objekt výzkum**

Objektem výzkumu budou manažerky společnosti Harmonelo, které se Harmonelu věnují na plný úvazek nebo jako vedlejší příjem.

### **8.4 Zvolená metoda**

Požadované informace budou získávány z primárních zdrojů formou kvalitativního výzkumu, pomocí individuálních hloubkových rozhovorů.

### **8.5 Kvalitativní výzkum**

Kvalitativní výzkum nachází využití v oblasti hledání hybných mechanismů trhu, motivů a stimulů kupního chování, kde se výzkum posunuje na půdu psychologie a dalších postupů kvalitativního charakteru. (Kozel, 2006, s. 126)

Kvalitativní metody výzkumu umožňují získat informace, které vysvětlují příčiny chování spotřebitelů. Nejčastěji používanými metodami jsou hloubkové rozhovory, skupinové rozhovory a projektivní techniky. (Machková, 2015, s. 182).

### **8.6 Hloubkový rozhovor**

Telefonické dotazování je modifikovanou, velmi operativní podobou osobního dotazování. Výhodou je především jeho rychlost a cena. Respondent je skryt v jisté anonymitě a může poskytnout i upřímnější a otevřenější odpovědi. Na druhou stranu je jasné, že telefonický



rozhovor musí být nutně stručnější než osobní dotazování z očí do očí. Telefonické dotazování se praktikuje zejména u takzvaných bleskových průzkumů. K výhodám telefonického dotazování patří pohodlí a bezpečnost tazatelů. (Foret, Melas, 2021, s. 132).

Hlubkový rozhovor bude realizován telefonicky. Je vybráno osm respondentů, kteří jsou ochotni odpovídat a poskytnout potřebné informace k výzkumu.

## 8.7 Scénář rozhovorů

Scénář pro polostrukturované rozhovory je rozdělen do tří částí:

- Představení – tato část bude sloužit pro představení, zdůvodnění výzkumu a informování, že bude vytvořen záznam s následným vyžádáním povolení.
- Zdroj informací – tato část má za cíl zjistit dosavadní činnost ve společnosti a zodpovězení výzkumných otázek.
- Závěr – tato část slouží jako poděkování za rozhovor a následné rozloučení.

Scénář rozhovoru společně s odkazem je uveden v příloze.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 9 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI HARMONELO

Brněnská firma Harmonelo vznikla v České republice v roce 2019, kdy se spoludávatel Michal Karmazín rozhodl vybudovat společnost, která zhodnotí veškeré zkušenosti s MLM získané z minulosti. Získáním americké hlavičky expanduje do celého světa.

Za touto MLM společností stojí tým odborníků z oblasti výzkumu, vývoje nebo marketingu. Vývoj produktů zaměřující se na trávení nebo celkové zlepšení zdravotního stavu je díky laboratoře a RNDr. Petru Ryšávkovi, který se mediálně projevuje a vytváří určité PR.

### 9.1 Vize a logo společnosti

Harmonelo má za cíl harmonizovat vše v oblastech života. Její ambice je dostat se na globální trhy. Je postavena na čtyřech základních pilířích:

- První pilíř je zaměřen na zdraví.
- Druhý pilíř je zaměřen na psychickou harmonii a zdraví.
- Třetí pilíř je zaměřen na finanční jistotu.
- Čtvrtý pilíř je zaměřen na prevenci.

Společnost si zakládá na logu, které připomíná písmenko „H“ což je z řeckého písmene ÉTA v řeckém číselném významem osm. Tento položený symbol nekonečna vzbuzuje neomezené možnosti jak pro firmu, tak pro nezávislé obchodníky. Dodává určitou sílu, naději pro její věčnou hodnotu nekonečného bytí. (Harmonelo,2022)



Obrázek 4 - Logo (Zdroj: Harmonelo, 2022)

## 9.2 Registrace a startovací balíčky

Nákup produktů za lepší ceny lze díky registraci na stránkách Harmonela. Tato registrace je zdarma, ale není možné ji uskutečnit bez identifikačního čísla člověka, který produkt doporučil. ID číslo se zadá do systému s osobními informacemi. Pokud je registrace úspěšná emailem získají potvrzení o úspěšné registraci s přihlašovacími údaji.

Jako motivační podněty k registraci jsou startovací balíčky navrženy tak, aby byly výhodné jak pro uživatele, tak i pro obchodníky.

Startovací balíčky:

- Člen - Nákupem startovacího balíčku jako člen 3+1 získají zákazníci 1 láhev zdarma. Z bodové hodnoty objednávky 20 % a další bonus tzv. podíl z první linie dalších 20 % ze všech prvních objednávek. Těchto 40 % je motivační pro většinu zákazníků. Pokud by došlo k opakované objednávce je další profit 20 % z obratu. Cena balíčku je 2997 Kč
- Manažer - Nákupem startovacího balíčku 2x 3+1 získají zákazníci 2 láhve zdarma a navíc provize 1. linie 20 %, z 2. linie 20 %. Cena balíčku je 5994 Kč
- Bronzový - Nákupem startovacího balíčku 4x 3+1 získají zákazníci 4 láhve zdarma a navíc 1. linie 20 %, z 2. linie 20 % a z 3. linie 10 %. Cena balíčku je 11 998 Kč
- Stříbrný - Nákupem startovacího balíčku 8x 3+1 získají zákazníci 8 láhví zdarma a navíc 1. linie 20 %, z 2. linie 20 % a z 3. linie 10 % + binární bonus což je vyplacení provize z neomezené hloubky. Binární bonus je vyplacen od 10 % do 20 % ze slabší nohy binárního stromu. Cena balíčku je 23 976 Kč. (Harmonelo, 2022)



Obrázek 5 - Registrační balíčky: (Harmonelo,2022)

### 9.3 Tekuté zdraví

Jedná se o super potraviny, které jsou vyvinuté jako nová generace patentovaných biofilmových probiotik. Hodnota kvality Mikrobiomu ve střevě určuje hodnotu zdraví jednotlivého člověka. Imunita člověka je v 70 % ve střevech, pokud není Mikrobiom v pořádku, není v pořádku ani imunitní systém. Individuální přístup ke každému zákazníkovi je jedinečný. Zanalyzovaná stolice na Mikrobiom informuje, v jakém stavu je vaše střevo nebo imunita. Následně je doporučen sirup. V současné době je v nabídce 9 sirupů. Každý sirup má jiné zaměření. (Harmonelo,2022)

#### 9.3.1 Probio sirup

Čekankový sirup s probiotickou vlákninou, který obsahuje kombinaci 12 probiotických kmenů. Probiotika jsou šetrně ošetřena tzv. tyndalizační technologií, nedochází tak k narušení probiotického účinku a přátelské bakterie si zachovávají svůj účinek. Hlavním cílem produktu je působit příznivě na mikrobiotu – napomáhá k udržení jejího normálního stavu a zároveň k lepší a hladší průchodnosti střev. Tento sirup podporuje množení bifidogenního typu ve střevě, tím zvyšuje produkci butyrátu. Butyrát je látka produkovaná nepřátelskými střevními bakteriemi. Pro buňky je to důležitý zdroj energie ve střevech a sliznici, tím napomáhá k obnově uzavřenosti ve střevech. Jednou z největších výhod je pak možnost použití i v nestandardních případech, kdy není doporučeno užívat běžně dostupná probiotika. Sirup se rychle vstřebává – vysoká biologická dostupnost aktivních složek a má jednoduché použití. Je bez lepku a mléčných složek slazeno rozpustnou vlákninou a steviol-steviol-glykosidy získanými z rostliny stévie. Podporuje zvýšení četnosti stolice a pravidelné vyprazdňování. Produkt je posílen čistým inulinem, který vytváří silný synergický efekt na přátelské střevní bakterie má nízký glykemický index. (Harmonelo, 2022)

#### 9.3.2 Harmonelo Vitality

Sirup, jehož základem je rozpustná čekanková vláknina na bázi fruktooligosacharidů, která podporuje množení přátelských střevních bakterií. Je to doplněk stravy, který obsahuje propracovanou kombinaci aktivních látek. Především enzymů – jako jsou papain, bromelain a proteázy – vhodně doplněných o aloe vera. Přispívá k udržení normální funkce imunitního systému během intenzivního fyzického výkonu a po něm. Vitamin C také přispívá k normálnímu energetickému metabolismu a ke snížení míry únavy a vyčerpání.

Přispívá k tvorbě kolagenu pro normální funkci krevních cév. Užívání Harmonelo Vitality přispívá k posílení imunitního systému, snižuje napětí a únavu. Udržuje normální hladinu cukru v krvi a také normální stav pokožky. Díky absenci živočišných enzymů je produkt vhodný i pro vegetariány a vegany. Rychle se vstřebává, díky biologické dostupnosti aktivních složek. Je bez lepku a mléčných výrobků slazeno rozpustnou vlákninou. Aloe Vera podporuje čištění a detoxikaci je to antioxidant. (Harmonelo, 2022).

### 9.3.3 Harmonelo Slim

Tento sirup obsahuje vysoký obsahem vlákniny s L-karnitinem a fermentované Gynostemy pětিলísté. Harmonelo SLIM je sirup na bázi probiotické rozpustné vlákniny a komplexu biologicky aktivních molekul určených k redukci tělesné hmotnosti. Základní složkou je glukomannan, který je důležitou složkou nízkoenergetické diety. Důležitou složkou je L-karnitin, který se zaměřuje na hlavní příčiny ukládání tuků. Extrakt z opuncie se vyznačuje schopností vázat tuky a omezovat jejich vstřebávání. Harmonelo SLIM obsahuje extrakt ze zeleného čaje, který působí jako silný antioxidant a přispívá k udržení metabolismu tuků. Mikrobiálně aktivovaná Gynostema pětিলístá označovaná též jako ženšen pětिलístý obsahuje vysokou koncentraci biologicky dostupných ginsenosidů. Jeho účinek je posílen extraktem z chmele s obsahem xantohumolu. Monakolin K z červené fermentované rýže přispívá k udržení normální hladiny cholesterolu v krvi. Chrom přispívá k udržení normální hladiny glukózy v krvi. (Harmonelo, 2022)

### 9.3.4 Harmonelo LIFE

Harmonelo Life sirup je kombinace šťáv z plodů dragon fruit (dračí plod) a černé góji (kustovnice čínská) obohacenou o sílu betaglukanu z hlívy ústřičné. Plody černé kustovnice čínské neboli black goji jsou díky svému složení označovány za superpotravinu 21. století. Základem tohoto sirupu je rozpustná čekanková vláknina na bázi fruktooligosacharidů, která podporuje přátelské střevní bakterie. Harmonelo Life má jednoduché použití, bez lepku a mléčných složek. Rychle se vstřebává pomocí biologické dostupnosti aktivních složek. Je slazen rozpustnou vlákninou s probiotickým efektem. Má nízký glykemický index. Přispívá normálnímu životnímu rytmu. (Harmonelo, 2022)

### 9.3.5 Harmonelo Colostrum

Harmonelo Colostrum je čistě přírodní tekutina s vitamínem D a K. K udržení správné funkce imunity a kostí je potřeba pochopit a poznat faktory, které vyvolávají nástup procesu

stárnutí. Klíč úspěchu hledejme ve vitamínech K a D. Přednostmi Colostra, jako hotové, ucelené potraviny, je obsah nezbytných vitaminů, nenasycených mastných kyselin, minerálů, aminokyselin, mléčných cukrů, růstových a imunitních látek. Přírodní tekutina, která je bez lepku a mléčných složek, slazeno rozpustnou vlákninou s nízkým glykemickým indexem. (Harmonelo, 2022).

### 9.3.6 Harmonelo CBD

Harmonelo CBD přispívá k normální psychické činnosti a ke správné činnosti nervové soustavy. Podporuje správnou funkci imunitního systému právě díky funkci CBD, Omega-3 a vitamínu B6. Sirup je na bázi probiotické rozpustné vlákniny a komplexu biologicky aktivních molekul. Hlavní složkou je čistý konopný olej s přírodním obsahem CBD. Další složkou jsou Omega-3 esenciální mastné kyseliny (EFA), které pochází z rybího tuku. Mastné kyseliny jsou nezbytné pro celkové zdraví a pohodu. Jsou důležité pro lidské tělo, protože jsou součástí každé živé buňky v těle. Základem sirupu je koncentrovaná rozpustná vláknina z kukuřice, která je velmi dobře stravitelná střevní mikrobiotou a působí tedy silně probioticky – podporuje přátelské střevní bakterie. Nemá nežádoucí nadýmavé účinky. Dále obsahuje vitamín B6, který podporuje správnou funkci imunitního systému a přispívá k normální činnosti nervové soustavy, která ovládá činnost všech orgánů v těle pro zdravý životní styl, včetně psychické pohody. Mikrobiálně aktivovaný (fermentovaný) zázvor se díky úpravě bakteriálních enzymů vyznačuje řadou jedinečných vlastností. Má rychlé vstřebávání pomocí vysoké biologické dostupnosti aktivních látek. Je bez lepku a mléčných složek. Šetrný pro zažívání. Slazeno rozpustnou vlákninou z kukuřice. Přírodní tekutina s nízkým glykemickým indexem. Přispívá ke správné funkci psychiky, nervového a imunitního systému. Správného fungování těla s podporou krevního oběhu. Podporuje střevní bakterie a snižuje hladinu cholesterolu (Harmonelo, 2022).

### 9.3.7 Harmonelo Bifi

Chutný sirup na bázi probiotické rozpustné vlákniny z čekanky. Obsahuje jedinečnou kombinaci 12 probiotických kmenů. Probiotika jsou šetrně ošetřena tzv. tyndalizační technologií, nedochází tak k narušení probiotického účinku a přátelské bakterie si zachovávají svůj účinek. Hlavním cílem je působit příznivě na střevní mikrobiotu – napomáhá k udržení jejího normálního stavu a zároveň k lepší a hladší průchodnosti střev. Jednou z největších výhod je pak možnost použití i v nestandardních případech, kdy není doporučeno užívat běžně dostupná probiotika. Zvyšuje příjem bifidobakterií. Má vysokou

koncentraci bifidobakterie. Rychle se vstřebává díky biologické dostupnosti aktivních složek. Bez lepku a mléčných složek, kde je slazena rozpustnou vlákninou stévie. Podporuje zvýšení četnosti stolice a pravidelné vyprazdňování, kde je produkt je posílen čistým inulinem, který vytváří silný synergický efekt na přátelské střevní bakterie Má nízký glykemický index. (Harmonelo, 2022)

### **9.3.8 Harmonelo Lacto**

Chutný sirup na bázi probiotické rozpustné vlákniny z čekanky. Obsahuje jedinečnou kombinaci 12 probiotických kmenů. Probiotika jsou šetrně ošetřena tzv. tyndalizační technologií, nedochází tak k narušení probiotického účinku a přátelské bakterie si zachovávají svůj účinek. Hlavním cílem je působit příznivě na střevní mikrobiotu – napomáhá k udržení jejího normálního stavu a zároveň k lepší a hladší průchodnosti střev. Jednou z největších výhod je pak možnost použití i v nestandardních případech, kdy není doporučeno užívat běžně dostupná probiotika. Zvyšuje příjem laktobacilů. Má vysokou koncentraci laktobacilů. Sirup se rychle vstřebává, díky vysoké biologické dostupnosti aktivních složek. Má jednoduché použití, bez lepku a mléčných výrobků. Slazeno rozpustnou vlákninou a steviol-glykosidy získanými z rostliny stévie. Podporuje zvýšení četnosti stolice a pravidelné vyprazdňování. Produkt je posílen čistým inulinem, který vytváří silný synergický efekt na přátelské střevní bakterie Má nízký glykemický index. (Harmonelo, 2022).

### **9.3.9 Harmonelo Flexi**

Unikátní doplněk stravy ve formě sirupu s pomerančovou příchutí. Obsahuje jedinečnou směs účinných látek – kolagen, MSM, chondroitin, glukosamin a boswellii. Jeho užívání napomáhá především k normálnímu stavu kloubů a kostí. Podporuje funkci střevního traktu a také správnou činnost srdce. Základem sirupu je rozpustná čekanková vláknina na bázi fruktooligosacharidů, která vyživuje přátelské střevní bakterie. Sirup se snadno vstřebává, je bez lepku a mléčných složek. Je slazen stévií. Podporuje správný stav kloubu a kostí. Má nízký glykemický index. (Harmonelo, 2022)





Obrázek 6 - Sirupy Harmonoelo: ( Harmonelo, 2022)

## 9.4 Budování kariéry

Pro správné budování kariéry je potřeba znát produkty, jejich užité hodnoty a jakým systémem Harmonelo pracuje. Ovládat marketing je důležitou součástí úspěchu. Každý produkt (sirup) má 20 bodů. Podle bodové hodnoty je vyplácená provize. Harmonelo má dva různé marketingové plány odměn. První odměňovací příjem závisí na registracích a koupě balíčku nových uživatelů. Opakované nákupy jsou také odměňovány dle podílu generace 1,2,3. Vyplacení probíhá každý týden.

Druhý marketingový plán je Binární systém. Jedná se o binární strom, který má levou a pravou stranu. Při každé registraci má sponzor možnost přiřadit nového uživatele do levé nebo pravé strany. Do binárního stromu se načítají veškeré body z objednávek do levé nebo pravé nohy. Pokud budete chtít body proměnit na peníze je potřeba splňovat tři podmínky.

První podmínka je splňovat pozici Silver managera. Tuto pozici lze získat pomocí registrace balíčku Suprime 480, kdy tuto pozici získáte napořád, nebo pomocí týmu se kterým si bodovou hodnotu vybudujete jen na měsíc, než ho zase obhájíte bodově s týmem.

Druhá podmínka je tvořit tým, který je rozložen jak doleva, tak doprava. Mít vlastní aktivitu 80 bodů, kde levá i pravá strana musí vyprodukovat 40 bodů.

Třetí podmínka je mít splněnou aktivitu jak na levé, tak na pravé straně s aktivitou 40 bodů.

Binár se vyplácí dle kariérní tabulky v procentech, vždy ze slabší nohy. Body se přepočítávají na eura. Budování kariéry je velice rozmanitý proces, proto uvádím jen

základní motivaci. Tabulka uvádí dále Matching bonus, Cash bonus, auto bonus a roční motivaci, kde se můžete kvalifikovat na plně hrazenou dovolenou.

**Silver manažer**- 1000 PV

**Gold manažer** – 2500 PV maximálně si můžete vzít 60 % z 2500 PV což je 1500 PV a 1000 PV vytvořit s pracujícím distributorem.

**Platina manažer** – 5000 PV maximálně si můžeme vzít 50 % z 5000 PV což je 2500 PV a 2500 PV vybudovat s týmem.

**Diamant – 10.000 PV** – maximálně si může vzít 40 % z 10.000 PV jsou 4000 PV a 6000 musí vytvořit minimálně 2 silní distributoři.

Tabulka 1 - Kariérní tabulka: (Harmonelo, 2022)

	KVALIFIKACE SKUPINOVÉ BODY (VČ. OSOBNÍCH NÁKUPŮ) ZA MĚSÍC	1. OBJ. (GEN. 1) JEDNORÁZ. BONUS	PODÍLY (GEN. 1,2,3) DYN. KOMPRESSE	BINÁRNÍ BONUS (2:1 / 1:2, TÝDNĚ MAX. €10.000)	MATCHING BONUS (DYN. KOMPRESSE)	CASH BONUS JEDNORÁZ. (½ HNED, ½ PO 3 MĚSÍCÍCH)	AUTO BONUS (MĚSÍČNĚ) INDIVIDUÁLNÍ SCHVALOVÁNÍ	DOVOLENÁ (ROČNĚ) GEN 1-3 = 30.000 PV VE START.BALÍČÍCH (MIN. 10% V GEN 1) 1.1. – 31.12.
ČLEN (START 60) <b>1x</b>	0 PV	Extra 20%	20%	X	X	X	X	ANO
MANAŽER (POPULAR 120) <b>2x</b>	250 PV	Extra 20%	20% 20%	X	X	X	X	ANO
BRONZOVÝ (VIP 240) <b>4x</b>	500 PV	Extra 20%	20% 20% 10%	X	X	X	50 EUR	ANO
STŘÍBRNÝ (SUPREME 480) <b>8x</b>	1.000 PV	Extra 20%	20% 20% 10%	10%	X	X	100 EUR	ANO
ZLATÝ MANAŽER	2.500 PV (max 60% / unilevel větev)	Extra 20%	20% 20% 10%	11%	GEN 1 - 30%	X	150 EUR	ANO
PLATINOVÝ MANAŽER	5.000 PV (max 50% / unilevel větev)	Extra 20%	20% 20% 10%	12%	GEN 1 - 30% GEN 2 - 20%	500 EUR	200 EUR	ANO
DIAMANT *	10.000 PV (max 40% / unilevel větev)	Extra 20%	20% 20% 10%	13%	GEN 1 - 30% GEN 2 - 20% GEN 3 - 10%	1.000 EUR	250 EUR	ANO
DOPLŇUJÍCÍ PODMÍNKA OSOBNÍ AKTIVITY		40 PV		80 PV + KVALIFIKACE (V BIN.SYSTÉMU)			40 PV	

## 9.5 Pravidla a podmínky distribuce Harmonelo

Všeobecné obchodní podmínky, jsou v každé multilevelové společnosti. Tyto podmínky a pravidla je důležité dodržovat. Nástroje direct marketingu jsou v určitých bodech značně omezená. Těchto pravidel a podmínek je daleko více. Jsou zde uvedeny pravidla související s reklamou nebo propagací.

- Distributor je oprávněn v rámci prezentace a prodeje povinen používat výhradně oficiální marketingové, reklamní podklady a newslettery. Poskytnout, jen pravdivé

a úplné informace včetně pravidel kompenzačního plánu. Není možné garantovat snadné, rychlé astronomické výdělký ve skupině Harmonelo.

- Distributor nesmí zadávat vlastní internetovou reklamu, která propaguje produkty či příležitosti skupiny Harmonelo. Tento zákaz se vztahuje zejména na placenou PPC reklamu, reklamu v obsahové síti (kontextová reklama), display/bannerová reklama, e-mailing s placenou reklamou na sociálních sítích. Dále není možné zadávat reklamu v televizi, tiskovou reklamu (plošná reklama, inzeráty, akční letáky), světelnou reklamu, rozhlasové spoty, mobilní reklamu (např. na dopravních prostředcích), venkovní reklamu (plakáty, billboardy, reklamní plochy-štíty domů, ploty atd.), alternativní reklamu (chodící reklama, city light vitríny, vlečená reklama, obecní mobiliář-lavičky, zastávky MHD, hodiny, digitální tabule atd. či jiné propagační předměty, které propagují produkty či služby skupiny.
- V případě, že má distributor zájem o prezentaci projektu Harmonelo prostřednictvím webových stránek, e-shopů nebo sociálních sítí je povinen se seznámit s podmínkami a předem informovat společnost o tomto záměru.
- Distributorům se zakazuje distribuce produktů prostřednictvím cenových porovnávačů zboží jako jsou Heureka.cz, Zboží.cz nebo inzertních serverů (Bazoš, Haperinzerce, Annonce, Inzertní skupiny na sociálních sítích atd.), platebních platformech třetích stran (Amazon, Alibaba, ALLEGRO) či aukčních stránek (eBay), a to bez oprávnění sjednaného v dohodě o distribuci a dodržení minimálních prodejních cen stanovených ceníkem společnosti.
- Distributor nesmí přímo nebo nepřímo zasílat hromadné, nevyžádané e-maily osobám, s nimiž nemá žádné předchozí nebo stávající nebo obchodní vztahy.
- Distributor není oprávněn bez předchozího písemného souhlasu společnosti veřejně nabízet produkty v rámci provozoven třetích osob (např. posilovny, kadeřnictví či kanceláře) výstav, trhů, expozic či na jiných fórech. Postup a podmínky musí být předem schváleny ze strany společnosti.
- Distributorovi se zakazuje, aby v názvu jakéhokoli svého distribučního kanálu, URL adrese, emailové adrese či v názvu profilu použil slovo „Harmonelo“, a to v jakémkoli slovním spojení s jiným označením. Výjimku tvoří pouze schválená

subdoména, která umožňuje distributorovi zadání vlastního názvu domény s koncovkou .harmonelo.shop nebo .harmonelo.video.

- Na sociálních sítích je možno vytvořit profil, ale musí být označen celým jménem a jeho ID a volně dostupný veřejnosti. Lze používat fotografie a příspěvky, které společnost uvede na svých oficiálních kanálech prostřednictvím sdílení.
- Práce s influencerem je možná, ale jen s takovým, který má dobrou pověst a nespolupracuje prostřednictvím marketingových platforem, BarterMe. Spolupráce s influencery může probíhat pouze formou tzv. barteru. Placená spolupráce je zakázaná, ale může být navázána pouze tehdy je-li influencer registrován u společnosti. (2022, Harmonelo)

## 10 APLIKACE NÁSTROJŮ DIRECT MARKETINGU V MULTILEVELOVÉ MARKETINGOVÉ SPOLEČNOSTI

Uvedená tabulka popisuje určitý souhrn informací získané z rozhovorů. Manažerky mají v této organizaci různé pozice s různým počtem členů v týmu. Svou pozici získaly, pomocí práce ve skupině, nebo nákupem startovacího balíčku. Tabulka uvádí, že se vypracovali s týmem a s dostatečnou motivací určitého plánu B. Většina pracuje na plný úvazek s předešlou zkušeností z jiného MLM systému.

Tabulka 2 - Přehled účastníků: (Zdroj: vlastní)

Manažeři	Kdy?		Jak často?		Zkušenost?		
	Kdy?	Proč?	Jak často?		Jak?		
Harmonelo							
Jméno a pozice	Měsíců	Motivace	Full time	Part time	MLM	Balík	Tým
1. Alena Platina	9	Plán B	x	Part time	Ano	2999	150
2. Eva Gold	9	Zdraví	x	Part time	Ne	2999	150
3. Irena Silver	6	Plán B	x	Part time	Ne	2999	80
4. Michaela Platina	24	Plán B	Full time	x	Ano	2999	640
5. Kristýna Gold	12	Plán B	Full time	x	Ne	2999	672
6. Marta Člen	4	Plán B	Full time	x	Ano	2999	2
7. Olga Platina	17	Plán i zd.	x	Full time	Ano	11998	600
8. Nikola Gold	6	Plán B	Full time	x	Ano	2999	200
9. Pavlína Diamant	17	Plán i zd.	Full time	x	Ano	5994	4000
10. Pavla Bronz	3	Plán B	Full time	x	Ano	2999	0

### 10.1 Alena Platina

Paní Alena má zkušenosti již z minulosti s MLM společností se společností Nuskin nebo s Avonem. Jako dostatečná motivace byl pouze přívýdělek ke své práci. Vydělala si několik tisícovek navíc, za hodně práce a hodně úsilí. Postupem času si uvědomila, že to nestojí za tu energii ani čas. Nakonec ji kamarádka zavolala kvůli Harmonela. Líbí se jí, jak je nastaven marketing a tady konečně nevydělává jen pár tisíc, ale vydělává dvakrát více než ve svém vlastním zaměstnání. Tady tuhle šanci už nepustí. Paní Alena pracuje v kuchyni jako vedoucí školní kuchyně na hlavní pracovní poměr. Práci zatím neplánuje změnit, dokáže ji skloubit i s vedením organizace. Ve firmě Harmonelo začínala se startovacím balíčkem Start, který je za 2999 Kč. Za devět měsíců, díky komunikaci a doporučením získala do svého týmu deset distributorů, kteří budují kariéru, a asi 150 uživatelů, kteří pravidelně užívají produkty.

Na výzkumnou otázku č. 1 „Jak vnímá marketingovou komunikaci firmy Harmonelo?“ odpověděla Alena s velikou spokojeností. Webináře a školení, napojení na systém jsou úžasné. Moc se jí líbí, že ji nikdo nenutí objednávat. Každý si hlídá svou výplatu sám. Provize se načítají denně do peněženky. Co si splní, to si splní. Mají produktové webináře, kde je určité napojení na docentku Alishu, která má ordinaci a kde pracuje s těmito produkty. Online akademie ji velice pomáhají, společně s panem doktorem Ryšávkou a odbornou poradnou, na kterou se mohou všichni dotázat.

Na výzkumnou otázku č. 2 „Jaké nástroje direct marketingu využívá?“ paní Alena odpověděla, že firma není katalogový prodej. Jedná se o doporučení svých vlastních zkušeností a zkušenosti jejich zákazníků a dle těchto zkušeností mají zájem získat členství. Za tohle doporučení je odměněna provizí i z budoucích nákupů. Telemarketing využívá v rámci doporučení, ale hlavně komunikují pomocí sociálních sítí. Má uzavřenou skupinu, kde si zve lidi a kde má i reálné recenze zákazníků. Doporučení a poradenství je zásadní pro rozhodnutí jak a kdy začít produkt používat. Firma má letáčky s produkty, ale nevyužívá je. Nepoužívá ani email. Používá jen sociální síť, zoomy a telemarketing. V rámci budování vztahů se setkávají na kávu nebo chodí na pizzu.

## 10.2 Eva Gold Manager

Paní Eva se společností Harmonelo spolupracuje devět měsíců. Je na pozici Gold Manager. Této podnikatelské činnosti se věnuje naplno. Má v organizaci přes 500 uživatelů. Hlavním motivem bylo začít pomáhat lidem se zlepšením zdravotního stavu. Po Covidu se jí zhoršil zdravotní stav, kde musela začít řešit nahození systému těla. Vyzkoušela mnoho produktu a nic ji v minulosti nepomohlo, až produkty od Harmonela. Zaregistrovala se s balíčkem 3+1 za 2999,- Kč z důvodu neznalosti produktů. Výsledky byly vidět velice rychle. Tuto zkušenost sdílela s kamarády a přáteli. Pořádání vlastních webinářů je pro ně taková zábava, kde je základní představení produktů s určitými doporučeními.

Na výzkumnou otázku č. 1 „Jak vnímá marketingovou komunikaci firmy Harmonelo?“ odpověděla, že je vše nachystáno na zlatém podnose. Nejvíce se jí líbí přístup společnosti, že společnost přesně ví, kam směřuje. Cítí jistotu, že ji nikdo nepodvede díky komunikaci obchodního ředitele, o kterém ví, že je to slušný člověk s velikou pokorou. Nestydí se za společnost, ke které má velikou důvěru.

Na výzkumnou otázku č. 2 „Jaké nástroje direct marketingu využívá? Paní Eva odpověděla, že jako první začala s online komunikací – Facebook profil si upravila k profi vzhledu.

Propagaci produktů si založila na vlastní recenzi. Díky této online komunikaci se zaregistrovalo mnoho lidí s potřebou vyzkoušet tyto produkty. Zpětná komunikace a poděkování bylo jako nastartování budoucího vztahu. Má webovou stránku, kterou si sama vytvořila a společně se soukromou skupinkou si buduje vztahy. Instagram není dle jejího nastavení vhodný z důvodu natáčení příběhů a různých videí. Při otázce, zda používá emaily odpověděla, že emailová komunikace nefunguje z důvodu přehlcení emailu od různých firem s tím, že tato nevyžádaná pošta spadne rovnou do spamu. Katalogový prodej nevyužívá. Telemarketing využívá v rámci poznání svých klientek.

### 10.3 Irena Silver manager

Se společností Harmonelo se Irena rozhodla spolupracovat na základě pandemické situace. Nejistota v práci ji donutila vytvořit si pasivní příjem. Pracuje v gastronomii a Harmonelu se věnuje jen v době volna. Jde o první zkušenost s multilevel marketingem. Ve firmě je 6 měsíců s registrací 3+1 balíčkem start za 2999 Kč. Pozice Silver manager je tvořená s 80 lidmi z toho 4 lidi tvoří síť.

Na výzkumnou otázku č. 1 „Jak vnímá marketingovou komunikaci firmy Harmonelo?“ odpověděla, že je naprosto spokojená s komunikací firmy, tak s komunikací na marketingu. Když se objeví problém, řeší se okamžitě.

Na výzkumnou otázku č. 2 „Jaké nástroje direct marketingu využívá?“ odpověděla, že používá jen sociální síť. Příspěvky na Facebooku a Instagramu jsou její jedinou aktivitou. Vše jen na doporučení. Posílá emailem jak videa s prezentací, tak papírovou verzi nebo katalog.

### 10.4 Michaela Platina

Michaela začala pracovat s Harmonelem z finančního důvodu. Již měla zkušenosti s multilevel marketingem, tudíž věděla, jaké možnosti MLM dokáže nabídnout. Obchod, a kariéra byla pro ni prioritou. Vidina lepšího života a poznávání nových lidí ji motivovalo učít se novým věcem. Produkty neznala a neměla s nimi zkušenosti tak se zaregistrovala s balíčkem za 2999 Kč z důvodu určité nedůvěry. Po získání zkušeností s produkty a přístupem co pro distributory firma nabízí získala neskutečnou důvěru. Ve firmě je druhým rokem a na pozici Platina. Celkově má v týmu 640 lidí, kde čísla rychle rostou z důvodu velmi aktivních distributorů.

Na výzkumnou otázku č. 1 „Jak vnímá marketingovou komunikaci firmy Harmonelo?“ odpověděla, že je vše v pořádku. Celková pomoc je v porovnání s jiným MLM neskutečná. Videá s návody, jak začít, prezentace produktů, webináře se školením nebo nabídka MLM kurzu pro úplné začátečníky je výborné do startu kariéry.

Na výzkumnou otázku č. 2 „Jaké nástroje direct marketingu využívá?“ odpověděla, že nejvíce používá osobní kontakt, sociální média a telefon. Plánuje určité produktové představení lidem, ať si produkty vyzkouší. Používá sociální sítě jak Facebook, tak Instagram. Dle zkušeností musí dávat a sdílet příspěvky pravidelně z důvodu sledovanosti. Má zkušenosti, že i po roce se lidé přihlásí, že chtějí produkt nebo kariéru. Elektronickou poštu a e-mailing používala, ale nebyl dostatečně efektivní tak tuto aktivitu ukončila. Letáčky v minulosti rozdávala, ale v této době je spíše půjčuje z důvodu dalšího kontaktu. V rámci telemarketingu kontaktuje podnikatele na studené kontakty. Snaží se provádět klientský servis.

### **10.5 Kristy Gold manažer**

Paní Kristýna pracuje jako nutriční terapeut. Informace, si vyhledala na internetu. Konkrétně ji zaujal doktor Ryšávka s informacemi ohledně zažívání. Zaregistrovala se jako uživatel před rokem. Startovací balíček zvolila za 2999 Kč s tím, že chtěla produkty poznat. Má aktivní tým, se kterými je denně v kontaktu a postupně je zaučuje. Aktuálně je na pozici Gold manažer a v týmu má v týmu 672 lidí. Pracuje na plný úvazek. Na výzkumnou otázku č. 1 „Jak vnímá marketingovou komunikaci firmy Harmonelo?“ odpověděla, že jsou velmi čestní a ochotní, přesto, že je mnoho dotazů, dokáží odpovědět velice rychle. Vytváří online prezentace pro svůj tým, někdy i individuálně pro svého člověka, který se učí a chce pomoci s novou registrací. Pracuje pouze online, proto nepoužívá žádné letáčky ani katalogy. Na výzkumnou otázku č. 2 „Jaké nástroje direct marketingu využívá?“ odpověděla, že pracuje pouze online na sociálních sítích. Telemarketing používá, tím, že se věnuje lidí v hloubce, kterým se nikdo nevěnuje. E-mailing zkoušela, myslí si, že to není efektivní. Osobně se neseťkává. Direct maily nevyzkoušela. Harmonelo ji dává větší smysl.

### **10.6 Marta Člen**

Paní Marta podniká z domu jako manikérka. Práci z domu zvolila, z důvodu péče o malé děti. Oslovení sponzorky ji umožnilo využít šanci, ale zdravotní problémy dcery ji neumožnily začít aktivně pracovat. Přesto byla pozvána do skupiny Harmonelo na sociálních



sítích, kde sledovala úspěchy jiných. Jakmile dozrál ten správný čas a byla si jistá, že není firma žádný podvod. Zkušenosti s multilevelem marketingem má již z minulosti.

Registrovala se za 2999 Kč a vyzkoušela produkty a následně doporučila rodině a známým. V týmu má 2 klienty, se kterými začíná pracovat a učí je duplikace a určitý režim práce.

Na výzkumnou otázku č. 1 „Jak vnímá marketingovou komunikaci firmy Harmonelo?“ odpověděla, že to mají skvěle promyšleno. Provize jsou neskutečné nastavené. Letáčky si vytvořila sama a následně využila od firmy. Používá odkaz na webovou stránku, kterou firma vytvořila pro distributory. Plánuje tvořit vlastní webináře.

Na výzkumnou otázku č. 2 „Jaké nástroje direct marketingu využívá?“ odpověděla, že používá sociální sítě jak Facebook nebo Instagram. Telefonuje aktivně i pasivně. Direkt email nevyužívá vůbec. Emaily posílá s informacemi o produktech.

### 10.7 Olga Platina

Paní Olga má s multilevelem velmi pozitivní zkušenosti. Příležitost spolupracovat s Harmonelem v začátcích firmy si pochvaluje. Registrovala se s VIP balíčkem, protože si byla vědoma, že bude pracovat na plný úvazek. Zlepšení zdraví díky sirupům ji umožnilo poskytnout skvělou referenci a registrovat nové členy. Tvorba webinářů a práce online je její každodenní aktivita. Aktuálně má v týmu 600 lidí. Pořádání akcí ji naplňuje.

Na výzkumnou otázku č. 1 „Jak vnímá marketingovou komunikaci firmy Harmonelo?“ odpověděla, nikdy nic lepšího nezažila. Podpora firmy a připravené materiály k možné propagaci jsou výhodou. Školící webináře a akademie pomůžou pochopit systém.

Na výzkumnou otázku č. 2 „Jaké nástroje direct marketingu využívá?“ odpověděla, že pracuje hlavně online. Pořádá zoomy a sociální sítě. Facebook, Instagram, Pinterest. Na dotaz, zda posílá emaily, paní Olga odpověděla, že již v minulosti je používala, ale teď je nevyužívá. Má několik webových stránek, které efektivně využívá.

### 10.8 Nikola Gold manažer

Paní Nikola má zkušenosti z jiného multilevel marketingu, kde aktivně tvořila tým, a přesto se zaregistrovala u Harmonela s balíčkem start za 2999 Kč dala pár nabídek a nechala tým bez aktivity. Jak dozrál čas, Nikola se rozhodla skončit s předešlým MLM a aktivně se věnovat Harmonelu. Byla překvapená a potěšená, že ji pozice zůstala díky balíčku z registrace, a navíc ta malá aktivita z minulosti se sama rozrostla. Aktuálně je na pozici

Gold manažera s tím, že má v týmu 200 lidí. Na výzkumnou otázku č.1 „Jak vnímá marketingovou komunikaci firmy Harmonelo?“ odpověděla, že je z toho úplně nadšená. Hlavně z toho důvodu, že může pracovat jak online, tak offline.

Na výzkumnou otázku č. 2 „Jaké nástroje direct marketingu využívá?“ odpověděla, že telemarketing zatím nevyužívá, protože se jí tým vytvořil sám. Ví o tom, že se to využívá. Používá letáky a katalogy přímo do firmy, které má všude po salónech a kamarádkách, elektronické nepoužívá. Chodí na pracovní schůzky s tím, že to má jako hlavní práci. Nepoužívá e-mailing, myslí si, že to nemá smysl. Používá výhradně jen sociální sítě jako Facebook nebo Instagram. Vlastní web nemá, pracuje jen přes odkaz z firmy svůj registrační link. Jako motivaci uvádí, že jsou pro ni peníze. Její plán je mít 100.000 Kč do konce roku, naučit duplikaci svých lidí, ať mají také úspěch.

### **10.9 Pavlína Diamant \*\*\***

Pavlína měla k multilevelu vždy skeptický názor, než zjistila, že je to příležitost, která jí v průběhu změnila život. V prosinci 2019 byla vytvořena nová multilevel společnost Harmonelo. Pavlína dostala nabídku a začala budovat tým. Zaregistrovala se balíčkem Populár za 6000 Kč. Produkty vyzkoušela a začala doporučovat rodině a známým. Absolutní důvěra produktů a následné reference s odbornými materiály doktora Ryšávký byli ruku v ruce k úspěchu. Motivační plán odměn jí zlepšil kvalitu života společně s dobrým pocitem pomoci lidem, kteří mají zdravotní problémy. Volnost a finanční svoboda ji umožňuje žít život, který si představovala. Pracuje na plný úvazek s aktuální pozicí Diamant \*\*\*, kterého dosáhla společně s týmem. Má v týmu 4000 lidí. Na výzkumnou otázku č.1 „Jak vnímá marketingovou komunikaci firmy Harmonelo?“ odpověděla, že je špičková. Komunikace jak ze strany tam nebo ven je výborná. Vytváří vlastní webináře pro svůj tým, porady nebo školení. Oslovuje stále nové lidi, protože dle jejího názoru musí jít vzorem a být stále v aktivní činnosti. Veletrhy a výstavy kvůli covidu nebylo možné vykonat. Letáčky a katalogy využívá hlavně v osobním kontaktu, protože nikdy nevíte, koho potkáte.

Na výzkumnou otázku č. 2 „Jaké nástroje direct marketingu využívá?“ odpověděla, že využívá hlavně telefonování. Je to velmi efektivní nástroj, kterým vystihnete emoce, můžete okamžitě reagovat a můžete uspokojit potřebu, kterou zákazníci hledají. Jako hlavní kontakty má doporučení a dále jsou také velmi efektivní kontakty kontaktů, kdy lze navázat vztah k novému povídání. Studené kontakty ji nejsou cizí. Osobní setkání ji je velice blízké. Připomenutí pomocí e-mailingu nedělá z důvodu newsletteru, který firma vytváří sama.

Používá hlavně Facebook. Direct email nevyužívá vůbec. Katalogy používá jen osobně, s tím že je možné zasílat prezentace vytvořené firmou do zpráv, nebo chatu. Vlastní web nemá, používá jen firemní link s odkazem na Harmonelo.

### 10.10 Pavlína manažer

Pavlině skončila mateřská dovolená, proto hledala práci na doma. Registrovala se za 2999 Kč a je připravená se učit. Nemá zatím zaregistrovaného člena v týmu. Aby se dostala blíže k lidem, dělá si kurz výživového poradce. K lepšímu pochopení multilevel marketingu si koupila školicí balíček MLM marketing, který ji vysvětlil princip síťování a postupy, které ji povedou k úspěchu. Koupě ji bodově posunula v kariérové tabulce na pozici bronzového manažera. Na výzkumnou otázku č.1 „Jak vnímá marketingovou komunikaci firmy Harmonelo?“ odpověděla, že již vyzkoušela jiné MLM systémy, a tak má s čím porovnávat. Uvědomila si, že se chce této firmě věnovat naplno. Připravuje se na vlastní webináře. Chce využít i veletrhy a akce, kde bude komunikovat osobně. Letáky nevyužívá. Používá jen sociální síť. Na výzkumnou otázku č. 2 „Jaké nástroje direct marketingu využívá?“ odpověděla, že telefonovat se chystá. Na sociálních sítích se ji ozvala paní a budou si volat. Využívá jen Facebook, kde má skupinku, se kterou komunikuje. Emaily neposílá, ani nevyužívá poštu. Katalogy, které používá, má doma. Dává si reklamu na spolupráci.

## 11 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

### VO 1 Jak vnímáte marketingovou komunikaci?

Manažeři společnosti Harmonelo odpovídali na výzkumnou otázku velice pozitivně. Ve všech rozhovorech uváděli naprostou spokojenost s komunikací firmy. Připravené firemní letáky s prezentací produktů nebo katalogy jsou efektivním nástrojem marketingové komunikace. Komunikace a zpětná vazba je velice ohodnocena. Využití odkazu firemního webu využívá každý manažer. Vlastní webináře nevytváří každá manažerka, spíše využívají firemní prezentace, které sdílí na sociálních sítích. Veletrhy nebo osobní kontakt je díky pandemické době omezen. Referenční marketing je nejvíce oblíben u většiny manažerek. Týmové schůzky a vytváření určité komunity jsou velikou prioritou.

Tabulka 3 - VO1: (Zdroj: vlastní)

Manažeři a pozice	1.VO	Firemní web	Vlastní webinář	Veletrhy	Reference	Letáky
1. Alena Platina	Veliká spokojenost	Ano	Ano	Ne	Ano	Ne
2.Eva Gold manažer	Veliká spokojenost	Ano	Ano	Ne	Ano	Ne
3. Irena Silver	Naprosto spokojená	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne
4. Michaela Platina	Vše v pořádku	Ano	Ano	Ne	Ano	Ano
5. Kristýna	Čestní a ochotní	Ano	Ano	Ne	Ano	Ne
6.Marta Člen	Skvěle promyšleno	Ano	Ne	Ne	Ano	Ano
7. Olga Platina	Nezažila nic lepšího	Ano	Ano	Ne	Ano	Ano
8.Nikola Gold	Úplně nadšená	Ano	Ne	Ne	Ano	Ano
9. Pavlína Diamant ***	Špičková	Ano	Ano	Ne	Ano	Ano
10. Pavla Bronz	Líbí se jí, má s čím porovnávat	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne

### VO 2 Které z nástrojů direct marketingu jsou u vás nejvíce využívány?

Telemarketing je nástroj velice využívaný. První kontakty vytvářejí vztahy, které postupně vzrůstají v osobní kontakt a následné vytvoření určité důvěry jako zákazník a prodejce. Méně oblíbený je aktivní telemarketing, který dle pravidel uvedených výše nesmíte bez souhlasu, zákazníka oslovit bez předchozího souhlasu. Po osobním kontaktu se služebně starším manažerkám stýská a doufají, že se osobní kontakt zase vrátí do hlavní komunikace. Všechny manažerky využívají sociální sítě hlavně Facebook, Instagram. Pomocí denního sdílení doporučených příspěvků rostou týmově každým dnem. Tvoření skupinek a týmových organizací se učí lépe pracovat s doporučenými nástroji. Tištěné katalogy nebo letáky jsou oblíbené, jen je nevyužívají maximálně. Webové prezentace nebo e-shopy jsou velmi

efektivní nástroj. Lidé se sami registrují a snaží se sami navázat vztah se společností. Dodržování pravidel distribuce je samozřejmé. E-commerce nebo direct maily nejsou povoleny. Posílání e-mailingu zákazníkům není potřeba z důvodu firemního newsletteru. Firemní webové stránky jsou pro registrované zákazníky nebo distributory.

Tabulka 4 - VO2: (Zdroj: vlastní)

Manažeri	Osobní kontakt	E-mailing	Telemarketing	Telemarketing	Soc. síť	Soc. síť	Direct email	Web	Katalog
Jméno a pozice	Ano/Ne	Ano/Ne	Doporučení	Studené kont.	FB	Instagram	Ano/Ne	Ano/Ne	Ano/Ne
1. Alena	Ano	Ne	Ano	Ne	Ano	Ano	Ne	Ano	Ne
2. Eva	Ano	Ne	Ano	Ne	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne
3. Irena	Ne	Ne	Ano	Ne	Ano	Ano	Ne	Ne	Ano
4. Michaela	Ano	Ne	Ano	Ano	Ano	Ano	Ne	Ne	Ano
5. Kristýna	Ne	Ne	Ano	Ne	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne
6. Marta	Ne	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ne	Ne	Ano
7. Olga	Ano	Ne	Ano	Ano	Ano	Ano	Ne	Ano	Ne
8. Nikola	Ano	Ne	Ne	Ne	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne
9. Pavla	Ano	Ne	Ano	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne	Ano
10. Pavlína	Ne	Ne	Ano	Ne	Ano	Ano	Ne	Ne	Ano

## 12 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Multilevel marketing má určité, pravidla, které značně omezují využití přímých nástrojů. Povolené nástroje jsou nedostatečně využité. Jako doporučení bych zvolila více osobního kontaktu. Multilevel marketing a direkt marketing je zaměřen hlavně na budování vztahů. Je pochopitelné, že tento osobní kontakt nebyl možný z důvodu pandemického zákazu se setkávat. Přesto, že není Harmonelo katalogový prodej, je to velice silný přímý nástroj. Tento nástroj je možné využít při každé příležitosti. Katalog je v lepším případě lidem půjčit, z důvodu navrácení. Během tohoto procesu získáte kontakt na sociální síť, který je dostatečně využitý.

Pokud získáte povolení firmy, je možné se aktivně zviditelnit na veletrhu zdraví nebo určité akci, kde získáte možnost si popovídat s člověkem, který má zájem získat informace o zdraví. Jako ukončení této komunikace získá letáček s kontaktem a potřebným ID. Následně získáte povolení ho telefonicky kontaktovat.

Udržení vztahu s klienty v rámci klientského servisu je důležité komunikovat telefonicky nebo osobně.

Komunikace online na sociálních sítích je velice oblíbený, dle popisu účinný nástroj přímého marketingu. Sdílení prezentace přes zprávy nebo tvoření skupinek je efektivní. Nejsem schopna nic doporučit, z důvodu propracovaného marketingového systému.

## ZÁVĚR

Direct marketing je velmi oblíbený marketingový nástroj, který je hojně využíván v komunikačních mixech jednotlivých společností a firem. V případě plného využití všech jeho nástrojů bývá považován za velmi efektivní způsob obchodní komunikace. Multilevel marketing je marketingová strategie, u které jsou možnosti plného využití omezené, přesto je však možné povolené nástroje a možnosti podpory prodeje maximálně zužitkovat. Multilevel marketing je ve své podstatě zaměřen na budování osobního vztahu, který je založen na referencích a kladných doporučeních.

V teoretické části práce jsou identifikované potřebné zdroje věnované k tématu. Porovnání teorie autorů, jejich postoje a pohledy. V první části je pozornost věnována marketingové komunikaci a marketingovému mixu, který je důležitou součástí direct marketingu. Strategie zobrazená pomocí základních pravidel direct marketingu umožní správně pochopit činnost v praxi. Databázový marketing připomene povinnost vést dobře vedenou evidenci o zákaznicích. V odstavci direct marketingových nástrojů je popsán postoj a pohled. Dodržování etiky a pravidel je nutnost a samozřejmostí v každém podniku. Závěr teoretické části se zabývá cílem, který stanovuje výzkumnou otázku a metody výzkumu. Popisuje a zdůvodňuje navržené kroky a metody postupu.

Praktická část této práce podrobněji popisuje multilevel marketing a společnost Harmonelo. Obchodní a kariérní systém popisuje možné členství nebo budování sítě. Zjištěná pravidla a podmínky značně omezují stoprocentní aplikaci direct marketingu. Prostřednictvím metody sněhové koule bylo osloveno a získáno 10 respondentů k individuálním polostrukturovaným rozhovorům.

Na základě primárního výzkumu kvalitativního šetření, byly stanoveny doporučení pro zlepšení současného stavu. Výzkumné otázky byly vyhodnoceny a porovnány s ostatními výsledky. Na základě mého mínění byl cíl výzkumu splněn.

Tato práce mne na daném tématu velmi obohatila, z důvodu určité inspirace a možné použití povolených nástrojů direct marketingu.

Na daném projektu lze pokračovat z pohledu manažera, který efektivně vede svůj tým.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] BAČUVČÍK, Radim, 2012. *Marketing kultury: Divadlo, koncerty, publikum, veřejnost*. Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-87500-17-0
- [2] FORET, Miroslav, 2003. *Marketingová komunikace: získání pozornosti zákazníku a naplnění jejich očekávání*. Brno: Computer Press, a.s., ISBN 80-7226-811-2
- [3] FORET, Miroslav, 2010. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Computer Press a.s., ISBN 978-80-251-3234-0
- [4] FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace 3 aktualizované vydání*. Brno: Computer Press a.s., ISBN 978-80-251-3432-0
- [5] FORET, Miroslav, et al., 2021. David, Melas: *Marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing a.s., ISBN: 978-80-271-4062-6
- [6] HINGSTON, Peter, 2002. *Efektivní marketing: průvodce drobným podnikáním*. Praha: Euromedia Group. ISBN 80-242-0893-8
- [7] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2008. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. Praha: Grada Publishing a.s., ISBN 978-80-247-2690-8
- [8] JOBBER, David, Geoff Lancaster, 2001. *Management prodeje*. Praha: Computer Press. ISBN 80-7226-533-4
- [9] KARLÍČEK, Miroslav, et al., 2013. a kolektiv: *Základy marketingu*. Praha: Grada Publishing a.s., ISBN 978-80-247-4208-3
- [10] KOBIELA, Roman, 2009. *Reklama 200 tipů, které musíte znát*. Brno: Computer Press a.s., ISBN: 978-80-251-2300-3
- [11] KOTLER, Philip, 1991. *Marketing Management: analýza, plánování, využití, kontrola, druhé upravené a doplněné vydání*. Praha: Prentice Hall, Inc. ISBN 80-85605-08-2
- [12] KOTLER, Philip, 2005. *Marketing v otázkách a odpovědích.: analýza*. Brno: CP Books, a.s., ISBN 80-251-0518-0
- [13] KOZEL, Roman, et al., 2006. a kolektiv: *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Computer Press. ISBN 80-247-0966-X
- [14] LEVINSON, Jay Conrad, et al., 2014. AL LAUTENSLAGER: *Guerrilla marketing in 30 days*. Entrepreneur Media. ISBN – 13:978-1-59918-531-6



- [15] MACHKOVÁ, Hana, et al., 2015, a kolektiv: *Mezinárodní marketing: Strategické trendy a příklady z praxe – 4. vydání*. Praha: Grada Publishing a.s., ISBN: 978-80-247-9634-5
- [16] McCORKELL, Graeme, 1997. *Direct and Database marketing*. Great Britain: Kogan Page. ISBN 0749419601
- [17] MULAČOVÁ, Věra, et al., 2013. Mulač, a kolektiv: *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada Publishing, a.s., ISBN 978-80-247-4780-4
- [18] NASH, Edward, 2003. *Direct marketing: Strategie, Plánování, Provedení*. Praha: Computer Press. 80-7226-838-4
- [19] NOVOTNÝ, Mojmir, 2005. *Obchodní provoz: pro střední odborné učiliště*. Praha: Nakladatelství Fortuna. ISBN 80-7168-845-2
- [20] PESCMACKER, Patrick De, et al., 2004. Meggie, Geuens, Joeri Van der Bergh. *MARKETING COMMUNICATIONS: A EUROPEAN PERSPECTIVE*. Edinburgh Gate: Pearson Education Limited. ISBN 0 273 68500 7
- [21] POSPÍŠIL, Jan, Lucie, Sára, ZÁVODNÁ, 2012. *Jak na reklamu: Praktický průvodce světem reklamy*. Prostějov: Computer Média s.r.o., ISBN 978-80-7402-115-2
- [22] PŘIKRYLOVÁ, Jana, Hana JAHODOVA, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-3622-8
- [23] PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. et al, a kolektiv. *Moderní marketingová komunikace: 2., zcela přepracované vydání*. Praha: Grada Publishing a.s., ISBN: 978-80-271-2649-1
- [24] SANTLEROVÁ, Květoslava, 2011. et al, a kolektiv. *Telemarketing v praxi: Jak profesionálně telefonovat se zákazníky*. Praha: Grada Publishing a.s., ISBN: 978-80-247-3928-1
- [25] SCOTTOVÁ GRAHAMOVÁ, Gini, 1992. *Úspěch v multilevelovém marketingu: Nové Město nad Metují: Tiskárna RODOMAX s.r.o.*, ISBN: 80-85441-05-5
- [26] SMITH, Pr, Ze ZOOK, 2011. *Marketing Communications: Intergrating offline and online with social media*. London: Kohan Page, ISBN: 978 0 7494 6193 5
- [27] SVĚTLÍK, Jaroslav, 1994. *Marketing cesta k trhu*. Zlín: EKKA, ISBN (bez isbn)

- [28] ŠTARCHOŇ, Peter, Jan, FALTYS a Jaroslava DZUGASOVÁ, 2004. *Priamy marketing: alebo priama cesta jako si získat' a udržat' zákazníka*. Bratislava: DIRECT MARKETING BETA, ISBN: 80-969078-5-9
- [29] ŠVESTKA, Jiří. *Přímý prodej: diamant mezi obchody*. Praha: J. Švestka, 2013?]. s. 15-18. ISBN 978-80-904869-5-9. Dostupné také z: <https://dnnt.mzk.cz/uuid/uuid:dee1f8a0-2ad5-11e5-8401-001018b5eb5c>
- [30] TAYLOR, Chris, 2019. *Recept na úspěch v síťovém marketingu od Chrise Taylora*. Brno: Knihkupectví CZ s.r.o. ISBN: 978-80-87426-22-7
- [31] VYSEKALOVÁ, Jitka, et al., 1999. Strnad, Vydrová: *Základy marketingu: pro střední školy*. Praha: Nakladatelství Fortuna. ISBN 80-7168-668-9
- [32] WUNDERMAN, Lester, 2004, *Direct marketing: reklama, která se zaplatí*. Praha: Grada, ISBN 80-247-0731-4.

**INTERNETOVÉ ZDROJE:**

[1] ADMEZ. Ochrana osobních údajů. In. *Admez.cz*[online]. [cit. 2022-04-15]. Dostupné z: [O admez | Admez](#)

[2] epravo.cz. Články. In. *Epravo.cz*[online]. [cit. 2018-08-09]. Dostupné z: [http://GDPR a přímý marketing | epravo.cz](http://GDPR.a.přímý.marketing|epravo.cz)

[3] HARMONELO.COM . In. *O nás* [online]. [cit. 2022-04-15]. Dostupné z [HARMONELO](#)

[4] SOS ASOCIACE. Pro spotřebitele. In. *Asociace.cz*[online]. [cit. 2022-04-15]. Dostupné z:[Poradenství – Sdružení obrany spotřebitelů – Asociace, z.s. \(asociace-sos.cz\)](#)

[5] SVĚTMLM.CZ Binární systém odměn v multilevelmarketingu . In. Svět mlm.cz[online]. [cit. 2019-08-25]. Dostupné z: [Systémy v MLM – Binární systém | SvětMLM.cz — Magazín o MLM \(svetmlm.cz\)](#)

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1 - Marketingový komunikační mix ( Štarchoň a kol 2004, s.39) .....	14
Obrázek 2 - Databáze firem a klientu: (Bing.com).....	19
Obrázek 3 - Binární systém: (Scottová, 1992, s. 27.) .....	30
Obrázek 4 - Logo (Zdroj: Harmonelo, 2022) .....	35
Obrázek 5 - Registrační balíčky: (Harmonelo,2022).....	36
Obrázek 6 - Sirupy Harmoelo: ( Harmonelo, 2022) .....	41

**SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1 - Kariérní tabulka: (Harmonelo, 2022) .....	42
Tabulka 2 - Přehled účastníků: (Zdroj: vlastní) .....	45
Tabulka 3 - VO1: (Zdroj: vlastní).....	52
Tabulka 4 - VO2: (Zdroj: vlastní).....	53

# PŘÍLOHA P I: SCÉNAŘ ROZHOVORU

## 1. Představení

Dobrý den, jsem studentkou Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, oboru Marketingové komunikace, kde píšu bakalářskou práci na téma “Aplikace direct marketingu v multilevelové společnosti “. Rozhovor bude trvat okolo 20 minut. Rozhovor bude nahráván a já Vás žádám o povolení vytvoření záznamu. Souhlasíte s nahrávkou?

Ano souhlasím. Děkuji za souhlas.

**2. Ověření spolupráce se společností:** cílem této části bylo ověřit, zda dotazovaný spadá do skupiny dotazovaných a všeobecné informace o organizaci.

1.Proč jste se rozhodla spolupracovat s firmou Harmonelo?

2.Kdy jste se zaregistrovala?

3.Kolik času tomu věnujete?

4.Máte zkušenost s MLM systémem?

5. Kolik máte v týmu členů?

VO1: Jak vnímáte marketingovou komunikaci?

VO2: Které z nástrojů direct marketingu jsou u vás nejvíce využívány?

**3. Závěr:** Už jsme na konci rozhovoru a závěrem bych Vám chtěla poděkovat.

Rozhovory si můžete pustit zde: <https://ulozto.cz/tam/3a7669f4-21cf-466e-abc1-13f31f048f2d>