

**VYSOKÁ ŠKOLA POLYTECHNICKÁ JIHLAVA**

Katedra ekonomických studií

**Marketingová komunikace značky IQOS  
firmy Philip Morris ČR a.s.**

bakalářská práce

Autor práce: Aneta Bartušková

Vedoucí práce: Ing. Martina Chalupová, Ph.D.

Jihlava 2021

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Autor práce:	<b>Aneta Bartušková</b>
Studijní program:	Ekonomika a management
Obor:	Finance a řízení
Název práce:	<b>Marketingová komunikace značky IQOS firmy Philip Morris ČR a.s.</b>
Cíl práce:	Cílem bakalářské práce je analýza stávající marketingové komunikace značky IQOS firmy Philip Morris, a především vnímání této značky vybranou cílovou skupinou. Teoretická část se zaměří na marketingovou komunikaci, zejména pak na on-line možnosti prezentace. Praktická část nejprve představí vybranou firmu, zhodnotí její stávající marketingovou komunikaci pro značku IQOS, a také formuluje doporučení pro tuto značku na základě vlastního výzkumu.

**Ing. Martina Chalupová, Ph.D.**  
vedoucí bakalářské práce

**Ing. Martina Kuncová, Ph.D.**  
vedoucí katedry  
Katedra ekonomických studií

## **Abstrakt**

Bakalářská práce se zabývá analýzou stávající marketingové komunikace značky IQOS firmy Philip Morris ČR a dále zkoumáním, jak vybraná cílová skupina vnímá tuto značku. Teoretická část nejprve stručně definuje samotný pojem marketing, marketingový výzkum a marketingový mix, a následně podrobně charakterizuje marketingovou komunikaci včetně jednotlivých nástrojů komunikačního mixu. Druhá polovina teoretické části se zaměřuje na marketingovou komunikaci v online prostředí a nejnovější trendy v této oblasti. Praktická část začíná představením společnosti Philip Morris ČR a značky IQOS, následně pokračuje analýzou současné marketingové komunikace této značky. Součástí praktické části je také dotazníkové šetření, na jehož základě je formulováno doporučení pro značku IQOS.

## **Klíčová slova**

Marketingová komunikace; komunikační mix; online marketingová komunikace; značka IQOS; marketingový výzkum; dotazníkové šetření.

## **Abstract**

The bachelor thesis deals with the analysis of the current marketing communication of IQOS brand of Philip Morris in the Czech Republic and next with investigating to how the selected target group perceives this brand. The theoretical part first briefly defines the concept of marketing, marketing research and marketing mix and then describes in detail marketing communication including individual tools of the communication mix. The second half of the theoretical part focuses on the online marketing communication and the latest trends in this area. The practical part begins with the introduction of Philip Morris in the Czech Republic and the IQOS brand, then it continues with the analysis of the current marketing communication of this brand. Part of the practical part there is also a questionnaire survey, based on which a recommendation for IQOS brand is formulated.

## **Key words**

Marketing communication; communication mix; online marketing communication; IQOS brand; marketing research; questionnaire survey.

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracoval/a jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem v práci neporušil/a autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů, v platném znění, dále též „AZ“).

Byl/a jsem seznámen/a s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje AZ, zejména § 60 (školní dílo).

Podle § 47b zákona o vysokých školách souhlasím se zveřejněním své práce podle směrnice prorektora pro studium č. 2/2020, a to bez ohledu na výsledek obhajoby.

Beru na vědomí, že VŠPJ má právo na uzavření licenční smlouvy o užití mé bakalářské práce a prohlašuji, že **s o u h l a s í m** s případným užitím mé bakalářské práce (prodej, zapůjčení apod.).

Jsem si vědom/a toho, že užití své bakalářské práce či poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠPJ, která má právo ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, vynaložených vysokou školou na vytvoření díla (až do jejich skutečné výše), z výtěžku dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence.

V Jihlavě dne 21. dubna 2021

.....  
Podpis studentky

## **Poděkování**

*Tímto bych ráda poděkovala především paní Ing. Martině Chalupové, Ph.D. za odborné vedení, její ochotu a cenné rady při zpracování mé bakalářské práce. Rovněž bych chtěla poděkovat své rodině, která mi byla oporou po celou dobu mého studia na vysoké škole.*



## Obsah

Úvod.....	11
Motivace .....	12
Cíl práce.....	12
TEORETICKÁ ČÁST .....	13
1 Marketing.....	13
1.1 Marketingový výzkum .....	14
1.2 Marketingový mix.....	15
2 Marketingová komunikace .....	16
2.1 Komunikační mix.....	17
2.1.1 Osobní prodej.....	18
2.1.2 Direct marketing .....	18
2.1.3 Reklama .....	20
2.1.4 Podpora prodeje .....	21
2.1.5 Public relations .....	22
2.1.6 Event marketing a sponzoring .....	23
3 Online marketingová komunikace .....	24
3.1 Webové stránky.....	24
3.1.1 Optimalizace webových stránek .....	26
3.2 Online reklama .....	27
3.3 Online public relations .....	28
3.4 Online direct marketing.....	29
3.5 Online osobní prodej.....	30
3.6 Online podpora prodeje.....	30
4 Nové trendy v online marketingové komunikaci.....	32
4.1 Sociální sítě .....	32
4.2 Mobilní aplikace.....	35
PRAKTICKÁ ČÁST .....	36
5 Představení společnosti Philip Morris ČR a.s.....	36
5.1 Základní informace .....	36
5.2 Vize a mise.....	37
5.3 Portfolio produktů .....	37
5.4 Podíl na trhu .....	38
6 Značka IQOS .....	39
6.1 Nahřívaný tabák IQOS .....	39
6.2 Vapingové zařízení IQOS .....	40

6.3	IQOS příslušenství .....	40
7	Marketingová komunikace značky IQOS .....	41
7.1	Hlavní marketingové zásady .....	41
7.2	Regulace marketingové komunikace tabákových výrobků.....	42
7.3	IQOS Partner .....	43
7.4	Direct marketing.....	43
7.5	Komunikace v místě prodeje.....	43
7.6	Podpora prodeje .....	44
7.6.1	IQOS Club .....	45
7.6.2	IQOS Ambassador .....	46
7.7	Oficiální webové stránky .....	47
7.8	Sociální sítě .....	47
7.9	Public relations.....	48
7.10	Aplikace IQOS .....	49
7.11	Zhodnocení stávající marketingové komunikace .....	49
8	Dotazníkové šetření .....	53
8.1	Cílová skupina.....	53
8.2	Struktura dotazníku .....	53
8.3	Sběr dat.....	53
8.4	Interpretace výsledků .....	54
8.5	Vyhodnocení výsledků dotazníkového šetření.....	66
9	Doporučení a návrhy na zlepšení.....	68
	Závěr .....	72
	Seznam použité literatury .....	73
	Seznam internetových zdrojů.....	75
	Přílohy.....	77



## Seznam obrázků

Obrázek 1 – Marketingový mix „4P“ .....	15
Obrázek 2 – Cílový zákaznický segment direct marketingu .....	19
Obrázek 3 – Základní kritéria efektivnosti webových stránek .....	25
Obrázek 4 – Celosvětově nejvyužívanější sociální síť marketérů v roce 2020.....	33
Obrázek 5 – Tržní podíl společnosti PM ČR v %.....	38
Obrázek 6 – Dostupné verze zařízení IQOS .....	40
Obrázek 7 – Ukázka stížnosti uživatele na Facebooku.....	50
Obrázek 8 – Recenze uživatelů mobilní aplikace IQOS.....	52

## Seznam tabulek

Tabulka 1 – Věrnostní program pro uživatele nahřívaného tabáku.....	45
Tabulka 2 – Četnost věkových kategorií dle pohlaví .....	54
Tabulka 3 – Nejvyšší dosažené vzdělání .....	54
Tabulka 4 – Pracovní status .....	55
Tabulka 5 – Znalost značky IQOS.....	55
Tabulka 6 – Uživatelé zařízení IQOS .....	60
Tabulka 7 – Návrh věrnostního programu pro uživatele vapingového zařízení.....	69

## Seznam grafů

Graf 1 – Uživatelský vztah ke kouření .....	55
Graf 2 – Důvod znalosti značky IQOS .....	56
Graf 3 – Intenzita vnímání reklamních prostředků na IQOS.....	57
Graf 4 – Přijatelnost reklamních prostředků na IQOS.....	57
Graf 5 – Vnímání klasických/alternativních tabákových výrobků .....	58
Graf 6 – Názor na vliv produktů IQOS na zdraví.....	59
Graf 7 – Vnímání užívání výrobků IQOS.....	59
Graf 8 – Uživatelský vztah k užívání IQOS .....	60
Graf 9 – Důvody vyzkoušení IQOS.....	61
Graf 10 – Místo nákupu zařízení IQOS .....	61
Graf 11 – Spokojenost respondentů s IQOS Partnerem .....	62
Graf 12 – Sledovanost značky IQOS na sociálních sítí .....	63
Graf 13 – Zdroj získávání informací ohledně značky IQOS .....	63
Graf 14 – Spokojenost s benefity v rámci IQOS Club .....	64
Graf 15 – Spokojenost s aplikací IQOS.....	65

## Seznam použitých zkratek

4C	Customer value, Cost to the customer; Convenience; Communication
4P	Product, Price, Place, Promotion
ČR	Česká republika
EU	Evropská unie
OSVČ	Osoba samostatně výdělečně činná
PM ČR	Philip Morris Česká republika
PMI	Philip Morris International
POP	Point Of Purchase
POS	Point Of Sale
PPC	Pay Per Click
PR	Public relations
SEO	Search Engine Optimization
SZÚ	Státní zdravotní ústav
WOM	Word-of-mouth
WWW	World Wide Web

## Úvod

S marketingem se všichni z nás setkáváme dnes a denně v nejrůznějších podobách. Většina populace si pod pojmem „marketing“ představuje právě marketingovou komunikaci ve formě reklamy či jiné akce pro podporu prodeje, ačkoli je to pouze zlomek z celého marketingového mixu, pomocí kterého podnik prezentuje na trhu své produkty. Důležitost marketingových aktivit může být mnohdy opomíjena, proto je třeba zdůraznit, že právě vhodné využívání a kombinování marketingových nástrojů přispívá k tržnímu úspěchu firmy (Kotler a Keller, 2013; Karlíček a kol., 2018).

Marketingová komunikace, která je jedním z prvků marketingového mixu, představuje snahu firmy o propojení svých zájmů s cílovými zákazníky prostřednictvím různých komunikačních nástrojů tvořící tzv. komunikační mix (Karlíček a kol., 2016; Kotler a Keller, 2013; Příkrylová, 2019). Komunikační nástroje se v čase neustále modernizují. S příchodem nových technologií a internetu výrazně stoupla popularita online komunikace, která přináší řadu výhod. Současným trendem v online prostředí je především komunikace skrze sociální sítě a mobilní aplikace (Karlíček a kol., 2018; Janouch, 2014; Semerádová a Weinlich, 2019).

Bakalářská práce je rozdělena na část teoretickou a praktickou. Teoretická část se zabývá základní problematikou marketingu. V první kapitole je stručně vymezen pojem marketing, postup marketingového výzkumu, jenž slouží jako podklad pro zpracování dotazníkového šetření v rámci vlastního výzkumu, a dále marketingový mix. Následující tři kapitoly se pak zabývají marketingovou komunikací, která je stěžejním tématem této práce. V rámci marketingové komunikace jsou nejprve vyjmenovány a popsány veškeré off-line nástroje komunikačního mixu, poté je jejich využitelnost představena i v online prostředí. Předposlední kapitola se pak zabývá novými trendy v online marketingové komunikaci, kterými jsou různé platformy sociálních sítí a mobilní aplikace.

V praktické části je představena společnost Philip Morris ČR a značka IQOS. Následující kapitola pak na základě volně dostupných informací analyzuje jednotlivé komunikační nástroje této značky. V rámci vlastního výzkumu je následně provedeno dotazníkové šetření, které zjišťuje povědomí o značce IQOS u vybrané cílové skupiny a zároveň hodnotí její dosavadní marketingovou komunikaci. Podle výsledků dotazníkového šetření je v poslední kapitole formulováno doporučení pro tuto značku.

## **Motivace**

Ve své bakalářské práci se věnuji marketingové komunikaci značky IQOS a to hned ze dvou důvodů. K marketingu mám velmi vřelý vztah, jelikož se jedná o různorodý a kreativní obor, zejména co se týče marketingové komunikace, a ráda bych se tomuto oboru věnovala i ve svém budoucím zaměstnání. Značka IQOS, jejíž marketingovou komunikaci v této práci analyzuji, představuje převratnou novinku na trhu tabákových výrobků. Výběr tohoto tématu se může zdát trochu absurdní z důvodu, že sama jsem striktní nekuřák, avšak tato novinka alternativních tabákových výrobků mě velmi zaujala, jelikož se prezentuje jako méně škodlivá alternativa kouření a dle vize celé skupiny Philip Morris International by měla v budoucnu zcela nahradit klasické tabákové výrobky. K naplnění uvedené vize je však zásadní, jak zejména mladí lidé, kteří by stáli v čele této změny, alternativní výrobky vnímají a zda k nim opravdu přistupují jako k lepší variantě kouření. Ke zjištění odpovědí na tyto otázky jsem se proto rozhodla provést dotazníkové šetření, které zároveň zkoumá spokojenost IQOS uživatelů se stávající marketingovou komunikací této značky.

## **Cíl práce**

Cílem bakalářské práce je analýza stávající marketingové komunikace značky IQOS firmy Philip Morris, a především vnímání této značky vybranou cílovou skupinou. Teoretická část se zaměří na marketingovou komunikaci, zejména pak na online možnosti prezentace. Praktická část nejprve představí vybranou firmu, zhodnotí její stávající marketingovou komunikaci pro značku IQOS, a také formuluje doporučení pro tuto značku na základě vlastního výzkumu.

# TEORETICKÁ ČÁST

## 1 Marketing

Marketing představuje nekonečné úsilí o uspokojování potřeb zákazníků za účelem vytváření zisku podniku (Kotler a Keller, 2013). Aby došlo ke kvalitnímu uspokojení potřeb zákazníka, je třeba v první řadě jasně identifikovat cílovou skupinu zákazníků a znát nebo předvídat její potřeby i přání (Karlíček a kol., 2018).

V literatuře se však můžeme setkat s různými definicemi marketingu. Americká marketingová asociace definuje marketing následovně: „*Marketing je aktivitou, souborem institucí a procesů pro vytváření, komunikování, dodání a směnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou širokou veřejnost.*“ (AMA.org, 2017, vlastní překlad)

Dále je publikována výstižná definice od Světlíka (2018, s. 7), která je formulována jako „*proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídaní, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.*“

Ačkoliv existuje mnoho definic od různých autorů, ve svém jádru klade každá důraz na zákazníka a jeho potřeby, jejichž uspokojení by mělo vést k zisku podniku. Způsob aplikování marketingu je v podstatě rozhodující faktor, zda bude či nebude podnikání úspěšné (Karlíček a kol., 2018).

Dle Karlíčka a kol. (2018) je třeba si nejprve stanovit strategická a taktická marketingová rozhodnutí, jež vyvozujeme na základě předchozího marketingového výzkumu (viz následující podkapitola). V rámci strategického marketingového rozhodování je nutné, aby si celá společnost na počátku svého podnikání zodpověděla na čtyři základní otázky. Tyto otázky spočívají v tom, aby si podnik identifikoval svého zákazníka a rámec svých nabízených hodnot (produktů), stanovil způsob zajištění spokojenosti zákazníka do budoucna a v neposlední řadě si uvědomil své konkurenční výhody včetně způsobu jejich udržení. Odpovědi na tyto otázky dále konkretizujeme v rámci taktického marketingového rozhodování, kde sestavujeme tzv. marketingový mix, který si přiblížíme v druhé podkapitole.

## 1.1 Marketingový výzkum

Jak uvádí Karlíček a kol. (2018), k tomu, aby mohli marketéři pochopit současný stav a vývoj trhu, zjistit potřeby a očekávání současných či potenciálních zákazníků a na základě toho vyvodit důležitá marketingová rozhodnutí, je potřeba nejdříve provést marketingový výzkum. Marketingový výzkum je vhodný i pro ověření, zda byla realizovaná rozhodnutí efektivní a případně bylo možné doladit nedostatky, na které zákazníci negativně reagovali. Jelikož bude v rámci praktické části prováděn vlastní marketingový výzkum, je jeho postup níže teoreticky představen v několika krocích.

### 1. Stanovení cíle výzkumu

Nejprve si musíme stanovit, co chceme výzkumem zjistit a poté až můžeme zvolit vhodnou cestu k dosažení tohoto cíle.

### 2. Určení zdrojů informací

Pro výzkum můžeme využít již existující data (tzv. sekundární), která někdo shromáždil v rámci jiného výzkumu. V momentě, kdy nám sekundární data nestačí k naplnění stanoveného cíle, musíme provést svůj vlastní výzkum, čímž získáme tzv. data primární.

### 3. Stanovení výzkumných metod (primární výzkum)

Mezi základní výzkumné metody řadíme dotazování, pozorování nebo experiment. *Pozorování* spočívá ve sledování chování subjektů v přirozeném prostředí, *experiment* pak v testování dvou a více faktorů (proměnných) v přirozeném či laboratorním prostředí. *Dotazování* respondentů může probíhat osobně, telefonicky, písemně nebo online. Dále rozlišujeme dvě metody dotazování – kvantitativní a kvalitativní.

*Kvantitativní výzkum*, který má nejčastěji podobu dotazníkového šetření, zkoumá četnost určitých jevů a využívá se pro větší počet respondentů (v řádu stovek a tisíců), což umožňuje výsledná data zobecňovat na celou populaci. V rámci dotazníkového šetření mohou být respondentům pokládány otázky *uzavřené* (přednastavený výčet odpovědí), *otevřené* (odpověď vlastními slovy), *polouzavřené* (přednastavený výčet odpovědí + možnost doplnit vlastní odpověď) nebo *hodnotící škály*, kde respondent hodnotí intenzitu svého postoje ke zkoumanému objektu na stupnici hodnot. *Kvalitativní výzkum* se provádí formou rozhovorů s nízkým počtem respondentů, což umožňuje podrobněji zkoumat řešený problém, avšak výsledná data nelze zobecňovat tak, jako u předchozí metody.

#### 4. Sběr dat

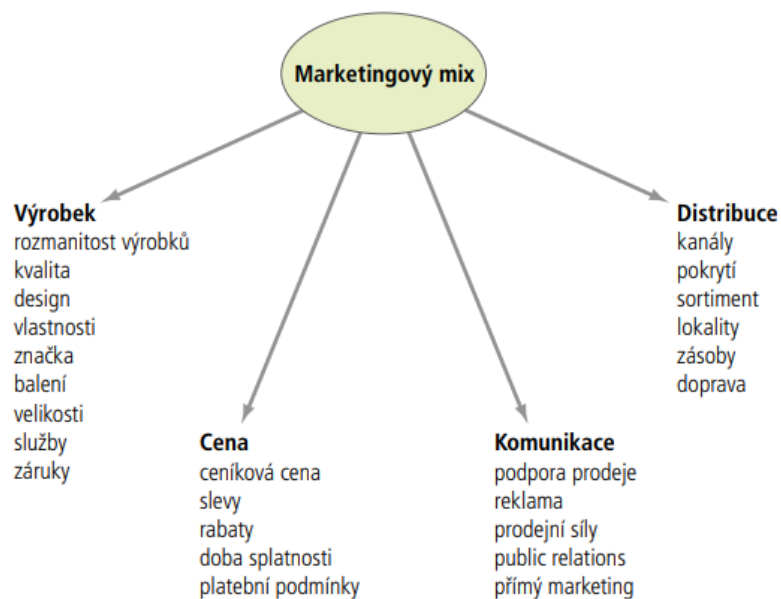
Jakmile máme stanovenou metodu výzkumu, můžeme zahájit samotný sběr dat.

#### 5. Analýza a interpretace získaných dat a definování návrhu doporučení

Hálek (2017) doplňuje, že výsledná data by měla být pro přehlednost zpracována do tabulek či grafů, čímž se usnadní jejich vyhodnocování.

### 1.2 Marketingový mix

Karlíček a kol. (2018) v základním vymezení marketingového mixu hovoří o tzv. 4P, což představuje čtyři skupiny taktických marketingových otázek. V rámci těchto otázek hovoříme o tom, jak bude náš produkt vypadat („product“), kolik bude stát („price“), jak ho budeme distribuovat („place“) a jakým způsobem bude komunikovat s okolím („promotion“). Na Obrázku 1 můžeme vidět, jaké nástroje jednotlivé „4P“ obsahují.



Obrázek 1 – Marketingový mix „4P“ (Kotler a Keller, 2013, s. 56)

Jak uvádí Hálek (2017), marketingový mix „4P“ hodnotí produkt spíše z pohledu podniku (prodávajícího). Vhodnější způsob je nahlížet na produkt z pohledu zákazníka, známý jako „4C“, který se skládá z následujících prvků:

- **užitná hodnota** („customer value“) – zákazníkům užitek z produktu,
- **zákaznické náklady** („cost to the customer“) – nutné náklady k získání produktu,
- **pohodlí** („convenience“) – cesta k získání produktu,
- **komunikace** („communication“) – způsob komunikace s prodejcem.

## 2 Marketingová komunikace

Jak uvádí Karlíček a kol. (2016, s. 10), „*marketingovou komunikací se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, s jehož pomocí naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle.*“

Prostřednictvím marketingové komunikace dle Kotlera a Kellera (2013) dochází k propojení společnosti se svými stávajícími nebo potenciálními zákazníky, které se tak společnost snaží oslovit a navázat s nimi dialog, jenž směřuje k budování vztahů mezi nimi a zajišťování své budoucí klientely. Podle Karlíčka a kol. (2018) se správně provedená marketingová komunikace musí odvíjet z předem stanovené marketingové strategie. Cílem komunikace je především plošně šířit povědomí o nabízeném produktu včetně jeho značky, a tím tak usilovat o zvýšení prodeje tohoto produktu.

K tomu, aby byla marketingová kampaň úspěšná, musí být pečlivě zváženo, kdy a na jakém místě bude kampaň spuštěna a v jakém podání bude zákazníkům sdělována. Obsah marketingového sdělení se pak odvíjí podle cílových zákazníků v závislosti na tom, jaký pocit v nich chtějí marketéři vyvolat, aby se jim produkt, značka či celá společnost snáze vryla do paměti. Velkou roli hraje grafické zobrazení, zvuková stopa a další doprovodné prvky marketingového sdělení, ale především také styl používaných slov nebo humoru, který se dané komunitě přiblíží a zaujme ji (Karlíček a kol., 2018). Hojně využívaným vlivným prvkem sdělení může být také celebrita, která spojí svou tvář se značkou společnosti, čímž přispívá ke zvýšení povědomí o této značce a nabádá cílovou skupinu ke koupi (Kotler a Keller, 2013).

Vzhledem k faktu, že v současné době je trh přímo přehlcen marketingovými kampaněmi, je pro marketéry velice obtížné vyzdvihnout právě jejich přednosti, a zaujmout tak své cílové zákazníky. V tomto případě hovoříme o tzv. marketingovém smogu, který způsobuje, že lidé z důvodu přehlcení ignorují veškerá marketingová sdělení a staví k nim odpor. Proto je pro marketéry zásadní směřovat komunikaci pouze na svou cílovou skupinu zákazníků, aby zbytečně nezatěžovala jiný segment (Karlíček a kol., 2018).

Závěrem je tedy dle Karlíčka a kol. (2018) nutno shrnout, že sdělení marketingové komunikace musí být především jasné, srozumitelné a přímo směřující na cílovou skupinu zákazníků, aby mu zákazníci porozuměli a přesvědčilo je o koupi nabízeného produktu.



## 2.1 Komunikační mix

K úspěšnému dosáhnutí stanovených marketingových cílů je potřeba zvolit vhodnou kombinaci komunikačních prostředků. Komunikační mix obsahuje řadu nástrojů, pomocí kterých podnik může působit na zákazníky (Příkrylová, 2019).

Dle Karlička a kol. (2016, s. 17) do komunikačního mixu řadíme:

- osobní prodej,
- direct marketing,
- reklama,
- podpora prodeje,
- public relations (dále jen „PR“),
- event marketing a sponzoring,
- online komunikace.

Příkrylová (2019) tyto způsoby komunikace rozlišuje na *osobní formu* sdělení – osobní prodej, a *neosobní formu*, kterou představuje zbylých pět nástrojů, vyjma online komunikace. Dále ještě zmiňuje kombinaci osobní a neosobní komunikace, do které spadají veletrhy a výstavy. Všechny tyto nástroje si popíšeme v následujících podkapitolách, online komunikaci pak v samostatné kapitole.

Dále je vhodné zmínit ještě jiné techniky marketingové komunikace, jako je guerillová komunikace, product placement a WOM (word-of-mouth). Tyto techniky jsou dle Příkrylové (2019) řazené mimo teoretické vymezení hlavních nástrojů komunikačního mixu.

**Guerillová komunikace** je definována Příkrylovou (2019, s. 47) jako „*nekonvenční komunikační kampaň, jejímž účelem je dosáhnout maximálního efektu s minimem zdrojů a primárním cílem je upoutat pozornost, nikoli vyvolat dojem reklamní kampaně.*“ Jedná se tedy o levnější variantu kampaně, která má za úkol vyvolat překvapení.

Prostřednictvím techniky **product placement** můžeme zvýšit povědomí o produktu či jeho image tím, že ho vhodně umístíme do děje (nejčastěji filmů nebo seriálů), a zároveň

tak ukážeme jeho využití v praxi. Důležité je, aby produkt do děje nenásilně zapadal a co nejméně vyvolával charakter reklamy (Karlíček a kol., 2016).

**WOM** (word-of-mouth), v překladu „šíření ústním podáním“, znamená předávání si informací, názorů a zkušeností o daném produktu mezi dvěma a více lidmi. Jedná se o mnohem důvěryhodnější techniku, jelikož WOM pochází od nezávislého „obyčejného“ člověka, nejčastěji od příbuzných, kamarádů a známých, tudíž jsou pro nás tyto informace více relevantní. WOM má tedy mnohem větší účinnost než jakýkoliv jiný nástroj marketingové komunikace (Karlíček a kol., 2016).

### **2.1.1 Osobní prodej**

Jedná se o nejstarší, ale velice účinný nástroj komunikace, pomocí kterého se obchod realizuje na základě osobního setkání (popř. přes telefon či internet) mezi dvěma a více osobami (Přikrylová, 2019). Vzhledem k faktu, že dochází k přímé komunikaci, může prodejce svoji prodejní strategii přizpůsobovat zákazníkovi během rozhovoru podle jeho reakcí a chování, a tím tak lépe docílit toho, aby ho nejen přesvědčil o koupi nabízeného produktu, ale také v něm vzbudil důvěru a získal si jeho věrnost pro budování vztahů do budoucna (Jakubíková, 2013). Další výhodou dle Přikrylové (2019) je, že v případě nedorozumění si obě strany mohou vše vysvětlit na místě a vyhnout se tak nesrovnalostem, jako k tomu může docházet u neosobních nástrojů komunikačního mixu, které každému zákazníkovi předávají jednotná sdělení. Z této výhody mohou naopak plynout i jisté hrozby, a to takové, že prodejci nemusí dodržovat stanovený prodejní postup (např. nucení zákazníka ke koupi produktu, poskytování klamavých informací a další). Z tohoto důvodu musí být prodejci podrobni častým školením. Jako další nevýhodu zmiňuje Jakubíková (2013), že osobní prodej je zároveň na jednu oslovenou osobu mnohem nákladnější než ostatní nástroje komunikace především z důvodu vysokých nákladů na provize prodejců, proplácení jejich cestovného a další podobné náklady.

### **2.1.2 Direct marketing**

Direct marketing (přímý marketing) je definován Jakubíkovou (2013, s. 321) jako „*souhrn aktivit firmy, které se vztahují k nabídce produktů a služeb jedním nebo více hromadnými sdělovacími prostředky s cílem dosáhnout přímé odpovědi od zákazníků.*“

Jak uvádí Karlíček a kol. (2016), přímý marketing je v současné době nejpoužívanější disciplínou marketingové komunikace. Jedná se o nástroj komunikace, který je stejně jako osobní prodej založen na přímé komunikaci mezi firmou a cílovým zákaznickým segmentem, avšak v případě přímého marketingu nedochází k osobnímu kontaktu se zákazníky, čímž se tak stává levnější alternativou. K propojení mezi firmou a stávajícími či potenciálními zákazníky dochází pomocí hromadných sdělovacích prostředků, kterými mohou být poštovní zásilky (direct mail), mobilní telefony (telemarketing, mobilní marketing), internet nebo sociální sítě. Vzhledem k tomu, že v současné době je internet a sociální sítě velice populárním prostředkem komunikace, charakterizujeme si tyto prostředky v samostatných kapitolách.

Na Obrázku 2 si pro představu můžeme prohlédnout grafické porovnání direct marketingu s reklamou. Reklama působí hromadně na široký okruh lidí na rozdíl od přímého marketingu, který si vybírá pouze vybraný okruh stávajících a potenciálních zákazníků.



Obrázek 2 – Cílový zákaznický segment direct marketingu (Karlíček a kol., 2016, s. 74)

**Direct mail** podle Kotlera a Kellera (2013, s. 578) „spočívá v rozesílání nabídky, oznámení, upozornění nebo dalších položek jednotlivým spotřebitelům.“ Mezi prostředky direct mailu patří např. adresované dopisy, letáky a další podobné nástroje, které jsou doručovány pouze vybraným zákazníkům. Ačkoli se jedná opět o dražší komunikační prostředek v přepočtu na jednotlivce, výhodou direct mailu je ten, že jsou osloveni pouze stávající nebo potenciální zákazníci.

**Telemarketing** spočívá v přímé komunikaci mezi firmou a zákazníkem přes telefon. Úkolem je nabízení produktů vybraným zákazníkům – tzv. *odchozí telemarketing*, nebo naopak přijímání objednávek a zodpovídání dotazů od zákazníků – tzv. *příchozí telemarketing* (Kotler a Keller, 2013).

**Mobilní marketing** funguje principu komunikace přes mobilní telefon pomocí SMS zpráv. Z přímého marketingu je považován za nejúčinnější nástroj, jelikož je časově nejméně náročný, čímž se tak dokáže rychleji přizpůsobit požadavkům trhu (Frey, 2011).

### 2.1.3 Reklama

Dle §1 odst. 2 zákona č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy, je reklama definována následovně: „*Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak.*“ (Zakonyprolidi.cz, 2021)

Reklamou se tedy rozumí neosobní komunikační prostředek, kterým firma dokáže v krátkém čase oslovit velkou skupinu lidí prostřednictvím médií, jakými mohou být např. tisková média, televize, rozhlas, venkovní reklama, reklama v kinech, internet nebo sociální sítě (Karlíček a kol., 2016). Jak uvádí Vysekalová a Mikeš (2018), úkolem reklamy je především informovat zákazníky o produktu, ovlivňovat jejich postoj k němu a nakonec je nenásilně přesvědčit o jeho koupi. Správně vytvořená reklama je nejefektivnějším způsobem komunikace, kterým chce firma zvýšit povědomí o značce, zlepšit její image a v ideálním případě může vést také ke zvýšení prodeje nabízeného produktu. Vzhledem k obrovskému množství reklamních sdělení, které se denně objevují v různých typech médií, jsou však reklamy často lidmi přehlíženy a mnohdy na ně reagují podrážděným dojmem (Karlíček a kol., 2016).

Jak uvádí Vysekalová a Mikeš (2018), v první řadě musíme zvolit správné typy médií, prostřednictvím kterých chceme reklamu šířit, a poté je vhodně zkombinovat. Umístění reklamy vybíráme na základě toho, kdo jsou naši cíloví zákazníci a v jakém prostředí se pohybují. Níže si představíme jednotlivé druhy médií.

**Televize** patří k nejrozšířenějšímu typu médií. Prostřednictvím televizních reklam lze účinně oslovit obrovskou část populace a to především díky audiovizuálnímu ztvárnění,

jelikož tak sdělení působí emotivněji a více ovlivňuje postoj lidí k prezentovanému produktu (Karlíček a kol., 2016). Jako nevýhodu Vysekalová a Mikeš (2018) zmiňují časový limit reklamy (nejčastěji 30 sekund), což se může odrazit na kvalitě obsahu sdělení, které pak nemusí být správně pochopeno.

**Rozhlasová reklama** se vysílá prostřednictvím rádiových stanic. Často bývá využívána pouze jako doplňkové reklamní médium, jelikož ke ztvárnění reklamního sdělení lze zaujmout pouze zvukovým přenosem, což většinou nebývá tolik účinné. Výhodou však je, že se jedná o relativně levný reklamní nástroj. Tento typ reklamy se využívá především k propagaci různých událostí, soutěží nebo slevových akcí.

**Tisková média** zahrnují nejčastěji noviny a časopisy. Reklamní sdělení se zde vyskytují v podobě inzerátů. Vzhledem k faktu, že inzeráty mohou mít pouze vizuální podobu, nemusí proto čtenáře upoutat a ve velkém počtu ostatních inzerátů ho mohou i snáze přehlédnout. Hlavní předností tiskových reklam je, že reklamní sdělení lze podrobněji rozepsat a v případě nepochopení obsahu se čtenáři mohou v textu vracet zpět, tudíž tak inzerátu mohou lépe porozumět.

**Venkovní reklama** může mít nespočet podob. Lze ji spatřit na zastávkách hromadné dopravy, podél dopravních komunikací, uvnitř i vně hromadných dopravních prostředků, u trafik, obchodních center a ostatních budovách (včetně jejich vnitřních prostor), a to nejčastěji v podobě billboardů, prosvětlených vitrín, plakátů nebo podlahové grafiky. Výhodou těchto reklam je, že mohou zasáhnout velký počet lidí a působí na ně nepřetržitě celý den.

**Reklama v kině** funguje na stejném principu jako reklama v televizi, ačkoliv se udává, že v kině reklamní sdělení dosahuje vyšší účinnosti. Nevýhodou však je, že ji diváci většinou nemohou zhlédnout opakovaně (pouze při návštěvě kina) a zároveň naráz osloví pouze malou skupinu lidí (Karlíček a kol., 2016).

#### **2.1.4 Podpora prodeje**

Dle Příkrylové (2019) podpora prodeje představuje krátkodobý motivační nástroj, jehož hlavním účelem je okamžité zvýšení prodeje daného produktu. Nástroje podpory prodeje také přispívají k udržování dobrých vztahů se stávajícími zákazníky tak, že jim je nabízena řada věrnostních výhod či jiných odměn. Snahou je také přilákat nové zákazníky a podnítit je alespoň k tomu, aby produkt vyzkoušeli.

Nejčastěji využívané nástroje podpory prodeje mohou být např. **slevy** na vybrané produkty pro stanovené období, **kupony** na příští nákup (tzn. certifikáty s výhodnějšími cenami), **výhodná balení** (např. při nákupu dvou kusů výrobku získáte navíc jeden zdarma), rozdávání **vzorků** zdarma na vyzkoušení produktu (tzv. sampling), nebo také pořádání různých výherních **soutěží**, které nutí zákazníky k opakovanému nákupu, aby se zvýšila jejich šance na výhru. Pro udržování vztahů jsou také často zákazníkům nabízeny **věrnostní kartičky**, na které mohou sbírat body a ty následně využít pro výhodnější nákup jiných produktů, nebo jim mohou být zasílány různé **prémie** např. v podobě dárků (Příkrylová, 2019; Kotler a Keller, 2013).

Významná je i podpora prodeje prostřednictvím **POP** (*point of purchase*) a **POS** (*point of sale*) **médií**. Jedná se o marketingovou komunikaci, která probíhá v místě prodeje a má za úkol upoutat zákaznickou pozornost přímo v momentě jeho nákupu (Příkrylová, 2019). POP a POS média Jesenský a kol. (2018, s. 440) rozděluje následovně: *podlahové prostředky* (stojany, poutače, reklamní pulty, paletové ostrovy, atd.), *regálové prostředky* (regálové dekorace, držáky na letáky a kupony, regálové děliče, lišty na cenovky, policové poutače, atd.), *prostředky u pokladen* (stojánky, mincovníky, polepy na pokladních pásech, dělič nákupů, atd.), *nástěnné prostředky* (plakáty), *další prostředky* (letáčky, dekorace nákupního vozíku, výlohy, samolepky, atd.) a *digitální prostředky*.

V závěru tedy lze shrnout, že hlavní výhodou podpory prodeje je, jak uvádí Karliček a kol. (2016), že dokáže viditelně ovlivnit zákaznicko rozhodnutí přímo v momentě jeho nákupu. Na druhou stranu však tento typ komunikace přináší vysoké náklady jak na zavedení, tak na následné zlikvidování použitých komunikačních nástrojů. Mezi další nevýhodu spadá fakt, že působení těchto nástrojů má pouze krátkodobý charakter.

### 2.1.5 Public relations

Public relations (zkráceně „PR“) dle Foreta (2010, s. 131) představuje „*soustavné budování dobrého jména firmy, vytváření pozitivních vztahů a komunikace s veřejností.*“ PR tedy spočívá v propojení organizace s veřejností (tzv. publics). Na rozdíl od jiných nástrojů komunikace v PR není hlavním cílem zvýšení prodeje nabízených produktů, ale především vylepšení image a vytvoření příjemného prostředí firmy (Kopecký, 2013). Foret (2010) ještě k PR přidává vytvoření krizového plánu pro případ vzniku mimořádných událostí.

PR směřuje svoji komunikaci jak k vnitřnímu, tak k vnějšímu prostředí firmy. Vnitřní komunikací míří na udržování dobrých vztahů se samotnými zaměstnanci firmy a vnější komunikací pak působí na okolí firmy (zákazníky, média, ostatní organizace, atd.).

PR komunikuje s veřejností prostřednictvím publikování svých výročních nebo jiných zpráv o činnosti podniku, organizování různých akcí a výstav (popř. jejich sponzorování), kterými mohou být dny otevřených dveří, firemní večírky nebo jiné účelové akce pro uspokojení zájmu veřejnosti (Foret, 2010).

### **2.1.6 Event marketing a sponzoring**

**Event marketing** (známý jako zážitkový marketing) často bývá, stejně jako sponzoring, součástí PR (Štědroň a kol., 2018). Jak uvádí Vysekalová a Mikeš (2018, s. 162), jedná se o „*událost, která má vyvolat zážitek či prožitek emocionální povahy s cílem získat pozornost a zájem cílové skupiny, a to v rámci komunikace firmy (či jiného subjektu).*“ K tomu, aby tato událost mohla vyvolat pozitivní reakce, musí podle Štědroň a kol. (2018) pořadatel zajistit aktivní účast cílových skupin na průběhu celé akce. Pořádání těchto akcí má v konečném výsledku přinést pozitivní image a pověst jak nabízené značky (produktu), tak i celé organizace.

**Sponzoring** naopak spočívá pouze ve financování jiné akce, která není organizovaná podnikem. Stejně jako u event marketingu dokáže pozvednout povědomí o podniku (značce), zlepšit jeho image a šířit dobrou pověst (Štědroň a kol., 2018).

### **3 Online marketingová komunikace**

Online komunikace představuje nejmodernější marketingový nástroj, který přenáší dosavadní komunikační nástroje do online prostředí (Karlíček a kol., 2016). Vzhledem k faktu, že v současné době využívá internetového připojení drtivá většina populace, která je tak prakticky neustále „online“, je tato forma komunikace tím nejúčinnějším marketingovým nástrojem (Karlíček a kol., 2018). Jak uvádí Janouch (2014), do online prostředí (popř. digitálního) nespadá pouze internet, ale také komunikace skrze mobilní zařízení.

Mezi hlavní vlastnosti, které internet zvýhodňují oproti off-line prostředkům komunikace, patří především multimediální možnosti pro vytváření obsahu sdělení (formou textu, obrázku, videa nebo audia), možnost individuálního přizpůsobení obsahu sdělení podle požadavků zákazníků (tzv. personalizace), dále pak interaktivita, která umožňuje zákazníkům okamžitě reagovat na daný obsah, nebo také možnost přesného zacílení reklamy na základě zjištěných (popř. odhadnutých) preferencí zákazníků. Značnou výhodou dále je, že marketingové sdělení je v online formě neustále dostupné, jeho účinnost lze velmi dobře měřit a vynaložené náklady jsou většinou nižší oproti klasickým nástrojům komunikačního mixu (Štědroň a kol., 2018).

#### **3.1 Webové stránky**

Jak uvádí Karlíček a kol. (2016), webové stránky jsou dnes považovány za základní a nezbytný nástroj komunikačního mixu všech organizací, jelikož je na ně odkazováno téměř všemi komunikačními prostředky. Pro zákazníky představují tzv. WWW (World Wide Web) stránky hlavní zdroj informací. Firmy si své webové stránky mohou zakládat z různých důvodů, nejčastěji však pro prezentaci nebo prodej svých produktů, k budování image své značky, představení společnosti včetně její činnosti nebo pro získání zpětné vazby od svých zákazníků (Janouch, 2014).

Webové stránky nelze jednoznačně zařadit pod jednu konkrétní skupinu nástrojů marketingové komunikace. Vzhledem k různorodosti důvodů, pro které mohou být webové stránky založeny, je lze naopak přiřadit téměř ke všem skupinám komunikačních nástrojů. Z pohledu budování image značky, posilování dobré pověsti společnosti, navazování nebo udržování kontaktu s vnitřním i vnějším okolím, můžeme webové stránky považovat za nástroj PR. Pokud je účelem stránek prodej produktů, řadíme tento



nástroj mezi direct marketing, a je-li k prodeji dopomáháno např. nabídkou různých kupónů, slev, zvýhodněných balení apod., můžeme je zahrnout také pod nástroj podpory prodeje. V neposlední řadě můžeme webové stránky pojmout také jako nástroj pro reklamu, je-li naším hlavním cílem šířit povědomí o značce nebo nabízených produktech (Karlíček a kol., 2016).

Správně vytvořené webové stránky firmy musí splňovat čtyři základní kritéria, která by měla zajistit úspěšnost jak webu, tak pak i celé organizace. Tato kritéria máme zobrazena na Obrázku 3. Abychom dokázali dostatečně zaujmout své cílové zákazníky, je potřeba jim v první řadě nabídnout atraktivní, důvěryhodný a hlavně aktualizovaný obsah sdělení, který by je následně přesvědčil o bližším prozkoumání celého webu. Obsah webu musí být přehledně sestaven tak, aby se v něm zainteresované strany bez problémů orientovaly a mohly ho jednoduše využít pro svůj účel, za kterým web navštívily. K přehlednosti dopomáhá také vhodné grafické řešení vzhledu webových stránek. V závěru je nutno dodat, že webové stránky musí být snadno dohledatelné, aby je cíloví zákazníci měli možnost navštívit (Karlíček a kol., 2016).



**Obrázek 3 – Základní kritéria efektivnosti webových stránek (Karlíček a kol., 2016, s. 185)**

Proto, aby byly webové stránky snadno dohledatelné, musí se nám objevovat v internetových vyhledávačích (např. na Googlu nebo Seznamu) po zadání souvisejících klíčových slov. Tato klíčová hesla by nás poté měla ve vyhledávači odkázat na příslušné webové stránky, které tato hesla obsahují ve svém titulu nebo kdekoli jinde v samotném obsahu stránek. Tím se nám tedy zobrazují pouze ty weby, které jsou pro náš

účel nejvíce relevantní. Řazení nabízených webových stránek ve vyhledávacích může mít různý algoritmus, kterému se firmy snaží přizpůsobit různými technikami, jež lze hromadně nazvat jako tzv. optimalizace webových stránek pro internetové vyhledávače (Karlíček a kol., 2016).

### 3.1.1 Optimalizace webových stránek

V souvislosti s optimalizací webových stránek pro vyhledávače se vžila technika označovaná jako „SEO“ (Search Engine Optimization), což v překladu znamená optimalizaci pro vyhledávače (Karlíček a kol., 2018). Jak uvádí Příkrylová (2019), původním smyslem SEO bylo vylepšit pozici ve vyhledávacích tím, že se obsah webových stránek optimalizoval podle vyhledávače tak, aby jím byly stránky snáze vyhodnocovány v jeho předních příčkách. V současné době se však střed zájmu obrátil na uživatele. Nyní je tedy podle Janoucha (2014) cílem SEO optimalizovat webové stránky pro uživatele takovým způsobem, aby nabízené stránky odpovídaly jejich hledaným požadavkům a uživatelé tam tak našli vše, co potřebovali.

Příkrylová (2019) i Janouch (2014) v rámci SEO rozlišují dvě skupiny faktorů. On-page faktory, soustřeďující se na optimalizaci obsahu webových stránek, a off-page faktory, které se zase naopak soustřeďují na optimalizaci vnějších vlivů.

**On-page faktory** souvisí především s obsahovým marketingem (tzv. content marketing), v jehož rámci se optimalizuje celý obsah webu. Content marketing se zabývá zejména vytvořením samotného obsahu webu (copywriting), charakterizováním tzv. person (jednotlivé fiktivní typy cílových zákazníků) a zvolením nástrojů komunikačního mixu, které se budou na webových stránkách uplatňovat (Příkrylová, 2019).

**Off-page faktory**, jak již bylo uvedeno výše, se zabývají optimalizací vnějších vlivů, které působí na vyhledatelnost webových stránek. Mezi tyto faktory můžeme řadit zejména budování zpětných a dopředných odkazů, které přesměrovávají návštěvníky z cizího webu na vlastní webové stránky a naopak. Zpětné odkazy mohou být zajišťovány buď tzv. nečistými technikami SEO (např. zaplacení za vytvoření zpětného odkazu), nebo naopak přirozenou cestou (link baiting). Link baiting vzniká především díky kvalitnímu obsahu webových stránek, který vede uživatele k tomu, aby sami od sebe dobrovolně sdíleli zpětné odkazy na tyto stránky (Příkrylová, 2019).

## 3.2 Online reklama

Reklama na internetu patří k těm nejvíce využívaným nástrojům online komunikace. Oproti klasické (off-line) reklamě má spousty výhod, které jsme si uvedli již na začátku této kapitoly. Pro připomenutí můžeme zmínit zejména její nepřetržité působení na uživatele, kteří na ni mohou ve většině případů obratem reagovat, dále pak schopnost přesného zacílení na vybrané zákazníky nebo její snadnou měřitelnost. Efektivnost online reklamy lze spolehlivě hodnotit pomocí různých ukazatelů, které měří např. počet kliknutí na reklamu, počet zhlédnutí reklamy nebo počet uskutečněných nákupů (Janouch, 2014). Vzhledem k faktu, že online prostředí je již přesyceno velkým množstvím reklam, byly vyvinuty tzv. blokátory reklam, kdy se po stažení těchto programů uživatelům přestanou zobrazovat reklamní spoty, tudíž se tento nástroj online komunikace stává neúčinným (Příkrylová, 2019).

Za nejrozšířenější formy internetové reklamy lze považovat především plošnou reklamu v podobě bannerů a PPC reklamu.

### **Plošná reklama**

Jak uvádí Janouch (2014), jedná se o nejstarší typ reklamy na internetu, který můžeme vidět v podobě reklamních proužků (bannerů), vyskakovacích oken nebo tlačítek.

Bannerová reklama je nejpoužívanější podoba plošné reklamy, která se na internetu vyskytuje ve formě proužku s krátkým, nejčastěji animovaným, reklamním spotem. Tento proužek musí mít přesně stanovené rozměry, umístění na webu a také svoji cenu (Hálek, 2017). V současné době patří k nejdražším typům online reklamy. Velké výdaje často padnou na práci grafika, který musí vizuálně zpracovat reklamní spot. Dále musí vlastník platit za umístění banneru na webu, jehož cena se odvíjí jak od velikosti a pozice banneru, tak i například od počtu nebo doby zobrazení na webu (Mikulášková a Sedlák, 2015).

Vzhledem k tomu, že je bannerová reklama hojně využívána a zobrazuje se tak téměř všude na internetu, začala být uživateli přehlížena (tzv. bannerová slepota). Z tohoto důvodu vznikla také další forma plošné reklamy, čímž jsou již zmiňovaná vyskakovací okna, tzv. pop-up okna (Karlíček a kol., 2016). Tyto reklamní okna vyskakují automaticky při vstupu nebo odchodu z webové stránky, a z části tak překrývají její

webový obsah. Nejčastěji jsou využívány k nabídce slevových nebo jiných výhod a vyžadují zadání zákaznickova e-mailu (Mikulášková a Sedlák, 2015).

### **PPC reklama**

Zkratka PPC představuje v angličtině „pay-per-click“, což v překladu znamená „zaplatit za klik“. Jak již název napovídá, jde o online reklamu, za kterou zadavatel (vlastník reklamy) platí určitou částku v momentě, kdy na ni uživatel klikne. Jedná se tedy o nejúčinnější formu online komunikace, jelikož se zobrazuje pouze konkrétním jedincům, kteří hledají informace související s obsahem této reklamy. Pozitivem PPC reklamy je také to, že ji většina lidí na první pohled nerozliší od ostatních nereklamních výsledků. Po zadání klíčových slov ve vyhledávacích se tyto reklamy často objevují mezi prvními výsledky vyhledávání, tudíž mají lidé tendenci přednostně klikat právě na ně. V tomto případě hovoříme o tzv. reklamě ve vyhledávacích. Pokud se PPC reklama zobrazuje přímo na různých webových stránkách v návaznosti na webový obsah, mluvíme o tzv. kontextové reklamě (Janouch, 2014).

### **3.3 Online public relations**

Stejně jako v off-line prostředí je úkolem online PR komunikovat a budovat dobré vztahy s veřejností. Veřejností chápeme všechny zainteresované strany, které různými způsoby zasahují do existence společnosti. Hlavní činností PR je publikovat důležitá firemní sdělení ve formě článků nebo zpráv, nejčastěji prostřednictvím vlastních webových stránek nebo sociálních sítí. PR na internetu také často probíhá v podobě diskuzí, ve kterých mohou zainteresované strany reagovat na činnost firmy nebo sdílet recenze na její produkty, čímž tak získává i zpětnou vazbu od těchto stran (Janouch, 2014).

#### **Online zprávy a články**

Janouch (2014) přiřazuje zprávy a k nim doplňující články za nejúčinnější prostředky internetové komunikace, kterými lze zainteresované strany informovat o novinkách v oblasti aktuálního dění firmy. Jejich hlavním cílem je zvýšit povědomí o firmě. Zprávy a články mohou být zveřejňovány nejen na vlastních webových stránkách, ale i v různých zpravodajských a zájmových portálech nebo blozích. Výhodou těchto portálů je, že v nich lze zprávy rozřadit podle obsahu do různých kategorií, tudíž se pro uživatele stávají přehlednějšími. Příkrylová (2019) ještě vyzdvihuje tu výhodu, že v online prostředí lze zprávy převést také do audiovizuální podoby, čímž se zvyšuje jejich účinnost.

Výchozím bodem pro publikaci zpráv, článků i diskuzí jsou především webové stránky firmy, na které se v těchto prostředcích často odkazujeme. Z toho důvodu jsou také webové stránky základem pro úspěšné PR. Zároveň se díky aktivnímu publikování noviněk zlepšuje i pozice webových stránek firmy ve vyhledávačích (Janouch, 2014).

### **Budování uživatelských komunit**

Příkrylová (2019) mezi online PR řadí také budování uživatelských komunit (tzv. social media marketing). Ve většině případů totiž firma nekomunikuje s veřejností přímo, ale prostřednictvím jiných subjektů. V online prostředí se tyto prostředníci vyskytují především na sociálních sítích v podobě influencerů či alfa uživatelů. V první řadě tedy firma musí zvolit vhodná sociální média, kde se cílové skupiny nejčastěji vyskytují (např. Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, atd.) a v nich nalézt potenciální influencery (alfa uživatele), kteří dokáží pozitivně ovlivnit cílový segment.

## **3.4 Online direct marketing**

Janouch (2014) popisuje přímý marketing jako obousměrnou komunikaci, která se uskutečňuje přímo mezi dvěma subjekty (firmou a zákazníkem) prostřednictvím internetu. Tato komunikace je adresovaná konkrétnímu zákazníkovi, nejčastěji skrze elektronickou poštu (e-mail), tudíž mu umožňuje provést zpětnou vazbu. Z tohoto důvodu je také e-mailing tou nejrozšířenější formou přímého prodeje.

### **E-mailing**

Jedná se o online nástroj, který firmám umožňuje individuálně komunikovat se svými zákazníky. Obsah sdělení lze přizpůsobit na míru zákazníka podle jeho charakteristik, což také patří do výhod této formy komunikace (Janouch, 2014). Figurují zde však také jisté nedostatky. Velké množství přichozích e-mailů v poště zákazníků může vést k tomu, že zákazníci tyto e-maily rovnou přesouvají do koše, popřípadě se e-mail sám přesune do nevyžádané pošty (tzv. spam). K tomu, aby se e-mail nestal spamem, musí firma získat předchozí souhlas zákazníka, že mu může doručovat tato obchodní sdělení. V první řadě je však důležité zajistit dostatek e-mailových kontaktů, které můžeme získat buď nákupem cizí databáze, nebo jejím vlastním budováním (Mikulášková a Sedlák, 2015).

Penkala a kol. (2014) jmenuje několik typů e-mailů. Nejčastější typ e-mailu slouží k informování zákazníků o současných slevách nebo jiných akcích (tzv. propagační

newslettery). Dále je pravidelně posílán uvítací e-mail po přihlášení zákazníka k odběru těchto sdělení. Dalším typem mohou být různé upomínkové e-maily, které upozorňují zákazníka na věci ohledně nákupu (např. potvrzení o provedení platby, nedokončený nákup atd.). K udržení kontaktu se zákazníky se pak často prostřednictvím e-mailů rozesílají různá přání k narozeninám nebo jiným významným dnům.

### **3.5 Online osobní prodej**

Osobní prodej lze nyní uskutečňovat nejen tváří v tvář, jak tomu je u off-line marketingové komunikace, ale i prostřednictvím moderních technologií, které umožňují se zákazníky komunikovat online. Tyto technologie mohou mít podobu různých chatovacích aplikací (např. WhatsApp, Skype, Messenger) nebo jiných platforem (např. GoToWebinar), pomocí kterých lze pořádat online eventy či webináře. Výhodou komunikace skrze tyto online technologie je, že z nich lze pořizovat digitální záznamy a archivovat je pro případ budoucí potřeby (Přikrylová, 2019).

### **3.6 Online podpora prodeje**

Hlavním cílem online podpory prodeje, stejně jako v off-line prostředí, je motivovat zákazníka k nákupu nabízených produktů. Janouch (2014) jmenuje několik forem online podpory prodeje, jako jsou např. slevy, kupóny, vzorky, dárky, prodloužení záruky, věrnostní programy a soutěže, ačkoliv ty se tolik neliší od jejich fungování v off-line prostředí. Dále uvádí i jiné pobídky specifické pro online nákup, kterými jsou hlídače cen, označování nejprodávanějších produktů, nabízení dopravy zdarma nebo tzv. cross-selling a up-selling. Přikrylová (2019) dodává i tzv. affiliate marketing a zbožíové vyhledávače.

Přikrylová (2019) řadí k online podpoře prodeje i další nástroje, které jsou však již primárně přiřazeny k jiným prostředkům komunikačního mixu na internetu. Jedná se o ty nástroje, které mají za cíl pobídnout zákazníka k dokončení nákupu aktuálně zvýhodněných produktů (např. reklama ve vyhledávačích, newslettery).

#### **Affiliate marketing**

Affiliate marketing představuje vzájemnou spolupráci dvou nebo více partnerů, ve které firma vystupuje jako inzerent a propaguje své produkty skrze vybrané partnery, tedy vlastníky webových stránek (Štědroň a kol., 2018). Přikrylová (2019) tyto partnery nazývá jako „affiliate partnery“ a kromě zmíněných vlastníků webových stránek dále

zmiňuje také influencery na sociálních sítích. Dle Štědrone a kol. (2018) je úkolem těchto partnerů ovlivnit zákazníkův pohled na produkt a nenuceně ho přimět k tomu, aby si nabízený produkt zakoupil. Z každého uskutečněného nákupu (či jiné dohodnuté akce) jim pak inzerent vyplácí provizi v ujednané výši. Jak uvádí Příkrylová (2019), výhoda této propagace spočívá v tom, že se k nabízenému produktu může dostat i odlišná skupina cílových zákazníků, než která byla předem určena.

### **Cross-selling a up-selling**

Cross-selling popisuje Mikulášková a Sedlák (2015) jako nástroj, jehož cílem je stimulovat zákazníky k nákupu většího množství produktů, než by jinak sám nakoupil. Jeho úkolem je tedy automaticky nabízet související zboží (tzv. příslušenství) k hlavnímu produktu, o který má zákazník zájem.

Up-selling, stejně jako předchozí nástroj, má za cíl maximalizovat zisk z prodeje. Nenabízí však související zboží, ale naopak tentýž produkt v jiných modernějších verzích a za vyšší prodejní cenu (Mikulášková a Sedlák, 2015).

### **Zbožové vyhledávače**

Příkrylová (2019) popisuje zbožíové vyhledávače jako specifické webové stránky, které zákazníkovi umožňují porovnávat řadu produktů z různých hledisek. Jakmile zákazník zadá název požadovaného produktu, zbožíový vyhledávač zobrazí kompletní nabídku těchto produktů od různých prodejců. Zákazník se pak snáze může rozhodnout, od jakého prodejce produkt zakoupí. Rozhodovacím činitelem může být např. cena, kvalita, dostupnost produktu nebo třeba hodnocení prodejce jinými zákazníky.

## **4 Nové trendy v online marketingové komunikaci**

Vzhledem k masivnímu rozšíření internetu a využívání chytrých telefonů můžeme mezi nové trendy marketingové komunikace v online prostředí zařadit využívání sociálních médií, především právě komunikaci skrze různé sociální sítě, nebo dále také vytváření vlastních mobilních aplikací.

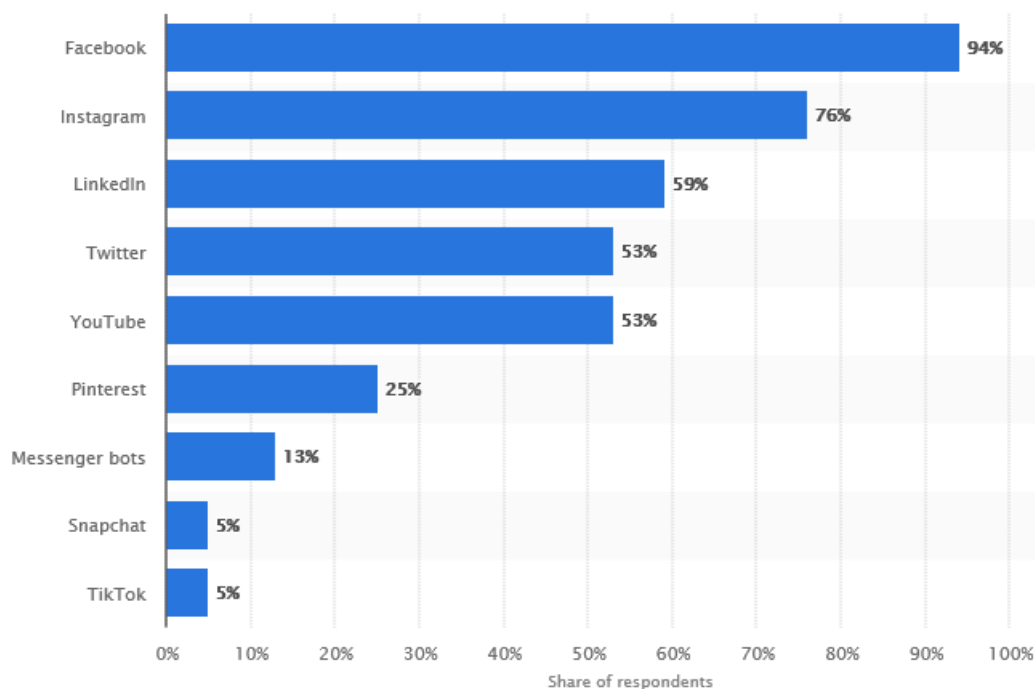
### **4.1 Sociální sítě**

Jedná se o sociální médium, jehož prostřednictvím si mohou uživatelé mezi sebou navzájem sdílet různé příspěvky v multimediálních podobách. Sociální sítě představují efektivní způsob komunikace, jak zvýšit image a oblíbenost značky u cílových či potenciálních zákazníků a informovat je o novinkách a jiných akcích (Karlíček a kol., 2016). Jejich výhoda dle Semerádové a Weinlicha (2019) spočívá v tom, že je možné jednoduše měřit jejich výkonnost. Aby byl firemní účet úspěšný, měl by podle Zbiejczuka a kol. (2014) uživateli přinášet přidanou hodnotu (např. zvýhodněné nabídky) a jeho multimediální obsah by měl splňovat především tato kritéria – vtip, užitečnost, aktuálnost a osobitý přístup.

Jak uvádí Semerádová a Weinlich (2019), v současné době se ze sociálních sítí stává spíše konkurenční prostředí, a to kvůli velkému množství firemních účtů a jejich vysoké aktivitě v publikování nových příspěvků. Velké množství těchto příspěvků totiž sociální sítě zahlcují a snižuje se tak pravděpodobnost, že budou příspěvky svými cílovými uživateli nalezeny.

Na Obrázku 4 lze vidět graf zobrazující vůdčí platformy sociálních sítí v roce 2020, které marketéři nejvíce využívají k propagaci svého podnikání po celém světě. Až 94 % marketérů využívá k marketingovým účelům online platformu Facebook. Druhou nejvíce zmiňovanou platformou je sociální síť Instagram (76 %). Na třetím místě se v celosvětovém pořadí umístila platforma LinkedIn (59 %) a dále pak se shodným podílem hlasů (53 %) platformy Twitter a Youtube (Statista.com, 2021a).





**Obrázek 4 – Celosvětově nejvyužívanější sociální sítě marketérů v roce 2020**  
(zdroj: Statista.com, 2021a)

## Facebook

Facebook je nejrozšířenější celosvětovou sociální sítí, na které je v současné době aktivních 2,74 miliard uživatelů (Statista.com, 2021b). Jedná se o platformu, kde si lidé, firmy nebo různé komunity mohou vytvářet účty a poté sdílet příspěvky na svoji zeď (tzv. timeline) v textové, vizuální i audiovizuální podobě nebo zahájit živé vysílání. Na firemním účtu lze přidávat nabídky produktů nebo volných pracovních míst, které mohou uživatele následně odkázat na firemní webové stránky. Firmy mohou zvýšit dosah svého účtu také reklamou, kterou si však musí platit. Velice užitečnou funkci v rámci sítě Facebook představuje záložka „přehledy“, díky které můžeme zanalyzovat, jak je aktivita firemního účtu výkonná. Tato funkce nám prozradí počet zobrazení samotného firemního účtu nebo jednotlivých příspěvků, počet sledujících, počet „to se mi líbí“ (tzv. lajky), vyhodnocení nejpůvodnějších příspěvků apod. Navíc se také nabízí možnost porovnání svého účtu s konkurencí (Semerádová a Weinlich, 2019). Podzimek a kol. (2014) zdůrazňuje, že hlavní činností na Facebooku není pouze sdílet zajímavé obsahy, ale hlavně aktivně komunikovat se svými stávajícími i potenciálními zákazníky a odpovídat jim na jejich dotazy.

## **Instagram**

Instagram představuje platformu sociálních sítí, kterou vlastní společnost Facebook. V celosvětovém žebříčku aktivních uživatelů na sociálních sítí skončil na pátém místě s 1,221 miliardami uživatelů (Statista.com, 2021b). Tato platforma umožňuje uživatelům i firmám veřejně publikovat své příspěvky v podobě fotografií a videí na svém instagramovém profilu. Tyto příspěvky jsou dále doplněny doprovodným textem a především klíčovými slovy (tzv. hashtagy), které věcně souvisí se zobrazujícím příspěvkem. Smyslem těchto hashtagů je, aby se ke sdílené fotografii či videu dostalo co nejvíce cílových uživatelů se stejnými zájmy. Instagram dále nabízí funkci živého vysílání nebo možnost sdílení příspěvků na Instagram stories, které jsou viditelné pouze po dobu 24 hodin. Vzhledem k dennímu množství sdílených příspěvků jsou však firmy nuceny využívat k propagaci svých produktů či služeb také placené reklamy. Úspěšnost instagramového účtu se dá jednoduše zhodnotit na základě počtu sledujících, počtu „to se mi líbí“, komentářů nebo uložení u jednotlivých příspěvků. Firemní účty mohou navíc sledovat např. počet zobrazení svého profilu včetně charakteristik svých sledujících (Semerádová a Weinlich, 2019).

## **Twitter**

Twitter představuje další platformu sociální sítě, ve které mohou uživatelé sdílet s ostatními uživateli krátké textové příspěvky (tzv. tweety), fotografie nebo videa (Štědroň a kol., 2018). Sdílené příspěvky často poskytují informace ohledně aktuálního dění doma i ve světě. Stejně jako na Instagramu se tyto příspěvky označují klíčovými slovy (hashtagy), díky kterým mohou uživatelé lépe vyhledat příspěvky, jež odpovídají jejich požadavkům. Uživatelé, kteří sledují daný profil na Twitteru, se oficiálně nazývají „followeři“ (Janouch, 2014). Jak popisuje Frey (2011), úspěšná existence firemního účtu na Twitteru spočívá v aktivní komunikaci s followery a ostatními uživateli. Díky tomu pak firmy získávají zpětnou vazbu a mohou kontrolovat své kroky k dosažení marketingových cílů. V současné době však nespadá mezi nejpoblárnější sociální sítě. Z hlediska počtu uživatelů zaujímá až šestnácté místo v celosvětovém žebříčku sociálních sítí. K lednu roku 2021 je na Twitteru aktivních 353 milionů uživatelů po celém světě (Statista.com, 2021b).

## **Youtube**

Youtube představuje druhou nejpopulárnější celosvětovou sociální síť, na které je v současné době aktivní až 2,291 miliard uživatelů (Statista.com, 2021b). Tato platforma sociální sítě je určena pro sdílení obsahu v audiovizuální podobě (tzn. video nahrávky). V současné době je velmi oblíbeným nástrojem komunikace mnoha společností. Tyto společnosti mohou propagovat své výrobky a služby buď pomocí vkládání placených reklam do videí jiných uživatelů, nebo vytvořením svého vlastního propagačního videa. V případě, že má video zajímavý či vtipný obsah, zvyšuje se pravděpodobnost jeho šíření dalšími uživateli, kteří ho mohou sdílet na svůj účet na sociálních sítích (Janouch, 2014).

## **4.2 Mobilní aplikace**

S rozvojem chytrých telefonů se také rozmohl trend mobilních aplikací, které si uživatelé mohou stahovat zdarma nebo za peníze z různých online obchodů (nejčastěji Google Play nebo App Store). Mobilní aplikace nám poskytují široký zdroj informací, návodů, zábavy, výhodných nabídek a mnoho dalšího (Krkoška a kol., 2014). Jak uvádí Chaston (2015), smyslem těchto aplikací je, aby uživatelům usnadnily a urychlily přístup k internetovým stránkám a sociálním sítím, ke kterým by se jinak museli dostat přes počítač.

Jako hlavní výhodu Přikrylová (2019) zmiňuje, že v mobilní aplikaci se zákazník pohybuje ve vyhrazeném prostoru určeným pouze pro danou značku nebo firmu, která tuto aplikaci spravuje, tudíž zde uživatel není ovlivňován vnějšími faktory, které by ho mohly přeměřovat na jinou webovou stránku. Dále vyzdvihuje fakt, že je možné oslovovat uživatele téměř v jakoukoli denní dobu, jelikož v současné době u sebe většina lidí nosí mobilní telefon při každém svém kroku. Aby bylo možné plně využít vyjmenované výhody, podle Krkošky a kol. (2014) je potřeba zavést vhodnou formu propagace (např. pomocí sociálních sítí, online i off-line reklamy), která přesvědčí cílové zákazníky ke stažení navržené mobilní aplikace. Chaffey a Ellis-Chadwick (2016) ve své knize upozorňují, že úspěch mobilních aplikací spočívá v neustálém zlepšování jejich funkcí, v aktualizaci a odstraňování chyb, a to na základě zpětné vazby od svých uživatelů.

## PRAKTICKÁ ČÁST

### 5 Představení společnosti Philip Morris ČR a.s.

Akciová společnost Philip Morris působí v České republice od roku 1992 a je podřízena mateřské společnosti Philip Morris International Inc. (dále jen „PMI“). Philip Morris ČR (dále jen „PM ČR“) zaujímá pozice leadera na českém trhu s tabákovými výrobky, vlastní 99% obchodní podíl ve společnosti Philip Morris Slovakia s.r.o. a vystupuje jako emitent na pražské burze, kde obchoduje se svými cennými papíry.

PM ČR se zabývá výrobou a prodejem tabákových výrobků a od roku 2017 také distribucí tabákových výrobků bez kouře. Produkce tabákových výrobků probíhá ve výrobní továrně v Kutné Hoře, kde současně pracuje přes 1000 zaměstnanců, a samotné vedení společnosti sídlí v hlavním městě Praha na Karlově náměstí.

PM ČR usiluje o zajišťování atraktivního pracovního prostředí pro své zaměstnance, a proto se již 7. rokem může pyšnit certifikátem TOP EMPLOYER, díky kterému se společnost řadí k nejlepším zaměstnavatelům v České republice. V roce 2018 firma dosáhla prvenství v uplatňování rovného systému odměňování mužů a žen, kteří zastávají stejnou pracovní pozici, což dokládá certifikát EQUAL SALARY. Společnost se také dlouhodobě snaží o udržitelnost a odpovědnost svého podnikání, a díky tomu od roku 2019 zastává označení Top odpovědná velká firma. Společnost PM ČR se dále aktivně podílí na finančním podporování různých charitativních akcí a programů a dlouhodobě spolupracuje s neziskovými organizacemi (PMI.com, 2020a).

#### 5.1 Základní informace

<b>Název společnosti:</b>	Philip Morris ČR a.s.
<b>Právní forma:</b>	Akciová společnost
<b>Datum vzniku a zápisu:</b>	28. března 1991
<b>Sídlo:</b>	Kutná Hora, Vítězná 1, PSČ 284 03
<b>Identifikační číslo:</b>	148 03 534
<b>Základní kapitál:</b>	2 745 386 000,- Kč

### **Předmět podnikání:**

1. Zpracování tabáku a výroba tabákových výrobků
2. Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona (Justice.cz, 2021)

## **5.2 Vize a mise**

Celá skupina PMI má stanovenou jednotnou vizi, kterou se snaží aktivně naplňovat již od roku 2017, kdy na trh uvedla bezdýmnné výrobky značky IQOS.

Vize PMI je postavena na mottu „*Budoucnost bez kouře*“ a je formulována následovně: „*Budeme mnohem víc než vedoucí tabáková společnost. Budoucnost PMI postavíme na výrobcích bez kouře, které představují mnohem lepší volbu, než kouření cigaret. A proto naše vize – vize nás všech v PMI – je, že tyto výrobky jednoho dne nahradí cigarety.*“ (PMI.com, 2021a)

Naopak misi (poslání) nemá společnost PMI na svých webových stránkách přímo zformulovanou, ale mohla by znít následovně: „*Existence naší společnosti stojí na uspokojování potřeb dospělých kuřáků širokým portfoliem značek cigaret a nyní také bezdýmnnými tabákovými výrobky, které představují nižší škodlivost pro zdraví. Naším úsilím je zaujmout a přesvědčit dospělé kuřáky k tomu, aby přešli na tuto méně rizikovou alternativu kouření, a tím tak eliminovali negativní dopady nejen na zdraví jich samotných, ale také lidí v blízkém okolí.*“ (PMI.com, 2021b)

## **5.3 Portfolio produktů**

Společnost PM ČR nabízí dospělým kuřákům široké portfolio cigaret různých značek. Portfolio mezinárodních značek klasických cigaret zahrnuje značky Marlboro, L&M, Chesterfield, RGD a Philip Morris. Mezi lokální značky, které jsou zastoupeny na českém i slovenském trhu, řadíme značky Petra Klasik, Sparta nebo Start by Chesterfield. Všechny tyto zmíněné značky cigaret společnost vyrábí ve více než 50 variantách a jsou zařazeny do různých cenových segmentů (PMI.com, 2020b).

V současné době firma buduje také portfolio bezdýmnných produktů, které představují méně škodlivou alternativu kouření než klasické cigarety. Mezi tyto bezdýmnné výrobky patří zařízení pro nahřívání tabáku IQOS a jeho tabákové náplně HEETS, které se na trhu

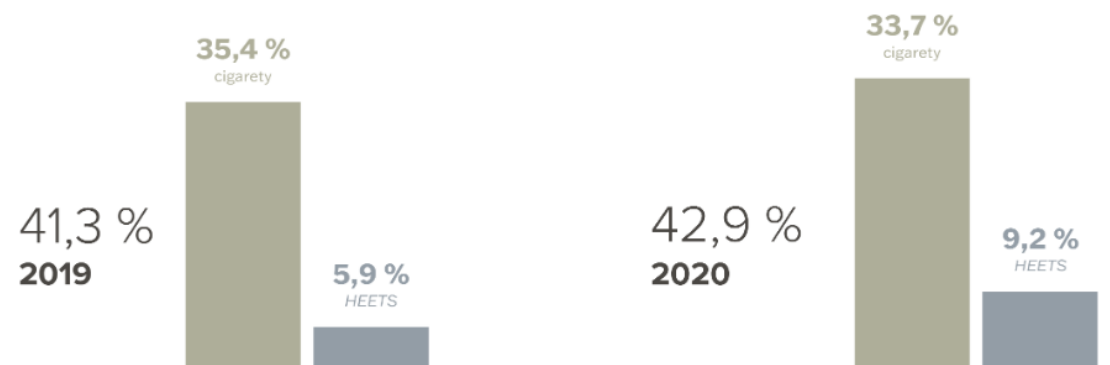
vyskytují v několika variantách. Značka IQOS vstoupila na český trh poprvé v druhé polovině roku 2017 v základní verzi IQOS 2.4 PLUS. Od roku 2017 se tato značka neustále inovuje a současně se na českém trhu nabízí v dalších dvou variantách – IQOS 3 Multi a IQOS 3 DUO (IQOS.com, 2021a; PMI.com, 2020b).

K tomu, aby společnost mohla lépe uspokojit potřeby dospělých kuřáků, uvedla v roce 2020 novou řadu produktů IQOS, které spadají do kategorie elektronických cigaret. IQOS VEEV představuje první vapingové zařízení, které společnost PM ČR distribuuje na českém trhu a svým principem fungování se liší od dosavadních výrobků IQOS. Na český trh společnost dodává také náplně IQOS VEEV v několika variantách (PMI.com, 2021c).

Dle odhadů PM ČR se k roku 2019 v České a Slovenské republice celkem vyskytuje 452 000 dospělých uživatelů IQOS. Oproti předchozímu roku se tak počet zvýšil o 196 000 uživatelů. Společnost PMI si klade za cíl, aby do roku 2025 došlo ke snížení počtu kuřáků klasických cigaret o 55 milionů a zároveň se tak zvýšil počet uživatelů IQOS minimálně o 40 milionů lidí po celém světě (PMI.com, 2020a).

#### 5.4 Podíl na trhu

Na Obrázku 5 můžeme vidět procentuální vyjádření tržního podílu společnosti PM ČR, kterého dosahuje v rámci celé České republiky na trhu s tabákovými výrobky. Celkový tržní podíl v roce 2020 dosahoval 42,9 % a oproti minulému roku téhož období se tak zvýšil o 1,6 %. Ačkoli došlo k mírnému poklesu tržního podílu klasických cigaret, podíl prodeje tabákových náplní HEETS se oproti roku 2019 zvýšil o 3,3 % (PMI.com, 2021c).



Obrázek 5 – Tržní podíl společnosti PM ČR v % (zdroj: PMI.com, 2021c)

## 6 Značka IQOS

Značka IQOS představuje řadu bezdýmných tabákových výrobků, které kuřákům umožňují uspokojit své potřeby méně škodlivou alternativou než klasické cigarety. Celý proces vývoje výrobků bez kouře začal v roce 2008 a od té doby do něj společnost PMI investovala více než 7 miliard dolarů (PMI.com, 2020a).

Jak již bylo uvedeno v podkapitole portfolia produktů, v současné době společnost PM ČR distribuuje dvě rozdílné kategorie výrobků bez kouře – zařízení na zahřívání tabáku a vapingové zařízení, kdy každá kategorie těchto produktů pracuje na odlišném principu fungování. Tyto kategorie si blíže představíme v následujících subkapitolách.

### 6.1 Nahřívání tabák IQOS

Zařízení pro nahřívání tabáku IQOS představuje první kategorii produktů bez kouře společně tabákovými náplněmi HEETS, které se na českém trhu prodávají v několika variantách. Zásadním rozdílem mezi tabákovými výrobky bez kouře a klasickými cigaretami je ten, že bezdýmné výrobky nefungují na principu spalování tabáku, ale pouze jeho zahřívání. Tabákové náplně obsahují stejně jako klasické cigarety nikotin, avšak díky pouhému zahřívání tabáku vzniká až o cca 95 % méně škodlivých chemických látek, které jsou následně uživatelem IQOS vydechovány v podobě mírně aromatického aerosolu, nikoli však kouře. Ačkoliv se jedná o „zdravější“ variantu kouření, stále představuje určité riziko pro zdraví. Pozitivem těchto výrobků je také to, že vydechovaný aerosol nezhoršuje kvalitu vzduchu v místnosti, a tím tak neobtěžuje lidi v blízkém okolí a nezpůsobuje tzv. pasivní kouření. Důležité je zmínit, že elektronické zařízení na nahřívání tabáku IQOS není totéž co elektronická cigareta. Zásadní rozdíl tkví v tom, že elektronické cigarety oproti IQOS nezahřívají pravý přírodní tabák, ale roztoky různých tekutin (PMI.com, 2020a).

V současné době jsou na českém trhu dostupné tři verze zařízení IQOS (viz Obrázek 6), které se od sebe liší zejména technickými parametry a celkovou konstrukcí zařízení. Nejstarší verze s názvem IQOS 2.4 Plus, která byla na trh uvedena v roce 2017, spadá do nejnižšího cenového segmentu a skládá se z nahříváče na tabákové náplně a z kapesní nabíječky. Oproti tomu verze IQOS 3 Multi tvoří jedno plně integrované zařízení, díky čemuž je snadno a lehký přenositelný, avšak na úkor toho je vybaven nižší kapacitou baterie. Nejnovější verze nese název IQOS 3 DUO a stejně jako jeho předchůdce IQOS

2.4 Plus se skládá ze dvou dělitelných částí – nabíječky a nahříváče, avšak disponuje lepšími kapacitními vlastnostmi (IQOS.com, 2021b).

## 6.2 Vapingové zařízení IQOS

Na konci roku 2020 byla na český trh uvedena nová řada bezdýmých tabákových výrobků IQOS VEEV (viz Obrázek 6), která je založena na technologii MESH. Součástí řady je také několik příchutí nikotinových náplní na bázi e-kapalin pod totožným názvem IQOS VEEV. Jedná se o nejvyvinutější model vapingového zařízení, které funguje stejně jako klasické e-cigarety na principu odpařování e-kapaliny, avšak s tím rozdílem, že nahříváč tohoto zařízení zůstává neustále v kontaktu s e-kapalinou a rovnoměrně ji zahřívá tak, aby zajistila neměnnost chuti při vapingu. Technologie MESH dokáže udržet správnou teplotu při zahřívání e-kapaliny, čímž brání vzniku spálené chuti a zajišťuje, aby zařízení produkovalo nižší množství škodlivých látek (IQOS.com, 2021a; PMI.com, 2021c).



Obrázek 6 – Dostupné verze zařízení IQOS (zdroj: IQOS.com, 2021a)

## 6.3 IQOS příslušenství

V rámci ochrany zařízení proti mechanickému poškození jsou nabízeny silikonové či látkové obaly a kryty v několika barevných provedeních, tudíž si každý uživatel může doladit design svého zařízení dle svých představ. Pro čištění zařízení jsou doporučovány čistící tyčinky, kterými si uživatel může snadno a šetrně vyčistit nahříváč na tabákové náplně. Nezbytným doplňkem pro nabíjení zařízení je nabíjecí adaptér včetně USB kabelů nebo nabíjecí stanice. K nadstandardnímu vybavení patří také dekorativní keramické dózy (tzv. heetelníky) na použité náplně HEETS (IQOS.com, 2021c).



## 7 Marketingová komunikace značky IQOS

Jak již bylo uvedeno v první kapitole praktické části, vizí celé skupiny PMI je budovat budoucnost bez kouře. Společnost si tedy klade za cíl, aby jednoho dne bezdýmné tabákové výrobky kompletně nahradily klasické cigarety. Úspěch této vize záleží především na schopnosti přesvědčit současné kuřáky k tomu, aby udělali razantní krok a přešli na méně škodlivou alternativu kouření, kterou společnost PM ČR svými výrobky značky IQOS nabízí. Důležitým krokem k naplnění stanovené vize je účinná a propracovaná marketingová komunikace, která je však přísně regulována zákonem a musí splňovat marketingové zásady stanovené samotnou společností PMI (PMI.com, 2020a).

V této kapitole si tedy představíme hlavní marketingové zásady včetně regulace marketingové komunikace vztahující se k tabákovým výrobkům, a následně provedeme analýzu jednotlivých nástrojů komunikačního mixu společnosti PM ČR na základě volně dostupných informací, které se nejčastěji vyskytují na oficiálních webových stránkách značky IQOS nebo na jejím profilovém účtu na Facebooku.

### 7.1 Hlavní marketingové zásady

Mateřská společnost PMI stanovila společné marketingové zásady a postupy (tzv. marketingový kodex), kterými se musí celá skupina PMI řídit při uvádění svých produktů na trh. Tyto zásady a postupy byly v roce 2019 sepsány do jednoho dokumentu s názvem „Odpovědné marketingové postupy v PMI“.

Mezi čtyři základní marketingové zásady, kterými se musí společnosti PM řídit, patří:

1. Výrobky lze nabízet a prodávat pouze osobám starším 18 let.
2. Varování spotřebitele těchto výrobků o jejich škodlivém dopadu na zdraví.
3. Marketingová činnost musí být čestná, přesná a transparentní.
4. Veškeré marketingové aktivity musí být v souladu se zákonem a ctít vysoké standardy společnosti.

Společnost se tedy při své marketingové komunikaci drží několik principů, které mají přispívat k tomu, aby komunikace co nejméně směřovala na nezletilé osoby a také

na osoby, které dosud neužívaly žádné tabákové ani nikotinové produkty. Příkladem těchto principů může být například:

- Při tvorbě propagačního materiálu je nutné věnovat pozornost tomu, aby obsah těchto materiálů nebyl zvláště atraktivní pro nezletilé osoby a nevzbuzoval v nich přílišný zájem o tyto produkty.
- Názvy a loga značek produktů se nesmí vyskytovat na propagačních materiálech, které jsou viditelné pro širokou veřejnost a mohou být tak přístupné i nezletilým.
- Společnost nesmí ke své marketingové komunikaci využívat tzv. product placement.
- Modelky/modelové, kteří jsou tváří propagačního materiálu, nesmí být mladší 25 let nebo tak vypadat.

(PMI.com, 2020a)

## **7.2 Regulace marketingové komunikace tabákových výrobků**

Marketingovou komunikaci tabákových výrobků upravuje zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy. Tento zákon zakazuje mimo jiné propagaci tabákových výrobků (včetně jejich ochranné známky) prostřednictvím reklamy a stejně tak sponzorování akcí, které vedou k tomuto účelu. Nepovoluje ani takovou formu propagace, při které jsou nabízeny široké veřejnosti tabákové výrobky zdarma. Zákon jmenuje pouze následující výjimky, na které se zákaz nevztahuje:

- reklama publikovaná v tiskovinách, které jsou určeny pouze profesionálům tabákového odvětví,
- reklama umístěná v prodejnách specializujících se na tabákové výrobky,
- reklama v ostatních provozovnách, která mimo jiné prodává tabákové výrobky, avšak s tím omezením, že může být umístěna pouze ve vyhrazených místech, kde se tyto výrobky vyskytují,
- reklama umístěná v tištěných publikacích, které nejsou primárně směřovány na vnitřní trh Evropské unie a vydávají se ve třetích zemích.

Zákon povoluje také propagaci tabákových výrobků skrze sponzorování motoristických soutěží a využívání sponzorské komunikace v místě, kde se tato soutěž koná. Všechny výše uvedené možnosti komunikace musí splňovat přísná kritéria – reklama nesmí směřovat na osoby mladší 18 let a pobízet k tomu, aby lidé začali kouřit. Reklama na tabákové výrobky musí vždy obsahovat varování Ministerstva zdravotnictví v požadovaném formátu, který je stanoven zákonem (Zakonyprolidi.cz, 2021).

### **7.3 IQOS Partner**

Jednou z možností, jak dospělé kuřáky přesvědčit k přechodu na bezdýmné výrobky, je osobní schůzka s proškoleným IQOS Partnerem. Jeho úkolem je vyhledávat dospělé kuřáky ve svém okolí, oslovit je a domluvit si s nimi schůzku. Stejně tak i dospělí kuřáci (popř. nekuřáci starší 18 let) si s ním mohou sjednat termín skrze kontaktování centra zákaznické péče nebo vyplněním formuláře na webových stránkách značky IQOS. Na osobním setkání představí IQOS Partner samotný výrobek IQOS, vysvětlí jeho výhody oproti klasickým tabákovým výrobkům a názorně ukáže, jak s výrobkem manipulovat a starat se o něj (tzn. čištění zařízení). Z tohoto důvodu je důležité, aby byl IQOS Partner řádně proškolen a mohl svým zákazníkům poskytnout 100% podporu při přechodu na alternativní výrobky. V momentě, kdy dospělý kuřák projeví zájem o produkt, může si ho skrze IQOS Partnera propůjčit na vyzkoušení a poté se rozhodnout, zda si produkt zakoupí nebo ho vrátí zpět Partnerovi (IQOSpartner.cz, 2021).

### **7.4 Direct marketing**

Registrovaným dospělým uživatelům IQOS Clubu jsou na základě jejich předchozího souhlasu zasílány dodatečné informace ohledně značky IQOS a to především prostřednictvím e-mailu, popřípadě SMS zpráv. Díky nim společnost informuje své uživatele ohledně novinek ze světa IQOS, zvýhodněných nabídek, probíhajících soutěží nebo jiných akcích (IQOS.com, 2021d).

### **7.5 Komunikace v místě prodeje**

Místem prodeje se rozumí několik typů prodejen, kde se nachází produkty značky IQOS. Tyto prodejny se dělí na oficiální IQOS butiky a stánky, IQOS partnerské prodejny a ostatní prodejny s tabákovými výrobky (např. GECO, Valmont, Don Pealo a další),

kteří nabízí pouze omezený sortiment značky IQOS. IQOS butiky (tzv. IQOS Store) představují vlajkové prodejny s největším portfoliem sortimentu a nacházejí se pouze v hlavním městě Praha (3 pobočky) a v Kutné Hoře, kde sídlí samotná společnost PM ČR. IQOS stánky (POP-UP a CORNER) můžeme nalézt v různých obchodních centrech po celé ČR (IQOS.com, 2021e).

Vzhledem k tomu, že je v místě prodeje tabákových výrobků zákonem povoleno umisťovat reklamní prostředky na tyto výrobky, společnost je zde hojně využívá ke své marketingové komunikaci. Na rozdíl od klasických maloobchodních prodejen s tabákovými výrobky, které mnohdy působí chaoticky kvůli přemíře POP a POS prostředků různých značek, oficiální IQOS prodejny jsou zdobeny do minimalistického stylu. Prostory IQOS provozoven jsou laděny do zlatobílé kombinace barev s dřevěnými dekoracemi, čímž tak působí luxusním dojmem. Interiéry jsou většinou tvořeny osvětlenými vitrínami s nabídkou produktů nebo jinými podobnými typy výstavních ploch, dále pak dřevěnými stoly s ukázkou sortimentu značky IQOS, LCD obrazovkami, podsvícenými bannery nebo klasickými tabulemi s reklamní grafikou. Součástí některých prodejen jsou také prostory k posezení, kde si zákazníci mohou v klidu vyzkoušet zařízení IQOS a dostat i nějaké občerstvení. V rámci POS prostředků, které si zákazník odnáší s sebou domů, jsou poskytovány např. tištěné příručky (brožury) shrnující potřebné informace ohledně zařízení IQOS nebo vizitka dané prodejny pro případ zpětného kontaktování.

## **7.6 Podpora prodeje**

Uživatelům IQOS se nabízí široká škála výhod, které mají za cíl nejen podpořit prodej IQOS výrobků, ale především přilákat dospělé kuřáky k přechodu na méně škodlivou alternativu kouření. Společnost PM ČR vytvořila pro své zákazníky jak trvalé věrnostní programy, tak i limitované nabídky svých produktů značky IQOS za zvýhodněné ceny, soutěže a dárky. Pro uživatele s registrovaným zařízením na účtu IQOS také poskytuje 24 měsíční záruku na celé zařízení IQOS (tzv. Benefits Care Plus). Soutěže o hodnotné ceny (např. vouchery v různé hodnotě) probíhají buď na nedávno vytvořené platformě IQOS Space nebo na sociální síti Facebook. Platforma IQOS Space rovněž nabízí svým členům sledovat rozhovory se zajímavými osobnostmi nebo např. online workshopy na přípravu netradičních jídel.

Součástí podpory prodeje je dále tzv. cross-selling, který společnost využívá na svém e-shopu. Znamená to, že pokud zákazník klikne na vybraný produkt, zobrazí se mu pod ním také lišta se souvisejícím zbožím, které mu je doporučeno zakoupit společně s hlavním produktem.

### 7.6.1 IQOS Club

V rámci udržení stávající klientely společnost PM ČR vytvořila věrnostní program IQOS Club, který nabízí svým registrovaným uživatelům mnoho výhod a zároveň je informuje o novinkách ze světa IQOS. Výhody se liší v závislosti na tom, jakou kategorii zařízení má uživatel zaregistrovanou na svém účtu.

Pro vapingové zařízení VEEV jsou v současné době poskytovány pouze speciální výhody pro časově omezené období, které mohou být ve formě slevových voucherů nebo jiné zvýhodněné nabídky související s tímto zařízením.

Naopak pro uživatele zařízení IQOS na zahřívání tabáku společnost připravila bohatý věrnostní program, který spočívá ve sbírání bodů na uživatelův členský účet. V závislosti na počtu nasbíraných bodů uživatel získává určitý klubový status, od kterého se následně odvíjí slibované odměny. Uživatel může postupně dosáhnout 3 úrovní – Silver, Gold a Platinum, přičemž status Platinum zastupuje nejvyšší možnou úroveň a přináší tak i největší výhody pro jeho držitele. Přesné informace ohledně minimálního počtu potřebných bodů k dosažení jednotlivých úrovní a jím odpovídajícím výhod můžeme vidět v Tabulce 1 (IQOS.com, 2021f).

Tabulka 1 – Věrnostní program pro uživatele nahřívání tabáku

Výhody na základě dosaženého statusu			
Status v IQOS Clubu	SILVER	GOLD	PLATINUM
Minimální počet potřebných bodů	vstupní úroveň	700	1 400
Prioritní přístup	Čerstvé informace ohledně novinek ze světa IQOS		
Doprava zdarma (nákup na oficiálním e-shopu)	-	6x ročně	12x ročně
Sleva na příslušenství	-	200 Kč	2 x 250 Kč
Sleva na karton HEETS	-	50 %	100 %
Nejnovější IQOS zdarma	-	-	✓

Zdroj: IQOS.com, vlastní úprava, 2021f

Statusové body potřebné k dosažení jednotlivých úrovní, můžeme získat následujícími způsoby:

- **Doporučení nového uživatele IQOS** (+ 300 bodů) – nový uživatel musí při nákupu svého prvního zařízení IQOS zadat unikátní kód, který mu poskytne člen klubu
- **Nákup produktů na e-shopu nebo v IQOS prodejně** (+ body odpovídající 3 % hodnoty nákupu)
- **Dosažení vyšší úrovně statusu** (+ 50 bodů)
- **Za aktivitu** (+ 25 bodů) – aktivní účast na soutěžích, vyplnění různých anket a kvízů, přečtení a ohodnocení publikovaných článků, atd.
- **Speciální akce** – splnění podmínek aktuálně vyhlášené **speciální kampaně**, která platí pro časově vymezené období, nebo získání bodů v rámci **dárku** či **překvapení** od společnosti PM ČR

V momentě připsání statusových bodů na členský účet se nově připisují body i do tzv. IQOS peněženky (IQOS Wallet), kde 1 bod odpovídá 1 Kč. Po dosažení určitého počtu bodů v peněžence si uživatel může směnit tyto body za slevové vouchery v hodnotě 100 Kč, 300 Kč nebo 500 Kč, a následně je uplatnit za nákup v IQOS prodejnách nebo na oficiálním e-shopu značky IQOS. Body v peněžence se však po jejich směnění za voucher odečítají, na rozdíl od statusových bodů, které i po využití příslušných odměn na členském účtu zůstávají. Statusové body se automaticky vynulují až na konci kalendářního roku, což tedy znamená, že od 1. ledna následujícího roku je každý člen klubu opět na základní úrovni „Silver“. Platnost bodů v peněžence se naopak odvíjí na základě toho, kdy byly body získány, avšak minimální doba platnosti odpovídá 6 měsícům (IQOS.com, 2021f).

### 7.6.2 IQOS Ambassador

Jak již bylo uvedeno v teoretické části, v rámci online komunikace pro podporu prodeje společnosti využívají influencery (celebrity, modelky, atd.), prostřednictvím kterých se má vzbudit zájem o propagovaný produkt u vybrané cílové skupiny. Na začátku svého vzniku značka IQOS tento způsob komunikace aplikovala skrze sociální síť Instagram,

kde jako tzv. ambasadoři této značky vystupovaly české celebrity (např. Libor Bouček, Veronika Arichteva, David Gránský, Matěj Ruppert, Jitka Schneiderová nebo Simona Krainová). Tito ambasadoři na svých instagramových účtech sdíleli příspěvky, kde zařízení IQOS zachytili v tom nejlepším světle a označili je hashtagem #IQOSambassador. Jednalo se však o neoficiální způsob propagace, jelikož zveřejněné příspěvky nebyly označeny jako placená spolupráce. V případě, že by byly takto označeny, Instagram by je musel automaticky smazat z důvodu porušení interních pravidel. Zároveň marketingové zásady skupiny PMI jasně stanovují, že ambasadoři nesmějí vlivně působit na děti nebo osoby neužívající žádné tabákové či nikotinové výrobky, čemuž v tomto případě nelze jednoznačně zabránit. Jak dokládá článek od Denisy Hejlové (2019), od května roku 2019 společnost PM ČR tuto spolupráci již ukončila.

## **7.7 Oficiální webové stránky**

Na oficiálních webových stránkách značky IQOS mohou zákazníci vyhledat veškeré informace ohledně novinek ze světa IQOS, přehled nabízených produktů a seznam IQOS prodejen, centrum zákaznické péče i oficiální e-shop značky IQOS. Na úvodní liště, která se nám zobrazí při vstupu na oficiální stránky, se nabízí přehled aktuálních akcí a jiných zvýhodněných nabídek. Návštěvníci se mohou na stránkách dočíst všech potřebných informací ohledně fungování produktů IQOS, porovnat si jednotlivá IQOS zařízení mezi sebou a s pomocí poradce na online chatu se rozhodnout pro správný model (IQOS.com, 2021a).

## **7.8 Sociální sítě**

Značka IQOS se oficiálně prezentuje pouze na dvou platformách sociálních sítí, kterými jsou Facebook a Twitter. Na Facebooku a Instagramu můžeme nalézt také několik aktivních fanklubových stránek, kde si uživatelé sdílejí fotky svých IQOS zařízení a diskutují o různých problémech ohledně zařízení IQOS.

Na Twitteru se oficiální stránka značky IQOS objevuje od září roku 2017, tedy od vzniku samotné značky, a to pod názvem „IQOS Support CZ“. Smyslem těchto stránek je poskytnout svým uživatelům (popř. dospělým kuřákům) plnou zákaznickou podporu při užívání produktů značky IQOS nebo případného přechodu na tyto alternativní

produkty. Společnost PM ČR však na svém profilu není příliš aktivní, jelikož doposud sdílela pouze jeden příspěvek (tweet), který byl publikován v prvním roce založení samotného profilu a měl za úkol informovat o účelu těchto stránek. V současné době tento profil sleduje přes 200 uživatelů (Twitter.com, 2021).

Na stránkách Facebooku se značka IQOS oficiálně prezentuje pod názvem „IQOS Czech Republic“ a jejich účelem, obdobně jako v případě Twitteru, je poskytovat zákaznickou podporu svým stávajícím i potenciálním zákazníkům. Účet značky IQOS současně disponuje více než 13 000 sledujícími a co se týče aktivity, společnost PM ČR téměř denně přidává příspěvky na svoji zeď ohledně aktuálního dění ze světa IQOS, pořádá různé soutěže pro své sledující nebo poskytuje rady a tipy ohledně užívání zařízení IQOS. Zároveň se také snaží obratem (max. do 24h) reagovat na dotazy uživatelů, jak skrze soukromé zprávy, tak i v rámci komentářů u zveřejněných příspěvků (Facebook.com, 2021).

## **7.9 Public relations**

V rámci budování dobrých vztahů s veřejností a zajištění jejich informovanosti, společnost PM ČR aktivně publikuje důležité zprávy o aktuální činnosti podniku (např. výroční zprávy, zprávy o udržitelnosti, atd.) na svých webových stránkách. Veškeré informace ohledně značky IQOS, jak již bylo zmíněno v předchozích podkapitolách, společnost sdílí na webových stránkách značky IQOS nebo na sociální síti Facebook.

Co se týče budování dobrého jména firmy a tím i image značky IQOS, společnost PM ČR již několik let investuje své finanční prostředky do různých projektů několika neziskových organizací, kterými jsou např. Nadace Charty 77, La Strada Česká republika, Byznys pro společnost a další. Společnost také podporuje aktivity týkající se nakládání s odpady na území města Kutná Hora, ve kterém sídlí. Podpora spočívá nejen ve finančním zajištění úklidu města, ale i v osobním zapojení svých zaměstnanců do těchto činností. V rámci této podpory byla v roce 2020 uskutečněna osvětová kampaň, která nabádala uživatele IQOS, aby své použité náplně HEETS (filtry) vyhazovali do odpadkových košů, popř. do speciálního stojanu umístěným v IQOS butiku Kutná Hora, jenž sloužil jako hlasovací zařízení. Uživatel se tedy mohl rozhodnout, jaký



prospěšný projekt svým hlasem (tzn. filtrem) podpoří, aby ho společnost PM ČR po skončení kampaně zrealizovala (PMI.com, 2020a).

Společnost PM ČR šíří povědomí o značce IQOS mezi dospělými kuřáky také prostřednictvím event marketingu. O plánovaných akcích jsou uživatelé IQOS vždy přednostně informováni a zváni prostřednictvím platformy IQOS Club. Například v roce 2019 se značka IQOS již po druhé prezentovala na karlovarském filmovém festivalu v IQOS Lounge a POP-UP stáncích. Příspěvky z této několikadenní akce můžeme nalézt u mnoha uživatelů na Instagramu pod klíčovým heslem #IQOSVEVARECH. V IQOS Lounge probíhal hlavní program, který zahrnoval rozhovory moderátora Libora Boučka s řadou známých osobností, degustace kávy a výběrových rumů, a hudební doprovod českých DJs (IQOS.com, 2019). Ve stejném roce značka IQOS působila i na několik dalších festivalech, jako je např. Beats for Love, Designblok nebo také Pohoda festival, který se konal na Slovensku (Facebook.com, 2021).

## **7.10 Aplikace IQOS**

Minulý rok společnost PM ČR představila aplikaci IQOS, kterou si registrovaní uživatelé mohou zdarma stáhnout do svého mobilního telefonu s operačním systémem Android, stolního počítače nebo notebooku (tzv. desktopová aplikace). Pro uživatele vlastníci mobilní telefon s operačním systémem iOS je vytvořena tzv. webová aplikace, která má stejné funkce jako mobilní aplikace pro Android, akorát se liší jejím vzhledem.

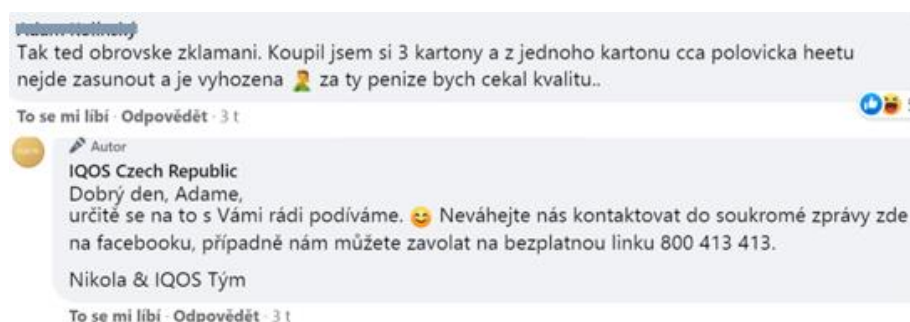
Prostřednictvím aplikace může IQOS uživatel své zařízení propojit s telefonem (popř. počítačem či notebookem) a následně provádět správu zařízení (tzn. diagnostikovat chyby v zařízení, zkontrolovat stav baterie), sledovat svoji spotřebu tabákových náplní (popř. počet potáhnutí náplní VEEV), upravovat vlastní nastavení zařízení (např. vibrace, velikost oblaku aerosolu), lokalizovat polohu zařízení IQOS skrze Bluetooth nebo ho uzamknout proti užití cizí osobou. Aplikace také odkazuje na oficiální webové stránky a e-shop značky IQOS a umožňuje vyhledat nejbližší IQOS prodejny včetně IQOS friendly provozoven (restaurace, kavárny), v jejichž prostorech lze zařízení IQOS užívat.

## **7.11 Zhodnocení stávající marketingové komunikace**

Z výše uvedené analýzy stávající marketingové komunikace značky IQOS je patrné, že společnost PM ČR má svůj komunikační mix velmi dobře propracovaný. Ačkoli je

marketingová komunikace tabákových výrobků pod přísnou regulací zákona, společnost dokáže i tak aktivně využívat dostupné komunikační nástroje ve svůj prospěch.

Za nejúčinnější prostředek marketingové komunikace značky IQOS se jeví osobní kontakt cílového zákazníka s IQOS Partnerem. Důvodem toho tvrzení je především fakt, že jistá míra nespokojenosti uživatelů, což lze pozorovat např. v soukromých skupinách a oficiálních stránkách značky IQOS na Facebooku, se týká různých technických poruch nebo velmi často také problémů se vkládáním tabákových náplní do nahřívače (viz Obrázek 7), a právě k eliminování vzniku těchto problémů a následných stížností by měla přispět předchozí názorná ukázka správného užívání a udržování IQOS zařízení od proškoleného IQOS Partnera. Ten navíc může ihned reagovat na dotazy zákazníka a případně mu pomoci odstranit chyby, kterých se při manipulaci se zařízením dopouští. Důležitým předpokladem je však skutečnost, že je IQOS Partner řádně proškolen, a jsou-li z jeho strany řádně dodrženy veškeré stanovené postupy.



Obrázek 7 – Ukázka stížnosti uživatele na Facebooku (zdroj: Facebook.com, 2021)

Komunikaci v místě prodeje lze považovat za stejně efektivní prostředek komunikace jako v případě IQOS Partnerů. V autorizovaných prodejnách IQOS se totiž nachází proškolený personál, který nabízí zákazníkovi plnou podporu při jeho návštěvě, pomůže mu s výběrem zařízení, názorně ukáže, jak se zařízením manipulovat, jakým způsobem ho čistit a stejně tak mu nabídne bezplatné vyzkoušení vybraného zařízení přímo na prodejně (IQOS.com, 2021e). Rozdíl je tedy pouze v tom, že se celý proces odehrává v samotné prodejně, na rozdíl od služeb IQOS Partnera, který nabízí možnost přijet na zákaznickem preferované místo. V České republice navíc dosud žádná tabáková společnost neprovozuje svoji vlastní prodejnu sortimentu, tudíž se zároveň jedná o originální prostředek komunikace a distribuce v rámci tohoto odvětví.

Co se týče prostředků podpory prodeje, je patrné, že se společnost PM ČR tomuto nástroji komunikace aktivně věnuje. Jako velké pozitivum můžeme vyzdvihnout časté

vyhlašování nových limitovaných kampaní a soutěží o hodnotné ceny, a především také bohatý věrnostní program pro uživatele zahřívánek tabáku, který jim přináší mnoho výhod. Svoji pozornost by však měla společnost zaměřit i na věrnostní program pro uživatele vapingového zařízení, kterým jsou dosud nabízeny pouze časově omezené zvýhodněné nabídky. Vzhledem k značnému omezení ze strany zákona, můžeme tyto aktivity marketingové komunikace považovat za klíčový krok k udržení si věrnosti stávajících uživatelů IQOS a k zabránění tomu, aby tito uživatelé přešli k levnějším konkurenčním produktům.

K tomu, aby byla zajištěna včasná informovanost registrovaných IQOS uživatelů o nově spuštěných kampaních či nadcházejících akcích, je důležitá přímá komunikace s těmito uživateli především prostřednictvím e-mailů či SMS zpráv. Účinnost tohoto prostředku komunikace však zcela závisí na tom, zda si uživatelé doručené e-mailové zprávy, jež jsou primárně využívány k přímé komunikaci, opravdu zobrazují a věnují jim čas k pročtení. Vzhledem ke skutečnosti, že jsou zprávy doručovány pouze těm registrovaným uživatelům, kteří projeví zájem o přijímání marketingových sdělení, mohla by být z jejich strany očekávána pozitivní reakce. Tuto domněnku nám však mohou potvrdit či vyvrátit až výsledky z dotazníkového šetření, kterému se věnuje následující kapitola.

Z provedené analýzy marketingové komunikace na internetu můžeme kladně hodnotit především oficiální webové stránky značky IQOS a oficiální profil značky na Facebooku. Webové stránky značky IQOS poskytují uživatelům veškeré potřebné informace, které jsou zároveň přehledně utříděné do jednotlivých záložek, tudíž se v nich lze dobře orientovat. V případě, že na nich uživatel nenajde to, co potřebuje, nabízí se mu možnost využít i online poradce, který by mu měl podat relevantní odpovědi na jeho otázky. Na facebookovém profilu značky IQOS společnost pravidelně sdílí příspěvky týkající se této značky a zároveň aktivně odpovídá na dotazy uživatelů. Opakem je však účet na Twitteru, kde byl doposud přidán pouze jeden příspěvek a to v roce založení značky IQOS. Jak již ale bylo uvedeno v teoretické části, na platformě Twitter se vyskytuje nízký počet uživatelů a nepatří tedy k nejpoblárnějším sociálním sítím, což může být právě důvodem k nízké aktivitě společnosti na této platformě.

Kladně lze také hodnotit snahu společnosti PM ČR o budování dobrého jména jak celé firmy, tak i značky IQOS, prostřednictvím propracovaného PR. Vzhledem k předmětu

podnikání, kterým se společnost PM ČR zabývá, je v rámci vylepšení image značky IQOS více než důležité, aby se společnost zapojovala do společensky přínosných činností a charitativních programů, jakož se tomu věnuje doposud. Zda mají tyto PR aktivity pozitivní dopad na vnímání značky IQOS, se dozvíme na základě výsledků z dotazníkového průzkumu.

Jako poslední byla představena aplikace IQOS, která vhodně doplňuje nové trendy stávající marketingové komunikace. Podle hodnocení mobilní aplikace v Google Play s ní však uživatelé příliš spokojeni nejsou, jelikož dosahuje průměrného hodnocení pouze 2,2 hvězdiček z 5 možných (Google Play, 2021). Dle obsahu uživatelských recenzí se nabízí jisté podněty ke zlepšení (viz Obrázek 8), které nám dále doplní také výsledky z dotazníkového šetření, kde je tomuto problému věnováno část otázek.



**Obrázek 8 – Recenze uživatelů mobilní aplikace IQOS (zdroj: Google Play, 2021)**

## **8 Dotazníkové šetření**

V rámci vlastního výzkumu byla zvolena kvantitativní metoda online dotazování, jehož cílem bylo zhodnotit účinnost stávající marketingové komunikace značky IQOS a především také zjistit, jak vybraná cílová skupina respondentů vnímá tuto značku. Na základě výsledků výzkumu je následně v poslední kapitole formulováno doporučení a případné návrhy pro zlepšení současné marketingové komunikace značky IQOS.

### **8.1 Cílová skupina**

Výzkum je primárně zaměřen na vnímání značky IQOS u mladých lidí ve věku 18-25 let. Důvodem je fakt, že dle výsledků národního výzkumu SZÚ se dlouhodobě snižuje trend užívání tabákových výrobků a největší pokles uživatelů byl zaznamenán právě u věkové kategorie 18-24 let. Zároveň v roce 2019 tato věková kategorie zastupovala největší podíl uživatelů zahřívaného tabáku na celkovém počtu dotazovaných (MZCR.cz, 2020).

### **8.2 Struktura dotazníku**

Dotazník je rozdělen do 3 sekcí a skládá se celkem z 29 otázek všech typů (uzavřené, polouzavřené, v ojedinělých případech i otevřené otázky a hodnotící škály). První sekce (otázka č. 1 až č. 10) byla určena pro všechny respondenty a zjišťovala povědomí o značce IQOS. Do druhé sekce (otázka č. 11 až č. 25), která se týkala hodnocení stávající marketingové komunikace značky IQOS, byli následně nasměrováni pouze současní a bývalí uživatelé IQOS. Poslední sekce (otázka č. 26 až č. 29) byla pak určena k základní charakteristice respondentů. Celá podoba dotazníku je uvedena v Příloze A.

### **8.3 Sběr dat**

Dotazník byl vytvořen v elektronické podobě pomocí Formuláře Google a následně byl sdílen na sociální síti Facebook – v soukromých skupinách uživatelů IQOS a ve studentských skupinách VŠPJ, a současně byl osobně rozeslán vybraným lidem prostřednictvím aplikace Messenger. Dotazování probíhalo od 1. do 15. března 2021 a celkem bylo získáno 536 odpovědí.

Po ukončení sběru byla výsledná data setříděna do přehledných tabulek a z nich následně vytvořeny grafy pomocí programů Microsoft Excel a Microsoft Word.

## 8.4 Interpretace výsledků

### Charakteristika respondentů

Jak již bylo výše uvedeno, dotazníkového šetření se celkem zúčastnilo 536 respondentů, z toho 335 žen (62 %) a 201 mužů (38 %). Nejčastěji odpovídali respondenti ve věkové kategorii 18-25 let (tj. 325; 60 %), na kterou byl výzkum cílen. Do druhé nejpočetnější věkové kategorie spadali respondenti ve věku 26-30 let (tj. 88; 16 %). Vzorek dále doplňovalo 56 (11 %) respondentů ve věkové kategorii 31-35 let a 67 (13 %) respondentů ve věku 36 a více. Ve všech věkových kategoriích převažoval počet žen, kompletní přehled zastoupení mužů a žen pak znázorňuje Tabulka 2.

Tabulka 2 – Četnost věkových kategorií dle pohlaví

Věková kategorie	Žena		Muž		Celkem
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost	
18 – 25 let	195	36 %	130	24 %	<b>325</b>
26 – 30 let	56	10 %	32	6 %	<b>88</b>
31 – 35 let	32	6 %	24	5 %	<b>56</b>
36 a více	52	10 %	15	3 %	<b>67</b>
Celkem	<b>335</b>	62 %	<b>201</b>	38 %	536

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Další zkoumanou charakteristikou bylo nejvyšší dosažené vzdělání respondenta, které zaznamenává Tabulka 3. Polovina respondentů (tj. 269) disponuje středním vzděláním s maturitou. Druhou nejčastější odpovědí bylo uváděno vzdělání vysokoškolské, kterého dosáhlo 110 (21 %) respondentů, a poté střední vzdělání s výučním listem (tj. 92; 17 %).

Tabulka 3 – Nejvyšší dosažené vzdělání

Vzdělání	Základní	Střední s výučním listem	Střední s maturitou	Vyšší odborné	Vysokoškolské
Absolutní četnost	34	92	269	31	110
Relativní četnost	6 %	17 %	50 %	6 %	21 %

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Posledním demografickým údajem, jímž charakterizujeme vzorek respondentů, byl zjišťován současný pracovní status (viz Tabulka 4). Největší počet respondentů tvoří zaměstnaní lidé (tj. celkem 326; 61 %), z nichž 98 respondentů zároveň i studuje. Druhou nejpočetnější skupinou jsou studenti (tj. celkem 231; 43 %). 44 (8 %) respondentů jsou

OSVČ a 20 (4 %) respondentů je aktuálně nezaměstnaných. Zbýlých 13 (2 %) respondentů představují osoby na mateřské či rodičovské dovolené.

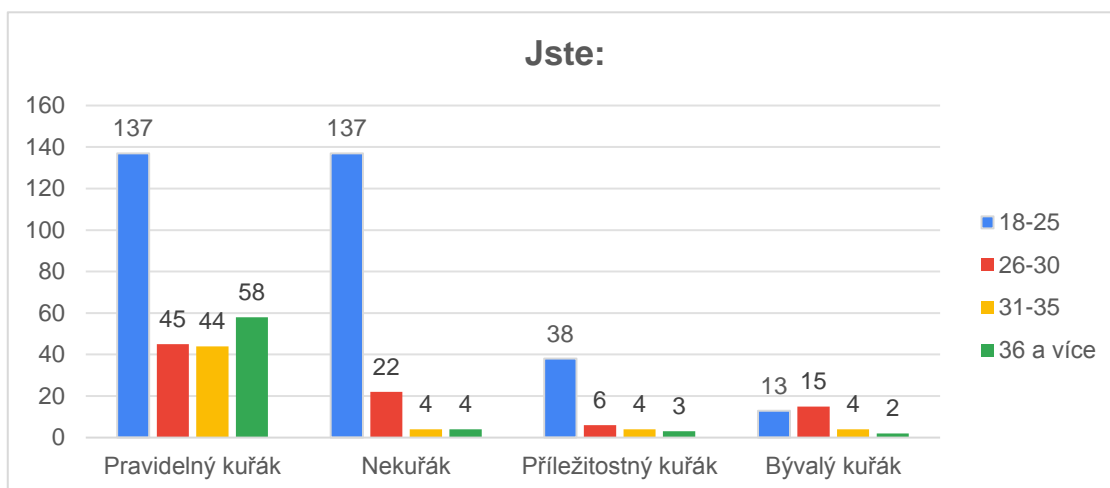
Tabulka 4 – Pracovní status

Pracovní status	Zaměstnaný	Student	Student + zaměstnaný	OSVČ	Nezaměstnaný	Jiné
Absolutní četnost	228	133	98	44	20	13
Relativní četnost	43 %	25 %	18 %	8 %	4 %	2 %

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

### 1. Jste:

První otázka sloužila ke zjištění vztahu respondentů ke kouření. Více než poloviční zastoupení respondentů (tj. 284) jsou pravidelní kuřáci, z toho 48 % kuřáků je ve věku 18-25 let. Současní nekuřáci odpovídají 38 % (tj. 201) z celkového počtu dotázaných, z nichž je 167 nekuřáků (až 82 % ve věku 18-25 let) a 34 bývalých kuřáků. Celkem 51 respondentů se pak označilo za příležitostné kuřáky. Kompletní přehled ilustruje Graf 1.



Graf 1 – Uživatelský vztah ke kouření (zdroj: vlastní zpracování, 2021)

### 2. Znáte značku IQOS?

Druhá otázka směřovala ke zjištění povědomí o značce IQOS. Drtivá většina respondentů (tj. 523 respondentů; 98 %) uvedla, že značku IQOS znají. V Tabulce 5 pak můžeme vidět počet respondentů rozdělených dle věkových kategorií, které značku IQOS neznají.

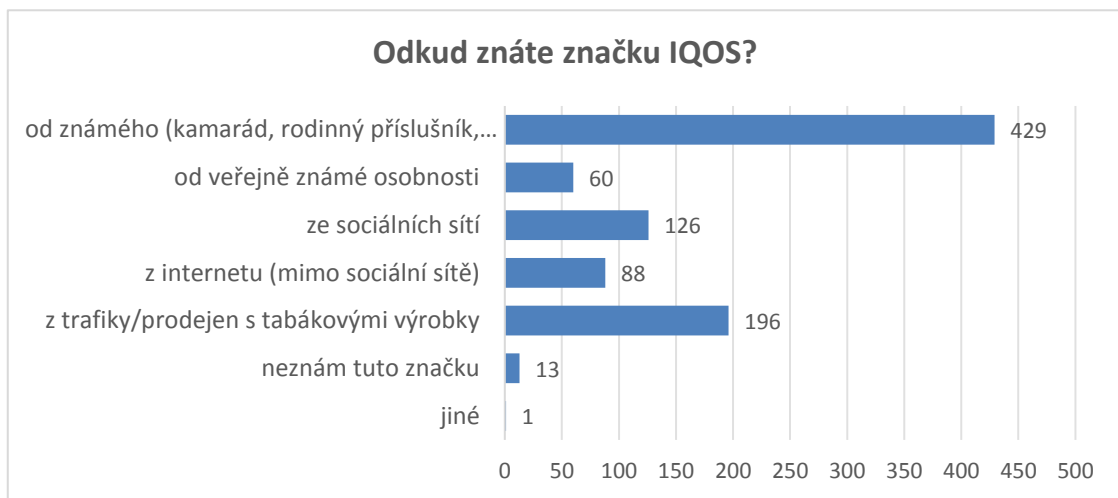
Tabulka 5 – Znalost značky IQOS

Znalost značky IQOS					
Věk	18-25	26-30	31-35	36 a více	Celkem
Ano	321	82	55	65	523
Ne	4	6	1	2	13

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

### 3. Odkud znáte značku IQOS?

V návaznosti na předchozí otázku bylo zjišťováno, kde se respondenti se značkou IQOS seznámili (viz Graf 2). Tato otázka umožňovala respondentům zaškrtnout více odpovědí, popřípadě doplnit svoji vlastní. Až 80 % (tj. 429) respondentů uvedlo, že se o značce IQOS dozvěděli od svého známého. Další nejčastější odpovědí byl uváděn kontakt se značkou v místě prodeje tabákových výrobků (tj. 196; 37 %) a dále pak na sociálních sítích (tj. 126; 24 %), na internetu (tj. 88; 16 %) nebo skrze veřejně známou osobnost (tj. 60; 11 %). Jako doplňující odpověď 1 respondent uvedl, že se o značce dozvěděl přes společnost PMI.

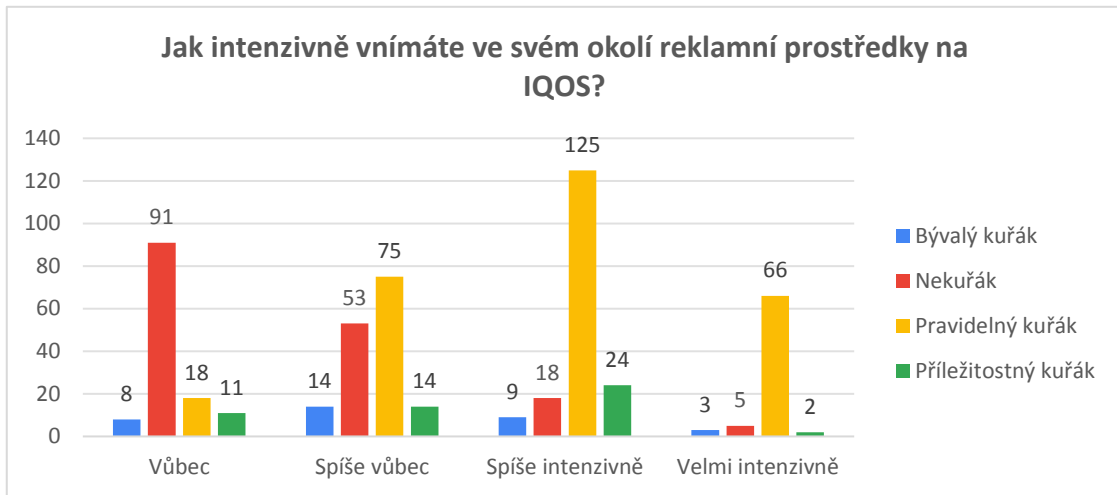


Graf 2 – Důvod znalosti značky IQOS (zdroj: vlastní zpracování, 2021)

### 4. Jak intenzivně vnímáte ve svém okolí reklamní prostředky na IQOS?

Cílem čtvrté otázky bylo zjistit, jak respondenti vnímají ve svém okolí reklamní prostředky na IQOS. Intenzitu vnímání měli ohodnotit na stupnici od 1 (vůbec) do 4 (velmi intenzivně). Četnost jednotlivých odpovědí se pohybovala přibližně okolo stejné hodnoty, proto byly odpovědi graficky rozděleny dle vztahu respondentů ke kouření. Z Grafu 3 je patrné, že 83 % současných nekuřáků (tj. nekuřáci + bývalí kuřáci) reklamní prostředky na IQOS nevnímá vůbec (tj. 99) nebo jen velmi málo (tj. 67). Naopak u pravidelných kuřáků se vnímavost postupně zvyšuje. Téměř polovina (tj. 125; 44 %) pravidelných kuřáků vnímá reklamu na IQOS spíše intenzivně a 23 % (tj. 66) pravidelných kuřáků uvedlo, že ji vnímá velmi intenzivně.

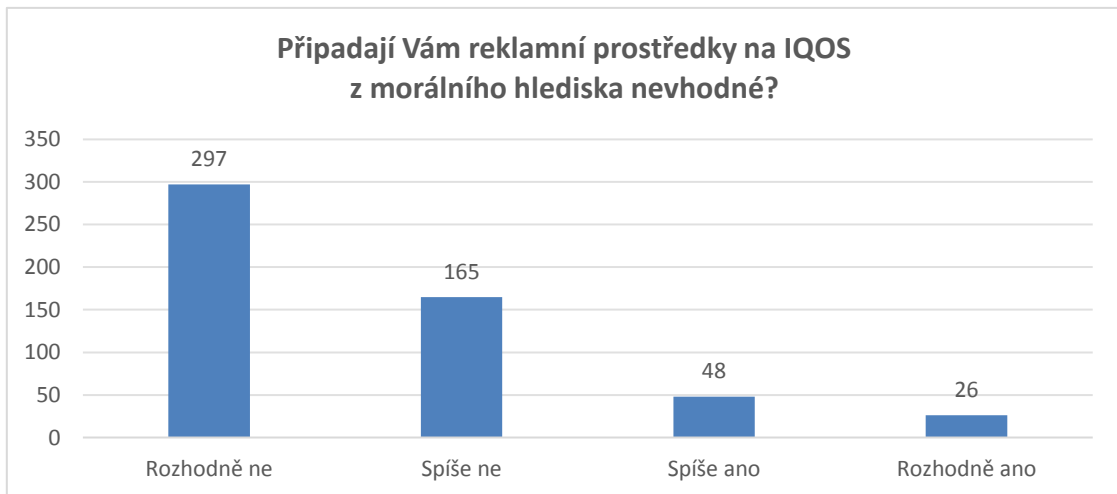




**Graf 3 – Intenzita vnímání reklamních prostředků na IQOS (zdroj: vlastní zpracování, 2021)**

### 5. Připadají Vám reklamní prostředky na IQOS z morálního hlediska nevhodné?

Pátá otázka směřovala ke zjištění, zda respondenti souhlasí s využíváním reklamních prostředků na produkty značky IQOS. Názory respondentů zachycovala stupnice od 1 (rozhodně ne) do 4 (rozhodně ano). Na Grafu 4 můžeme vidět, že více než polovina respondentů (tj. 297; 55 %) se ztotožnila s možností 1 (tj. rozhodně ne) a podobného názoru bylo také 31 % (165) respondentů, kteří zvolili možnost 2 (tj. spíše ne). Opačný názor se projevil u 48 respondentů, kterým připadají reklamní prostředky na IQOS spíše nevhodné a zbylých 26 respondentů se s tímto názorem 100% ztotožňuje.



**Graf 4 – Přijatelnost reklamních prostředků na IQOS (zdroj: vlastní zpracování, 2021)**

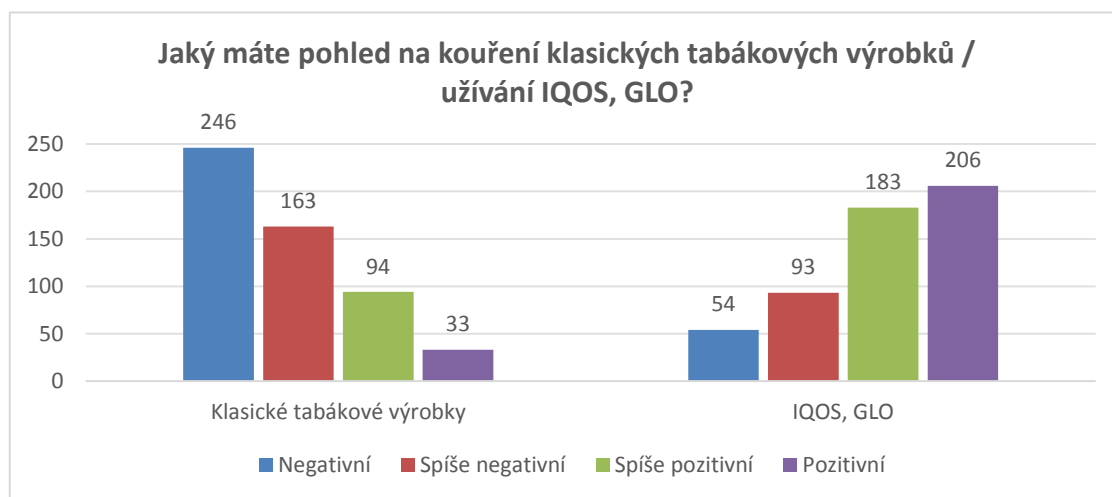
### 6. Jaký máte pohled na kouření klasických tabákových výrobků?

Šestá otázka byla zaměřena na zkoumání pohledu respondentů na kouření klasických tabákových výrobků. Respondentům byla nabídnuta stupnice hodnocení od 1 (negativní) do 4 (pozitivní). Téměř polovina respondentů (tj. 246; 46 %) uvádí čistě negativní pohled

na kouření klasických tabákových výrobků, spíše negativní pohled byl pak druhou nejčastější odpovědí (tj. 163; 30 %). Naopak 94 (18 %) respondentů uvádí spíše pozitivní pohled na kouření klasických tabákových výrobků a čistě pozitivní pohled pak zbylých 33 (6 %) respondentů. Grafický výstup ilustruje Graf 5.

### 7. Jaký máte pohled na užívání alternativních bezdýmných tabákových výrobků?

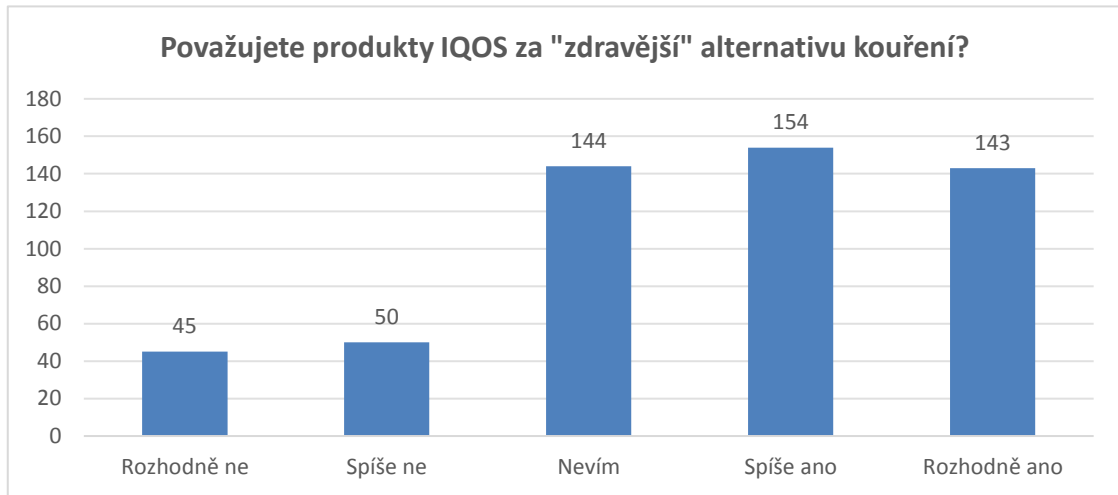
Tato otázka byla položena za účelem srovnání odpovědí s předchozí otázkou, tedy porovnání pohledu respondentů na klasické tabákové výrobky s alternativními výrobky bez kouře. Respondenti opět odpovídali na stupnici od 1 (negativní) do 4 (pozitivní). Jak lze vidět z Grafu 5, odpovědi se zrcadlově liší od předchozí otázky. Až 73 % respondentů uvedlo buď pozitivní (tj. celkem 206), nebo spíše pozitivní (tj. celkem 183) pohled na užívání bezdýmných výrobků. Ke spíše negativnímu pohledu se přiklánělo 93 respondentů a čistě negativní pohled uvedlo 54 respondentů.



Graf 5 – Vnímání klasických/alternativních tabákových výrobků (zdroj: vlastní zpracování, 2021)

### 8. Považujete produkty IQOS za „zdravější“ alternativu kouření?

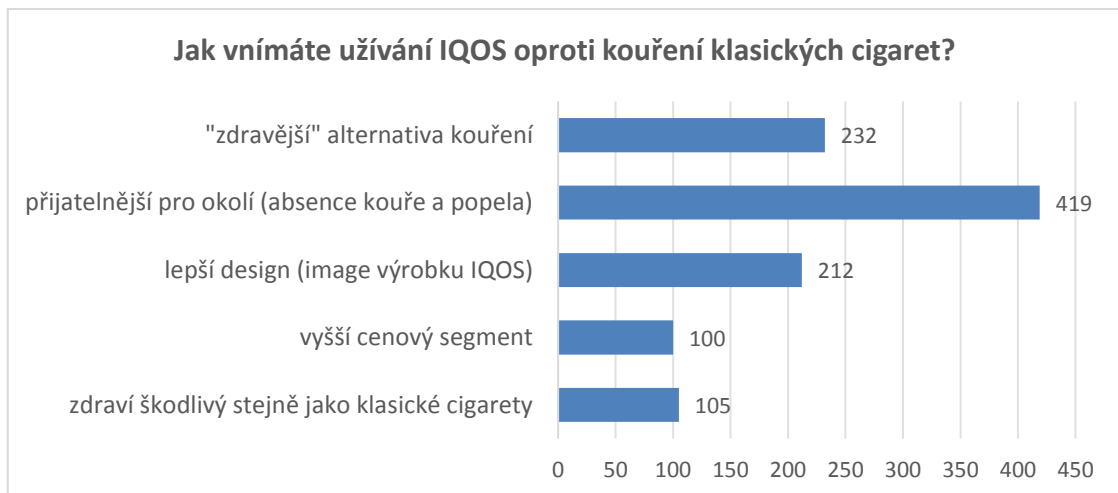
Osmá otázka zaznamenává názor respondentů na užívání bezdýmných produktů IQOS z pohledu jejich vlivu na zdraví, a to na škále od 1 (rozhodně ne) do 5 (rozhodně ano). Jak ukazuje Graf 6, více než polovina respondentů obecně považuje produkty IQOS za „zdravější“ variantu kouření, z toho 154 respondentů se přiklání k možnosti „spíše ano“ a 143 respondentů k možnosti „rozhodně ano“. K neutrálnímu názoru se přiklánělo 144 (27 %) respondentů, tedy že nedokáží posoudit vliv těchto produktů na zdraví a pro 95 (18 %) respondentů tyto produkty nepředstavují „zdravější“ alternativu kouření.



Graf 6 – Názor na vliv produktů IQOS na zdraví (zdroj: vlastní zpracování, 2021)

### 9. Jak vnímáte užívání IQOS oproti kouření klasických cigaret?

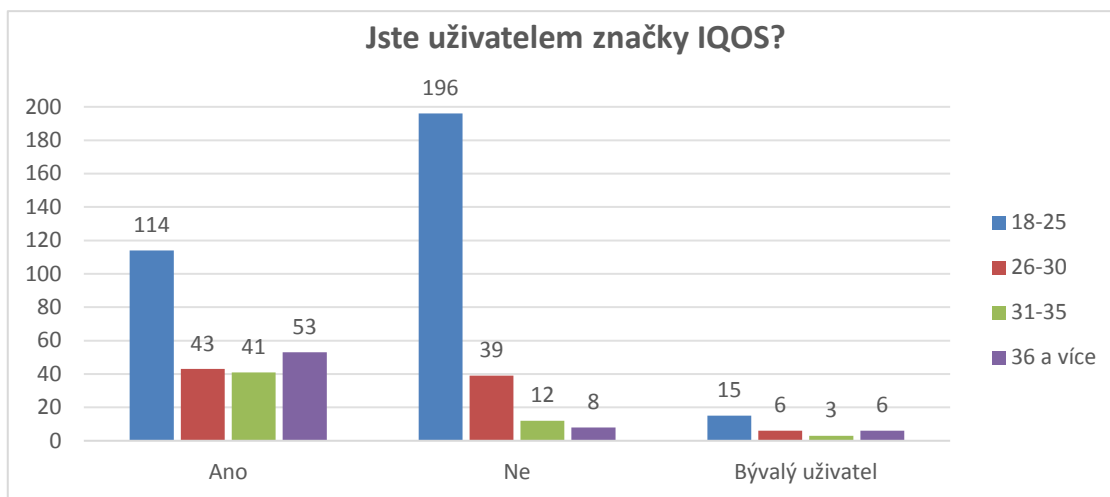
Otázka č. 9 slouží ke zjištění konkrétního názoru respondentů na užívání produktů IQOS. Tato otázka umožňovala respondentům zaškrtnout více odpovědí, popřípadě doplnit svoji vlastní. Až 78 % (tj. 419) respondentů uvedlo, že je jeho užívání přijatelnější variantou pro okolí, jelikož neprodukuje nepříjemný kouř a popel. Druhá nejčastější odpověď, již volilo celkem 232 respondentů, korespondovala s výsledky z 8. otázky, tedy že užívání IQOS vnímají jako „zdravější“ alternativu kouření, a hned třetí nejčastěji uváděnou odpovědí byl jeho lepší design (tj. 212 respondentů). Dále 20 % (tj. 105) respondentů označilo IQOS za stejně škodlivou alternativu kouření jako v případě klasických cigaret a 19 % (tj. 100) respondentů ho vnímají jako dražší alternativu kouření.



Graf 7 – Vnímání užívání výrobků IQOS (zdroj: vlastní zpracování, 2021)

## 10. Jste uživatelem značky IQOS?

Desátá otázka zjišťovala uživatelský vztah respondentů ke značce IQOS. Celkem 48 % (tj. 255) respondentů uvedlo, že nejsou uživateli značky IQOS. Za bývalé uživatele značky IQOS se označilo celkem 6 % (tj. 30) respondentů a za současné uživatele 46 % (tj. 251) respondentů. Ze současných uživatelů převažují respondenti ve věkové kategorii 18-25 let (tj. 114; 45 %), kompletní věkové zastoupení pak ilustruje Graf 8.



Graf 8 – Uživatelský vztah k užívání IQOS (zdroj: vlastní zpracování, 2021)

## 11. Jste uživatelem:

V rámci této otázky uživatelé IQOS odpovídali, jakou kategorii IQOS výrobků vlastní. Až 92 % (tj. 232) současných uživatelů vlastní IQOS zařízení na nahřívání tabáku a 15 % (tj. 37) současných uživatelů užívá vapingové zařízení. Stejně tak u bývalých uživatelů převládalo z 93 % užívání nahřívání tabáku (tj. 28), jak ukazuje Tabulka 6.

Tabulka 6 – Uživatelé zařízení IQOS

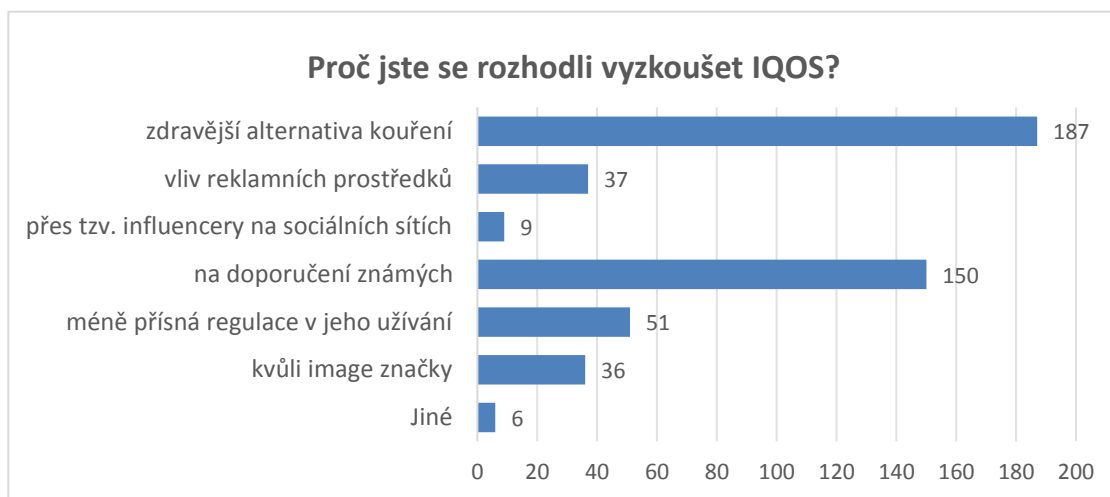
IQOS zařízení	Současný uživatel	Bývalý uživatel	Celkem
Nahřívání tabáku IQOS	214	26	<b>240</b>
Vapingové zařízení IQOS	19	2	<b>21</b>
Obou výrobků zároveň	18	2	<b>20</b>
<b>Celkem</b>	<b>251</b>	<b>30</b>	281

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

## 12. Proč jste se rozhodli vyzkoušet IQOS?

Důvody vyzkoušení zařízení IQOS zkoumala otázka č. 12 (viz Graf 9). Uživatelé mohli zaškrtnout více odpovědí, popřípadě doplnit svoji vlastní. Nejvíce uživatelů (tj. 187) uvedlo nižší škodlivost vůči zdraví a 150 uživatelům byla tato značka doporučena

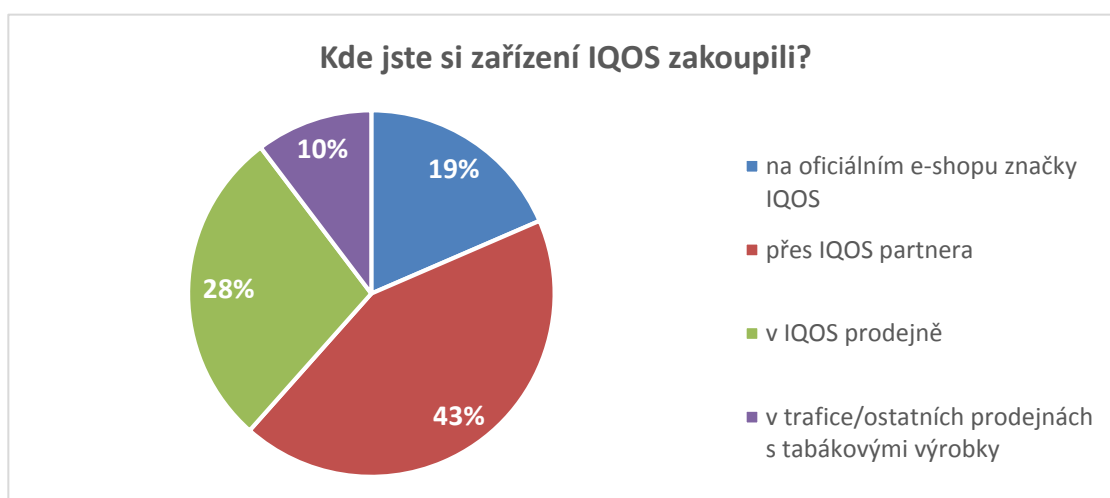
od svých známých. Třetím nejčastějším důvodem, který volilo 51 uživatelů, byla méně přísná regulace týkající se jeho užívání. Reklamní prostředky na IQOS ovlivnilo 37 uživatelů, samotná image značky 36 uživatelů a nejmenší vliv pak měli influenceři na sociálních sítích (tj. 9 uživatelů). Vlastním doplňujícím důvodem 6 uživatelů byl méně intenzivní zápach při užívání zařízení IQOS nebo existence mentolových příchutí HEETS, které se u klasických cigaret již nevyrábí.



**Graf 9 – Důvody vyzkoušení IQOS (zdroj: vlastní zpracování, 2021)**

### 13. Kde jste si zařízení IQOS zakoupili?

Na základě třinácté otázky bylo zjištěno, že 43 % (tj. 121) uživatelů si zařízení IQOS zakoupilo skrze IQOS Partnera, 28 % (tj. 79) uživatelů v oficiálních IQOS prodejnách a 19 % (tj. 52) uživatelů na oficiálním e-shopu značky IQOS. Nejméně nákupů bylo uskutečněno v klasických trafikách či tabácích (tj. 29; 10 %). Odpovědi ilustruje Graf 10.



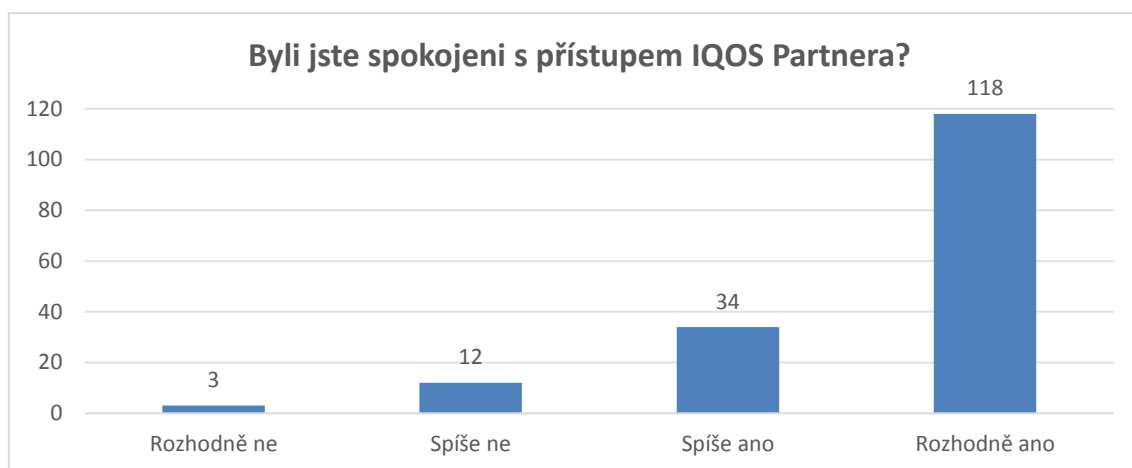
**Graf 10 – Místo nákupu zařízení IQOS (zdroj: vlastní zpracování, 2021)**

#### 14. Využili jste někdy služeb IQOS Partnera?

Cílem této otázky bylo zjistit četnost využívání služeb IQOS Partnerů. Z výzkumu vyplynulo, že jejich služeb alespoň jednou využilo celkem 59 % (tj. 167) uživatelů.

#### 15. Byli jste spokojeni s přístupem IQOS Partnera?

Patnáctá otázka navazovala na předchozí otázku a byla určena pro uživatele, kteří se v minulosti alespoň jednou setkali s IQOS Partnerem. Dle výsledků výzkumu bylo 71 % (tj. 118) uživatelů s přístupem IQOS Partnera rozhodně spokojeno a 20 % (tj. 34) uživatelů spíše spokojeno. Negativní zkušenosti hlásilo 9 % (tj. 15) uživatelů, z nichž 3 uživatelé byli velmi nespokojeni (viz Graf 11).



Graf 11 – Spokojenost respondentů s IQOS Partnerem (zdroj: vlastní zpracování, 2021)

#### 16. Pokud jste nebyli spokojeni s přístupem IQOS partnera, proč?

V návaznosti na předchozí otázku byla uživatelům, kteří byli nespokojeni s přístupem IQOS Partnera, položena otevřená (nepovinná) otázka, kde mohli sdělit své negativní zkušenosti. Celkem odpovědělo 10 respondentů a odpovědi se nejčastěji týkaly samotné komunikace IQOS Partnera (tj. arogantní jednání, nedostatečná komunikace), kterou uvedlo 6 respondentů. Níže je uveden ukázkový výčet odpovědí v jejich přímém znění.

*„Prodal nám vyřazený kus, na což jsme přišli až v momentě řešení reklamace a snaze o výměnu jedné části. Komunikace nulová.“*

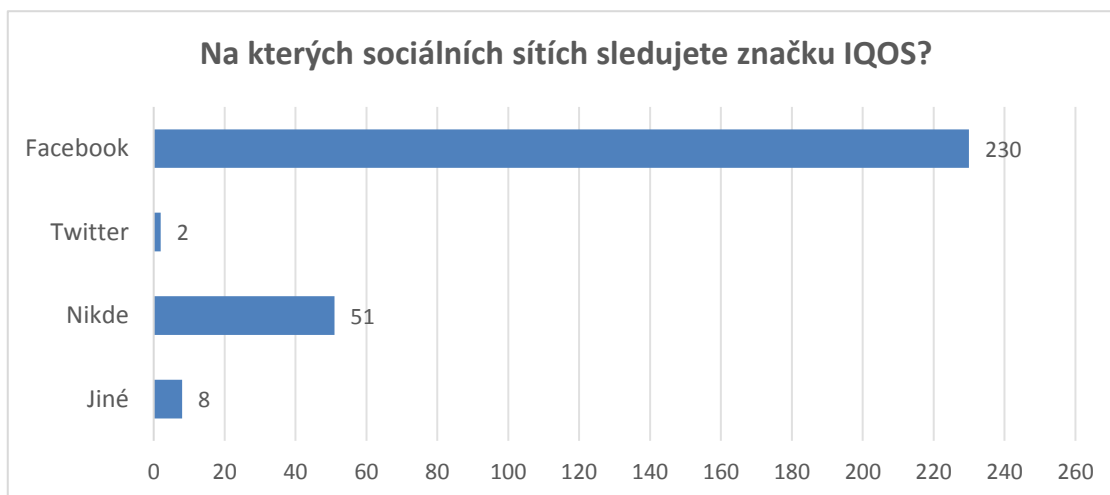
*„Dlouhá dodací doba, arogantní jednání, druhý Iqos už jsem raději kupovala v e-shopu.“*

*„Arogance a absolutní nechutenství vyřídit reklamaci.“*

*„Neměl moc přehled.“*

### 17. Na kterých sociálních sítích sledujete značku IQOS?

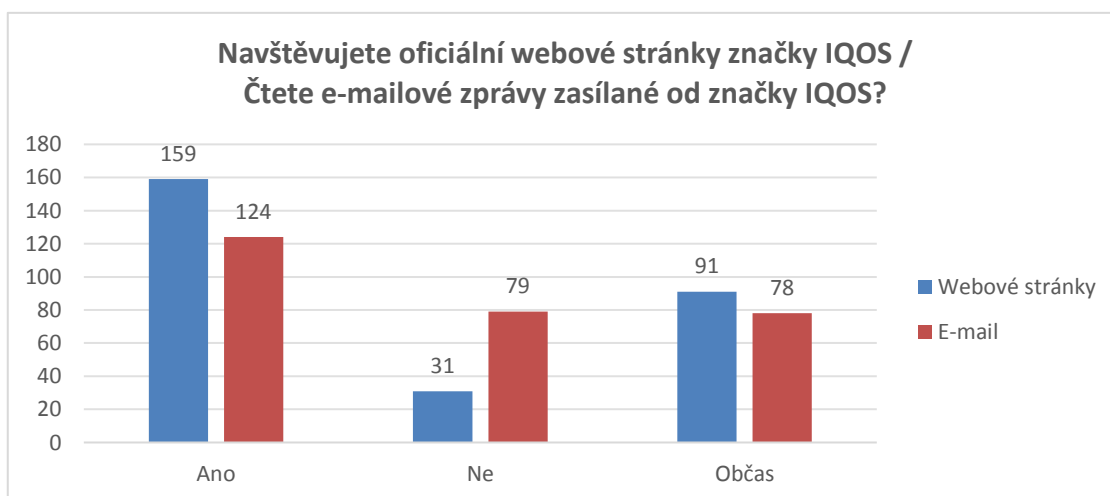
Sedmnáctá otázka směřovala ke zjištění, na jakých platformách sociálních sítí uživatelé nejčastěji sledují značku IQOS (ilustrace viz Graf 12). Až 82 % (tj. 230) uživatelů uvedlo platformu Facebook a 18 % (tj. 51) uživatelů nesleduje značku nikde. Pouze 2 uživatelé sledují značku na Twitteru. Uživatelé doplňovali také sociální síť Instagram, ačkoli na této platformě není oficiální zastoupení značky IQOS, jedná se pouze o fanclubový profil.



Graf 12 – Sledovanost značky IQOS na sociálních sítích (zdroj: vlastní zpracování, 2021)

### 18. a 19. Navštěvujete webové stránky / čtete e-mailové zprávy od značky IQOS?

Za účelem zjištění, odkud uživatelé získávají informace ohledně novinek značky IQOS (mimo sociální sítě), byla položena otázka č. 18 a 19. Grafický výstup ilustruje Graf 13. Webové stránky navštěvuje až 89 % uživatelů, z toho 159 uživatelů aktivně a 91 uživatelů pouze občas. Naopak 31 uživatelů webové stránky nenavštěvuje vůbec. E-mailové zprávy čtete pravidelně 124 uživatelů, občas 78 uživatelů a 79 uživatelů je nečtete vůbec.



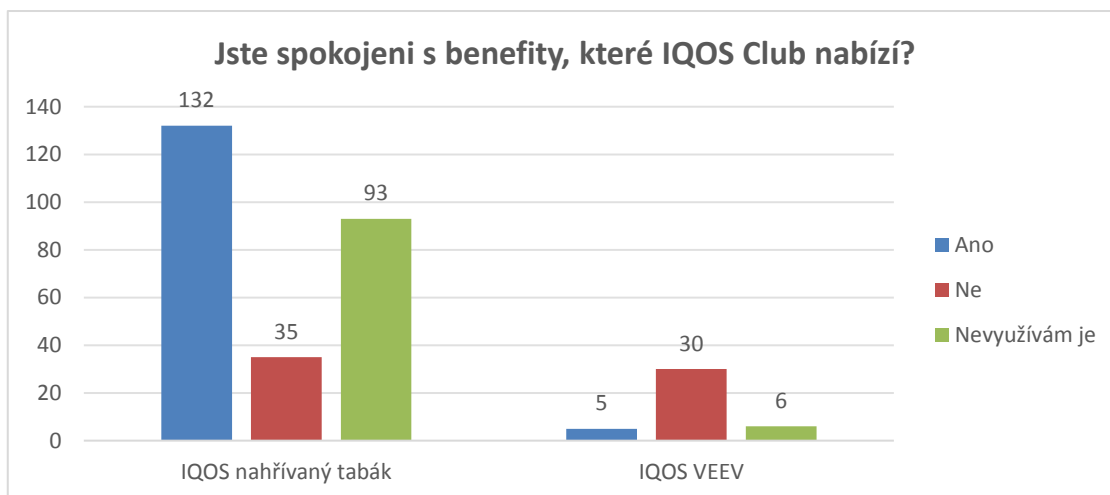
Graf 13 – Zdroj získávání informací ohledně značky IQOS (zdroj: vlastní zpracování, 2021)

## 20. Jste členem IQOS Clubu?

Na základě dvacáté otázky bylo zjištěno, že převážná část (tj. 255; 91 %) respondentů je registrována v IQOS Clubu. Následující dvě otázky pak hodnotí jejich spokojenost s výhodami, které jsou členům IQOS Clubu nabízeny.

## 21. a 22. Jste spokojeni s benefity, které IQOS Club nabízí v rámci nahřívaného tabáku IQOS / vapingového zařízení IQOS VEEV?

Jelikož se nabízené benefity liší v závislosti na dané kategorii výrobků IQOS, byla otázka ohledně spokojenosti s benefity rozdělena do dvou oddělených otázek. Jak můžeme vidět z Grafu 14, více než polovina (tj. 132) uživatelů nahřívaného tabáku je s nabízenými benefity spokojena, 93 uživatelů jej nevyužívá a zbylých 35 uživatelů s nimi spokojeno není. Co se týče uživatelů vapingového zařízení IQOS VEEV, až 73 % (tj. 30) jeho uživatelů není se současnými výhodami spokojeno a 6 uživatelů tyto výhody nevyužívá. Opačný názor mělo pouze 5 uživatelů, kteří projevíli spokojenost s nabízenými benefity.



Graf 14 – Spokojenost s benefity v rámci IQOS Club (zdroj: vlastní zpracování, 2021)

## 23. Používáte aplikaci IQOS?

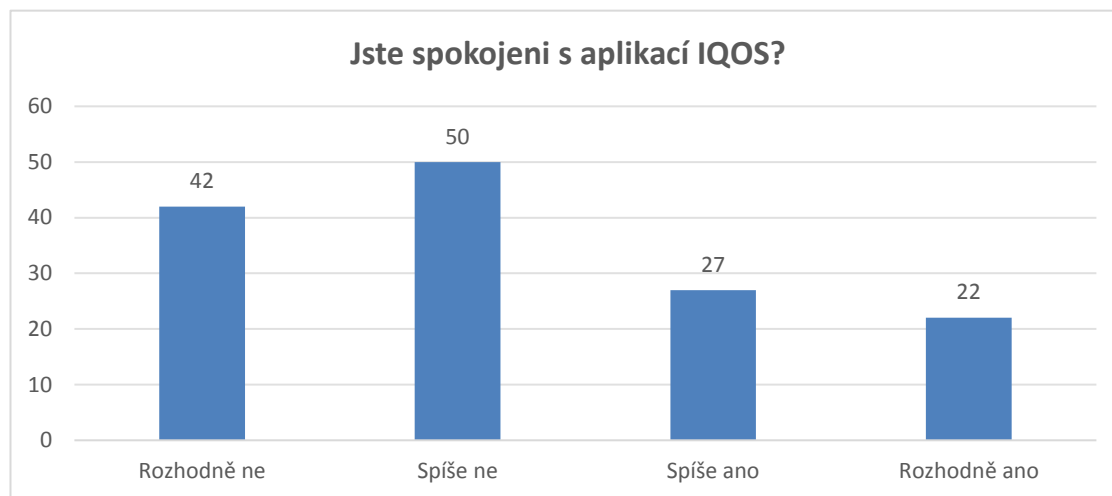
Otázka č. 23 se dotazovala na skutečnost, zda IQOS uživatelé používají aplikaci této značky. Nejvíce respondentů uvedlo, že aplikaci IQOS nepoužívají (tj. 130 uživatelů; 46 %). Za uživatele aplikace IQOS se pak označilo celkem 71 (25 %) respondentů, avšak vyšší počet (tj. 80; 29 %) respondentů nevědělo, že IQOS aplikace existuje.

## 24. Jste spokojeni s aplikací IQOS?

Tato otázka byla nepovinná a odpovědělo na ni celkem 141 uživatelů. Výsledky spokojenosti nám ilustruje Graf 15. Až 65 % uživatelů s aplikací IQOS spokojeno není,



z toho 42 uživatelů označilo odpověď „rozhodně ne“ a 50 uživatelů „spíše ne“. Opačný názor má zbylých 49 uživatelů, tedy že 27 uživatelů je s aplikací spíše spokojeno a 22 uživatelů je rozhodně spokojeno.



Graf 15 – Spokojenost s aplikací IQOS (zdroj: vlastní zpracování, 2021)

## 25. Co byste si přáli vylepšit v rámci aplikace IQOS?

Poslední otázka druhé sekce byla otevřená a stejně jako předchozí otázka nepovinná. Celkem na ni odpovědělo 29 respondentů. Ačkoli se však otázka týkala připomínek vedoucích k vylepšení aplikace IQOS, 8 respondentů využilo otevřenou otázku ke stížnostem ohledně tabákových náplní HEETS, konkrétně na jejich kvalitu, nízkou gramáž a vysokou cenu. Co se týče připomínek týkajících se aplikace IQOS, jako největší nedostatek uživatelé zmiňovali, že mobilní aplikaci nelze stáhnout na telefonech s operačním systémem iOS (celkem 10 respondentů). Další častá odpověď, kterou uvedlo 5 respondentů, se týkala problémů ohledně funkčnosti aplikace IQOS (výpadky při spuštění aplikace, problémy se párováním zařízení IQOS). Ukázka konkrétních přímých odpovědí od uživatelů je uvedena níže.

*„Aby byla užitečná, musí počítat spotřebu, nabízet slevy, popř. lokalizovat zařízení, ... Ukázat nejbližší prodejnu, servis.“*

*„Aby byla dostupná i na platformě iOS.“*

*„Vylepšit stabilitu aplikace IQOS, aby se neustále neodpojovala. Párování zařízení se taky může zlepšit.“*

*„Generování voucheru.“*

*„Nejsou správně aktualizovány provozovny Iqos Friendly.“*

## 8.5 Vyhodnocení výsledků dotazníkového šetření

Dotazníkového šetření se nejčastěji účastnili respondenti ve věku 18-25 let (60 %), tedy zvolená cílová skupina, a z hlediska pohlaví převažovaly ženy (62 %). Polovina respondentů dosahovala středního vzdělání s maturitou a v současné době je většina respondentů v pracovním poměru (61 %).

První sekce dotazníku zkoumala povědomí o značce IQOS, tedy jak cílová skupina vnímá marketingovou komunikaci značky IQOS a jaký má pohled na užívání IQOS produktů v porovnání s klasickými tabákovými výrobky. V první otázce byli respondenti rozděleni dle jejich vztahu ke kouření, z čehož vyplynulo, že nejvyšší četnosti dosahovali pravidelní kuřáci, z nichž bylo 48 % ve věku 18-25 let, a následně nekuřáci, kde opět převažovala až z 82 % věková kategorie 18-25 let. Počet pravidelných kuřáků však mohl být zkreslen právě tím, že byl dotazník umístěn na fanclubové stránky značky IQOS, kde se vyskytují pouze uživatelé této značky. Druhá otázka již zjišťovala základní povědomí o značce IQOS. Z celkového počtu dotazovaných neznalo IQOS pouze 2 % respondentů, tudíž lze usoudit, že se tato značka stává velmi známou alternativou na trhu s tabákovými výrobky a to především u mladé generace. Většina z nich se o značce IQOS dozvědělo skrze své kamarády, rodinné příslušníky či jiné známé ve svém okolí. Jak již bylo zmíněno v rámci představení značky IQOS, společnost směřuje svoji marketingovou komunikaci bezdýmných výrobků pouze na dospělé kuřáky. Úspěšnost této snahy potvrzují výsledky z otázky č. 4, které udávají, že reklamní prostředky na IQOS jsou intenzivně vnímány ze 76 % pravidelnými kuřáky a naopak 82 % současných nekuřáků (tj. nekuřáci a bývalí kuřáci) je ve svém okolí nepozorují vůbec nebo jen velmi málo. Co se týče přijatelnosti reklamních prostředků na IQOS, až 86 % respondentů je nepovažuje za morálně nevhodné a tedy souhlasí s jejich využíváním i nadále. Na základě výsledků posledních otázek této sekce lze vyvodit, že užívání alternativních tabákových výrobků je okolím vnímáno podstatně pozitivněji než kouření klasických cigaret a to především z hlediska lepší přijatelnosti pro okolí (absence kouře, popela, zápachu). Zároveň je užívání IQOS produktů povědomě vnímáno jako méně škodlivá („zdravější“) alternativa kouření než představují klasické tabákové výrobky.

Druhá sekce dotazníku se již zabývala hodnocením spokojenosti se stávající marketingovou komunikací značky IQOS z pohledu jejich současných i bývalých uživatelů. Za současné uživatele značky IQOS se označilo 251 respondentů, z nichž až

92 % je uživatelem nahřivaného tabáku IQOS. Vapingové zařízení se na trhu vyskytuje necelý rok, což se také odráželo na počtu jeho uživatelů, kterých je současně pouze 15 %. Za nejčastější důvod, proč respondenti začali užívat IQOS zařízení, byla uváděna jeho nižší škodlivost pro zdraví a zároveň také, že jim byla značka doporučena na základě zkušeností svých známých. Pozitivním zjištěním dále bylo, že většina respondentů upřednostňuje zakoupení IQOS produktů skrze oficiální prostředky prodeje této značky, tedy nejčastěji přes IQOS Partnera (43 %) nebo v autorizovaných prodejnách IQOS (28 %). Díky osobnímu kontaktu s vyškoleným personálem se tak může předcházet následným problémům vyskytujícím se při nesprávném užívání těchto produktů. Co se týče služeb IQOS Partnerů, celkem jich využilo 167 uživatelů a 91 % z nich mělo s IQOS Partnerem pozitivní zkušenosti. Ačkoli bylo nespokojených uživatelů s přístupem IQOS Partnera pouze 9 %, většina z nich si stěžovala na jeho arogantní chování a nedostatečnou komunikaci. Další otázky se pak týkaly marketingové komunikace na internetu. Převážná většina uživatelů sleduje značku IQOS na Facebooku, naproti tomu účet na Twitteru sleduje necelé 1 % uživatelů. Pro získávání potřebných informací ohledně značky IQOS, mimo sociální sítě, uživatelé upřednostňují oficiální webové stránky před e-mailovými zprávami. V rámci otázek týkajících se věrnostního programu IQOS Club bylo zjištěno, že s benefity, které jsou nabízeny uživatelům nahřivaného tabáku, je 51 % uživatelů spokojeno, na rozdíl od uživatelů vapingového zařízení, kde je s nabízejícími benefity spokojeno pouze 12 % z nich. Velká nespokojenost se také projevila u aplikace IQOS, se kterou více či méně není spokojeno 65 % uživatelů a nejčastějším důvodem k tomuto názoru přispívá nedostupnost mobilní aplikace na telefonech značky Apple, málo dostupných funkcí a častý výskyt technických problémů. Většina uživatelů však aplikaci vůbec nepoužívá nebo neví, že existuje.

## **9 Doporučení a návrhy na zlepšení**

Na základě analýzy marketingové komunikace značky IQOS je zřejmé, že současný komunikační mix je i přes značnou regulaci zákona velmi rozsáhlý a propracovaný. Podle výsledků dotazníkového šetření můžeme vyzdvihnout především služby IQOS Partnerů, které byly respondenty až na pár výjimek velmi kladně hodnoceny. Uživatelé dále uváděli, že pro získávání informací ohledně značky IQOS využívají především oficiální webové stránky a zároveň sledují značku IQOS na Facebooku, tudíž by bylo vhodné veškeré aktuální informace směřovat především do těchto míst a obsah webových stránek pravidelně aktualizovat. Až 91 % respondentů jsou členy IQOS Clubu a co se týče jejich spokojenosti s nabízenými benefity, více než polovina uživatelů nahřivaného tabáku je s výhodami spokojena, na rozdíl od uživatelů vapingového zařízení, kteří měli názor opačný. Časté negativní ohlasy padaly také na nedávno vytvořenou aplikaci IQOS. V návaznosti na tato zjištění jsou tedy níže formulovány návrhy, které by měly vést ke zlepšení dosavadní marketingové komunikace značky IQOS.

### **IQOS Partner**

Jak ukazují výsledky dotazníkového šetření, služby IQOS Partnerů představují velmi silnou stránku stávající marketingové komunikace značky IQOS. Negativní zkušenosti, které se však objevovaly pouze u několika málo respondentů, se týkaly především arogantního chování a nedostatečné komunikace ze strany IQOS Partnerů. K zabránění těmto nedostatkům by IQOS Partneři měli podstupovat častějšímu školení, které by se netýkalo pouze znalostí ohledně značky IQOS, ale také zásadám správné verbální a neverbální komunikace. Pro ověření, zda IQOS Partneři dodržují stanovené postupy, by bylo vhodné provádět kontroly (tzv. mystery shopping/calling), kdy by si fiktivní zákazník sjednával schůzky s jednotlivými IQOS Partnery (popř. s nimi vedl telefonický hovor), poté jejich přístup individuálně zhodnotil a poskytl jim zpětnou vazbu vedoucí ke zlepšení kvality nabízených služeb.

### **IQOS Club**

Co se týče benefitů nabízených uživatelům nahřivaného tabáku, většina dotazovaných byla s nabídkou spokojena. Jak bylo však zmíněno v kapitole 7, prostředky pro podporu prodeje, zejména věrnostní program IQOS Club, můžeme považovat za klíčový krok k udržení si věrnosti svých zákazníků a zabránit jim k přechodu na levnější konkurenční

produkty (např. GLO). Proto je důležité neustále udržovat atraktivitu věrnostního programu a případně rozšířit nabídku o další výhody, např. při dosažení statusu Gold – nárok na powerbanku (externí baterii) k nabíjení IQOS zařízení, případně na heetelník (originální popelník IQOS) zdarma. Mnoho uživatelů by také jistě ocenilo, kdyby bylo možné při objednávce z oficiálního e-shopu poskládat karton náplní HEETS dle svého výběru a jako dárek obdržet čistící tyčinku pro své zařízení.

Na vapingové zařízení se dosud žádný věrnostní program nevztahuje, což se také podepsalo na negativním hodnocení jeho uživatelů. Tabulka 7 tedy představuje návrh věrnostního programu, který je založen na stejném principu jako u IQOS zařízení na nahřívání tabáku, pouze se liší v nabídce svých výhod. Vzhledem k tomu, že se na českém trhu nachází dosud jen základní verze této kategorie bezdýmných produktů, mohla by být jako nejhodnotnější benefit nabízena powerbanka s USB kabelem.

**Tabulka 7 – Návrh věrnostního programu pro uživatele vapingového zařízení**

<b>Výhody na základě dosaženého statusu</b>			
<b>Status v IQOS Clubu</b>	<b>SILVER</b>	<b>GOLD</b>	<b>PLATINUM</b>
Minimální počet potřebných bodů	vstupní úroveň	700	1 400
Prioritní přístup	Čerstvé informace ohledně novinek ze světa IQOS		
Doprava zdarma (nákup na oficiálním e-shopu)	-	3x ročně	6x ročně
Sleva na příslušenství	-	100 Kč	2 x 150 Kč
Sleva na karton VEEV	-	50 %	100 %
Powerbanka s USB kabelem	-	-	✓

Zdroj: IQOS.com, vlastní úprava, 2021f

### **Sociální síť**

Společnost PM ČR by se jistě měla více věnovat aktivitám na sociální síti Twitter, jelikož na profil značky IQOS byl doposud publikován pouze jeden příspěvek. Ačkoli Twitter nepatří mezi nejvyužívanější sociální sítě, což nám potvrdily i výsledky z dotazníkového šetření, v momentě, kdy se značka oficiálně prezentuje na dané platformě a odkazuje na ni své uživatele, měla by poskytovat aktuální přehled informací. Bylo by tedy jistě vhodné, kdyby příspěvky publikované na platformě Facebook byly zároveň sdíleny i na profilovém účtu na Twitteru.

## Public relations

Ačkoli je značka IQOS relativně pozitivně vnímána svým okolím, je důležité, aby si společnost tuto image udržovala i nadále. Jak bylo uvedeno v kapitole 7, v minulém roce byla uskutečněna osvětová kampaň, jejíž účelem bylo snížit množství volně povalujícího se odpadu z použitých náplní HEETS. Vzhledem k tomu, že odpady z nedopalků představují celosvětově řešený problém, bylo by od společnosti PM ČR správné, kdyby se tomuto problému z dlouhodobého hlediska stavěla i nadále a převzala tak odpovědnost za odpad, který je produkován jejími výrobky. Cíl této kampaně by měl spočívat v přesvědčení IQOS uživatelů, aby neodhazovali nedopalky na zem, ale vždy na místa k tomu určená (koše, popelníky). Použité náplně HEETS po sobě navíc nezanechávají nepříjemný zápach, tudíž si je uživatelé mohou u sebe schovat v případě, kdy se v blízkém okolí nenachází žádný odpadkový koš či popelník. Pro podporu této kampaně by také společnost mohla uspořádat akci, v rámci které by uživatelé IQOS Clubu při nákupu jednoho kartonu tabákových náplní HEETS získali zdarma speciální krabičku plnící funkci malého přenosného popelníku. Akce by však platila pouze na první nákup uskutečněný skrze IQOS prodejny nebo oficiální e-shop. Speciální krabičky by následně mohly tvořit stálou nabídku příslušenství. Společně s akcí by mohla běžet také kampaň, v rámci které by uživatelé získávali za daný počet nasbíraných nedopalků bonusové body do peněženky (IQOS Wallet), které by následně směnili za voucher v hodnotě 100 Kč, 300 Kč nebo 500 Kč. Veškerá pravidla mohou znít následovně:

- **Za každých 200 ks** (tzn. 1 karton) nedopalků odevzdaných v autorizovaných prodejnách IQOS = **100 bodů**.
- **Nedopalky** lze odevzdávat pouze po 200 ks (příp. 400 ks, 600 ks nebo 800 ks), tedy **po celých kartonech**.
- **Nedopalky** musí být vyskládány v **původních krabičkách** (po 20 ks), z důvodu přehlednosti a snadného přepočítání počtu kusů, které provádí IQOS personál.
- Za **jeden kalendářní měsíc** lze získat **max. 400 bodů**, což odpovídá 800 ks nedopalků (tzn. 4 kartony).

Úkolem této kampaně je namotivovat co nejvíce uživatelů, aby se zapojili do sbírání použitých náplní HEETS, a tím alespoň do určité míry zabránili zvyšování množství tohoto odpadu ve volném prostranství, a eliminovali tak negativní dopady na životní prostředí.

### **Mobilní aplikace IQOS**

Na základě recenzí v online obchodě Google Play a výsledků dotazníkového šetření je zřejmé, že aplikace IQOS vyžaduje velkou pozornost především na její stabilizaci (tj. zajištění správného fungování dosavadních funkcí), a poté na rozšíření nových funkcí, které by zvýšily zájem uživatelů o její stažení a využívání. Významným krokem by bylo také zajistit dostupnost mobilní aplikace na telefony značky Apple, jelikož se jedná o častý důvod, kvůli kterému spousta uživatelů tuto aplikaci nevyužívá.

Vzhledem k tomu, že drtivá většina respondentů jsou členy IQOS Clubu, bylo by jistě praktické, kdyby byla tato platforma součástí aplikace IQOS (včetně platformy IQOS Wallet a IQOS Space), a tím se tak zvýšila její využitelnost a uživatelům urychlila přístup ke všem potřebným funkcím. Zároveň by uživatelé získali snadnější přístup k vygenerování vouchery při nákupu v IQOS prodejnách, což bylo také zmíněno v rámci podnětů v dotazníkovém šetření.

Značná část uživatelů (29 %) v dotazníkovém šetření uvedla, že o existenci aplikace IQOS neví. Na oficiálních webových stránkách se k informacím ohledně aplikace IQOS dostaneme pouze skrze záložku „Podpora“, kam se spousta návštěvníků nemusí vůbec dostat. Vhodnější by tedy bylo umístit reklamní banner ohledně aplikace IQOS přímo na úvodní lištu, která se návštěvníkům zobrazí při vstupu na webové stránky. Rovněž by společnost PM ČR mohla častěji upozorňovat na existenci aplikace IQOS a její funkce prostřednictvím sdílených příspěvků na svém profilovém účtu na Facebooku.

## **Závěr**

Cílem této bakalářské práce bylo analyzovat stávající marketingovou komunikaci značky IQOS firmy Philip Morris a především zjistit, jak vybraná cílová skupina vnímá tuto značku. Součástí cíle bylo také formulovat doporučení na základě vlastního výzkumu.

Teoretická část definovala základní pojmy z oblasti marketingu, zejména pak marketingovou komunikaci, která je stěžejním tématem této práce. Následně byly charakterizovány jednotlivé off-line i online nástroje komunikačního mixu a v závěru pak i nové trendy, kterými jsou různé platformy sociálních sítí a mobilní aplikace.

Praktická část představila společnost Philip Morris ČR a.s. a značku IQOS. Dále byla na základě volně dostupných informací provedena analýza stávající marketingové komunikace značky IQOS. Pro splnění stanoveného cíle práce bylo uskutečněno dotazníkové šetření, které se primárně zaměřovalo na mladé lidi ve věku 18-25 let, a v návaznosti na výsledky dotazníku bylo formulováno doporučení a případné návrhy na zlepšení stávající marketingové komunikace značky IQOS.

Z provedené analýzy lze usoudit, že společnost PM ČR má svoji marketingovou komunikaci velmi dobře propracovanou. Vzhledem k množství regulací, které značně omezují propagaci jejích výrobků, společnost i tak dokáže efektivně využít povolené prostředky komunikace k postupnému dosahování své vize „Budoucnost bez kouře“. Z výsledků dotazníkového šetření vyšlo najevo, že se značka IQOS dostává do povědomí lidí jako preferovanější alternativa kouření a to především z hlediska lepší přijatelnosti pro okolí a nižší škodlivosti pro zdraví. Ze stávající marketingové komunikace značky IQOS lze na základě odpovědí uživatelů nejvíce vyzdvihnout služby IQOS Partnerů. Dále bylo zjištěno, že uživatelé jako zdroj informací nejčastěji využívají oficiální webové stránky a zároveň sledují značku IQOS na Facebooku. Nespokojenost se projevila u uživatelů IQOS VEEV s dosavadní nabídkou výhod a negativní hodnocení se objevilo také u aplikace IQOS. Návrhy na zlepšení se tedy týkaly především výše zmíněných nedostatků, dále i služeb IQOS Partnerů, PR značky IQOS a sociálních sítí.

Na základě uvedeného shrnutí lze prohlásit, že byl stanovený cíl splněn. Výsledky výzkumu mohou být užitečné především jako zpětná vazba pro společnost PM ČR na její současné marketingové aktivity a formulované návrhy pak mohou sloužit alespoň jako inspirace k možnému zlepšení dosavadní marketingové komunikace značky IQOS.



## Seznam použité literatury

- APPLETAUEROVÁ, Lucie; BETTAG, Matthias; BRODILOVÁ, Petra; CARTER, Brian; DVOŘÁK, Zdeněk; FÁBORSKÝ, Jindřich; JAŠEK, Pavel; KOUKALOVÁ, Věra; KRKOŠKA, Martin; LINC, Zdeněk; MUNOZ, Gemma; NÁPLAVOVÁ, Michaela; NOTTINGHAM, Phil; PATEL, Neil; PENKALA, Jan; PODZIMEK, Jan; PROKOP, Marek; SLÁMA, Ondřej; SNÍŽEK, Martin; SYSTEM, Pria; ŠTÍPEK, Robert; UNGR, Pavel; ZBIEJCZUK, Adam; ZDARSA, Jan. *Online marketing*. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4155-7.
- FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. 2., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-3234-0.
- FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.
- HÁLEK, Vítězslav. *Management a marketing*. Hradec Králové: Vítězslav Hálek, 2017. ISBN 978-80-270-2439-1.
- CHAFFEY, Dave a Fiona ELLIS-CHADWICK. *Digital Marketing: Strategy, implementation and practice*. Sixth edition. Pearson Education Limited, 2016. ISBN 978-1-292-07761-1.
- CHASTON, Ian. *Internet Marketing and Big Data Exploitation*. London: Palgrave Macmillan UK, 2015. ISBN 978-1-137-48894-7.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.
- JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vydání. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.
- JESENSKÝ, Daniel a kol. *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing*. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-271-0252-5.
- KARLÍČEK, Miroslav a kol. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.
- KARLÍČEK, Miroslav a kol. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.

- KOPECKÝ, Ladislav. *Public relations: dějiny - teorie - praxe*. Praha: Grada, 2013. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-4229-8.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- MIKULÁŠKOVÁ, Petra a Mirek SEDLÁK. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Brno: Computer Press, 2015. ISBN 978-80-251-4383-4.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace. 2.*, zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.
- SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH. *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Brno: Computer Press, 2019. ISBN 978-80-251-4959-1.
- SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. 4. upravené vydání. Praha: VŠPP, 2018. 269 s. ISBN 978-80-86847-81-8.
- ŠTĚDRONĚ, Bohumír, Eva ČÁSLAVOVÁ, Miroslav FORET, Václav STŘÍTESKÝ a Jan ŠÍMA. *Mezinárodní marketing*. V Praze: C.H. Beck, 2018. ISBN 978-80-7400-441-4.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5865-7.

## Seznam internetových zdrojů

- AMA.org. *Definitions of Marketing: What Is Marketing?* [online]. 2017 [cit. 2021-04-11]. Dostupné z: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Facebook.com. *IQOS Czech Republic* [online]. 2021 [cit. 2021-03-12]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/iqos.cze>
- Google Play. *Aplikace IQOS* [online]. 2021 [cit. 2021-04-04]. Dostupné z: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.pmi.store.PMIAPPM06358&showAllReviews=true>
- HEJLOVÁ, Denisa. IQOS přestane platit influencery. In: *Markething.cz* [online]. 2019 [cit. 2021-04-04]. Dostupné z: <https://markething.cz/iqos-prestane-platit-influencery>
- IQOS.com [online]. 2021a [cit. 2021-02-27]. Dostupné z: <https://cz.iqos.com/cs>
- IQOS.com. *IQOS Club Pravidla a Podmínky* [online]. 2021f [cit. 2021-03-12]. Dostupné z: <https://cz.club.iqos.com/cs/terms/4>
- IQOS.com. *IQOS ve Varech* [online]. 2019 [cit. 2021-03-12]. Dostupné z: <https://cz.iqos.com/cs/iqos-ve-varech>
- IQOS.com. *Novinky: IQOS prodejny* [online]. 2021e [cit. 2021-03-06]. Dostupné z: <https://cz.iqos.com/cs/novinky/nase-prodejny>
- IQOS.com. *Obchod: Všechny produkty IQOS* [online]. 2021c [cit. 2021-02-27]. Dostupné z: [https://cz.iqos.com/cs/store/iqos\\_all](https://cz.iqos.com/cs/store/iqos_all)
- IQOS.com. *Právní dokumenty* [online]. 2021d [cit. 2021-03-03]. Dostupné z: <https://cz.iqos.com/cs/pravni-dokumenty>
- IQOS.com. *Zařízení: Porovnat všechny zařízení* [online]. 2021b [cit. 2021-02-27]. Dostupné z: <https://cz.iqos.com/cs/produkt/iqos/srovnani>
- IQOSpartner.cz [online]. 2021 [cit. 2021-03-02]. Dostupné z: [https://iqospartner.cz/#!#side\\_tab9](https://iqospartner.cz/#!#side_tab9)
- Justice.cz. *Výpis z obchodního rejstříku* [online]. 2021 [cit. 2021-02-24]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=428734&typ=PLATNY>

- MZCR.cz. *Tisková zpráva: Výsledky národního výzkumu SZÚ o užívání tabáku v ČR za rok 2019* [online]. 2020 [cit. 2021-03-19]. Dostupné z: <https://www.mzcr.cz/tiskove-centrum-mz/vysledky-narodniho-vyzkumu-szu-o-uzivani-tabaku-v-cr-potvrdily-ze-ceskych-kuraku-ubyva-povedomi-o-zdravotnich-rizicich-koureni-se-zvysilo/>
- PMI.com. *Naše vize* [online]. 2021a [cit. 2021-03-12]. Dostupné z: <https://www.pmi.com/markets/czech-republic/cs/about-us/our-vision>
- PMI.com. *Udržitelnost a odpovědné podnikání 2019* [online]. 2020a [cit. 2021-03-12]. Dostupné z: [https://www.pmi.com/resources/docs/default-source/czech-market/investors-relation/sustainability-report/2019-udržitelnost-a-odpovědné-podnikání.pdf?sfvrsn=7ec213b4\\_4](https://www.pmi.com/resources/docs/default-source/czech-market/investors-relation/sustainability-report/2019-udržitelnost-a-odpovědné-podnikání.pdf?sfvrsn=7ec213b4_4)
- PMI.com. *Věda a inovace* [online]. 2021b [cit. 2021-04-03]. Dostupné z: <https://www.pmi.com/markets/czech-republic/cs/science-and-innovation/uvod>
- PMI.com. *Výroční zpráva za rok 2019* [online]. 2020b [cit. 2021-03-12]. Dostupné z: [https://www.pmi.com/resources/docs/default-source/czech-market/investors-relation/vyrocní-zpravy/výroční-zpráva-2019.pdf?sfvrsn=810a3db4\\_4](https://www.pmi.com/resources/docs/default-source/czech-market/investors-relation/vyrocní-zpravy/výroční-zpráva-2019.pdf?sfvrsn=810a3db4_4)
- PMI.com. *Výroční zpráva za rok 2020* [online]. 2021c [cit. 2021-03-12]. Dostupné z: [https://www.pmi.com/resources/docs/default-source/czech-market/investors-relation/vyrocní-zpravy/výroční-zpráva-2020.pdf?sfvrsn=4eef81b4\\_6](https://www.pmi.com/resources/docs/default-source/czech-market/investors-relation/vyrocní-zpravy/výroční-zpráva-2020.pdf?sfvrsn=4eef81b4_6)
- Statista.com. *Most used social media 2021* [online]. 2021b [cit. 2021-02-17]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Statista.com. *Social media platforms used by marketers worldwide 2020* [online]. 2021a [cit. 2021-02-16]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/259379/social-media-platforms-used-by-marketers-worldwide/>
- Twitter.com. *IQOS Support CZ* [online]. 2021 [cit. 2021-03-12]. Dostupné z: [https://twitter.com/iqos\\_support\\_cz](https://twitter.com/iqos_support_cz)
- Zakonyprolidi.cz. *40/1995 Sb. Zákon o regulaci reklamy* [online]. 2021 [cit. 2021-02-05]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40>

## Přílohy

### **Příloha A Dotazník** (zdroj: vlastní zpracování, 2021)

Dobrý den,

jmenuji se Aneta Bartušková a jsem studentkou Vysoké školy polytechnické v Jihlavě. Touto cestou bych Vás ráda požádala o vyplnění krátkého anonymního dotazníku k mé bakalářské práci. Cílem dotazníkového šetření je zhodnotit účinnost marketingové komunikace značky IQOS a především vnímání této značky vybranou cílovou skupinou. Jelikož se jedná o tabákový výrobek, prosím, aby dotazník vyplňovaly pouze osoby starší 18 let.

Vyplnění dotazníku Vám nezabere déle jak 5 minut.

Děkuji za Váš čas!

### **SEKCE 1 – Vnímání značky IQOS**

#### **1. Jste: \***

- pravidelný kuřák
- příležitostný kuřák
- bývalý kuřák
- nekuřák

#### **2. Znáte značku IQOS? \***

- ano
- ne

#### **3. Odkud znáte značku IQOS? \* (možnost více odpovědí)**

- od známého (kamarád, rodinný příslušník, kolega z práce, atd.)
- od veřejně známé osobnosti
- ze sociálních sítí
- z internetu (mimo sociální sítě)
- z trafiky/prodejen s tabákovými výrobky
- neznám tuto značku
- jiné: \_\_\_\_\_

#### **4) Jak intenzivně vnímáte ve svém okolí reklamní prostředky na IQOS? \***

Vůbec                                    1        2        3        4                                    Velmi intenzivně

#### **5) Případají Vám reklamní prostředky na IQOS z morálního hlediska nevhodné? \***

Rozhodně ne                            1        2        3        4                                    Rozhodně ano

**6) Jaký máte pohled na kouření klasických tabákových výrobků? \***

Negativní                      1        2        3        4                      Pozitivní

**7) Jaký máte pohled na užívání alternativních bezdýmých tabákových výrobků? (např. IQOS, GLO) \***

Negativní                      1        2        3        4                      Pozitivní

**8) Považujete produkty IQOS za „zdravější“ alternativu kouření? \***

Rozhodně ne                      1        2        3        4                      Rozhodně ano

**9) Jak vnímáte užívání IQOS oproti kouření klasických cigaret? \***

*(možnost více odpovědí)*

- „zdravější“ alternativa kouření
- přijatelnější pro okolí (absence kouře a popela)
- lepší image (image výrobku IQOS)
- vyšší cenový segment
- zdraví škodlivý stejně jako klasické cigarety
- jiné: \_\_\_\_\_

**10) Jste uživatelem značky IQOS? \***

- ano *(přechod na sekci 2)*
- ne *(přechod na sekci 3)*
- bývalý uživatel *(přechod na sekci 2)*

**SEKCE 2 – Uživatelé IQOS**

**11) Jste uživatelem: \***

- nahřívaného tabáku IQOS
- vapingového zařízení IQOS VEEV
- obou výše uvedených výrobků zároveň

**12) Proč jste se rozhodli vyzkoušet IQOS? \* *(možnost více odpovědí)***

- zdravější alternativa kouření
- na doporučení známých
- méně přísná regulace v jeho užívání
- přes tzv. influencery na sociálních sítích
- vliv reklamních prostředků
- kvůli image značky
- jiné: \_\_\_\_\_

**13) Kde jste si zařízení IQOS zakoupili? \***

- na oficiálním e-shopu značky IQOS
- přes IQOS partnera

- v IQOS prodejně
- v trafice/ostatních prodejnách s tabákovými výrobky
- jiné: \_\_\_\_\_

**14) Využili jste někdy služeb IQOS partnera? \***

- ano
- ne

**15) Byli jste spokojeni s přístupem IQOS partnera?**

- rozhodně ano
- spíše ano
- spíše ne
- rozhodně ne
- tato otázka se mě netýká

**16) Pokud jste nebyli spokojeni s přístupem IQOS partnera, proč tomu tak bylo?**

Odpověď: \_\_\_\_\_

**17) Na kterých sociálních sítích sledujete značku IQOS? \* (možnost více odpovědí)**

- Facebook
- Twitter
- nikde
- jiné: \_\_\_\_\_

**18) Navštěvujete oficiální webové stránky značky IQOS? \***

- ano
- ne
- občas

**19) Čtete e-mailové zprávy zasílané od značky IQOS? \***

- ano
- ne
- občas

**20) Jste členem IQOS Clubu? \***

- ano
- ne

**21) Jste spokojeni s benefity, které IQOS Club nabízí v rámci nahřívání tabáku IQOS? \***

- ano
- ne
- nevyužívám je
- tato otázka se mě netýká (uživatel IQOS VEEV)

**22) Jste spokojeni s benefity, které IQOS Club nabízí v rámci vapingového zařízení IQOS VEEV? \***

- ano
- ne
- nevyžívám je
- tato otázka se mě netýká (uživatel nahřívaného tabáku IQOS)

**23) Používáte aplikaci IQOS? \***

- ano
- ne

**24) Jste spokojeni s aplikací IQOS?**

Rozhodně ne            1        2        3        4        Rozhodně ano

**25) Co byste si přáli vylepšit v rámci aplikace IQOS?**

Odpověď: \_\_\_\_\_

**SEKCE 3 – Charakteristika respondentů**

**26) Vaše pohlaví: \***

- muž
- žena

**27) Váš věk: \***

- 18-25
- 26-30
- 31-35
- 36 a více

**28) Nejvyšší dosažené vzdělání: \***

- základní
- střední s výučním listem
- střední s maturitou
- vyšší odborné
- vysokoškolské

**29) Váš pracovní status: \***

- student
- student + zaměstnaný
- zaměstnaný
- nezaměstnaný
- OSVČ
- jiné: \_\_\_\_\_