VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE

FAKULTA MEZINÁRODNÍCH VZTAHŮ

Obor: Mezinárodní obchod

Marketingová koncepce společnosti Giftisimo s.r.o.

(bakalářská práce)

Autor: Lucie Brišová

Vedoucí práce: Ing. Vladimíra Khelerová, CSc.

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně a vyznačila všechny citace z pramenů.

V Praze dne ……

……

Lucie Brišová

Poděkování

Za vedení mé bakalářské práce touto cestou velice děkuji **Ing. Vladimíře Khelerové, CSc.**, stejně tak jako velmi děkuji své rodině a přátelům za morální i hmotnou podporu v průběhu celého mého studia.

Můj velký dík patří také pracovníkům společnosti Giftisimo, a to nejen za poskytnuté informace pro přípravu mé bakalářské práce, ale také za vždy vstřícnou a milou spolupráci během let, kdy jsem ve společnosti pracovala.

Obsah

Úvod **1**
1. Teoretická část **3**
1.1 Koncepce podnikového řízení 3
1.1.1 Hlavní směry podnikového řízení 3
1.1.2 Marketingová koncepce 4
1.1.3 Koncepce společenského marketingu 5
1.2 Segmentace 5
1.2.1 Výzkum trhu 6
1.2.2 Profilace segmentů 6
1.2.3 Targeting 7
1.3 Positioning 7
1.4 Marketingový mix „4P“ 8
1.4.1 Produkt 8
1.4.2 Cena 10
1.4.3 Distribuce 11
1.4.4 Propagace 13
1.5 Marketingový mix „4C“ 17
1.5.1 Komunikace se zákazníkem 17
1.5.2 Získaná hodnota pro zákazníka 20
1.6 Vztahový marketing 22
1.6.1 Sledování spokojenosti zákazníka 22
1.7 SWOT analýza 23
1.7.1 Základní výstupy SWOT analýzy 24
2. Představení společnosti Giftisimo s.r.o. **25**
2.1 Koncepce podnikového řízení 25
2.2 Cílová skupina 26
2.3 Strategie positioningu 26
2.4 Produkt 27
2.4.1 Sortiment služeb 27
2.4.2 Sortiment výrobků 28
2.5 Cena 29
2.6 Distribuce 29

2.7 Komunikace se zákazníkem a propagace 30
2.8 Personál 32
2.9 Získaná hodnota pro zákazníka 32
3. Konkurenční podniky 33
3.1 Ozdobné balení dárků 34
3.2 Baldárek.cz 35
3.3 Grammage 35
3.4 Creative Compliment 36
3.5 Darkys 36
3.6 WrapCo 36
3.7 Dárková prodejna Dárkovka 37
3.8 Supermarkety, papírnictví a prodejny dárkových předmětů 37
4. SWOT analýza 38
4.1 Současná pozice společnosti Giftisimo s.r.o. na trhu 39
Závěr 40
Seznam použité literatury 42
Seznam obrázků, tabulek a grafů 43
Přílohy 44

Úvod

Jako téma své bakalářské práce jsem zvolila „Marketingovou koncepci společnosti Giftisimo s.r.o.“.

Ve zmíněné firmě jsem byla dříve součástí školeného personálu zprostředkujícího službu luxusního dárkového balení, jež je produktem, který tato firma svým zákazníkům nabízí především. Práce v této společnosti mne velice bavila, a to nejen proto, že jsem kreativní člověk. Ráda tvořím nejen dárkové balíčky, snažím se také předávat pozitivní energii lidem kolem sebe. Tento přístup je jednou z hlavních součástí marketingové koncepce firmy Giftisimo i marketingové koncepce ve svém vlastním smyslu. Jelikož jsou mi i další přístupy marketingové koncepce vnitřně velmi blízké, rozhodla jsem se jí zabývat i ve své bakalářské práci.

Tato bakalářská práce se zabývá B2C trhem. Jejím cílem je přiblížit čtenáři smysl marketingové koncepce podnikového řízení na příkladu společnosti Giftisimo a pomocí SWOT analýzy zhodnotit současnou pozici této společnosti na trhu, na kterém je geograficky aktivní.

Tato bakalářská práce je rozdělena na čtyři části. V první části nejdříve popisuji základní charakteristiky marketingové koncepce a související koncepce společenského marketingu v kontextu dalších typů filozofií podnikového řízení. Dále je tato část bakalářské práce zaměřena na kroky nutné pro vlastní výběr koncepce podnikového řízení a na popis jednotlivých nástrojů marketingového mixu, které je nutné znát, ať už firma zvolí jakoukoli koncepci podnikového řízení. Tyto nástroje jsou nahlíženy jak z pohledu firmy, tak z pohledu zákazníka. Kapitola věnující se marketingovému mixu z pohledu zákazníka (marketingovému mixu „4C“) není rozčleněna na podkapitoly se zaměřením na jednotlivé nástroje tohoto mixu, ale je rozdělena pouze do dvou podkapitol. Tento přístup jsem zvolila proto, že prvky řešení potřeb zákazníka, náklady vzniklé zákazníkovi a dostupnost řešení pro zákazníka jsou, dle mého názoru, natolik vzájemně provázány, že je jejich interpretaci nejlépe provést souhrnně. Marketingový nástroj komunikace v téže kapitole jsem definovala v kontextu nastavení marketingového nástroje distribuce, jelikož komunikační a distribuční strategie jsou

opět v úzkém vztahu. Dále je teoretická část doplněna o charakteristiku vztahového marketingu, jelikož si myslím, že bez budování dlouhodobých vztahů se zákazníky se přístupy marketingové koncepce nesetkají s dlouhodobým úspěchem. V závěru teoretické části udávám základní informace o SWOT analýze, které jsou třeba pro porozumění SWOT analýze v praktické části bakalářské práce.

Praktická část této bakalářské práce začíná její druhou částí, ve které představuji základní informace o firmě Giftisimo – volbu koncepce podnikového řízení, cílovou skupinu zákazníků a positioningovou strategii firmy. Dále se zde zaměřuji na nastavení jednotlivých prvků marketingového mixu firmy Giftisimo v rámci marketingové koncepce. Tyto informace doplňuji nejdůležitějšími přístupy produktové koncepce a koncepce společenského marketingu, které firma Giftisimo užívá.

Třetí část stručně charakterizuje nejpodstatnější informace o konkurenčních podnicích[1] firmy Giftisimo na trhu, kde tato firma geograficky působí.

Čtvrtá a poslední část je věnována SWOT analýze firmy Giftisimo vlastního zpracování a její interpretaci.

V závěru celé bakalářské práce čtenář nalezne Seznam použité literatury, Seznam obrázků, tabulek a příloh a samotné Přílohy. Ráda bych upozornila na Přílohu 1, ve které nabízím doplňující definice odborných výrazů použitých v této bakalářské práci.

Při přípravě této bakalářské práce jsem jako zdroje použila odbornou literaturu orientovanou na marketing a oficiální internetové stránky v bakalářské práci zmiňovaných firem poskytujících dárkové balicí služby. Své poznatky jsem dále konzultovala s pracovníky firmy Giftisimo. V této bakalářské práci zmiňuji pouze informace, které jsou přístupné široké veřejnosti, a vlastní úvahy.

[1] Jedná se o přímou konkurenci.

1. Teoretická část

1.1 Koncepce podnikového řízení

Pro úspěšné řízení podniku je nutné správné zvolení koncepce podnikového řízení, tedy vybrání té činnosti, kterou se podnik bude zabývat především, na jejíž rozvoj se bude orientovat. A to nejen z důvodu rozdílné potřeby typu řízení v různých odvětvích podnikání jako v celku, ale také z důvodu možného střetu zájmů uvnitř firmy. Některé priority uvnitř specializovaných oddělení se mezi sebou mohou za účelem maximalizace rozvoje jednotlivých sekcí více či méně lišit. Pro efektivní a ziskový chod podniku by však všechna oddělení v podniku měla mít stále na mysli základní strategii celé firmy.

1.1.1 Hlavní směry podnikového řízení

V současnosti rozeznáváme čtyři základní koncepční směry - výrobní, produktovou, prodejní a marketingovou koncepci. Koncepce společenského marketingu je potom jakousi nadstavbou koncepce marketingové. Každá z koncepcí má svá specifika, která při zvolení správné koncepce podnikového řízení podporují plynulý a ziskový chod společnosti.

Výrobní koncepce se soustředí na rozšíření výroby a cenovou dostupnost široké veřejnosti, produktovou koncepcí naopak rozumíme dodávání výrobků a služeb nejvyšší kvality. Prodejní koncepce buduje svou strategii na podpoře prodeje.[2] Důvodem je nízká motivace zákazníka pro koupi daného produktu. Fakt, že zákazník hraje klíčovou roli pro prodej produktu, má však na mysli především koncepce marketingová. Ta však klade důraz především na uspokojování potřeb zákazníků narozdíl od koncepce prodejní, jejímž základem je zákazníka o jeho potřebách zakoupit konkrétní produkt naopak přesvědčit. Rozdíly mezi prodejní a marketingovou koncepcí vidíme na Obrázku 1. Perspektiva prodejní koncepce je tedy zevnitř - ven, zatímco u marketingové koncepce se setkáváme s perspektivou zvenčí - dovnitř. Rozšířeným modelem marketingové koncepce je potom koncepce společenského marketingu. Ta vznikla na základě potřeby zohlednit jak zájmy zákazníků, tak zájmy společnosti, jako jsou

[2] Podpora prodeje – více viz podkapitola 1.4.4 Propagace

například ochrana životního prostředí či zdraví zákazníků, a to v dlouhodobém horizontu.

Obrázek 1: Kontrast prodejní a marketingové koncepce

Zdroj: KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. Str. 50. ISBN 9788024715452.

Tato bakalářská práce je zaměřena na koncepci marketingovou, popř. koncepci společenského marketingu. Obě koncepce pojí společný zájem na rozpoznání přání a potřeb zákazníka a jejich naplnění. V ideálním případě existuje tento zájem ve všech sférách podniku, a to v obousměrném toku - shora dolů i zdola nahoru.[3]

1.1.2 Marketingová koncepce

Veškeré marketingové aktivity jsou při užití marketingové koncepce integrovány v orientaci primárně na spokojenost zákazníka, přičemž největší důraz je kladen na uspokojování individuálních potřeb zákazníka a kvalitní komunikaci se zákazníkem. Tento přístup umožňuje mimojiné budování dlouhodobých pozitivních vztahů se zákazníky.

Pro přiblížení přístup marketingové koncepce věrně ilustruje například výrok jednoho z vedoucích pracovníků firmy Ford: *„Nebudeme-li my sloužit zákazníkovi, nebudou mu sloužit ani naše automobily."*[4] Dalšími typickými hesly užitými ve spojení s marketingovou koncepcí podniků jsou kupříkladu *„Létat, sloužit!"*[4] (British Airways), *„Nejsme spokojeni, pokud nejste spoojeni vy!"*[4] (GE) či *„Zařídíme, abyste to zažili!"*[4] (Mariott).[5]

[3] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 9788024715452.

[4] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, c2004. Str. 50. ISBN 8024705133.

[5] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, c2004. ISBN 8024705133.

Druhy tržní orientace marketingové koncepce

Marketingová koncepce v sobě zahrnuje dva druhy tržní orientace - reaktivní a proaktivní. Reaktivní tržní orientací rozumíme koncentraci na uvědomělé potřeby zákazníků. Na prvním místě je tedy zaměřit se na stávající poptávku zákazníka a následně přizpůsobit svou výrobu. Proaktivní tržní orientace se zabývá latentními potřebami zákazníka, snaží se odhalit jeho skrytá přání, o kterých on sám netuší. Příkladem proaktivní tržní orientace podniku může být situace, kdy firma uvede na trh dosud nikým jiným neposkytovaný produkt, přičemž poptávka po tomto produktu začne rychle stoupat, aniž by si před uvedením tohoto produktu na trh kdokoli podobný produkt žádal.[6] Slovy Akia Mority, jednoho ze zakladatelů firmy Sony: *„Veřejnost často ani neví, jaké výrobky chce. Neví, co je možné, ale my to víme."*[7]

1.1.3 Koncepce společenského marketingu

Ještě vyvinutější koncepcí je koncepce společenského marketingu. Ta se zabývá nejen uspokojením potřeb jednotlivých zákazníků, ale soustředí se také na globální zájmy společnosti, a to především za účelem zachovávání dlouhodobě udržitelného rozvoje. Do světa podnikových koncepcí tak vedle maximalizace zisku a orientace na potřeby jednotlivých zákazníků přidává třetí pilíř - zájem o dlouhodobý pozitivní vývoj společnosti. Ať už je tento novodobý trend v koncepcích podnikového řízení firem zahrnut za účelem přilákání zákazníků, anebo z opravdového pochopení nutnosti chránit naši planetu, těší se tento přístup čím dál větší pozornosti.[8]

1.2 Segmentace

Při výběru produktu, na který se firma bude orientovat, a zacílení na pro podnik nejvýhodnější skupinu zákazníků nám pomáhá marketingová metoda segmentace trhu. Segmentaci můžeme rozdělit na tři kroky. Tyto jsou výzkum trhu, profilování segmentů a tržní zacílení - targeting.[9]

---

[6] KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 9788024742083.

[7] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. Str. 51. ISBN 9788024715452.

[8] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 9788024715452.

[9] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 9788024715452.

1.2.1 Výzkum trhu

První fázi můžeme popsat jako mapování tržního prostředí, ke kterému můžeme přistupovat buď s cílem získat kvalitativní, nebo kvantitativní výsledky. Při kvantitativním výzkumu nás zajímá odpověď na otázky typu který produkt, v jakém množství a jak často je nakupován a kolik zákazníků se pro jeho koupi rozhodne. Takové informace zjišťujeme pomocí pozorování a různých typů dotazování. Naopak při kvalitativním přístupu musíme zhodnotit i proč má konkrétní zákazník určitý postoj, jaká je jeho motivace ke koupi a podobné informace související s psychologickým profilem zákazníka. K tomu nám slouží techniky jako skupinové a individuální rozhovory či projekční techniky.[10]

1.2.2 Profilace segmentů

Pokud jsme již získali dostatečné množství kvantitativních informací o výši zájmu o produkt v souvstažnosti s kvalitativními výsledky průzkumu, můžeme přistoupit ke druhému kroku, tedy profilování segmentů. Tehdy trh na základě analýzy zjištěných informací rozdělíme na několik homogenních segmentů. K tomu slouží rozlišování dle více kritérií, která lze rozčlenit na geografická, demografická, psychografická a behaviorální.[11]

Pro geografickou segmentaci platí následující: *„Geografická segmentace vychází ze skutečnosti, že v určitých geografických jednotkách žijí lidé s podobnými potřebami a dalšími charakteristikami.“*[12] Tento typ segmentace je typický zejména pro firmy aktivní na mezinárodních trzích. Demografickými kritérii jsou především věk, pohlaví, výše příjmu, fáze životního cyklu rodiny, náboženské vyznání, sexuální orientace a rasová příslušnost. Psychografická segmentace hodnotí zákazníky dle jejich životního stylu, hodnot a osobnosti. Behaviorálními kritérii jsou očekávaný užitek pro zákazníka, frekvence užívání produktu, loajalita ke konkrétní značce, postoj k produktu, příležitost pro kterou je daný produkt pořizován a připravenost k nákupu. Ta člení zákazníky na ty, kteří produkt zamýšlí zakoupit, na ty, kteří o něj mají zájem nebo vědí o jeho existenci

[10] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 9788024715452.

[11] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 9788024715452.

[12] KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013. Str. 109. ISBN 9788024742083.

na trhu, či na ty, kteří o produktu netuší. Na základě vybraných kritérií rozdělíme zákazníky do homogenních skupin s podobnými hodnotami jednotlivých ukazatelů.[13]

1.2.3 Targeting

Nyní máme již dostatečné podklady pro učinění finálního rozhodnutí, na který segment či segmenty se zaměřit. Mluvíme o fázi targetingu. Jednou z možností je koncentrovat se na výrobu jednoho typu produktu, který přizpůsobíme jednomu vhodnému segmentu. Dále máme na výběr ze dvou dalších strategií - produktová nebo tržní specializace. Při zvolení produktové specializace *„(...) bude firma nabízet svůj produkt většímu počtu segmentů. Každému segmentu produkt více či méně přizpůsobí. (...) Jinou možností je tzv. tržní specializace, při které se firma zaměří na specifický segment a tomu nabídne veškeré tímto segmentem poptávané produkty.“*[14]

1.3 Positioning

Ve fázi positioningu je potřeba si začít uvědomovat, jakým způsobem se před zákazníky prezentovat, čím bychom se chtěli od konkurence diferencovat. Toto rozhodnutí opět vychází především z dominantních charakteristik cílové skupiny, na niž se zaměřujeme. V rámci fáze positioningu si podnik vytváří identitu značky, jejíž definice zní:

„Identita značky představuje jedinečný soubor asociací, které má značka u cílové skupiny vyvolávat.“[15]

Tyto asociace jsou vyvolávány základními elementy značky. Těmi jsou název, logo, slogan, znělka, hudba, barvy, maskoti apod. Identita značky je však jen marketingovou vizí, skutečná pozice, kterou značka zaujímá v myslích zákazníků, se nazývá image značky.[16]

Především bychom měli ale usilovat o to, aby značka byla pro zákazníka důvěryhodná, aby firmě zákazník jí sdělované informace mohl věřit. Další aspekt, který musíme nutně

[13] KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 9788024742083.

[14] KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013. Str. 117. ISBN 9788024742083.

[15] KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013. Str. 133. ISBN 9788024742083.

[16] KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 9788024742083.

zohlednit, je relevance. Je důležité tedy dbát nejen na to, aby zákazníkům sdělované informace odpovídaly realitě, ale i na to, aby námi sdělovaný obsah byl pro zákazníka podstatný. Aby tedy nezůstalo jen u znalosti značky v myslích spotřebitelů, ale abychom zákazníka naším produktem zaujali natolik, že si jej bude chtít či dokonce potřebovat zakoupit.[17]

1.4 Marketingový mix „4P“

Marketingový mix „4P“ je souborem nástrojů pro úpravu nabídky do takové podoby, aby byla výhodná pro firmu. Marketingový mix z pohledu firmy v sobě zahrnuje čtyři nástroje - produkt, cenu, distribuci a propagaci.

Je třeba si uvědomit, že se na marketingový mix musíme dívat jako na celek. Pokud například budeme v důsledku měnících se externích faktorů nuceni změnit nastavení jednoho z prvků, je možné, že tato změna bude mít dopad i na ty další. Komplexní pohled je základem pro úspěšný rozvoj podnikání v jakékoli oblasti.[18]

1.4.1 Produkt

Jedna z definic pojmu „produkt“ zní:

„Cokoli, co lze nabídnout na trhu k upoutání pozornosti, ke koupi, k použití nebo ke spotřebě, co může uspokojit touhy, přání nebo potřeby.“[19]

Úrovně produktu

Rozlišujeme čtyři úrovně produktu - základní produkt, vlastní produkt, rozšířený produkt a nakonec se musíme zaměřit i na symboly, poskytující zákazníkovi informaci právě o předchozích třech úrovních.

V první úrovni si stanovíme, na jaký typ produktu bychom chtěli naši produkci zaměřit. Ve druhé úrovni máme za úkol se rozhodnout, jaké charakteristiky bychom chtěli, aby náš produkt obnášel. Zaměřit se můžeme na úroveň kvality, funkce výrobku nebo

[17] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 9788024715452.

[18] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 9788024715452.

[19] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. Str. 615. ISBN 9788024715452.

služby, design, název značky a balení. Ve třetí úrovni se podíváme na to, jaké doplňky bychom zákazníkovi v souvislosti s produktem mohli poskytnout. Může to být například rozšířený sortiment. Ve čtvrté úrovni je důležité určit, jaké symboly použít, abychom zákazníka ujistili o kvalitách uvedených v předchozích třech úrovních.

V závislosti na cílové skupině rozhodneme nejen o vlastních a rozšířených charakteristikách produktu, ale i o struktuře sortimentu, o jeho šíři a hloubce. Šíří sortimentu je označován počet nabízených produktových řad, hloubkou sortimentu rozumíme počet variant produktů zastoupených v jedné produktové řadě.[20]

Životní cyklus produktu

Protože prodej produktu je ovlivňován celou řadou vnějších faktorů, je třeba se u vybraného produktu zaměřit také na analýzu jednotlivých etap jeho životního cyklu. Životní cyklus produktu dělíme na 4 etapy – etapu uvedení produktu na trh, růstovou etapu, etapu zralosti a etapu úpadku.

V zaváděcí etapě, kdy nový produkt uvádíme na trh, se zákazníka snažíme svým produktem a jeho vlastnostmi zaujmout. U některých zákazníků je to jednoduché, někteří náš produkt poptávali ještě před jeho vznikem, u některých musíme probourat jejich nedůvěřivost, u jiných odstup od poznávání nového, jejich konzervativní přístup. Proto musíme v této fázi vynaložit poměrně vysoké náklady na propagaci za účelem přitažení pozornosti zákazníka, vzbuzení jeho zájmu do takové míry, abychom mu byli buď schopni informace o našem produktu sdělit, nebo aby si je začal vyhledávat dokonce z vlastní vůle. Pokud zákazníka nezaujmeme dostatečně rychle, je možné, že se nám vložené finanční prostředky nevrátí. Intenzivnější postup ale může být spojen s vynaložením vyšších finančních nákladů, než máme k dispozici.

V druhé etapě, růstové, se informace o novém produktu šíří mezi další zákazníky, proto se zvyšuje poptávka, množství našich prodaných produktů a tedy i náš zisk. Nyní však na trh může začít přicházet konkurence s podobnými produkty. Proto nesmíme opomenout patřičně upravovat cenu a i dále investovat do marketingové komunikace za účelem informování spotřebitelů o způsobu diferenciace od konkurence.

[20] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 9788024715452.

Třetí etapa, etapa zralosti, nastává v bodě, kdy růst množství prodaných produktů již není tak dynamický, avšak stále neklesá ani nestagnuje, roste. V první fázi této etapy zisk s rostoucím množstvím prodaných produktů stále roste, tempo růstu se ale zpomaluje. Ve druhé fázi tempo růstu zisku začne stagnovat. Tomuto bodu říkáme bod nasycenosti. V důsledku intenzivní konkurence firma snižuje ceny produktu, je nutné investovat nejen do marketingové komunikace, ale také do inovací. Nakonec zisk začne klesat a produkt vstupuje do etapy úpadku.

V průběhu etapy úpadku již nastává trvalý pokles prodeje produktu. Je možné, že se na trhu vyskytne zcela nový technologicky dokonalejší konkurenční substitut našeho produktu. Proto je v zájmu udržení efektivního chodu firmy nutné zhodnotit, zda popř. v jakém okamžiku produkt z trhu stáhnout.[21]

1.4.2 Cena

Jedna z definic pojmu „cena“ zní:

„Peněžní částka účtovaná za výrobek nebo službu; případně souhrn všech hodnot, které zákazníci vymění za užitek z vlastnictví nebo užívání výrobku nebo služby.“[22]

Obecné postupy cenotvorby

Základními postupy cenotvorby jsou nákladově orientovaný přístup, stanovení cen podle získané hodnoty pro zákazníka[23] a stanovení cen podle konkurence. Nákladově orientovaný postup se rovná stanovení cen s přirážkou. K výrobním nákladům připočteme marži, která tedy vyjadřuje rozdíl mezi prodejní cenou a náklady na výrobu produktu. Hodnotově orientovaná tvorba cen vychází ze získané hodnoty pro zákazníka. V takovém případě cenu nelze stanovit až po navržení produktu a vytvoření marketingového programu. Cena musí být diskutována v závislosti na ostatních prvcích marketingového mixu během procesu tvorby marketingové strategie. Třetím typem je stanovení ceny dle cen konkurence na trhu. Pokud je možné ceny konkurence zjistit, nazýváme takový typ stanovení ceny dle konkurence strategií běžné ceny. V opačném

[21] KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 9788024742083.

[22] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. Str. 749. ISBN 9788024715452.

[23] Získaná hodnota pro zákazníka – více v podkapitole 1.5.2 Získaná hodnota pro zákazníka

případě, například u veřejných soutěží, se postupuje dle takzvané obálkové metody na základě odhadu cen stanovených konkurencí.

Při tvorbě cen je třeba brát v potaz také další interní a externí faktory. Z interních faktorů to jsou mimo výše nákladů například také celopodnikové krátkodobé marketingové cíle či dlouhodobé strategie a samotná cenová politika firmy. Z externích faktorů ovlivňujících tvorbu cen to jsou krom zastoupení konkurenčních podniků na trhu a jejich cílů a poptávky na trhu také dostupnost distribuční sítě, sezónní vlivy, geografická poloha, legislativa a především je nutné sledovat měnící se ekonomické prostředí.[24]

1.4.3 Distribuce

Jedna z definic pojmu „distribuční systémy“ zní:

„Vzájemně propojené organizace, které se účastní procesu výroby výrobku nebo služby pro spotřebu nebo použití konečným spotřebitelem nebo firmou.“[25]

Distribuční strategie

Můžeme vybrat distribuční strategii intenzivní, selektivní, nebo exkluzivní, tedy od zaměření se na většinu organizací (prostředníků, distributorů), kteří projeví zájem (intenzivní strategie) po výlučnou distribuci (exkluzivní strategie). Intenzivní strategii použijeme v případě koncentrace například na produkci výrobků každodenní spotřeby, exkluzivní naopak při prodeji luxusního zboží s nízkým objemem produkce.

Důležité je také určit, zda zvolíme push nebo pull distribuční strategii. Tedy strategii tlaku, nebo strategii vtahování. U první strategie se snažíme prodat co největší objem a zaměřujeme se na stimulaci distribučních mezičlánků s cílem podnítit jejich iniciativu nabízet námi dodané produkty dále směrem ke spotřebiteli. Tato strategie je často aplikována na nasycených trzích s vysokou konkurencí - v oblastech prodeje stejného typu produktu vícero podniky. Opačný přístup, pull strategii, aplikujeme, pokud vyrábíme zcela jedinečný produkt, odlišující se od konkurenčních produktů alespoň

[24] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 9788024715452.
[25] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. Str. 958. ISBN 9788024715452.

jednou vlastností, u které předpokládáme, že o ni bude ze strany zákazníků přirozený zájem. U této strategie se výrobce snaží různými komunikačními prostředky na svůj produkt upozornit a zvýšit tak tímto způsobem poptávku konečného spotřebitele po svém produktu.[26]

Úrovně distribučních systémů

Distribuční systém může mít jednu či více úrovní. Jednoúrovňový distribuční systém je přímý distribuční kanál, funguje tedy bez prostředníka. Při jeho užití prodává výrobce své produkty přímo zákazníkovi. Tento typ je využíván především při výrobě a prodeji zařízení se specifickými a technologicky náročnými parametry. Bylo by neekonomické vyrábět velké množství finančně náročného artiklu, pokud předpokládáme, že každý zákazník má specifické potřeby a nenajde se více takových, požadujících identický produkt. Víceúrovňové distribuční systémy využívají k distribuci produktu ke konečnému spotřebiteli prostředníků, jsou tedy nepřímými distribučními kanály. Dvouúrovňový systém funguje na základě dodání produktů výrobcem do prodejny maloobchodu, využívá se převážně při produkci rychle se znehodnocujícího spotřebního zboží, jako jsou potraviny. V systému se třemi úrovněmi využívá výrobce pro transport k odběrateli - do maloobchodní prodejny – distributora. Druhou variantou je, že výrobce své produkty dodává do velkoobchodní sítě, odkud je posléze odebírá maloobchodník. Systém fungující na čtyřech úrovních využívá navíc ještě takzvaného agenta, který vybírá nejvhodnějšího distributora a sjednává s ním potřebné podmínky. S použitím tohoto distribučního kanálu se setkáváme především u distribuce do prodejen velkoobchodů, kde si právě velkoobchod najímá agenta, který utváří síť distributorů na míru. Tato varianta je výhodná zejména v případě, že velkoobchod považuje za nutné odebírat objemově menší dodávky od většího množství malých výrobců.[27]

Organizaci systémů distribučních kanálů dělíme na vertikální, horizontální a hybridní. U vertikálního distribučního systému najdeme jednoho člena v pozici vůdce, kdy tento člen vlastní ostatní mezičlánky anebo s nimi má uzavřené smlouvy a má tedy možnost celý distribuční systém ovládat. Horizontální systém zahrnuje dvě a více společností, které jsou si ve svých kompetencích rovny. Hybridní distribuční systém se využívá u mnohostranné distribuce. *„Takový mnohostranný marketing probíhá, pokud jedna firma*

[26] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 9788024715452.
[27] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 9788024715452.

vytvoří k jednomu nebo několika zákaznickým segmentům dvě nebo více marketingových cest.“[28]

1.4.4 Propagace

Jedna z definic pojmu „marketingová komunikace“, nebo-li „propagace“, zní:

„Marketingovou komunikací se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle.“[29]

Propagací tedy rozumíme soubor aktivit, které podnik realizuje za účelem dosažení určitého pro firmu zásadního postoje v myslích zákazníků. K tomu nám slouží takzvaný komunikační mix - nástroje nazývané reklama, osobní prodej, podpora prodeje, práce s veřejností, přímý marketing a sponzorská činnost.[30]

Reklama

Reklamou lze tvořit dlouhodobou image produktu, stejně tak jako jí lze pouze upozornit na krátkodobé nabídky. Umožňuje oslovit velké množství zákazníků s vynaložením nízkých nákladů na jednu osobu. Celkové náklady jsou však většinou vysoké. Další nevýhodou je možnost pouze jednostranné komunikace a neosobní charakter. Reklama má za úkol informovat či přesvědčit širokou veřejnost o kvalitách námi nabízeného produktu, popřípadě zdůraznit ty charakteristiky produktu, u kterých přepokládáme, že zaujmou námi zvolenou cílovou skupinu. Pokud si chceme udržet stávající zákazníky z jiné cílové skupiny, než kterou zamýšlíme oslovit aktuálním reklamním sdělením, nemělo by reklamní sdělení například nechtěně popírat zavedené kvality produktu. Právě z důvodu značné šíře publika, na které reklama působí, je nutné věnovat přípravě reklamního sdělení velkou pozornost.

Reklamní sdělení můžeme uveřejnit v tisku, televizi, rádiu, kinoprojekci, na internetu nebo například na billboardu. Při využití reklamy je možné sdělení vícekrát opakovat a působit na zákazníka několika smyslovými efekty zároveň. A to díky možnosti využití

---

[28] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. Str. 971. ISBN 9788024715452.

[29] KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013. Str. 190. ISBN 9788024742083.

[30] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 9788024736228.

vizuálních prvků, zvuku a někdy i pachových stop (například parfémované stránky v časopise) najednou. K dispozici máme nezměrné množství způsobů, jak přitáhnout pozornost zákazníka. Velmi častá je snaha o vyvolání emocí, které jsou s konkrétním produktem spojeny. Dále je možné umístit do reklamy znalecký posudek - výpověď experta, který zmíní a potvrdí podtrhované kvality výrobku. Působivým efektem je také užití personifikace, kdy sám produkt mluví o svých kvalitách či sehraje scénu z běžného života, což v člověku vyvolá pocit osobní blízkosti. Další možností je práce se statistickými údaji. Poutavé je také umístění známých osobností do reklamy, což vzbuzuje dojem důvěryhodnosti.[31]

Osobní prodej

Osobní prodej nám dává vzhledem k osobní interakci možnost rozpoznat aktuální potřeby zákazníka a okamžitě na ně reagovat. Tento přístup tak ponechává více prostoru pro individuální přístup k zákazníkovi. Máme také možnost ihned se věnovat ponákupním aktivitám a získat tak od zákazníka okamžitou reakci na ty aspekty chování firmy, které zákazník již stihl zhodnotit. Využití osobního prodeje je však pro firmu nejnákladnější variantou z nabídky komunikačního mixu.[32]

Podpora prodeje

Podpora prodeje se setkává s rychlou a intenzivní odezvou, jelikož využívá silných pobídek a výhod. Zároveň nabízí zákazníkům vyšší hodnotu. Její efekt je ale většinou pouze krátkodobý. Příkladem takových nástrojů je nabízení vzorků, prémie, hry, soutěže, ochutnávky, kupony apod. Podpora prodeje je realizována kupříkladu přípravou doprovodných akcí, účastí na veletrzích apod.[33]

Práce s veřejností

Čtvrtým prvkem komunikačního mixu je práce s veřejností - public relations. Ta zahrnuje například organizaci událostí, udržování vztahů s médii a investory nebo systém komunikace s veřejnými institucemi na místní, národní a mezinárodní úrovni. Významným příkladem správy veřejných záležitostí je lobbování. Nástroj práce s veřejností je vhodné použít k ovlivnění těch spotřebitelů, kteří nejsou přístupni reklamě

[31] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 9788024736228.
[32] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 9788024715452.
[33] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 9788024715452.

a osobnímu kontaktu s prodejcem. Při zvolení práce s veřejností je informace zákazníkovi podávána formou zprávy, je tedy zákazníkem vnímána jako věrohodné objektivní sdělení. Proto je nástroj práce s veřejností většinou vysoce efektivní, ačkoli je mnoha firmami přehlížen či využíván jen jako podpůrný komunikační prvek.[34]

Přímý marketing

Nástroji přímého marketingu jsou například zásilkové katalogy, telemarketing, on-line prodej, teleshopping s přímou odezvou či direct mail. Výhodou je možnost získání zpětné vazby od zákazníka, kupříkladu v případě rozesílání katalogů s následnou možností objednávky či při využití telemarketingu. Tyto prostředky nám tak umožňují pracovat na trvalejším vztahu se zákazníkem za užití personalizovaného přístupu, avšak dovolují nám zaměřit se jen na přesně definovanou cílovou skupinu. Pokud tedy chceme oslovit širší veřejnost, není přímý marketing správnou volbou.[35]

Sponzoring

Sponzoring je také využíván při zacílení na určitou skupinu. Rozlišujeme sponzoring sportovní, kulturní, společenský, vědecký, ekologický, sociální, profesní, komerční a sponzoring médií a programů, v závislosti na tom, jakou cílovou skupinu bychom chtěli oslovit. Ve všech případech je tato forma propagace založena na poskytnutí služby ze strany firmy a návazném využití protislužby firmou od sponzorované strany.[36]

Komunikační apely

Při utváření komunikačního prvku marketingového mixu je také velmi důležité zamyslet se nejen nad nástroji, ale také nad tím, jaké apely na konkrétní cílovou skupinu budou nejvíce působit. Mohou to být apely racionální, emocionální nebo morální. Při jejich výběru záleží na typologii cílové skupiny a v závislosti na tom na charakteru samotného propagačního sdělení. Na těchto faktorech závisí také úprava sdělení po formální stránce. Například to, zda zvolit úřední jazyk či specifický slang.[37]

---

[34] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 9788024715452.
[35] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 9788024715452.
[36] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 9788024736228.
[37] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 9788024715452.

Komunikační kanály

Komunikační kanály dělíme na osobní a neosobní. Osobní komunikační kanály zahrnují vzájemnou komunikaci dvou či více lidí, a to tváří v tvář nebo pomocí telefonního nebo poštovního kontaktu. Z nástrojů komunikačního mixu jsou využívány osobním prodejem, podporou prodeje a některými formami práce s veřejností. Dále některými typy přímého marketingu. Neosobní komunikační kanály předávají informaci bez osobního kontaktu nebo zpětné vazby kupujícího. Využití naleznou především u reklamy.[38]

Integrovaná marketingová komunikace

Jedna z definic pojmu „integrovaná marketingová komunikace“ zní:

„Integrovaná marketingová komunikace je ucelený proces zahrnující analýzu, plánování, implementaci a kontrolu veškeré osobní a neosobní komunikace, médií, sdělení a nástrojů podpory prodeje, které jsou zaměřeny na vybranou cílovou skupinu zákazníků.“[39]

Díky integrované marketingové komunikaci můžeme zacílit na různé cílové skupiny speficickým způsobem a vytvořit tak od konkurence diferenciovaný obraz firmy a jejích produktů v myslích zákazníků mnoha cílových skupin zároveň. Často je využito různých komunikačních nástrojů najednou pro dosažení synergického účinku, tedy vzájemného posílení působících vlivů jednotlivých nástrojů. Je tedy třeba dbát na to, aby sdělení předávané cílové skupině bylo jednotné a zůstalo srozumitelné. Pokud se nám podaří zvolit správné marketingové nástroje a zachovat konzistenci marketingového sdělení, je integrovaná marketingová komunikace díky své komplexitě vysoce účinným a úsporným marketingovým komunikačním pojetím.[40]

CMR (Customer Relationship Management)

K organizaci komunikačních aktivit podniku slouží dnes stále více využívaný softwarový systém CMR (Customer Relationship Management), který shromažďuje a

---

[38] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 9788024715452.
[39] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). Str. 48. ISBN 9788024736228.
[40] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 9788024736228.

vyhodnocuje všechny získané informace o zákaznících a umožňuje tak informace z mnoha oblastí analyzovat jako celek. Umožní tak zkvalitnění zákaznických služeb společnosti ve všech sférách najednou. K samotnému vylepšení zákaznického servisu tento software sice neslouží, ale sdělí nám, na co a v jaké oblasti se zaměřit.[41]

1.5 Marketingový mix „4C“

Marketingovým mixem z pohledu zákazníka, se kterým by podnik měl své úsilí o docílení správného nastavení marketingového mixu „4P“ kombinovat, je marketingový mix „4C“. Nástroji tohoto mixu jsou řešení potřeb zákazníka, náklady vzniklé zákazníkovi, dostupnost řešení pro zákazníka a komunikace se zákazníkem. Také v rámci tohoto mixu platí nutnost globálního přístupu k procesu nastavení jednotlivých nástrojů.[42]

1.5.1 Komunikace se zákazníkem

Pojem „marketingová komunikace“ jsme si již definovali v kapitole 1.4.4 Propagace, věnující se přístupu ke komunikaci ze strany firmy. Nyní se zaměříme na to, jaké typy komunikačních strategií známe a jak jsou vnímány zákazníkem.

Komunikační strategie v závislosti na strategii distribuční

Jak jsme si již řekli v odstavci věnovaném distribuci v kapitole věnující se marketingovému mixu „4P“, rozlišujeme dvě distribuční strategie – strategii pull a push. Pro připomenutí, strategie pull se soustředí především na podnícení poptávky konečného spotřebitele, zatímco strategie push nepracuje na tvorbě poptávky zákazníka, ale podporuje samotnou distribuci do jednotlivých mezičlánků směrem ke spotřebiteli. Na pull a push formu rozdělujeme také strategii komunikační, která s distribuční strategií úzce souvisí. Komunikační strategie typu push je nátlaková a často agresivní, což s sebou nese celou řadu negativních dopadů. Z toho důvodu se vyšší oblibě těší přístup typu pull - *„Jedná se o komunikační metody, které marketingová sdělení*

[41] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 9788024715452.
[42] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 9788024715452.

přetvářejí způsobem, aby byla pro cílovou skupinu natolik atraktivní, že se jim bude vystavovat z vlastní vůle.”[43]

Nejprve se zaměříme na komunikační strategii typu push. Pokud je spojena s distribuční strategií stejného označení, push, je tato komunikační strategie orientována především na osobní prodej a podporu prodeje. Podpora prodeje se zde netýká jen konečného spotřebitele, ale probíhá také na jednotlivých mezičláncích distribučního kanálu. A to například formou programů na podporu dealerů či obchodními slevami.[44] Pokud je komunikační strategie push spojena s distribuční strategií pull, jedná se o nátlakovou marketingovou komunikaci orientující se na konečného spotřebitele s cílem podpoření jeho poptávky. U takového přístupu ale hrozí poměrně vysoké riziko poškození značky v myslích koncových zákazníků. Push komunikační strategie často ústí v ignorování značky nebo dokonce vyhýbání se produktům takto propagované značky. Příklady forem této komunikační strategie mohou být reklamy na komerčních televizních stanicích, pop-up windows, spam, telemarketing či příliš agresivní guerillová kampaň.[45]

Ve spojení komunikační strategie pull s distribuční strategií push probíhá proces tak, že se výrobce nejprve snaží zaujmout konečného spotřebitele, například reklamní kampaní. Následně o této kampani informuje obchodní mezičlánky, kterým tak dá na srozuměnou, že poptávka po propagovaném produktu začne brzy stoupat. Formou osobního prodeje výrobce dále spolupracuje již jen s prvním mezičlánkem distribučního řetězce.[38] Při kombinaci komunikační strategie pull s distribuční strategií pull je pozornost soustředěna především na koncového spotřebitele. Nabízí se použití komunikačního nástroje podpory prodeje - ochutnávky, vzorky zdarma či předvádění výrobků a služeb. Marketing v místě prodeje je zákazníky vnímám dokonce velmi pozitivně, jelikož si touto formou mohou výrobek nebo službu vyzkoušet před tím, než do produktu investují své finanční prostředky.[46]

---

[43] KARLÍČEK, Miroslav a Marcela ZAMAZALOVÁ. *Marketingová komunikace*. Vyd. 1. V Praze: Oeconomica, 2009. Str. 28. ISBN 9788024516011.

[44] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 9788024736228.

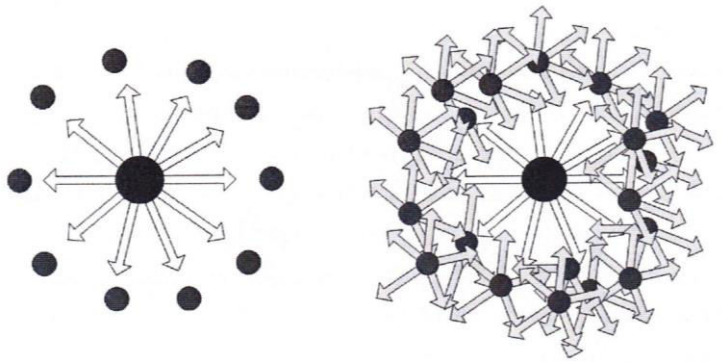
[45] KARLÍČEK, Miroslav a Marcela ZAMAZALOVÁ. *Marketingová komunikace*. Vyd. 1. V Praze: Oeconomica, 2009. ISBN 9788024516011.

[46] KARLÍČEK, Miroslav a Marcela ZAMAZALOVÁ. *Marketingová komunikace*. Vyd. 1. V Praze: Oeconomica, 2009. ISBN 9788024516011.

WOM (Word-of-mouth)

Samostatnou kapitolou v rámci pull komunikační strategie je termín zvaný word-of-mouth (WOM), který označuje předávání informací o produktech a značkách ve společnosti. Informace získané od rodiny a přátel zákazník považuje jako vysoce důvěryhodné, proto stimulací konverzací v rámci WOM marketingu výrazně roste účinnost celkové marketingové komunikace podniku, jak je patrné z Obrázku 2. Nejjednodušším způsobem, jak iniciovat osobní doporučení, jsou programy, nabízející odměnu za přilákání nového zákazníka. Tento způsob je však v očích zákazníků většinou vnímám skepticky, jelikož je vnímán jako neupřímný. Mnohem účinnější je buzzmarketing, který je popsán v následující podkapitole.[47]

Obrázek 2: Klasická marketingová komunikace (vlevo) a WOM marketing (vpravo)



Zdroj: KARLÍČEK, Miroslav a Marcela ZAMAZALOVÁ. *Marketingová komunikace*. Vyd. 1. V Praze: Oeconomica, 2009. Str. 29. ISBN 9788024516011.

Buzzmarketing

Buzzmarketingem se rozumí:

„Snaha zaujmout cílovou skupinu (příp. celou veřejnost) natolik, že se marketingová kampaň stane aktuálním konverzačním tématem ve společnosti.”[48]

Buzzmarketing může být dále zaměřen na vyvolání druhotné publicity, tedy zájmu médií. Aby byly aktivity spojené s buzzmarketingem úspěšné, musí obsahovat vysoce

[47] KARLÍČEK, Miroslav a Marcela ZAMAZALOVÁ. *Marketingová komunikace*. Vyd. 1. V Praze: Oeconomica, 2009. ISBN 9788024516011.
[48] KARLÍČEK, Miroslav a Marcela ZAMAZALOVÁ. *Marketingová komunikace*. Vyd. 1. V Praze: Oeconomica, 2009. Str. 30. ISBN 9788024516011.

originální náměty. Kontroverzní a vtipné motivy jsou součástí především guerillových kampaní, které se snaží o jednoduchá, nekonvenční a nízkonákladová řešení. Dalším typem buzzmarketingu je dvoustupňová komunikace. Ta využívá přirozené hierarchie ve společnosti. Pouhým působením na názorové vůdce ve společnosti se tak firmě může podařit ovlivnit názory široké veřejnosti. V dnešním světě informačních technologií hraje významnou roli také virální marketing, který spočívá ve vypuštění informace do prostředí internetu, kde se, pokud je informace dostatečně chytlavá, mezi veřejnost rozšíří řetězovou reakcí bez dalších zásahů ze strany firmy. Právě z důvodu nemožnosti jednou vypuštěnou informaci dále ovlivnit či dokonce její šíření zastavit je nutné, aby taková kampaň byla před jejím zahájením promyšlena do všech detailů.[49]

1.5.2 Získaná hodnota pro zákazníka

Pro správnou interpretaci pojmu „získaná hodnota pro zákazníka" je nutné nejprve definovat několik souvisejících marketingových termínů.

Celková hodnota pro zákazníka je:

„Suma hodnoty produktu, služeb, zaměstnanců a image, které kupující z marketingové nabídky získá."[50]

Nezáleží tedy jen na základních kvalitách produktu, ale také na jeho přidané hodnotě. Pokud se firma rozhodne zvýšit celkovou hodnotu pro zákazníka, nemusí se ale nutně zaměřovat na všechny úrovně produktu. Záleží na prioritách konkrétní cílové skupiny.

Celkové náklady pro zákazníka jsou:

„Suma všech finančních, časových, energetických a psychických nákladů spojených s marketingovou nabídkou."[51]

---

[49] KARLÍČEK, Miroslav a Marcela ZAMAZALOVÁ. *Marketingová komunikace*. Vyd. 1. V Praze: Oeconomica, 2009. ISBN 9788024516011.
[50] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. Str. 536. ISBN 9788024715452.
[51] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. Str. 536. ISBN 9788024715452.

Pro zákazníka jsou tedy ukazatelem dostupnosti, a to nejen finanční, jak plyne z definice. Pokud se zaměříme právě na finanční složku, vnímání finančních nákladů významě ovlivňuje hladina referenční ceny, která se v myslích konkrétních zákazníků liší. Co představuje pojem „referenční cena" popisuje následující citace:

„Referenční cena je standard, který spotřebitelé používají ke srovnávání cen, nabízených účastníky trhu."[52]

Hladina referenční ceny se odvíjí především od minulých zkušeností, povědomí o konkurenčních cenách a očekávání cen budoucích. Vzhledem k pohyblivosti cen na trhu je nutné zmínit také princip relativnosti, dle kterého spotřebitelé přistupují k případnému zvýšení či snížení cen produktů. *„Spotřebitel hodnotí zisk nebo ztrátu ve vztahu k ceně zboží. Například jeden dolar slevy z třídolarového půjčovného za videokazetu přiláká více pozornosti než jeden dolar slevy z třicetidolarového poplatku za kabelovou televizi, (...)"*[53] Finanční náklady ale zahrnují nejen cenu produktu, ale také další finanční prvky související s produktem jako například jeho provozní a udržovací náklady. Jak z definice vyplývá, snížení celkových nákladů pro zákazníka můžeme uskutečnit ale i jinou cestou než zmírněním finanční zátěže pro zákazníka. Můžeme se zaměřit například na proces objednání a dodávky. Co je pro konkrétního zákazníka stěžejní záleží ovšem opět na jeho osobních prioritách.

Rozdíl celkové hodnoty a celkových nákladů pro zákazníka potom tvoří získanou hodnotu pro zákazníka, tedy tzv. zisk zákazníka. Zákazník má tendenci vybrat produkt od té společnosti, která mu poskytne nejvyšší získanou hodnotu. Je tedy třeba odhadovat nejen získanou hodnotu pro zákazníka u svých produktů, ale zaměřit se i na konkurenci. Jak již bylo naznačeno, důležité je také si uvědomit, že výsledná získaná hodnota pro zákazníka se může u stejného produktu lišit dle různých cílových skupin zákazníků. A to v souvislosti s tím, které hodnoty konkrétní skupina považuje za prioritní a které typy nákladů pro ni hrají nejvýznamnější roli. Ne vždy se ale kupující

[52] TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada, 2000. Profesionál. Str. 302. ISBN 8071699977.

[53] TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada, 2000. Profesionál. Str. 302. ISBN 8071699977.

rozhoduje pouze dle svého potenciálního zisku z koupě, roli hrají také další faktory, kterými mohou být například dlouhodobé přátelské vztahy s určitým prodejcem.[54]

1.6 Vztahový marketing

Vytváření dlouhodobých vztahů se zákazníky má v marketingové koncepci zásadní význam pro tvorbu zisku. Pokud se firmě podaří snížit míru ztráty zákazníků o pouhých 5 %, má společnost možnost zvýšit svůj zisk o nesrovnatelně vyšší procento, a to o 25 – 85 %.[55] Proces utváření, udržování a rozšiřování hodnotných vztahů se zákazníky se nazývá vztahový marketing. Podstatou vztahového marketingu je věnovat pozornost nejen aktivitám prodeji předcházejícím či těm uskutečňovaným během prodeje, ale také činnostem ponákupním. K těm patří především odpovědný monitoring spokojenosti zákazníka v různých oblastech, proaktivní informování zákazníka o inovacích a samozřejmě partnerská spolupráce se zákazníkem za účelem poskytování pro zákazníka zajímavých hodnot i do budoucna.[56]

K tvorbě silnějších vztahů se zákazníky slouží marketingové nástroje, které můžeme rozdělit do tří skupin. První z nich je přístup poskytování finančních výhod, jimiž mohou být například věrnostní slevy nebo benefity pro stálé zákazníky ve formě poskytování nestandartních služeb za cenu základních. Druhou úrovní je nabízení společenských výhod. Pod tímto pojmem rozumíme snahu o zjišťování individuálních přání zákazníka a poskytování personalizované nabídky. *„Host, který požaduje pěnový polštář v hotelu Ritz v Montrealu, bude jistě příjemně potěšen, nalezne-li takový polštář za několik měsíců v Ritzu v Atlantě.”*[57] Třetím přístupem je budování strukturálních vazeb kupříkladu formou poskytování speciálního vybavení širšímu okruhu zákazníků.[58]

1.6.1 Sledování spokojenosti zákazníka

Sledovat spokojenost zákazníka můžeme vícero způsoby. Z pohledu firmy nejjednodušší cestou je rozhodnout se pro systém přání a stížností například pomocí schránek na připomínky. Překážkou v efektivitě tohoto přístupu je však následující fakt:

---

[54] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 9788024715452.
[55] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. Str. 549. ISBN 9788024715452.
[56] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 9788024715452.
[57] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, c2004. Str. 40. ISBN 8024705133.
[58] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 9788024715452.

„(...) méně než 5 % nespokojených zákazníků si skutečně stěžuje. Většina zákazníků místo stížnosti prostě změní dodavatele."[59] Lepším přístupem je konání pravidelných průzkumů spokojenosti telefonicky či dotazníkovým šetřením. Ne každý zákazník je však ochoten najít pro tuto formu sledování čas a pochopení. Třetí metodou je takzvaný mystery shopping, kdy výzkumní pracovníci vystupují v roli zákazníků. Tato metoda je velmi účinná, jelikož díky ní může firma sledovat ukazatele, na které se sama potřebuje zaměřit. Důležitou formou sledování spokojenosti zákazníka je také analýza ztracených zákazníků. Provádí se pomocí výstupních pohovorů v průběhu kterých je zjišťováno, kteří zákazníci a proč přešli ke konkurenční firmě.[60]

1.7 SWOT analýza

SWOT analýza je rozborem externího - příležitosti a hrozby - a interního prostředí firmy - silné a slabé stránky podniku. SWOT analýza se užívá jak pro strategické, tak pro operativní řízení společnosti. Informace, které firmě poskytuje, jsou hodnotné jak při vstupu společnosti na trh, tak pro dosahování úspěchů v průběhu dalšího podnikání. Využití údajú získaných SWOT analýzou je široké. Především informuje vedení firmy o oblastech, kam směřovat svou pozornost za účelem maximálního využití potenciálu firmy na trhu a odvrácení případných hrozeb, plynoucích jak z vnitřního nedostatků, tak z vnějšího okolí firmy.

Pro získání objektivních výsledků musí být jednotlivé faktory SWOT analýzy hodnoceny ve vzájemném kontextu. Proto je vhodné začít analýzou externího prostředí, tedy potenciálních příležitostí a hrozeb, abychom měli možnost následné silné a slabé stránky firmy identifikovat ve vztahu k vnějšímu prostředí firmy.[61]

Příležitosti a hrozby

Při zjišťování příležitostí a hrozeb je nutné zaměřit se jak na vlivy makroprosředí (přírodní, politicko-právní, ekonomické, sociálně-kulturní, technologické), tak mikroprostředí (zákazníci, dodavatelé, konkurence, společnost apod.). Analýza příležitostí poukazuje na nové možnosti, které se pro firmu na trhu otevírají v

[59] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, c2004. Str. 541. ISBN 8024705133.

[60] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 9788024715452.

[61] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 9788024746708.

souvislosti s dosahováním stanovených firemních cílů a efektivním využitím disponibilních zdrojů. Analýza hrozeb naopak upozorňuje na možné vnější překážky, které mohou ohrozit nejen naplnění cílů podniku, ale někdy i samotnou existenci firmy.[62]

Silné a slabé stránky

Analýza silných stránek společnosti informuje firmu o oblastech, ve kterých má firma vysoký vnitřní potenciál pro získání silné pozice na trhu a z toho plynoucích výhod jak pro zákazníka, tak pro firmy. Vyhodnocení slabých stránek podniku na druhé straně uvádí nedostatky, které brání firmě v efektivním hospodaření se zdroji a dosahování předsevzatých výsledků. To vše tvoří mimojiné obraz o schopnosti firmy vyrovnat se se změnami na trhu.[63]

1.7.1 Základní výstupy SWOT analýzy

Dle celkové váhy sledovaných faktorů rozlišujeme čtyři základní výchozí strategické situace:

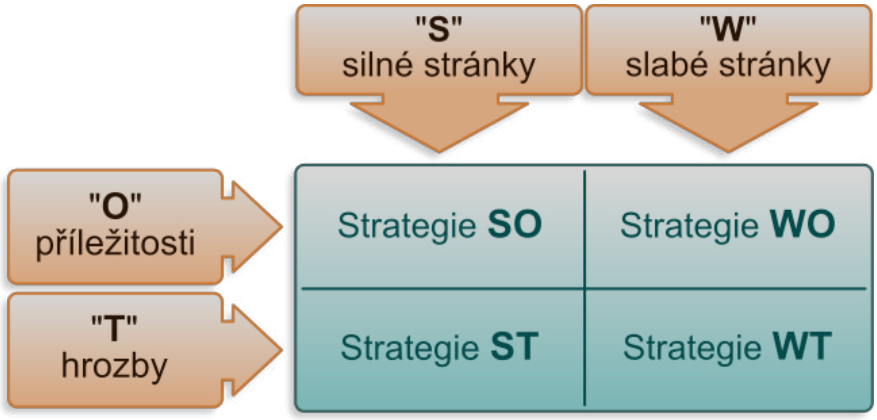
„1. WT = mini - mini, dominují-li slabé stránky uvnitř podniku a hrozby ve vnějším okolí;
2. WO = mini – maxi, dominují-li slabé stránky uvnitř podniku, ale příležitosti ve vnějším okolí
3. ST = maxi – mini, dominují-li silné stránky ve vnitřní situaci podniku, ale hrozby ve vnějším okolí
4. SO = maxi – maxi, dominují-li silné stránky ve vnitřní situaci podniku a příležitosti ve vnějším okolí firmy.”[64]

Grafické znázornění pozice jednotlivých výchozích strategických situací v celkovém kontextu vnitřních i vnějších působících faktorů najdeme na Obrázku 3.

---

[62] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 9788024715452.
[63] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. Marketing. ISBN 9788024720494.
[64] TOMEK, Jan. *Základy strategického marketingu*. Vyd. 1. Plzeň: Vydavatelství ZČU, 1998. Str. 77. ISBN 80-7082-444-1.

Obrázek 3: Schéma výchozích strategií SWOT analýzy



Zdroj: Strategické plánování firmy. *Dr. Ing. Vítězslav Hálek, MBA, Ph.D.*[online]. [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: http://halek.info/www/prezentace/management-cviceni5/mngcv5-print.php?projection&l=02

2. Představení společnosti Giftisimo s.r.o.

Firma Giftisimo s.r.o. je součástí společnosti Advanced Retail New Benefit s.r.o. (ARNB s.r.o.). Na českém trhu působí od roku 2003, na Slovensku potom od roku 2004. Firma se zabývá službami spojenými s luxusním balením dárků a k prodeji nabízí také související sortiment výrobků. V současnosti má sedm kamenných prodejen v Praze a dvě v Bratislavě.

2.1 Koncepce podnikového řízení

Dle mého názoru firma Giftisimo zvolila jako svou koncepci podnikového řízení kombinaci produktové koncepce, marketingové koncepce a koncepce společenského marketingu.

Hlavním cílem firmy je naplnění přání a potřeb zákazníka, a to dle Maslowovi hierarchie potřeb na úrovni společenské, úrovni potřeb uznání, kognitivních potřeb,

estetických potřeb a potřeb seberealizace.[65] Firma se snaží nejen o reaktivní odhalení vědomých přání zákazníka, ale také o odhalení jeho latentních přání, a to především formou široké nabídky druhů luxusního dárkového balení a nabídky rozšířeného sortimentu výrobků a služeb. Největší pozornost je, dle mého názoru, věnována prvkům řešení potřeb zákazníka a komunikaci v kontextu marketingového mixu „4C“, což jsou základní prvky marketingové koncepce. Firma na trhu ale také vyjadřuje snahu o dodání výrobků a služeb nejvyšší kvality, což je rys typický pro koncepci produktovou. V rámci koncepce společenského marketingu se firma zaměřuje především na podporu handicapovaných a údržbu kvality životního prostředí.

2.2 Cílová skupina

Firma se rozhodla pro produktovou strategii targetingu, zaměřuje se tedy na více segmentů a následnou personalizaci produktů. Cílovou skupinou je téměř jakýkoliv zákazník, který dbá na kvalitu vztahů se svými blízkými a rád by jim dělal radost. Základním segmentačním kritériem pro výběr cílové skupiny je tedy psychografické kritérium týkající se vnitřních hodnot osobnosti.

2.3 Strategie positioningu

Image značky je spojována s názvem „Giftisimo”, jenž je rozšířením slova dárek v anglickém jazyce, tedy slova „gift”. Barvami firmy je kombinace syté červené a šedé, jak vidíme i u loga firmy, viz Obrázek 4. Sloganem je „Inspirováno emocemi”. Tento slogan má za úkol vyvolat v myslích zákazníků přesvědčení, že předat obdarovávané osobě kreativně zabalený dárek je krásnou cestou, jak druhého potěšit a vyjádřit, že nám na něm záleží. Díky personalizovanému přístupu, na kterém si firma zakládá, a širokému spektru produktů vysoké kvality je možné například zabalit dárek tak, aby jeho balení bylo sladěno dle nálady příležitosti či osobnosti obdarovávaného.

[65] Maslowova pyramida hierarchie potřeb – viz Příloha 2

Obrázek 4: Logo Giftisimo

Zdroj: *Giftisimo* [online]. [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: http://giftisimo.cz

2.4 Produkt

Základním produktem, na který se firma zaměřuje, je poskytování služby luxusního dárkového balení. K této službě potom nabízí rošířený sortiment výrobků dárkových balicích potřeb.

2.4.1 Sortiment služeb

Luxusní dárkové balení

Ve svých provozovnách firma nabízí standardizovanou službu luxusního balení dárků. To znamená, že na každé z poboček jsou zákazníkovi nabídnuty identické služby spojené s luxusním balením dárků, jako například výroba stejných mašlí a identický sortiment výrobků. Zákazník má tak možnost získat stejně hodnotné produkty, ať už se nachází kdekoli v dosahu poboček sítě firmy Giftisimo. Firma se však zaměřuje především na personalizovaný přístup k zákazníkovi. Pokud zákazník vyjádří neobvyklé přání, personál se mu v rámci svých možností snaží co nejvíce vyhovět. Důraz je kladen na milé a vstřícné vystupování personálu, vysokou kvalitu rukodělné práce a rychlost obsluhy.

Zákazník má na výběr z několika druhů luxusního dárkového balení:

- Klasické dárkové balení do papíru různými technikami dle charakteru dárkového předmětu
- Dárové balení do krabice

- Dárkové balení do celofánu
- Dárkové balení do dárkového koše
- Dekorovaná obálka
- Převaz s mašlí samostatně

Službu luxusního dárkového balení lze objednat také na zakázku, ať už hromadné balení dárků, či jednotlivé balíčky. Pro své blízké lze zakoupit i poukaz různé hodnoty na využití služeb Giftisima.

2.4.2 Sortiment výrobků

Sortiment výrobků spojených se službou luxusního balení dárků:

- Klasické a embosované balicí papíry a celofán
- Plastové, látkové a juta stuhy
- Dárkové tašky
- Dárkové krabice
- Dárkové koše
- Dekorace
- Obálky

Firma Giftisimo se snaží nabízeným výrobkům dodat pro zákazníka zajímavou přidanou hodnotu. Balicí papíry jsou dovážené z Itálie a Německa speciálně pro síť prodejen Giftisimo a jejich sortiment je poměrně hluboký, stejně tak jako sortiment stuh, dárkových krabic, dárkových tašek, ozdobných přání, obálek a dekorací. Dárkové krabice jsou vyráběny v chráněné dílně Améba a lze je vyrobit na míru, součástí sortimentu dekorací jsou také ozdobné kamínky značky Swarovski.

Kolekce balicích papírů je měněna dle ročních období a v České republice nejvýznamnějších svátků, jako jsou Vánoce, Velikonoce, Valentýn apod. Jarní kolekce navíc vždy zahrnuje sortiment se svatební tematikou. Kolekce ostatních výrobků je dle stejných období měněna z části, vždy zahrnuje stálou celoroční nabídku.

Veškeré výrobky spojené se službou luxusního zabalení dárků lze zakoupit i samostatně. Některé výrobky jsou určeny přímo k samostatnému prodeji, tyto jsou:

- Kolekce balicích papírů balených do role
- Ozdobná přání
- Knihy a dvd pro děti od Kristini Hummelové

2.5 Cena

Dle mého názoru, firma Giftisimo stanovuje ceny svých produktů kombinací postupu určení cen dle získané hodnoty pro zákazníka, přístupu stanovení cen dle běžných cen konkurence a také pomocí nákladově orientovaného přístupu.

Domnívám se, že na prvním zmiňovaném přístupu si firma zakládá nejvíce, jelikož kvalita produktů a individuální a vstřícný přístup k zákazníkovi jsou hodnoty, které firma ve své podnikové koncepci staví do popředí. Zároveň se však firmou nabízené produkty nachází v etapě zralosti, kdy je trh poměrně nasycený konkurencí v tomto oboru podnikání. Proto si myslím, že firma Giftisimo vychází při stanovování cen svých produktů také ze sledování cen konkurence na trhu, kde působí. Také již víme, že si firma zakládá na vysoké kvalitě svých produktů, což s sebou nese vyšší náklady. Proto je nutné zohlednit při zvažování cen také nákladově orientovaný přístup.

2.6 Distribuce

Distribuční strategií firmy je strategie typu pull. Firma tedy spoléhá na jedinečnost a kvalitu svých produktů a tedy zájem o ně ze strany zákazníků. Proto si pro své produkty vybírá exkluzivní dodavatele. Jak již bylo řečeno, balicí papíry jsou odebírány od italských a německých výrobců a i pro ostatní nabízený sortiment jsou vybíráni výluční a dlouhodobě neměnní dodavatelé. Výběrem chráněné dílny Améba jako exkluzivního dodavatele dárkových krabic a narůstající spoluprací s dodavateli recyklovatelných dárkových tašek potom firma Giftisimo potvrzuje svůj zájem na tvorbě společenských hodnot a kvalitního životního prostředí.

Své produkty firma v současné době nabízí v sedmi kamenných stáncích v Praze a ve dvou v Bratislavě:

Praha

- Tesco My Národní
- Atrium Flora
- Centrum Chodov
- Metropole Zličín
- OC Nový Smíchov
- Alza.cz
- Centrum Černý Most

Bratislava

- Aupark Shopping Center Bratislava
- Avion Bratislava

V předvánočním období je počet stánků navýšen na více než třicet v celkovém počtu. Jak již bylo zmíněno, po domluvě je také možné objednání luxusní dárkové balicí služby na zakázku. To může zahrnovat vyzvednutí dárků k zabalení a jejich následné doručení na sjednané místo, to však pouze v Praze, Bratislavě a blízkém okolí těchto měst. Možností je i odložení dárků v kamenném stánku a jejich následné doručení kurýrem. Zakázka se může týkat také pouze jednoho dárku.

2.7 Komunikace se zákazníkem a propagace

V současnosti se firma u zákazníka prezentuje komunikační strategií typu pull, přičemž nejvíce využívá osobních komunikačních kanálů. Užívanými propagačními nástroji jsou osobní prodej a podpora prodeje. Připravuje se také zapojení přímého marketingu. Novinkou je užití buzzmarketingové virální techniky.

Při osobním prodeji se zaměstnanci firmy snaží poskytnout zákazníkovi co nejvíce informací o nabídkách firmy, zákazníka však ke koupi nenutí. Sdělení mají pouze informativní charakter, nehledě na připravenost zákazníka k nákupu - ať už je zákazník ke koupi rozhodnut, či ne. Prodejní asistenti jsou dále mimojiné vedeni k vysoké

všímavosti a starostlivosti o zákazníka. Je patrné, že vedení firmy si uvědomuje význam vztahového marketingu a word-of-mouth ve společnosti.

Firma Giftisimo využívá také komunikační nástroj podpory prodeje, a to formou zákaznických slev a také nárazově formu poskytování kuponů širší veřejnosti.

Pokud se zákazník rozhodne stát se členem Giftisimo klubu, získá slevu 10% z každého nákupu. Za předpokladu, že zákazník u firmy Giftisimo utratí 5.000 Kč a více měsíčně, stává se členem Giftisimo Gold klubu a získá tak slevu 20% z každého nákupu. Při členství v obou klubech je zákazník jedenkrát měsíčně informován o speciálních akcích firmy.

Kuponová forma podpory prodeje má dva typy - slevové kupony a kupony na využití služby luxusního dárkového balení zdarma. Systém funguje tak, že některé obchodní řetězce s prodejnami umístěnými v obchodních centrech jsou požádány o rozdávání kuponů Giftisima svým zákazníkům. Jedná se především o firmy, v jejichž prodejnách si zákazník Giftisima často vybere dárkový předmět pro své blízké, například knihkupectví, hračkářství apod. Jako protihodnotu získají zaměstnanci těchto obchodů dárkové poukazy na využití služeb firmy Giftisimo. Oba typy kuponů se užívají především v předvánočním období, slevové kupony většinou plošně, kupony na využití služby luxusního dárkového balení bezplatně se užívají pouze v některých obchodních centrech.

Buzzmarketingovou virální techniku začala firma Giftisimo užívat teprve nedávno, a to formou blogu v rámci webových stránek firmy. Zde nalezneme nejrůznější články ze světa balení dárků, součástí jsou i návody na balení dárků apod. Milým informativním článkem je článek s názvem „Příběh krabice", který informuje o kvalitách sortimentu dárkových krabic. Dárková krabice je v článku personifikována a příběh svého zrození sama vypráví. Zde je krátká ukázka:

„Když opouštím své království krabic, jsem nervózní, ale zároveň nedočkavá a spokojená. Jsem na cestě k tomu, kolem kterého se to všechno točí. Uvnitř mě samotné se ukrývá krásný dárek. Překvapím ho? Splním konečně své životní poslání? A o co

vlastně celou dobu tolik usiluji? Co je mým posláním? ***Mým posláním je naplnit srdce druhých radostí****. A já to zvládnu."*[66]

V rámci přímého marketingu firma v současnosti připravuje spuštění on-line prodeje.

2.8 Personál

Zaměstnanecká síť prodejních asistentů je tvořena z většiny studujícími brigádníky. Musím podotknout, že mně osobně je velice milé, že se firma rozhodla podporovat snahu mladých lidí zapojit se do pracovního procesu a nabízí jim pracovní příležitosti.

Prodejní asistenti prochází specializovaným školením, zaměřeným na výuku standardizovaného luxusního balení dárků a komunikaci se zákazníkem. V rámci výuky luxusního balení dárků není jen výuka rukodělných technik, ale také estetického cítění. Jedná se například o zdokonalení schopnosti doporučit esteticky vhodnou formu balení pro konkrétní příležitost, ke které je dárek určen.

Zaměstnanci jsou ke kvalitě práce motivováni mimojiné zaměstnaneckými výhodami ve formě slev do sítě prodejen společností Giftisimo a Fruitisimo.

2.9 Získaná hodnota pro zákazníka

Jak již bylo naznačeno, co nejvyšší získaná hodnota pro zákazníka je pro firmu hlavním bodem koncentrace její pozornosti. Důraz je kladen na kvalitu produktů, poskytnutí individuálního řešení pro zákazníka a kvalitu komunikace se zákazníkem. Omezením při nákupu produktů od firmy Giftisimo může pro zákazníka ale být finanční a geografická dostupnost. Ovšem i zákazník s nízkým finančním příjmem nalezne u firmy několik nízkonákladových řešení, jejich nabídka však není tak široká. Pokud se zaměříme na geografickou dostupnost poboček, ty se nachází pouze v hlavních městech České a Slovenské republiky. Jejich síť je však přizpůsobena sezónním nárokům, což výrazně přispívá ke zvýšení geografické dostupnosti pro zákazníka. Jedním z cílů firmy je navíc v budoucnu svou síť celoročních poboček ještě rozšířit. Jak již bylo řečeno, možností je také vyzvednutí a následné doručení již zabalených dárků firmou Giftisimo na ujednanou adresu, tato varianta však s sebou nese dodatečné finanční náklady na

[66] Příběh krabice. *Giftisimo* [online]. [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: http://giftisimo.cz/pribeh-krabice

přepravu a znamená tedy vyšší výslednou cenu za produkt pro zákazníka. Navíc je tato forma prodeje dostupná pouze ve městech, ve kterých firma Giftisimo provozuje své prodejny, a v jejich blízkém okolí.

Pro zákazníky cílové skupiny žijící či pracující v Praze a Bratislavě jsou však finanční a energetické náklady spojené s dopravou ke kamenné prodejně téměř nulové, jelikož většina z nich do obchodních center často zavítá za účelem nákupu spotřebního zboží. Předpokládá se, že psychické náklady spojené s koupí produktu firmy Giftisimo neexistují, protože přístup prodejních asistentů je vřelý, založený na předávání pozitivní energie. Proto si myslím, že vzhledem k vysoké celkové hodnotě pro zákazníka je výsledná získaná hodnota alespoň pro pražské a bratislavské cílové zákazníky taková, že prodejnu firmy Giftisimo za účelem nákupu již navštívili nebo plánují navštívit.[67]

Zákazníci z jiných měst prodejnu, dle mého názoru, navštíví pouze v případě, že do Prahy či Bratislavy vykonávají cestu zároveň za jiným účelem. A to vzhledem k tomu, jakou pozici v Maslowově pyramidě hierarchie potřeb zaujímají přání a potřeby spojené s produkty firmy Giftisimo.[68]

Luxusní balení dárků na zakázku, dle mého názoru, zákazník jako jednotlivec vzhledem k dodatečným finančním nákladům nevyužije. Tato možnost se jeví výhodnou spíše pro firemní zakázky větších objemů.[69]

3. Konkurenční podniky

Konkurence na trhu v oblasti nabídky produktů spojených s luxusním dárkovým balením existuje jak v podobě firem provozujících celoroční prodejny, tak prostřednictvím on-line prodeje. Některé firmy dále nabízí své služby formou zakázky, jejíž proces objednání záleží na domluvě. V Praze najdeme všechny zmiňované formy konkurenčního prodeje, v Bratislavě konkurenční kamenné prodejny najdeme pouze v podobě supermarketů, papírnictví a prodejen dárkových předmětů, viz podkapitola 3.8.

[67] Za předpokladu, že tito zákazníci vědí o existenci společnosti Giftisimo na trhu.
[68] Maslowova pyramida hierarchie potřeb – viz Příloha 2
[69] *Giftisimo* [online]. [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: http://giftisimo.cz

Dále na trhu existuje konkurence v podobě firem s kamennými prodejnami v dalších českých a slovenských městech, jako například Dárková balicí služba Jindry Kopáčové v Plzni[70] nebo dárková prodejna Darex v Brně.[71] Firma Giftisimo však zatím nenabízí své produkty ke koupi prostřednictvím webových stránek a její zakázkový prodej se týká pouze Prahy a Bratislavy, popř. blízkého okolí. Firma tedy není schopna zaujmout zákazníky z jiných měst než z Prahy nebo Bratislavy nebo z blízkého okolí, ať už je kvalita nabízených produktů jakkoli vysoká. Důvodem je pozice lidských přání a potřeb spojených s luxusní dárkovou balicí službou v Maslowově pyramidě hierarchie potřeb.[72] Dále se tedy budeme zabývat pouze konkurencí, která působí na pražské a bratislavské zákazníky.[73]

3.1 Ozdobné balení dárků

Tato firma s jednou pražskou pobočkou je pod vedením Radky Křivánkové na českém trhu již od roku 1995. Radka Křivánková je zkušenou a zapálenou odbornicí v oboru luxusního balení dárků. V tomto oboru se může pyšnit dvojnásobným zápisem v Guinessově knize rekordů. Své výrobní postupy netají, naopak. Vsadila na srdečnou marketingovou strategii, kdy svým zákazníkům umožňuje nahlédnout do světa jejích vlastních balicích technik. Na toto téma napsala a vydala již čtyři knihy. Na webových stránkách své firmy sdílí i radostné informace ze svého osobního života. Je vidět, že pro Radku Křivánkovou není zákazník pouhým zákazníkem. Mezi její stále zákazníky patří mnoho celebrit i jinak vlivných osobností z České republiky i zahraničí.

Firma Ozdobné balení dárků se specializuje především na službu luxusní balení dárků. Ve své stálé nabídce má přes dvě stě druhů balicího papíru z různých krajin, přes tři sta druhů stuh a další doplňkový dárkový sortiment, jehož součástí jsou i pomůcky na balení dárků, pokud by si zákazník svůj dárek chtěl zabalit sám. Stálá nabídka výrobků a služeb je doplňována sezónními produkty. Mimo luxusní balení dárků Radka Křivánková připravuje nejrůznější doprovodné akce na veletrzích, za sebou má také tvorbu modelů pro módní přehlídku značky Olsen konanou roku 2007. Modelky byly

[70] *Dárková balicí služba Plzeň* [online]. [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: http://www.jindrakopacova.cz

[71] *Darex* [online]. [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: http://www.darkovepotraviny.cz

[72] Maslowova pyramida hierarchie potřeb – viz Příloha 2

[73] *Giftisimo* [online]. [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: http://giftisimo.cz

tehdy oděny do dekorativních papírových modelů připravených právě Radkou Křivánkovou. Za zmínku stojí také dlouhodobá spolupráce Radky Křivánkové se společností MilaHelp, která se zaměřuje na šíření pozitivní energie a rozvoj objektivně správných hodnot ve společnosti.[74]

3.2 Baldárek.cz

Tato firma provozuje e-shop, tři stálé pražské provozovny a deset sezónních vánočních prodejen. Ty jsou umístěny v Praze, Plzni, Liberci, Ostravě, Olomouci, Českých Budějovicích a Mladé Boleslavi.

Ve svých provozovnách se firma soustředí především na poskytování služby dárkového balení dárků. Dále tato firma nabízí prodej dárkových balicích potřeb, které lze objednat také prostřednictvím e-shopu. Firma se svým zákazníkům snaží nabídnout výrobky s přidanou hodnotou, příkladem je nabídka ručně vyráběných dárkových krabic. Nezapomíná ani na inovace - v rámci služby dárkového balení je možné nechat si dárek zabalit do nafukovacího balónku.

V současné době firma zavádí do provozu projekt mobilní dárkové balicí služby, kdy si zákazník službu dárkového balení může objednat k sobě domů a nemusí si tak dělat starosti s energeticky náročnou přepravou svých dárkových předmětů do provozovny. Tato služba byla dříve v nabídce pouze při objednávce hromadného balení, například pro firmy. Nyní je pro zákazníky dostupná v jakémkoli rozsahu. Prozatím tato služba touto rozšířenou formou funguje jen v Praze, firma se ji však v nejbližší době chystá rozšířit i do dalších měst České republiky.[75]

3.3 Grammage

Designové studio Grammage na českém trhu působí od roku 2009. V nabídce této firmy nalezneme služby spojené s návrhy a výrobou dárkových krabiček a obalů, papírových a textilních tašek a sáčků, samolepicích dekorací a jiných produktů z oblasti grafického designu a výzdoby interiérů. Přístup k zákazníkovi je vysoce personalizovaný. Služby

[74] *Ozdobné balení dárků* [online]. [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: http://www.darkovebaleni.cz

[75] *Baldárek.cz* [online]. [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: http://www.baldarek.cz/cs

jsou tedy většinou poskytovány formou zakázky. Mezi zákazníky této firmy nalezneme jak komerčně orientované firmy, tak veřejno-právní instituce či výstavní galerie.[76]

3.4 Creative Compliment

Tato firma na trhu dříve působila především v oblasti marketingu. Postupem času se však rozhodla své služby v oblasti mezilidských vztahů rozšířit i o službu dárkového balení. Firma nemá stálou nabídku produktů, služby jsou poskytovány na zakázku. Přístup k zákazníkovi je tedy opět vysoce personalizovaný.[77]

3.5 Darkys

Tato firma provozuje dva internetové portály, z nichž jeden je určen nabídce dárkových obalových výrobků a dárkového potravinového zboží a druhý slouží k prodeji odborné a krásné literatury. Široký a hluboký sortiment stálé nabídky je obohacen o sezónní zboží, důraz je kladen na kvalitu nabízeného zboží. Firma se velmi soustředí na komfort zákazníka v průběhu nákupního procesu, snaží se mu pomoci s výběrem. Webový katalog této firmy je členěn nejen dle produktových kategoriií, ale také dle příležitostí, pro jednu z nichž zákazník dárek či dárkový obal hledá. K výprodeji skladových zásob slouží speciální sekce s názvem „Akce".

Další oblastí specializace je propagace. Firma má také zájem na budování dlouhodobých partnerských vztahů v jakékoliv z oblastí, ve kterých je činná.[78]

3.6 WrapCo

Firma WrapCo je velkoobchodním on-line prodejcem dárkového obalového materiálu. Systém prodeje doplňuje regionálními obchodními zástupci. Firma je na trhu od roku 2005 a zakládá si především na poskytování stálé široké a hluboké nabídky vysoce kvalitních dárkových balicích potřeb. Přání a potřeby zákazníků jsou neustále monitorovány a stálý sortiment je často rozšiřován o poptávané produkty. Webový katalog firmy je členěn dle produktových kategorií, stálá nabídka je doplňována o sezónní produkty. Firma WrapCo také provozuje nadstavbové webové stránky s názvem

[76] *Grammage* [online]. [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: http://www.grammage.cz

[77] *Creative Compliment* [online]. [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: http://www.creative-compliment.cz

[78] *Darkys.cz* [online]. [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: http://www.darkys.cz

www.zabalto.eu, na kterých mimo nabídku produktů firmy WrapCo nalezneme návody jak luxusně zabalit dárek a soutěže pro spotřebitele.[79]

3.7 Dárková prodejna Dárkovka

Tato firma s jednou pražskou pobočkou působí na trhu od roku 2003. Specializuje se především na výrobu dárkových balíčků a dárkových košů se spotřebním potravinovým zbožím, a to včetně poskytnutí produktů uvnitř balíčku, koše. V nabídce nalezneme stálý sortiment, možná je ale také volba vlastního obsahu balíčku nebo koše. Firma také provozuje webový katalog.[80]

3.8 Supermarkety, papírnictví a prodejny dárkových předmětů

Konkurenci představují také papírnické obchody a supermarkety. Zde zákazník sice nenalezne tak široký a hluboký sortiment dárkových balicích produktů jako u specializovaných firem, nakoupí ale levněji. Důvodem je například nižší kvalita výrobků, nízká personalizace služeb a další aspekty, ve kterých mají specializované firmy naopak konkurenční výhodu. Supermarket navíc lidé pravidelně navštěvují za účelem nákupu rychloobrátkového zboží.

Konkurenčními podniky jsou dále prodejny s dárkovými předměty, knihkupectví či květinářství. Tyto prodejny často svým zákazníkům nabízejí někdy i bezplatnou službu dárkového zabalení zakoupeného předmětu. Zákazník tak ušetří nejen finance, ale i energii jinak vynaloženou na cestu do specializované prodejny dárkové balicí služby.[81]

---

[79] *WrapCo* [online]. [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: http://www.wrapco.cz

[80] *Květová Helena - Dárková prodejna* [online]. [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: http://www.darkovka.cz

[81] Vlastní úvaha

4. SWOT analýza

Příležitosti: Oslovení většího počtu zákazníků - rozšíření geografické působnosti - zahájení on-line prodeje nebo zřízení prodejen v dalších městech České a Slovenské republiky, upoutání pozornosti zákazníka více druhy produktů z recyklovatelného materiálu či zvýšenou orientací na propagaci, prohloubení sortimentu výrobků, rozšíření sortimentu služeb.

Hrozby: Vysoká finanční zátěž v podobě nájmů v obchodních centrech, možný vstup dalších konkurenčních podniků na trh.

Silné stránky: Vysoká kvalita nabízených výrobků a služeb, přidaná hodnota u některých výrobků - například nabídka dekorací značky Swarovski, podpora handicapovaných a zájem na údržbě kvality životního prostředí, standardizované typy balicích technik, personalizovaný přístup k zákazníkovi, volba pull komunikační strategie, strategická poloha prodejen v obchodních centrech, vstřícný a školený personál s mladými energickými lidmi vděčnými za možnost uplatnění v pracovním procesu, finanční výhody - slevy pro stálé zákazníky formou členství v Giftisimo klubu a Giftisimo Gold klubu a kupony pro upoutání širší veřejnosti, pravidelná kontrola kvality zákaznických služeb metodou mystery shopping, proaktivní avšak nenátlakové informování zákazníka o nabídce firmy prodejními asistenty při osobním prodeji.

Slabé stránky: Nedostatečná nabídka produktů pro nízkopříjmovou kategorii zákazníků, nízké povědomí o existenci firmy v myslích zákazníků - nedostatečná propagace, oslovení malého počtu zákazníků - prodejny pouze v hlavních městech České a Slovenské republiky a neexistence on-line prodeje, neexistence on-line katalogu (pouze ukázky), úzký sortiment služeb, nedostatečná hloubka sortimentu výrobků v porovnání s konkurenčními podniky.[82]

[82] Vlastní úvaha

4.1 Současná pozice společnosti Giftisimo s.r.o. na trhu

Firma Giftisimo má nesporné množství silných stránek, kterými se jí dobře daří uplatňovat jí stanovené přístupy podnikové koncepce firmy - zajišťování personalizovaného řešení pro zákazníka, poskytování produktů vysoké kvality, užívání pull komunikační strategie a přispívání ke globálním cílům společnosti. Díky tomu mezi konkurenty na trhu zaujímá nepopiratelně silnou pozici. Ačkoli produkty nabízené firmou Giftisimo dosahují vysoké kvality, vzhledem k silné konkurenci na trhu není pozice firmy Giftisimo na trhu rozhodně dominantní. Právě díky značné kvalitě produktů existuje většina slabých stránek firmy Giftisimo pouze v porovnání s konkurencí. Slabé stránky firmy proto představují spíše příležitosti ke zlepšení než budoucí hrozby. Vzhledem k podobně vysoké míře zastoupení silných a slabých stránek a množství příležitostí lze současnou situaci podniku označit kolísavým stavem mezi typem SO = maxi – maxi a typem WO = mini – maxi.[83]

[83] Vlastní úvaha

Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo přiblížit význam marketingové koncepce v rámci podnikového řízení firmy Giftisimo a provést SWOT analýzu této společnosti a její následné vyhodnocení.

Jak jsem již zmínila v úvodu, v teoretické části jsem se soustředila nejen na základní charakteristiku marketingové koncepce a související koncepce společenského marketingu v kontextu ostatních koncepcí podnikového řízení, ale také na proces segmentace a positioningu a především na hloubkový popis nástrojů marketingového mixu v komplexním obecném pohledu, a to jak z pozice firmy, tak z pozice zákazníka. Tento celistvý pohled na jednotlivé nástroje marketingového mixu jsem zvolila proto, že marketingová koncepce není jedinou zvolenou filozofií podnikového řízení firmy Giftisimo. Vzhledem k tomu, že jsem v praktických částech své bakalářské práce zamýšlela některé nejdůležitější firmou zvolené přístupy jiných koncepcí podnikového řízení vyzdvihnout, bylo teoretickou část práce nutno nahlížet z komplexního pohledu.

Dále jsem se v teoretické části zabývala vztahovým marketingem, jelikož je neopomenutelnou součástí marketingové koncepce. Úmyslně jsem tuto podkapitolu ve struktuře své bakalářské práce nezařadila za charakteristiku marketingové koncepce. Je tomu tak proto, že si myslím, že pro hlubší pochopení vztahového marketingu není nutná jen znalost podstatných rysů marketingové koncepce, ale také některých nástrojů marketingového mixu, jako například komunikace se zákazníkem v rámci marketingového mixu „4C“.

V úplném závěru teoretické části jsem potom přiblížila pojem „SWOT analýza“, jelikož jsem se touto analýzou v souvislosti s firmou Giftisimo měla v úmyslu v rámci praktické části své bakalářské práce zabývat, což jsem i následně splnila.

Ve druhé části bakalářské práce jsem nejprve představila cílovou skupinu a positioningové přístupy firmy Giftisimo. Při přípravě části věnující se představení firmy Giftisimo se mi podařilo vlastní úvahou vytyčit ty přístupy podnikového řízení firmy Gifrtisimo, které souhlasí s pojetím marketingové koncepce. Jejich realizaci jsem potom

ukázala na nastavení jednotlivých prvků marketingové mixu. Celá část věnující se představení společnosti Giftisimo jako taková byla doplněna o ty body charakteristické pro jiné koncepce podnikového řízení, které firma Giftisimo považuje pro rozvoj své činnosti za zásadní. Tam, kde firma Giftisimo využívá přístupů vztahového marketingu, byly tyto přístupy zmíněny.

K řádnému provedení SWOT analýzy firmy Giftisimo je nutné znát nejen její koncepční přístupy, ale také zmapovat konkurenci na trhu, kde je firma Giftisimo geograficky činná. Ve třetí části své bakalářské práce jsem se tedy soustředila na popis činnosti jednotlivých podniků přímé konkurence.

Ve čtvrté, závěrečné, části své bakalářské práce jsem se věnovala samotné SWOT analýze firmy Giftisimo, na jejímž základě jsem zhodnotila současnou pozici této firmy na trhu.

Vytyčené cíle této bakalářské práce byly, dle mého názoru, naplněny. Na základě zjištěných informací mohu říci, že je společnost Giftisimo jednou z hlavních firem, na kterou se zákazník obrátí při potřebě naplnění svých přání a potřeb souvisejících se službou luxusního balení dárků. Trh je však již nasycen podobnou a někdy i kvalitnější nabídkou produktů konkurenčních firem. Pro budoucí ziskový chod společnosti Giftisimo je tedy nutné, aby se tato společnost zaměřila především na inovace a také využila popisovaných příležitostí.

Seznam použité literatury

Knižní zdroje

1. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 9788024746708.
2. KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 9788024742083.
3. KARLÍČEK, Miroslav a Marcela ZAMAZALOVÁ. *Marketingová komunikace*. Vyd. 1. V Praze: Oeconomica, 2009. ISBN 9788024516011.
4. KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 9788024715452.
5. KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, c2004. ISBN 8024705133.
6. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 9788024736228.
7. TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada, 2000. Profesionál. ISBN 8071699977.
8. TOMEK, Jan. *Základy strategického marketingu*. Vyd. 1. Plzeň: Vydavatelství ZČU, 1998. ISBN 80-7082-444-1.
9. ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. Marketing. ISBN 9788024720494.

Internetové zdroje

1. *Baldárek.cz* [online]. [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: http://www.baldarek.cz/cs
2. *Creative Compliment* [online]. [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: http://www.creative-compliment.cz
3. *Darex* [online]. [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: http://www.darkovepotraviny.cz
4. *Dárková balicí služba Plzeň* [online]. [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: http://www.jindrakopacova.cz
5. *Darkys.cz* [online]. [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: http://www.darkys.cz

6. *Dr. Ing. Vítězslav Hálek, MBA, Ph.D.*[online]. [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: http://halek.info
7. *Fakulta informatiky MU* [online]. [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: http://www.fi.muni.cz
8. *Giftisimo* [online]. [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: http://giftisimo.cz
9. *Grammage* [online]. [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: http://www.grammage.cz
10. *Květová Helena - Dárková prodejna* [online]. [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: http://www.darkovka.cz
11. *Ozdobné balení dárků* [online]. [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: http://www.darkovebaleni.cz
12. *WrapCo* [online]. [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: http://www.wrapco.cz

Seznam obrázků, tabulek a grafů

Obrázky

Obrázek 1: Kontrast prodejní a marketingové koncepce 4
Obrázek 2: Klasická marketingová komunikace a WOM marketing 19
Obrázek 3: Schéma výchozích strategií SWOT analýzy 25
Obrázek 4: Logo Giftisimo 27

Přílohy

Příloha 1: Doplňující definice odborných výrazů 44
Příloha 2: Maslowova pyramida hierarchie potřeb 46
Příloha 3: Ukázka celoroční Giftisimo kolekce stuh 47
Příloha 4: Ukázka celoroční Giftisimo kolekce přání značky BugArt 48
Příloha 5: Ukázka celoroční Giftisimo kolekce dárkových krabic 49
Příloha 6: Ukázka ručně zdobených dárkových obálek Giftisimo 50
Příloha 7: Ukázka dárkově zabalených balíčků od firmy Giftisimo 51

Přílohy

Příloha 1: Doplňující definice odborných výrazů

Guerillová komunikace: *"Nekonvenční marketingová kampaň, jejímž účelem je dosáhnout maximálního efektu s minimem zdrojů. Jejím primárním cílem je upoutat pozornost, nikoli vyvolat dojem reklamní kampaně."*

Lobbování: *„Zastupování, obhajování a prosazování zájmů různých subjektů vůči veřejným institucím.“*

Zdroj: PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). G. komunikace str. 258. Lobbování str. 120. ISBN 9788024736228.

Maloobchod: *„Maloobchod zahrnuje veškeré činnosti související s prodejem zboží a služeb přímo konečným spotřebitelům pro jejich osobní, neobchodní užití.“*

Zdroj: KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, c2004. Str. 841. ISBN 8024705133.

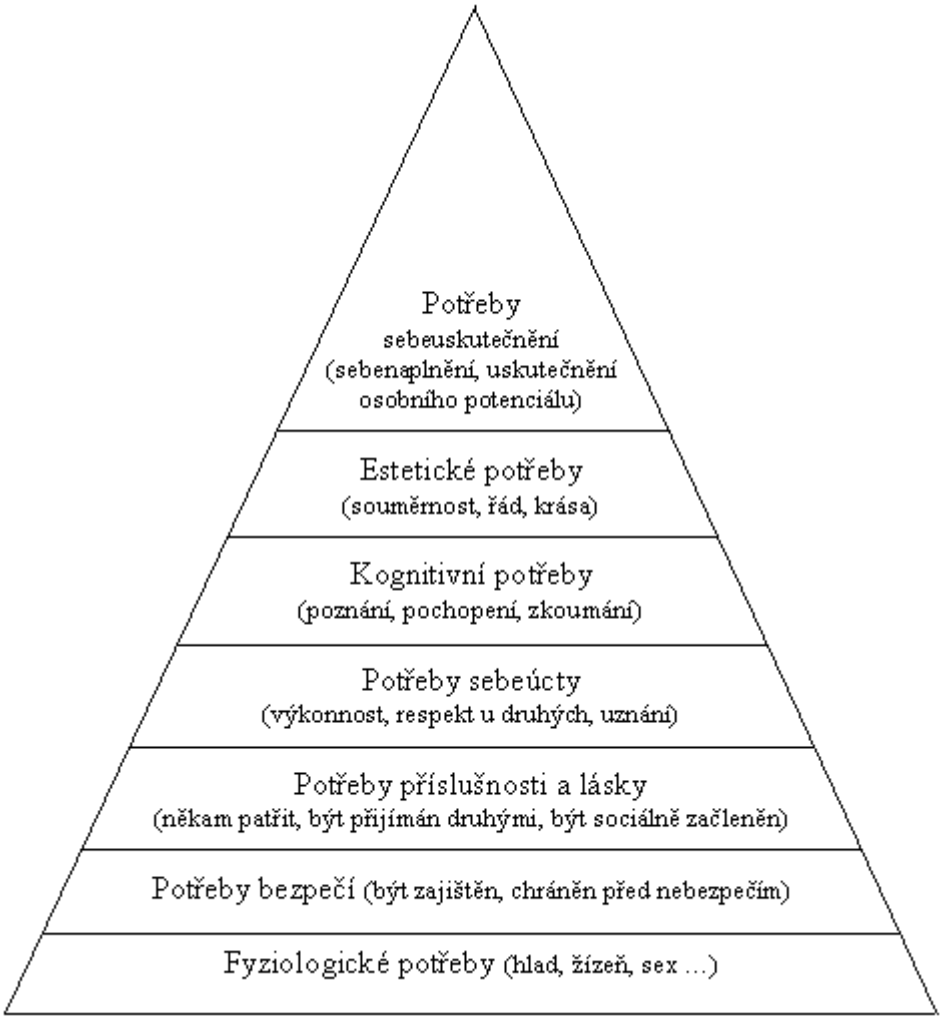
B2C trh: *"Prodej zboží a služeb konečným spotřebitelům."*
Direct mail: *"Přímý marketing pomocí zásilek obsahujících dopisy, reklamu, vzorky a jiné "okřídlené prodejce", zasílané zákazníkům na rozesílacím seznamu."*
Produktová řada: *"Skupina produktů, které spolu úzce souvisejí, neboť pracují podobným způsobem, jsou prodávány stejným skupinám zákazníků a nabízeny ve stejných typech prodejen, případně spadají do určitého cenového rozpětí."*
Rychloobrátkové zboží: *"Spotřební zboží, které zákazník obvykle kupuje často, okamžitě a s minimálním srovnávacím a nákupním úsilím."*
Telemarketing: *"Přímý prodej klientovi pomocí telefonu."*
Teleshopping s přímou odezvou: *"Marketing výrobků a služeb pomocí televizních reklam a spotů, které zahrnují prvek odezvy, obvykle telefonní číslo, na kterém může zákazník získat další informace nebo podat objednávku na propagované zboží."*
Velkoobchod: *„Firma, která se primárně zabývá prodejem zboží a služeb organizacím, jež je dále prodávají spotřebitelům nebo firmám.“*

Zdroj: KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. Str. 1011 – 1041. ISBN 9788024715452.

Personalizace: *„Přizpůsobení produktu přáním a potřebám konkrétního zákazníka.“*
Pop-up windows: *„Vyskakovací okna na internetu, obsahující reklamní sdělení.“*
Přímá konkurence: *„Konkurenční podniky nabízející stejné nebo podobné produkty.“*
Spam: *„Nevyžádaná elektronická pošta.“*

Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha 2: Maslowova pyramida hierarchie potřeb

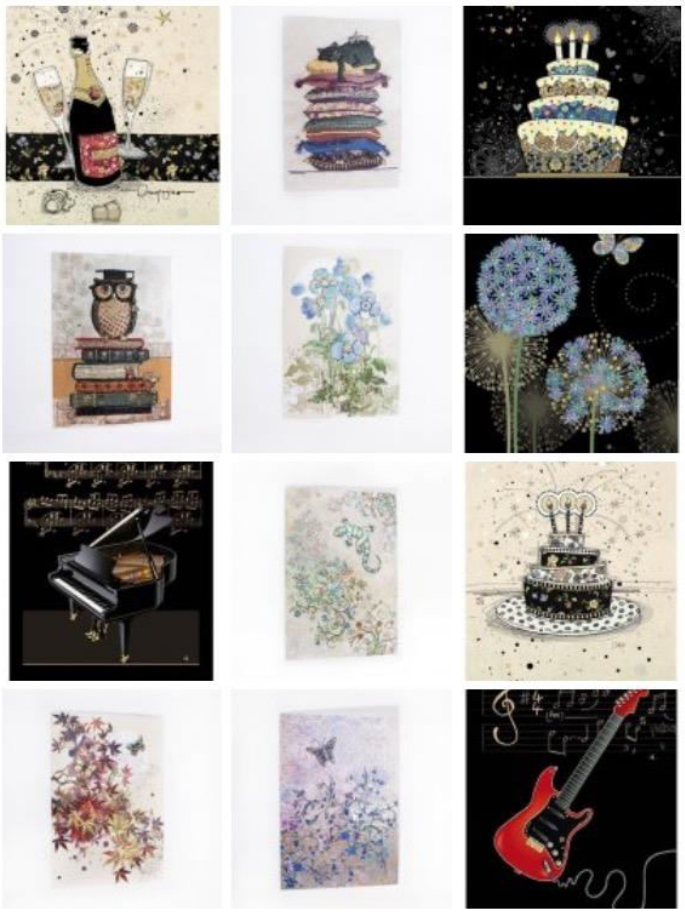


Zdroj: Z290 - Vývojová a sociální psychologie pro učitele. *Fakulta informatiky MU* [online]. [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: http://www.fi.muni.cz/~qprokes/socka/socka.html

Příloha 3: Ukázka celoroční Giftisimo kolekce stuh

Zdroj: Aktuální kolekce. *Giftisimo* [online]. [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: http://giftisimo.cz/aktualni-kolekce/

Příloha 4: Ukázka celoroční Giftisimo kolekce přání značky BugArt



Zdroj: Aktuální kolekce. *Giftisimo* [online]. [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: http://giftisimo.cz/aktualni-kolekce/

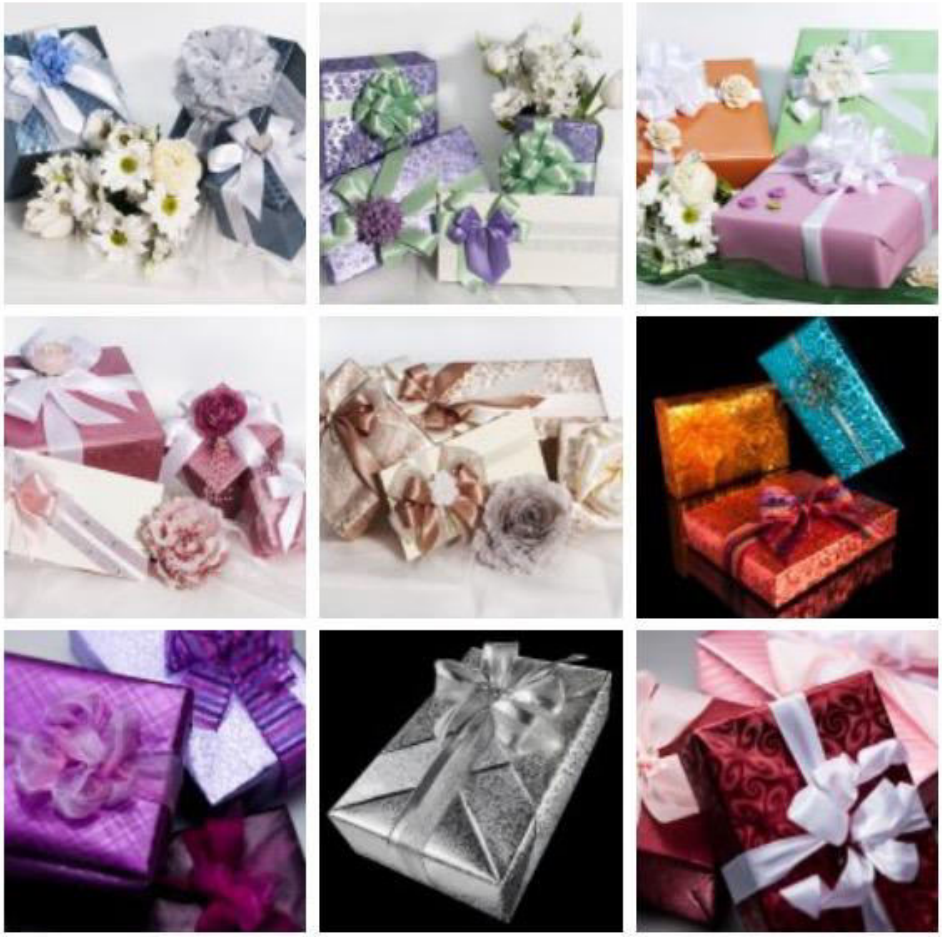
Příloha 5: Ukázka celoroční Giftisimo kolekce dárkových krabic

Zdroj: Aktuální kolekce. *Giftisimo* [online]. [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: http://giftisimo.cz/aktualni-kolekce/

Příloha 6: Ukázka ručně zdobených dárkových obálek Giftisimo

Zdroj: Aktuální kolekce. *Giftisimo* [online]. [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: http://giftisimo.cz/aktualni-kolekce/

Příloha 7: Ukázka dárkově zabalených balíčků od firmy Giftisimo



Zdroj: Aktuální kolekce. *Giftisimo* [online]. [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: http://giftisimo.cz/aktualni-kolekce/