

# **Projekt podpory prodeje s využitím specifik nákupního chování spotřebitele**

Bc. Petra Zítková

---

Diplomová práce  
2010

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Ústav managementu a marketingu  
akademický rok: 2009/2010

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Petra ZÍTKOVÁ**  
Studijní program: **N 6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management a marketing**  
  
Téma práce: **Projekt podpory prodeje s využitím specifík  
nákupního chování spotřebitele**

Zásady pro vypracování:

Úvod

### I. Teoretická část

- Provedte průzkum literárních zdrojů a zpracujte teoretické a praktické poznatky týkající se nákupního chování.

### II. Praktická část

- Analyzujte nákupní chování specifického segmentu.
- Zpracujte výsledky provedené analýzy.
- Navrhněte projekt na podporu prodeje.

Závěr

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

Seznam odborné literatury:

- [1] BRABEC, Jiri. 33 základních rad jak pečovat o zákazníka. 1. vyd. Brno : Computer press, 2004. 106 s. ISBN 80-251-0325-0.
- [2] KOTLER, Philip. Marketing podle Kotlera : Jak vytvářet a ovládnout nové trhy. 1. vyd. Praha : Management Press, 2002. 258 s. ISBN 80-7261-010-4.
- [3] ŠINDLER, Petr. Event marketing : Jak využít emoce v marketingové komunikaci. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2003. 236 s. ISBN 80-247-0646-6.
- [4] TELLIS, Gerarg J. Reklama a podpora prodeje. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2000. 620 s. ISBN 80-7169-997-7.
- [5] VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ R. Psychologie reklamy. 1. vyd. Praha, Grada 2001. 228 s. ISBN 80-247-9067-X.

Vedoucí diplomové práce: Mgr. Jan Kramoliš, Ph.D.  
Ústav ekonomie  
Datum zadání diplomové práce: 29. března 2010  
Termín odevzdání diplomové práce: 3. května 2010

Vc Zlině dne 29. března 2010

doc. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková  
*účinko*



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

## **ABSTRAKT**

V teoretické části této diplomové práce je definován cílový trh. Klade důraz na pečlivou segmentaci a uvádí z jakých hledisek lze segmentovat cílové skupiny. Podrobně je roze-psána teorie komunikačního mixu a především část podpory prodeje v maloobchodě. Dále se práce věnuje spotřebiteli samotnému, jeho nákupnímu chování, vlivu referenčních sku-pin a community marketingu.

Praktická část se věnuje marketingovým analýzám. Dotazníkovému šetření, analýze komu-nikačního mixu maloobchodu Houseboard a analýze jeho silných, slabých stránek a příleži-tostí a hrozeb.

V projektové části je navržen projekt na podporu prodeje pro jednotlivé cílové skupiny.

Klíčová slova: podpora prodeje, community marketing, referenční skupiny, maloobchod, nákupní chování spotřebitele

## **ABSTRACT**

The theoretical part defines target market. It emphasizes a careful segmentation, indicates aspects from which target groups can be defined. The theory of communication mix is described in a similar manner, especially the part dedicated to promotion in retailing. Fur-thermore, the thesis deals with the consumers, their purchase behaviour, influence of refe-rence groups and community marketing.

The practical part is dedicated to marketing analyses, questionnaire enquiries, analysis of Houseboard retail store's communication mix and analysis of its strong and soft points as well as opportunities and threats.

The project part suggests a promotion project for individual target groups.

Keywords: promotion, community marketing, reference groups, retailing, consumer purchase behaviour

Tímto bych ráda poděkovala vedoucímu diplomové práce Mgr. Janu Kramolišovi za jeho cenné rady a vedení při zpracovávání mé diplomové práce. Velké díky patří skvělému týmu Houseboardu.

Motto: „Musíte točit filmy se stejným záměrem, s jakým psal Shakespeare své hry, totiž pro diváky.“ (Alfred Hitchcock)

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>10</b>
<b>1 DEFINOVÁNÍ CÍLOVÉHO TRHU</b> .....	<b>11</b>
1.1 SEGMENTACE .....	11
1.1.1 Kriteria segmentace.....	11
1.1.2 Hlediska segmentace .....	12
1.2 TARGETING .....	12
1.2.1 Strategie targetingu.....	13
1.3 UMÍSTĚNÍ VÝROBKU NA TRHU (POSITIONING).....	13
<b>2 KOMUNIKAČNÍ MIX</b> .....	<b>14</b>
2.1 REKLAMA.....	14
2.2 PODPORA PRODEJE .....	17
2.3 OSOBNÍ PRODEJ .....	17
2.4 PUBLIC RELATIONS .....	18
2.5 PŘÍMÝ MARKETING.....	18
2.6 PODPORA PRODEJE V MALOOBCHODĚ .....	18
2.6.1 Formy podpory prodeje v maloobchodě.....	19
2.6.2 Podpora prodeje spotřebiteli.....	20
2.6.3 Ziskovost a náklady podpory prodeje.....	21
<b>3 ZÁKAZNÍK</b> .....	<b>22</b>
3.1 TYPOLOGIE ZÁKAZNÍKŮ .....	22
3.1.1 Potencionální zákazníci.....	22
3.1.2 Poprvé kupující zákazník .....	22
3.1.3 Opakovaní zákazníci .....	23
<b>4 SPOTŘEBITELSKÉ CHOVÁNÍ</b> .....	<b>24</b>
4.1 PROCES ROZHODOVÁNÍ .....	24
4.2 FAKTORY PŮSOBÍCÍ NA CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKA .....	26
4.2.1 Kulturní faktory.....	26
4.2.2 Společenské faktory .....	27
4.2.3 Osobní faktory.....	27
4.2.4 Psychologické faktory .....	27
4.3 SPECIFIKA SPOLEČENSKÝCH FAKTORŮ.....	28
4.3.1 Referenční skupiny.....	28
4.3.2 Názorové vůdcovství.....	29
4.3.3 Word – of – mouth marketing (WOM).....	29
4.3.4 Community marketing.....	30
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>31</b>
<b>5 HOUSEBOARD</b> .....	<b>32</b>

5.1	CHARAKTERISTIKA .....	33
<b>6</b>	<b>POPIS TRHU .....</b>	<b>34</b>
6.1	SPECIFIKA TRHU .....	34
6.2	VÝVOJ TRHU.....	34
6.3	CHARAKTERISTIKA KONKURENCE .....	36
<b>7</b>	<b>CÍLOVÁ SKUPINA .....</b>	<b>37</b>
7.1	VLIV REFERENČNÍCH SKUPIN A COMMUNITY MARKETINGU NA CÍLOVÉ SKUPINY .....	40
<b>8</b>	<b>MARKETINGOVÉ ANALÝZY .....</b>	<b>42</b>
8.1	KVANTITATIVNÍ MARKETINGOVÝ PRŮZKUM .....	42
8.1.1	Identifikace problému.....	42
8.1.2	Stanovení hypotéz .....	42
8.1.3	Průzkumný projekt .....	43
8.1.4	Realizace .....	43
8.1.5	Vyhodnocení dotazníku.....	44
	OTÁZKA Č. 7. – CHTĚLI BYSTE BÝT INFORMOVÁNI O AKTUÁLNÍCH AKCÍCH A NOVÉM ZBOŽÍ V PRODEJNÁCH HOUSEBOARD? .....	48
	OTÁZKA Č. 9. – VYUŽÍVÁTE SOCIÁLNÍ SÍTĚ? .....	49
8.2	OVĚŘENÍ HYPOTÉZ .....	51
8.2.1	Shrnutí kvantitativního marketingového průzkumu.....	51
8.3	ANALÝZA DAT ZE SEKUNDÁRNÍCH ZDROJŮ.....	52
8.3.1	Výzkum Gfk Czech .....	52
8.3.2	Vývoj tržeb .....	53
8.3.3	Dotazníkové šetření z roku 2008.....	54
8.4	SWOT ANALÝZA.....	55
8.4.1	Silné stránky .....	56
8.4.2	Slabé stránky .....	56
8.4.3	Příležitosti .....	57
8.4.4	Hrozby .....	57
8.4.5	Shrnutí SWOT analýzy .....	58
8.5	ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	58
8.5.1	Reklama.....	58
8.5.2	Public relations.....	59
8.5.3	Sponzoring .....	59
8.5.4	Event marketing .....	59
8.5.5	Podpora prodeje.....	60
8.6	SHRnutí PRAKTICKÉ ČÁSTI.....	63
<b>9</b>	<b>PROJEKTOVÁ ČÁST.....</b>	<b>64</b>
9.1	CÍL PROJEKTU .....	64
9.2	NÁVRH CELKOVÉ KONCEPCE .....	64
9.2.1	Diferenciace .....	64

9.2.2	Inovace sortimentu .....	65
9.2.3	Dát zákazníkovi důvod k nákupu – podpora loajality.....	65
9.3	CÍLOVÁ SKUPINA PROJEKTU.....	66
9.3.1	Návrh komunikace pro první cílovou skupinu.....	66
9.3.2	Návrh komunikace pro cílovou skupinu ženy 31+.....	68
9.4	PLÁN PODPORY PRODEJE .....	68
9.4.1	Plán na podporu prodeje.....	69
9.4.2	Podpora loajality zákazníků .....	70
9.5	ČASOVÝ PLÁN PROJEKTU .....	71
9.6	NÁKLADOVÁ ANALÝZA PROJEKTU.....	72
9.7	SHRNUTÍ PROJEKTOVÉ ČÁSTI .....	75
<b>ZÁVĚR .....</b>		<b>76</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>		<b>77</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>		<b>79</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>		<b>80</b>
<b>SEZNAM TABULEK.....</b>		<b>81</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>		<b>82</b>



## ÚVOD

V dnešní době už dávno nejsme v situaci, kdy je poptávka po produktech vyšší než jejich nabídka. Dnes, při existenci několika výrobců a dodavatelů stejných nebo podobných produktů, je situace opačná. Nabídka silně převyšuje poptávku a zákazník má možnost si vybrat, který produkt či značku bude preferovat. A tak maloobchody musí o zákazníka bojovat, existuje totiž nedostatek zákazníků, ne produktů.

V diplomové práci se budu zabývat nákupním chováním spotřebitele a především vlivy, které působí na toto chování, a ovlivní tak rozhodnutí spotřebitele. Dále se budu zajímat formami podpory prodeje pro jednotlivé cílové skupiny zákazníků, které vzejdou z dotazníkového šetření a dalšího mého zkoumání.

Cílem diplomové práce je analyzovat komunikační mix maloobchodu Houseboard a především části podpory prodeje. Na základě výsledků marketingových analýz navrhnout projekt na podporu prodeje s ohledem na nákupní chování spotřebitele a specifika cílových skupin.

V teoretické části se budu věnovat segmentaci trhu, komunikačnímu mixu a jeho součástí. Podrobně rozepíši podporu prodeje v maloobchodě. Dále se budu věnovat spotřebiteli a to především faktorům, působících na chování zákazníka. Vzhledem k specifickému tržnímu segmentu, ve kterém Houseboard působí, budou celou mou práci provázet pojmy „referenční skupina“, „názorové vůdcovství“ a „community marketing“, na kterých dle mého názoru celý tento tržní segment stojí.

Praktická část bude navazovat na teoretickou část a aplikuji zde teoretické poznatky, které jsem získala z odborné literatury. Nejprve charakterizuji maloobchod Houseboard a v další kapitole se budu věnovat situaci na trhu tohoto odvětví, tedy skateshopů v České republice. Budu se snažit uvést všechny aspekty, díky kterým je tento tržní segment odlišný od ostatních.

Poslední kapitola praktické části se bude věnovat marketingovým analýzám, které jsem se rozhodla udělat, abych zhodnotila situaci Houseboardu a na jejich výsledcích navrhnou projektovou část.

Cílem projektu je navrhnout podporu prodeje tak, aby vycházela z nákupního chování spotřebitele, a to na základě specifik, kterým se budu věnovat v praktické části práce.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 DEFINOVÁNÍ CÍLOVÉHO TRHU

Definování cílového trhu je pro prodejce jedna z nejdůležitějších věcí. Pokud totiž známe svého zákazníka, tak tomu můžeme přizpůsobit celou prodejní politiku. Přesná identifikace svých zákazníků, a jejich zařazení do jednotlivých skupin, je pro prodejce jakýmsi vodítkem jak působit na tyto segmenty.

*„Segmentace je nalezení skupin zákazníků dle stanovených kritérií.“ [1, str.93]*

Tyto skupiny by měly být vnitřně homogenní a mezi sebou co nejvíce heterogenní. Tak, aby si zákazníci jednotlivých segmentů byli co nejvíce podobní, a naopak jednotlivé segmenty mezi sebou co nejvíce rozdílné. [1]

### 1.1 Segmentace

Kotler ve své knize Marketing podle Kotlera píše *„vzhledem k tomu, že výzkum pravděpodobně objeví několik zákaznických segmentů, musí se management rozhodnout, o které segmenty bude usilovat. Měl by se zaměřit na ty segmenty, na které může aplikovat největší „palebnou sílu“.“ [2, str.47]*

Segmentace prodejcům slouží k:

- uspokojení potřeb zákazníka – jednotlivé segmenty jsou rozděleny podle specifických kritérií a je tedy pravděpodobné, že zákazník bude s produktem spokojen.
- efektivnější stimulaci a distribuci produktu – jednodušší distribuce produktu pro určitý okruh zákazníků. Prodej produktů ve specializovaných prodejnách.
- přizpůsobení výrobku zákazníkovi
- získání konkurenční výhody – výrobek je odlišný od ostatních, vzniká nový trh.

#### 1.1.1 Kriteria segmentace

- zákazníci vyžadují od výrobku rozdílné vlastnosti
- zákazníci, kteří patří do jednoho segmentu, musí mít společné potřeby, aby je bylo možné uspokojit stejným marketingovým mixem
- segment musí být dostatečně velký, dostupný a stabilní, aby se vyplatily náklady vynaložené na tvorbu specifického marketingového mixu

- ekonomické rozměry segmentu – jeho velikost, kupní síla, očekávaný zisk, včetně rizik s tím spojených

### 1.1.2 Hlediska segmentace

Pokud si chceme zákazníky rozdělit do určitých skupin, musíme si stanovit přesná hlediska, podle kterých budeme zákazníky rozdělovat. Hlediska musíme pečlivě zvážit, aby bylo rozdělení užitečné. Mezi základní hlediska patří hledisko geografické, demografické, psychologické, chování a nákupní zvyky.

- Geografické hledisko – segmentace podle územního hlediska. Podle toho jak se mění potřeby a nákupní zvyky zákazníků v závislosti na místě jejich bydliště. Výhodou je řízení nákladů na distribuci produktu a efektivní rozmístění finančních prostředků na reklamu.
- Demografická hlediska – rozdělování zákazníků podle věku, pohlaví, životního stylu, vzdělání, náboženství, příjmu, národnosti apod. To umožňuje velmi účinné působení na jednotlivé segmenty a jednoduché získávání informací – statistiky apod.
- Psychologická hlediska – tady rozdělujeme zákazníky podle osobnosti, životního stylu a sociálního postavení. Toto rozdělení umožňuje lepší pohled na nákupní chování určitých skupin zákazníků.
- Chování – tady se řídíme chováním zákazníků. Frekvencí používání určitého výrobku, věrnost značce a nákupními zvyky. [1]

## 1.2 Targeting

Má-li prodejce rozdělené své zákazníky na jednotlivé segmenty, tak druhou fází je rozhodnutí na který segment se zaměří. Pokud se prodejce rozhodne zaměřit na více než jeden segment, musí pro jednotlivé segmenty vytvořit rozdílný marketingový mix. Tady musí prodejce zvážit všechny své možnosti. Jestli pro něj bude výhodnější zaměřit se na jeden nebo na více segmentů. Pokud se totiž rozhodne pro více segmentů, tak musí vzít v úvahu, zda je schopen všechny tyto segmenty pokrýt. Musí počítat s tím, že pro každý z těchto segmentů bude muset vytvořit jiný marketingový mix a s tím souvisejí i vysoké náklady. Proto se musí rozhodnout, zda se mu tyto vynaložené náklady vrátí. Nebo zda pro něj bude výhodnější rozhodnout se pouze pro jeden segment, který ovšem pro něj bude zásadní. V

tomto případě by se muselo jednat o největší a nejstabilnější segment zákazníků, tedy největší segment co do počtu zákazníků a s nejsilnější kupní silou, o kterém víme, že je schopen nám přinést největší zisk. Proto je velmi důležité věnovat pozornost segmentačním kritériím, abychom dokázali přesně identifikovat našeho zákazníka a uspokojili tak jeho potřeby. Výhodou výběru jednoho segmentu je, že se můžeme plně soustředit na jeden okruh zákazníků, který velmi dobře známe, jejich nákupní chování, zvyklosti.

Při rozhodování je také důležitá situace na trhu, například konkurence v jednotlivých segmentech. Zda na trhu působí firma, která již má své zákazníky a my budeme muset vynaložit určité prostředky, abychom je získali právě pro náš produkt nebo zda je na trhu více firem působících na stejný segment jako my. Pokud by totiž na trhu existovala situace, kdy jedna firma je v pozici leadera, tak by prodejce musel zvážit, jaké jsou jeho šance na úspěch a jestli by nebylo lepší se zaměřit na jiný segment.

Od této situace se odvíjí i další rozhodování prodejce. Jako je například rozhodnutí o marketingové strategii a umístění výrobku na trhu.

### 1.2.1 Strategie targetingu

Potom, co se prodejce rozhodne pro jeden nebo více segmentů, si musí zvolit, s jakou strategií bude na trhu působit. Rozhoduje se podle povahy svého výrobku a podle ní si zvolí masový marketing nebo diferencovaný marketing.

## 1.3 Positioning

*„Umístění výrobku v segmentu chápeme jako způsob jeho vnímání zákazníky v porovnání s výrobky konkurenčními. „ [1]*

Na to jak zákazník náš výrobek vnímá, má vliv mnoho faktorů jako například vlastnosti výrobku, cena, kvalita a reklama. Všechny tyto faktory mají vliv na celkovou image výrobku, tak jak ji vnímá zákazník.

Na základě segmentace a umístění výrobku na trhu vytváříme marketingový a komunikační mix.

## 2 KOMUNIKAČNÍ MIX

Propagace slouží ke komunikaci se zákazníkem, k tomu jak co nejlépe prodat náš produkt. K tomu slouží nástroje propagace a tzv. komunikační mix: [3]

- reklama
- podpora prodeje
- osobní prodej
- public relations
- přímý marketing

V odborné literatuře se setkáváme s pojmem marketingová komunikace, který zahrnuje všechny tyto pojmy. Jako marketingový mix označujeme kombinaci těchto jednotlivých složek. Každá z těchto složek má svůj smysl a poskytuje jiné informace, dohromady tvoří marketingový mix, kterým se podnik, výrobek či služba prezentuje.

### 2.1 Reklama

*„Reklamou rozumíme placenou formu neosobní masové komunikace.“ [1]*

Reklama je asi nejčastější formou komunikace výrobku, služby nebo podniku. Jejím cílem je informovat a ovlivnit nákupní chování spotřebitele. Výhodou reklamy je její masovost, kdy dokáže předat potřebné informace velkému počtu lidí. Jejím hlavním úkolem je vzbudit pozornost a zájem zákazníků. Pro dobré jméno firmy, by měla být reklama pravdivá a odpovídat etickým normám.

Rozlišujeme výrobkovou a institucionální reklamu. **Výrobková** reklama propaguje výrobky hmotné povahy a má za úkol odlišit výrobek od jiných, které jsou na trhu nabízeny jinými výrobci. Dnes existuje totiž mnoho podobných produktů různých značek a reklama má za úkol ukázat v čem je daný výrobek jiný a odlišit jej tak, aby si ho zákazník zapamatoval.

**Institucionální** reklama diferencuje produkty firem a institucí, které neprodukují produkty hmotné povahy, ale např. služby nebo jiné aktivity. Úkolem reklamy pak je odlišit jejich produkty vlastnostmi, image nebo postoji společnosti.

Samotná reklamní kampaň pak musí být připravena odborníky a musíme brát v úvahu, jaký cíl chceme, aby reklama splnila, jaké finanční prostředky máme k dispozici, kolik máme času na propagaci nebo jaké média chceme využít.

Podle cíle reklamy rozlišujeme:

- reklamu informativní – má podle svého názvu spotřebitele informovat. O funkčnosti, kvalitě, užití, ceně a vlastnostech produktu. Je typická pro produkty na začátku životního cyklu, které spotřebitel nezná. Sděluje nějakou zásadní informaci, např. uvedení nového výrobku na trh, inovaci výrobku, otevření nové prodejny.
- reklamu přesvědčovací – se používá pro produkty, které již mají své postavení na trhu, jsou zavedené a spotřebitel je zná. Tedy produkty, které se nachází ve fázi růstu. Má za úkol spotřebitele přesvědčit, aby kupoval právě náš produkt a ne konkurenční.
- reklama připomínací – se používá pro produkty, jejichž značka je pro spotřebitele dobře známá. Má za úkol spotřebiteli připomenout, že produkt je stále na trhu, má svoji pozici, popřípadě ubezpečit zákazníka, že si vybral dobře nebo kde výrobek koupí.

Stanovení rozpočtu na reklamu [4]:

- podle předem definovaných cílů – rozpočet odpovídá částce, za kterou je možno těchto cílů dosáhnout
- podle procenta z objemu prodeje nebo obratu
- podle konkurence – rozpočet se stanovuje podle znalostí rozpočtu konkurence. Tato metoda ovšem není dobře vypovídající, protože nikdy neznáme celou strategii konkurence.
- Podle volných finančních prostředků – firma na reklamu vynaloží pouze aktuálně volné peněžní prostředky.

Dalším krokem je vypracování **sdělení reklamy**. Tady je důležité, aby sdělení bylo jasné a srozumitelné, aby odpovídalo cílové skupině, kterou chceme oslovit a aby zákazníka upoutalo. Toto sdělení může na zákazníka působit **racionálně** – vyzdvihnout především funkčnost a praktičnost produktu, **emocionálně** – působit na zákazníka emocemi. Tyto emoce

mohou být pozitivní nebo negativní. Negativní jsou např. bakterie ve Vaší koupelně pokud nepoužijete čistí prostředek určité značky. Můžeme se setkat i morálním působením reklamy. A to v případě informování o různých nadačních fondech, nebo jiných charitativních akcí.

Posledním krokem je **volba médií**, které použijeme pro reklamu. Pro reklamu můžeme využít několik druhů médií, televizi, rozhlas, tisk a tzv. out of doors média (exteriérová). Volba druhu média záleží na několika kritériích. Jedním z nejdůležitějších kritérií jsou náklady, které jsme schopni na reklamu vynaložit. Dalším je co od reklamy očekáváme a koho chceme oslovit. Každé z uvedených médií totiž osloví jiného zákazníka a hlavně rozdílný počet zákazníků. Může je oslovit na různých místech a s různou časovou frekvencí. Proniknutí reklamy nám vyjadřuje procento z celé cílové skupiny zákazníků, které je přímo vystaveno působení reklamy. Na pružnosti média zase záleží, s jakou rychlostí můžeme v reklamě dělat změny. Image média by měla odpovídat image propagovaného výrobku. [4]

- televize, rozhlas – výhodou je masové oslovení, nevýhodou jsou vysoké náklady
- tištěná média – tady je důležité rozhodnutí koho chceme oslovit. Existují časopisy, které se věnují určitým tématům a mají svou skupinu čtenářů. V denním tisku oslovíme velkou skupinu lidí, spektrum časopisů pro ženy osloví ženy různých věkových kategorií, časopis o autech a sportu osloví muže.
- venkovní reklama – bannery, billboardy

Hodnocení účinnosti reklamy – nedílnou součástí reklamního plánu je zhodnocení účinnosti reklamy. Hodnotí se jak prodejní účinnost, tedy zda došlo ke zvýšení prodeje, tak komunikační účinnost, zpětná analýza reklamy. [6]

### **Systém AIDA**

**A** – attention – tedy přitáhnout pozornosti

**I** – interest – tedy vyvolání zájmu

**D** – desire – zákazník výrobek začne chtít

**A** – action – tedy akce vedoucí ke koupi



## 2.2 Podpora prodeje

*„Je forma komunikace, která má za cíl stimulovat prodej výrobků a služeb prostřednictvím dodatečných podnětů.“ [1, str.177]*

Nástrojem podpory prodeje jsou vzorky, kupóny, prémie, spotřebitelské soutěže, dárky.

Podporu prodeje rozlišujeme i podle toho kdo ji poskytuje a na jakou cílovou skupinu se zaměřuje. Podle toho dělíme podporu prodeje na:

- Podporu prodeje zprostředkovateli – je nabízena výrobcem distributorovi.
- Podporu prodeje spotřebiteli – je nabízena výrobcem přímo spotřebiteli.
- Podporu prodeje v maloobchodě – ta je nabízena maloobchodníkem spotřebiteli.

Více se podpoře prodeje budu věnovat v další kapitole a zaměřím se na podporu prodeje v maloobchodě.

## 2.3 Osobní prodej

*„Je forma osobní komunikace s jedním nebo více zákazníky.“ [1, str. 190]*

Jde o přímou komunikaci tzv. „tváří v tvář“. Osobní komunikace s lidmi – zákazníky vyžaduje velmi specifické a vysoké nároky na osobu prodavače. Prodavač je ten, kdo v jedné osobě poskytuje zákazníkovi veškeré informace o výrobku, ale také přináší výrobcí zpětnou vazbu v připomínkách zákazníka. Dále ovlivňují zákazníka při vybírání výrobku a poskytují zákazníkovi servis a jiné služby spojené s prodejem. [1] Mezi základní vlastnosti prodávajícího by měla patřit schopnost vycítění potřeb a přání zákazníka, aby je mohl dostatečně uspokojit. Pochopení co zákazník přesně hledá, co od výrobku očekává, jestli je pevně rozhodnut nebo s koupí váhá.

Velmi důležité je, aby prodejce „sympatizoval“ s výrobkem, tedy aby byl schopen ho zákazníkovi představit a dokázal ho před zákazníkem obhájit. Pokud zákazník vycítí z prodejce, že sám prodejce by si asi takový výrobek nekoupil, tak si ho asi těžko koupí. Pokud chceme být úspěšní měli by jsme osobě prodavače věnovat velkou pozornost a při jeho výběru se soustředit na výše zmíněné vlastnosti. Pokud si prodavače vybereme, nesmíme zapomínat na jeho další zdokonalování – aby byl dostatečně seznámen s prodejním sortimentem, jeho vlastnostmi, přednostmi.

## 2.4 Public relations

Neboli vztah s veřejností, je jedinou složkou komunikačního mixu, která nemá primárně za cíl zvýšení prodeje. Hlavním úkolem je vytvoření dobrého povědomí o firmě na veřejnosti, a to jak ji veřejnost vnímá. Nejde jen o širokou veřejnost představovanou zákazníky, investory, obyvateli blízkého okolí, ale i o „vnitřní veřejnost“ mezi kterou patří zaměstnanci firmy a akcionáři.

Pro komunikaci s veřejností mohou firmy použít několika nástrojů. Velké společnosti mohou mít i samostatné oddělení pro styk s veřejností. Toto oddělení analyzuje zprávy o firmě a na základě toho vytváří pozitivní informace o společnosti, tak aby byly pozitivně vnímány veřejností. Ke komunikaci s veřejností slouží poskytování zpráv do médií, tiskové konference, společnosti mnohdy využívají i funkci mluvčího. Mezi další nástroje patří vydávání tiskových materiálů v podobě buletinů, zpravodajů a výročních zpráv nebo sponzoring.

Důležitým pojmem v PR je tzv. „corporate identity“. Vytvoření jednotného vzhledu firmy je důležitým momentem. Jde o to, že spousta různých maličností dává dohromady celek a ten veřejnost vnímá.

## 2.5 Přímý marketing

Neboli direct marketing je přímá komunikace se zákazníky prostřednictvím telefonu nebo médií. Se zákazníkem komunikujeme na základě databáze a poskytujeme jim informace, které jsou určeny přímo jim, např. na základě jejich předchozích nákupů. Jde o velmi efektivní komunikaci se zákazníkem, protože pracujeme s přesnými podloženými informacemi a dokážeme tak přesně zacílit na velmi úzký segment zákazníků.

Na prodej má přímý marketing velký vliv, protože při osobním jednání se zákazníkem jsme schopni přesně reagovat na jeho potřeby a přizpůsobit se jeho zájmům. Jde o velmi osobní a adresnou komunikaci, zaměřenou na zvýšení prodeje a s předpokladem vybudování dlouhodobých vztahů mezi prodejcem a zákazníkem.

## 2.6 Podpora prodeje v maloobchodě

Podpora prodeje v maloobchodě je zaměřena na konečného zákazníka a oslovuje jej přímo v momentu rozhodování o koupi.

„Maloobchodníci ji mohou uskutečňovat ze své vlastní iniciativy, vycházející z jejich vlastní analýzy maloobchodního prostředí nebo může být ovlivněna výrobcí prostřednictvím podpory prodeje zprostředkovatelům, jejímž hlavním cílem je motivace maloobchodníka, aby podporoval prodej zboží výrobce.“ [4, str.316] Maloobchodní podporu prodeje můžeme klasifikovat jako stimulativní nebo komunikační. Stimulativní se dále může dělit na cenovou a necenovou a komunikační na informativní a motivační.

Tab. č. 1 Rozdělení maloobchodní podpory prodeje [4]

Stimulativní podpora prodeje		Komunikační podpora prodeje	
Cenová	Necenová	Informativní	Motivační
Snižování cen, maloobchodní kupóny, dvojité kupony	Prémie, programy odměn, profinancování	Oznámení o podpoře prodeje, výstavky, vzorky	Hry, loterie

Znaky podpory prodeje: [4, str.285]

- časová omezenost
- propojení s produktem nebo službou
- aktivní spoluúčast zákazníka

### 2.6.1 Formy podpory prodeje v maloobchodě

**Výstavky** – „je takové uspořádání zboží uvnitř obchodu, které lépe zviditelňuje značku ve srovnání se značkami konkurenčními.“ [4, str.317]

Tyto výstavky většinou plně hradí výrobce a poskytuje je maloobchodníkům zdarma. Je jich několik druhů:

- materiální výstavky – v podobě reklamních předmětů, letáků nebo drobných upoutávek. Často bývají spojeny s poskytováním vzorků.

- elektronické nebo interaktivní výstavky - poskytují informace pomocí různých druhů médií (televize, video, počítač).
- centra – jsou velké obchodní plochy věnované určitému výrobku.

Tyto výstavky mohou být umístěny v různých částech obchodu, ve vstupní části obchodu, což je nejatraktivnější místo, na konci uliček nebo přímo v uličkách a regálech. Smyslem těchto výstavek je přilákání pozornosti na výrobek.

**Oznámení o podpoře prodeje** – je to forma reklamy, která spotřebiteli oznamuje dostupnost výrobku nebo snížení ceny. Může mít různou formu od letáků roznášených do schránek až po reklamu v novinách nebo dopravních prostředcích. Tato forma podpory prodeje slouží maloobchodníkům, ale někteří výrobci se podílejí na nákladech této podpory prodeje.

**Snižování cen** – většinou známe toto snižování cen jako sezónní výprodeje, kdy je spotřebitelům nabízeno zboží na sníženou cenu. Snížení ceny může mít několik podob, od přesného určení, že ceny určitého produktu klesla ze 100 Kč na 50 Kč, přes procentuální uvedení slevy až po nabídku „dvou za cenu jednoho“.

### 2.6.2 Podpora prodeje spotřebiteli

Jde o marketingovou komunikaci, která podněcuje zákazníka ke koupi formou dodatečných podnětů, které mají za úkol podpořit zájem o koupi. Podporou prodeje u zákazníků můžeme krátkodobě zvýšit objem prodeje. Obchodníci ji nejčastěji využívají u méně obrátkového zboží, kterého se potřebují zbavit, u nového zboží, aby podnítili zájem o koupi, aby získali zákazníky konkurence nebo také aby podpořili zákaznickou loajalitu. Spotřebiteli může být nabízena podpora prodeje formou:

- Vzorčky – rozdávání vzorků produktů zdarma. Jedná se o nejnákladnější formu podpory prodeje. Nejvíce se využívá u nových produktů, aby je zákazník mohl vyzkoušet.
- Kupóny – jednorázové kupóny na slevu na určitý produkt.
- Soutěže – spotřebitelské soutěže s danými pravidly, které musí zákazník splnit, aby něco získal.

- Program odměn – je formou odměny za věrnost zákazníka. Využívá se buď prostřednictvím sbírání „bodů“, za které pak zákazník získá nějakou výhodu, slevu nebo dárek, nebo stálí zákazníci dostávají tzv. zákaznické karty, které je opravňují k určitým výhodám nebo jim poskytují slevu na zboží. Tato forma podpory prodeje podněcuje loajalitu zákazníků, není vhodná k získávání nových zákazníků.
- Slevy – po určitou dobu je zboží prodáváno za nižší ceny. „*Sleva na dané zboží vyjádřená procenty, absolutní výši slevy, srovnáním běžné ceny a ceny po slevě nebo speciální nabídkou např. dvou produktů za cenu jednoho*“. [4] Tato forma má za úkol krátkodobě zvýšit obrat zboží a tržby, ale aby přinesla i zisk, tak prodejci musí pokrýt náklady na slevy prodej ostatního zboží za plné ceny. Prodejci mohou využít tuto formu podpory prodeje ke zmenšení zásob určitého zboží, nebo k získání zákazníků konkurence tím, že jim nabídnou nižší cenu.

### 2.6.3 Ziskovost a náklady podpory prodeje

*„Ziskovost cenové podpory prodeje v maloobchodě závisí na rozdílu mezi zisky z přírůstků prodeje a náklady na podporu prodeje.“* [4]

Tellis v knize Reklama a podpora prodeje [4] rozlišuje dva typy nákladů na podporu prodeje, a to **náklady fixní a alternativní**. Fixní jsou ty, které se s počtem prodaných jednotek nemění, tedy např. náklady na reklamu. Alternativní náklady vyjadřují ztrátu, která vzniká v důsledku nevyužití maximálního zisku. Což znamená, že obchodník přichází o zisk, který by získal v případě, že spotřebitelé, kteří by byli ochotni zaplatit cenu před slevou, nakoupí toto zboží ve slevě. [4]

### 3 ZÁKAZNÍK

Podle Kotlera není nejdůležitější nacházet nové zákazníky, ale „*udržovat si a pěstovat výnosné zákazníky*“. [2, str.140]

A to je cílem podpora prodeje. Ne získávat nové zákazníky, ale udržet si ty stávající.

Maloobchodníci by si měli uvědomit kolik času a peněz vynaložili na získání každého z těchto zákazníků a také kolik energie a peněz vynakládá na získání našich zákazníků konkurence, aby je přetáhla k sobě. Takto ztracený zákazník nepředstavuje nejen ztrátu příštího prodeje, ale, a to je důležitější, ztrátu budoucího zisku, který by nám tento zákazník mohl přinést. Se ztrátou takového zákazníka jsou pak spojené další náklady, které nám vznikají při získávání nového zákazníka, kterým nahradíme ztraceného zákazníka. Navíc než se úroveň nákupů nového zákazníka dostane na úroveň ztraceného stávajícího zákazníka, tak to může trvat i několik let. [2]

Maloobchod by se tedy neměl věnovat jen získávání zákazníků, ale cílem každého obchodníka by mělo být udržení svých současných zákazníků. Jako nástroj k tomuto cíli by měli prodejci sledovat potřeby a přání svých zákazníků, poskytovat jim služby navíc, aby zákazník věděl, že je na prvním místě, a že nám záleží na jeho přáních a spokojenosti.

#### 3.1 Typologie zákazníků

##### 3.1.1 Potencionální zákazníci

Kotler v knize Marketing podle Kotlera [2] rozlišuje perspektivního a neperspektivního zákazníka. Ti neperspektivní jsou ti, kteří by o náš produkt zájem měli, ale z různých důvodů si nemůžou dovolit si ho koupit. Mezi tyto důvody nejčastěji patří nedostatečné finanční prostředky nebo předstíraný zájem o náš produkt.

##### 3.1.2 Poprvé kupující zákazník

U tohoto typu zákazníka velice záleží na prvním dojmu, který na něj prodejce udělá. Tento dojem rozhodne o tom, zda se zákazník vrátí a nakoupí znovu a třeba se z něj stane náš pravidelný zákazník nebo zda to byl jeho první a poslední nákup u nás. Podle Kotlera v jeho knize Marketing podle Kotlera někteří prodejci rozlišují i mezi spokojeným a velice spokojeným zákazníkem. Studie prokázaly, že pravděpodobnost, že se velmi spokojený

zákazník vrátí znovu velmi vysoká a dokonce mnohem vyšší než pravděpodobnost, že se vrátí spokojený zákazník. U toho totiž může nastat situace, že mu bude jedno, zda mu stejný výrobek nebo službu poskytne jiný prodejce, u kterého bude také stejně spokojen. Prodejce by neměl podceňovat ani nespokojené zákazníky. Zde totiž neplatí, že špatná reklama je taky reklama. Nespokojený zákazník se o negativní zážitky podělí se svou rodinou, přáteli a kolegy z práce a ti se s touto zkušeností zase podělí se svými známými. A tak prodejce nepřijde pouze o jednoho nespokojeného zákazníka, ale i o další potenciální zákazníky.

### **3.1.3 Opakovaní zákazníci**

Opakovaný zákazník je pro prodejce samozřejmě výnosný a měl by se podle toho k němu chovat. Zákazník, který přijde opakovaně, totiž s velkou pravděpodobností utratí i více peněz. Pokaždé když bude něco potřebovat, tak se obrátí na nás, protože byl již spokojen s předchozím nákupem a také s opakovanými nákupy utratí i větší sumy peněz. Tento zákazník nám také může přinést další potenciální zákazníky, kteří se v případě spokojenosti mohou stát našimi opakovanými zákazníky.

## 4 SPOTŘEBITELSKÉ CHOVÁNÍ

*„Motivy a chování lidí při procesu nakupování jsou často nepředvídatelné, různé a iracionální. Spotřebitel má jediný cíl – uspokojit svou potřebu koupí výrobku nebo služby. A našim úkolem je zjistit tyto jejich potřeby a zajistit jejich uspokojení.“ [1, str. 52]*

Kupující dělíme do tří základních kategorií:

- Individuální kupující – o nákupu rozhoduje sám a jde mu o uspokojení své individuální potřeby.
- Domácnosti – domácnost je tvořena z několika individuálních spotřebitelů a musíme tedy brát v úvahu, že každý z těchto spotřebitelů má jiné potřeby. Motivy a rozhodování o nákupu bude ovlivněno touto skutečností.
- Organizace – organizace mohou představovat podniky, vládními nebo příspěvkovými organizacemi. V těchto organizacích existuje určitá hierarchie, které podléhá rozhodování o nákupu. Rozhodnutí tedy není na jednom člověku, ale na několika a většinou ještě musí podléhat určité kontrole nebo přesně stanoveným podmínkám.

Kupující mají v nákupním procesu také své role: [1]

- Role iniciátora koupě, který vyvolává potřebu nákupu.
- Role kupujícího, což je osoba, která samotnou koupi provádí.
- Role rozhodujícího o koupi, tato osoba nemusí být nutně shodná s osobou kupujícího. Rozhodnout o koupi může někdo úplně jiný, záleží na postavení osob např. v organizaci nebo rodině.
- Role ovlivňovatele
- Role uživatele, tu představuje člověk, který bude kupovanou věc užívat.

### 4.1 Proces rozhodování

Proces rozhodování můžeme rozdělit do pěti fází – poznání problému, hledání informací, zhodnocení alternativ, rozhodnutí o nákupu a vyhodnocení nákupu.

- Poznání problému – první fází rozhodovacího problému je poznání problému. Tuto fází většinou vyvolá nějaký podnět uspokojení potřeby nebo přání.



- Zjišťování informací – pokud se zákazník rozhodne ke koupi, tak v další fázi se snaží získat potřebné informace o produktu. Dostatek informací se snaží získat především u dražších výrobků a u výrobků, které kupuje poprvé. Informace získává z různých zdrojů – z médií, z osobních zdrojů – přátel, rodiny, spolupracovníků, reklamy a jiných zdrojů.
- Zhodnocení alternativ – poté, co zákazník získá dostatečné informace, které potřebuje k rozhodnutí, vyhodnotí alternativy, které přicházejí v úvahu, a vybere si jednu, která je pro něj nejvýhodnější. Pro každého zákazníka mohou být rozhodující jiné informace. Někdo se rozhoduje podle ceny a vybírá si alternativu s nejnižší cenou. Někdo dá na doporučení rodiny a přátel a na jejich dobré zkušenosti s produktem. Jiný se může rozhodovat podle kvality a vlastního úsudku.
- Rozhodnutí o nákupu – většinou je zákazník rozhodnut už ve fázi zhodnocení alternativ, ale na konečné rozhodnutí může mít vliv několik dalších faktorů jako je finanční situace nebo jeho rozhodnutí může změnit například někdo, kdo má na kupujícího velký vliv. V této fázi se zákazník nerozhoduje, pouze zda si produkt zakoupí, ale rozhoduje se i, kde ho zakoupí. U dražších výrobků jako je elektronika, auto nebo dovolená dá zákazník přednost specializovaným prodejnám, u kterých je dána záruka a určitý servis.
- Vyhodnocení nákupu – tato fáze nastává až po určité době po samostatném nákupu a je rozhodující pro výrobce nebo prodejce. Tady by totiž měla fungovat zpětná vazba se zákazníkem, která by prodejce upozornila na případné chyby. Pokud totiž bude zákazník s poskytnutou službou nebo výrobkem spokojený, řekne o tom svým známým a je tu také předpoklad opakovaného nákupu. V případě ovšem, že zákazník spokojen nebude, tak prodejci hrozí negativní reklama u jeho přátel a hrozí, že firma nejenom ztratí tohoto jednoho zákazníka, ale že ztratí i potenciální zákazníky, kteří po špatných zkušenostech svého známého u nás už nenakoupí. (Světlík)

Není pravidlem, že při každém nákupu se zákazník rozhoduje přesně v těchto fázích. Záleží, co nakupuje. Je jasné, že pokud jde v sobotu ráno nakoupit pečivo a noviny k snídani, tak si nebude vyhledávat informace a zvažovat různé alternativy. Tyto fáze předpokládáme u zákazníka, který se chystá koupit pračku, televizi, auto nebo nové vybavení na lyže.

Zkrátka u věcí, které nakupuje každý den a které jsou cenově dražší, takže se předpokládá, že bude jejich koupi zvažovat.

## 4.2 Faktory působící na chování zákazníka

Nákupní chování zákazníka ovlivňují především tyto faktory, kulturní, sociální a osobní. [5]

### 4.2.1 Kulturní faktory

Kultura, ve které vyrůstáme a jsme vychováváni, je základním faktorem, který ovlivňuje naši osobnost.

*„V dětství s dospíváním získáváme prostřednictvím rodiny a klíčových institucí soubor hodnot, percepce, preferencí a způsobu chování.“* [5, str. 212]

Je to především naše rodina, která nám nastavuje hodnoty, které v nás zůstávají zakořeněny. V průběhu života se vytváří naše osobnost a jsou to právě rodiče, školy, do kterých chodíme a nejbližší lidé, kteří ji spoluvytvářejí. Každé z těchto prostředí má určitý vliv, na to jaký se z nás stane člověk.

Kulturu můžeme dále členit na menší **subkultury**, které jsou mnohem specifičtější. K těmto subkulturám patří náboženství, rasové skupiny a geografické regiony. [5] Rozdělením do těchto specifických skupin vznikl tzv. multikulturní marketing, který se těmto skupinám věnuje samostatně a vytváří pro ně specifický marketingový mix. Autoři Kotler a Keller popisují v knize Marketing management [5] v kapitole „Co ovlivňuje chování spotřebitelů – kulturní faktory“ lidskou společnost, která se dělí do různých společenských tříd, relativně homogenních a rozdělujících hierarchicky společnost – členové těchto tříd sdílejí podobné hodnoty, zájmy a způsoby chování. Popisují zde, že každá společenská třída má několik charakteristických rysů. Lidé ze společné společenské třídy mají tendenci se chovat stejně a zároveň jinak než lidé z jiné společenské třídy. Lidé z různých společenských tříd se liší stylem oblékání, způsobem řeči, způsobem zábavy a trávení volného času a mnoha dalšími rysy. Lidé se mohou v průběhu života přesunovat mezi společenskými třídami, což může být způsobeno změnou zaměstnání, povýšením v zaměstnání nebo třeba sňatkem. Zákazníci z různých společenských tříd preferují nejen různé výrobky a služby, ale především nakupují na jiných místech a jinak vnímají reklamu. Zákazníci z vyšších společen-

ských tříd dávají přednost kvalitě a luxusnímu zboží, kterým se mohou odlišit od ostatních. Při výběru médií volí dražší časopisy a noviny, čemuž je nutné přizpůsobit reklamu. Pokud chceme oslovit našeho zákazníka a chceme, aby si koupil nový model BMW, nebudeme reklamu umisťovat na stránky bulvárního tisku. Naopak lidé z nižších společenských skupin se při nákupu orientují na cenu, z médií volí levné časopisy a televizi. I jazyk reklamy musí odpovídat cílové skupině, tak aby sdělení reklamy rozuměli a popřípadě se odehrávalo v jim blízkém prostředí. [5]

#### **4.2.2 Společenské faktory**

Mezi společenské faktory patří referenční skupiny, rodina, společenská role a postavení. Referenčním skupinám a dalším specifikům společenských faktorů se více věnuji v kapitole 4.3.

#### **4.2.3 Osobní faktory**

Osobní faktory souvisí s životním stylem zákazníka – jeho zaměstnáním, zájmy, zvyky – a s jeho „životním cyklem“. S tím souvisí i jeho finanční situace a tedy jeho koupěschopnost. V různých etapách svého života je člověk buď finančně závislý na rodičích, nebo je finančně samostatný.

#### **4.2.4 Psychologické faktory**

Nákupní chování spotřebitele ovlivňují i psychologické faktory jako motivace, učení, postoje a vnímání.

Pomocí Masloovy hierarchie lidských potřeb zjistíme jaké lidské potřeby má člověk potřebu uspokojovat.

Vzdělání člověka také ovlivňuje jeho rozhodování změny v chování. Postoj zákazníka ke značce je velmi vypovídajícím faktorem pro výrobce, protože zákazníkova spokojenost se značkou znamená jeho loajalitu a opakovanou koupi. Pokud je tomu opačně může výrobce vynakládat nekonečné prostředky na reklamu a podporu prodeje, ale na nespokojeného zákazníka to nebude mít žádný vliv.

Každý člověk reaguje jinak na různé podněty a to je na marketingových odbornících a jejich výzkumech, aby zjistili jak působit na konkrétní skupiny zákazníků.

### 4.3 Specifika společenských faktorů

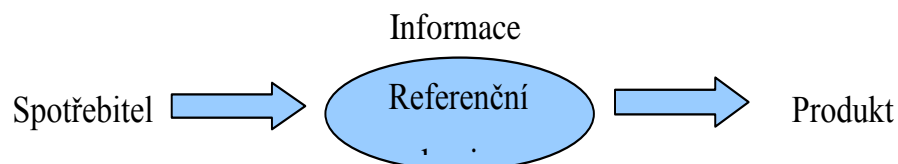
#### 4.3.1 Referenční skupiny

Referenční skupiny určitého jedince přímo nebo nepřímo ovlivňují jeho názor a chování. Do **primární** skupiny patří rodina, nejbližší přátelé, spolupracovníci, tedy lidé, se kterými se jedinec stýká často, dá na jejich názor a jedná s nimi neformálně.

**Sekundární** skupiny zahrnují náboženské skupiny, profesní skupiny apod., tedy skupiny, s nimiž jedná formálně. Referenční skupiny ovlivňují člověka nejen, co se týká jeho postojů, názorů a životního stylu, ale dokážou ovlivnit i výběr určitých výrobků nebo značek.

Vztah jedince s referenční skupinou může být pozitivní nebo negativní. Pokud je pozitivní nazýváme tyto referenční skupiny aspirační a pokud je negativní, nazýváme je disociační. K aspiračním by jedinec chtěl patřit a sdílí jejich názor, k disociačním by naopak nikdy patřit nechtěl.

Referenční skupiny ovlivňují spotřebitele v poskytnutých informacích, na jejichž základě se pak spotřebitel rozhodne k nákupu.



*Obr. č. 1. Informační vliv referenční skupiny [3]*

Vedle informačního rozlišujeme i symbolický vliv referenční skupiny. Ten vyjadřuje schopnost výrobku vyjadřovat určité sociální přiřazení. Výrobek tedy sám o sobě symbolizuje příslušnost k dané skupině. Pomocí výrobku se tak spotřebitel identifikuje s určitou skupinou lidí. Tento symbolický vliv cítíme především u značkových výrobků a mladých lidí – adolescentů - kteří právě pomocí značek určitých produktů chtějí „někam patřit“. K těmto produktům patří např. elektronika, oblečení, obuv, mobilní telefony.

### 4.3.2 Názorové vůdčovství

Někteří členové referenční skupiny dokážou ovlivnit rozhodnutí spotřebitele mnohem více než ostatní. Toto vedoucí postavení ve skupině může získat osoba, která má ve skupině výrazné postavení z hlediska názorů. Vzdělání nebo je vzorem pro ostatní. Tohoto názorového vůdčovství využívají marketingoví odborníci k tzv. „dvoustupňovému komunikačnímu procesu“, kdy osloví nejprve tyto názorové vůdce a ti pak zajistí přenos informací pomocí referenční skupiny ke spotřebitelům. Roli názorového vůdce mohou hrát např. odborníci v určitém oboru jako lékaři, sportovci, automobiloví odborníci, nebo třeba známé osobnosti jako herci nebo zpěváci. Pro daný produkt je důležité, aby osobnost, která jej propaguje, měla s produktem nějakou spojitost a toto spojení tak bylo uvěřitelné. Třeba když sportovci propagují zdravý životní styl nebo zubaři zubní pastu.

### 4.3.3 Word – of – mouth marketing (WOM)

Je formou neformální osobní komunikace, jejímž prostřednictvím je komunikována naše značka nebo produkt tak, aby byla co nejvíce kladná. Aby ve spotřebiteli evokovala pouze pozitivní spojitosti s naší značkou. Svou formou se velmi podobá virálnímu marketingu.

Tato komunikace může probíhat několika formami:

- vytvářením komunit a sociálních sítí na webu, které souvisejí s naší značkou nebo produktem
- publikováním informací, které podpoří pozitivní komunikaci o naší značce/produktu
- diskusí na těchto webech
- vyhledáváním názorových vůdců, jejich informováním a zapojením do diskusí
- využití spotřebitelů na další rozvoj produktu

V USA vzrostly v roce 2008 výdaje na WOM o více než 14%. V roce 2009 byl odhadován nárůst o 10%. A to i navzdory krizi, která Spojené státy zasáhla právě v tomto období. Americké firmy tak vkládají peníze do WOM kampaní, které tak přesně zaměří cílovou skupinu a dokáže oslovit přesně toho, koho má. Tyto peněž-ní prostředky tak nejsou vynakládány zbytečně, protože působí přesně tam, kde mají. [8]

Tyto údaje vyplývají z průzkumu americké agentury PQ Media. Výzkum proběhl mezi čtyřmi sty členy Word of Mouth Marketing Association v USA.

#### 4.3.4 Community marketing

Pojem „community marketing“ obsahuje marketing prostřednictvím komunity a sociálních sítí.

Komunita je skupina lidí s podobnými zájmy. Pokud tuto skupinu poznáme, její zvyky, členy a společné faktory, jsme schopni ji ovlivnit. Umožní nám to velmi přesné zacílení marketingové komunikace. Tato komunita funguje na stejných principech jako referenční skupiny. Uvnitř skupiny působí členové, kteří dokáží svými názory ovlivnit ostatní členy skupiny a jsou schopni působit na nákupní chování těchto členů.

Role v komunitě:

Zakladatelé – jsou Ti, kteří vytvoří určitou skupinu lidí např. na webových stránkách nebo sociálních sítích. Zakládají diskusní fóra a vytváří jejich obsah.

Příspěvatelé – aktivně se účastní diskusí, odpovídají na otázky v diskusích a reagují na názory ostatních.

Příležitostní – to jsou ti lidé, kteří se těchto diskusí účastní, když si chtějí nějaký produkt koupit. Jsou typičtí tím, že kladou otázky a na základě těchto diskusí se rozhodují o koupi.

Čtenáři – aktivně se diskusí neúčastní, ale sledují ji, aby zde získali zkušenosti a získali přehled o názorech na určitý produkt. Čtenáři tvoří až 80% návštěvníků diskusních fór. [9]

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 5 HOUSEBOARD

*„Specializovaná prodejna – úzký, ale hluboký sortiment zboží, často doplněný o nabídku služeb, vyšší cenová hladina.“ [3]*

Houseboard je specializovaná maloobchodní prodejna zaměřená na prodej technického vybavení pro skateboarding, snowboarding, módu a obuv pro tento sport. Takto by měla znít charakteristika, tedy alespoň před několika lety. V době před deseti lety, kdy byla otevřena první prodejna Houseboard, to stoprocentně platilo. Dnes je situace trochu jiná.

Zatímco v první prodejně Houseboard tvořilo asi 70% sortimentu právě technické vybavení pro příznivce těchto sportů a životního stylu, zbylých 30% tvořily zanedbatelné kolekce oblečení a bot. Původní myšlenka všech skateshopů vznikajících nejen u nás, ale po celém světě byla uspokojit aktivní jezdce a tomu byl přizpůsoben i sortiment. Ten se skládal hlavně z desek, koleček, snowboardů, vázání, obuvi pro oba sporty a z menší části jej tvořily trička, kalhoty a mikiny.

Také cílová skupina byla odlišná než dnes. Vlastně byla pouze jedna a ta se skládala, jak už jsem zmínila, především z aktivních jezdců. Dnes je situace opačná. Z coreových skateshopů se staly obchody s oblečením. Ze sklepů a odlehlých prostor se přestěhovaly na nejatraktivnější místa v luxusních obchodních centrech. Hlavní představitelé těchto sportů se stali celosvětovými celebritami. Devět z deseti dětí neví kdo je Tiger Woods nebo David Beckham, ale všichni vědí, kdo je Shaun White a Tony Hawk.

Jejich cílová skupina se tak mnohonásobně zvětšila a z velké části zde nakupují zákazníci, kteří nemají ani ponětí o skateboardingu a snowboardingu a jde jim jen o módní trendy oblečení. Tomu se přizpůsobil samozřejmě i sortiment. Technické vybavení, na kterém celý trh stál, dnes v některých z těchto pseudo skateshopů ani nenajdete a když ano, tak rozhodně na tom nejméně atraktivním místě v celé prodejně. Oněch 70% je pryč a dnes vše stojí hlavně na oblečení a doplňcích. Kolekce oblečení jsou mnohem širší. Nabízejí prakticky vše. Od triček, mikin a kalhot počínaje, přes obuv, batohy nebo kufry, až po

drobné doplňky. Změnila se i jedna zásadní věc. Kolekce značek, které se dříve zabývaly pouze výrobou technického vybavení a oblečení pro kluky, se rozšířily o kolekce oblečení pro holky. Dnes tedy celé odvětví stojí prakticky na oblečení, které je spojené s určitým životním stylem, ale ze samotného technického vybavení se stal „jen“ doplňkový sortiment.



Houseboard je prodejcem, který spolupracuje s předními českými i zahraničními výrobci, jejichž cílem není pouze nákup a prodej, ale především životní styl a vývoj bordových sportů celkově.

## 5.1 Charakteristika

První prodejna Houseboard byla otevřena v roce 2000 na náměstí ve Zlíně. Po třech letech se přestěhovala do tehdy nově zrekonstruované budovy bývalé Baťovy tržnice, kde je dodnes. Nachází se uprostřed prodejní pasáže, která je hojně průchozí. V únoru 2007 padlo rozhodnutí, udělat do té doby neobvyklý krok, a to otevřít skateshop pouze pro holky a oddělit tak sortiment zboží pro kluky a holky do samostatných obchodů. Protože se v té době naskytl volný prostor přímo na pasáži, vznikly tak tyto obchody téměř naproti sobě.

V říjnu 2005 byla otevřena další prodejna ve Valašském Meziříčí. Ta prošla také svým vývojem. Z klasického coreového skateshopu v prvním patře na náměstí ve stylový obchod přímo na náměstí.

Dnes má tak Houseboard tři prodejny, dvě ve Zlíně a jednu ve Valašském Meziříčí.

## 6 POPIS TRHU

### 6.1 Specifika trhu

Český trh je co se týká skateshopů jedinečný. Nikde jinde v Evropě ani v USA, kde má tento sport kořeny, nenajdete stejnou situaci na trhu jako je u nás. Jedinečnost v této skupině maloobchodů je především v počtu skateshopů v ČR. Toto číslo nejde jednoduše stanovit, protože některé skateshopy fungují pouze jako kamenné obchody, některé pouze jako e-shopy a většina využívá obě tyto formy prodeje. Na odborném internetovém webu skate-rock.cz je registrováno 108 skateshopů a to zdaleka nejsou všechny. [10] A není to pouze počet skateshopů v čem se tak lišíme, je to vůbec celkové vnímání skateshopů veřejností a sortimentem zboží. V USA, odkud tenhle sport a životní styl přišel, je vzhled a postavení na trhu skateshopů úplně někde jinde. Nenajdete je ve velkých obchodních centrech, ale většinou to jsou zapadlé malé krámky, které ale mají své zákazníky, kteří si je najdou. Sortiment stojí hlavně na technickém vybavení pro skateboarding a snowboarding a oblečení je zde jen jako doplňkový sortiment.

Na českém trhu působí několik firem nabízející sortiment pro skateboarding a snowboarding. Najdeme zde zastoupení značek pro boardové sporty ze všech koutů naší planety. Troufám si říci, že v tomto je zdejší trh naprosto unikátní.

Nejde jen o zahraniční značky. Vzniklo zde i několik ryze českých výrobců, kteří dokázali včas reagovat na zdejší poptávku na trhu. Někteří z těchto výrobců rychle pochopili, že se nestačí věnovat pouze prodeji, ale i vývoji skateboardinu a snowboardingu a podpoře těchto sportů, především pomocí veškerých forem marketingových komunikací. Nezpochybnitelnou roli zde sehrál zejména sponzoring nebo event marketing.

### 6.2 Vývoj trhu

Vývoj trhu u nás souvisí s politickým vývojem v České republice. Po revoluci v roce 1989 se českému trhu otevřely do té doby netušené možnosti. Společnost prošla ve velmi krátkém období celou řadou zásadních změn. V módním průmyslu bylo brzy objeveno několik tržních mezer. Po tom co v devadesátých letech tehdejší třicátníci oblékali oblečení značek jako Nike, Adidas, Puma a podobně, přišla najednou doba, kdy generace tehdejších teenagerů měla s těmito značkami spojené své rodiče a chtěla něco nového. To se ukázalo

jako vhodná doba právě pro tzv. skateové značky. Tyto značky měly vše, co mladí lidé požadovali – byly nové, nosila je menšina, nechodili v nich jejich rodiče a souvisel s nimi nový životní styl. Začaly se objevovat první skateshopy, za kterými většinou stáli lidé ze skateového prostředí, a proto jejich cílem bylo vedle prodeje i rozvoj a podpora tohoto sportu. V době kdy se celý tento specifický bussiness rozjížděl, přirozeně vzbudil pozornost dalších podnikatelských subjektů, které však, podle mého názoru, přecenily poptávku a trh byl brzy přesycen. Rozjel se obrovský boom po celé republice a skateshopy začaly růst jako houby po dešti. A tak se stal český trh v tomto tržním segmentu raritou. Přesycenost trhu má však svá úskalí, a to velmi rychle pochopili jak dodavatelé, tak provozovatelé skateshopů. Konkurence byla najednou obrovská a jak předtím skateshopy o zákazníky bojovat nemusely a obchodníci měli zaručené, že si je najdou sami, najednou se museli začít o zákazníky mnohem více zajímat. Z čehož samozřejmě těží zákazník. Pro majitele obchodů to znamená náklady navíc a přemýšlení jak zákazníka co nejvíce upoutat, aby nakoupil právě u něj.

V tomto tržním segmentu je velmi těžká diferenciací produktů, zboží je prakticky totožné a liší se pouze značkami, které je vyrábí. Proto je tak těžké zákazníky získat, mají totiž mnoho možností, kde si zboží koupit. Fungují zde základní pravidla trhu, kde vysoce konkurenční prostředí tlačí ceny dolů. Z čehož opět získává zákazník. Zákazníci začali velmi důrazně „promlouvat“ do toho jak tento bussiness bude vypadat a nenápadně jej začali přeměňovat k obrazu svému. Obchodníci, kteří chtějí na trhu obstát, se samozřejmě musí přizpůsobit požadavkům zákazníka.

Největší cílovou skupinou zákazníků jsou mladí lidé, kteří se narodili v době kolem revoluce a jejich nákupní chování se naprosto liší od nákupního chování jejich rodičů. Tato generace se právě prostřednictvím rychle rozvíjejících technologií dokáže dostat k mnoha informacím, má přehled a nekonečné množství výběru koupě. Výrazným znakem těchto zákazníků je jejich minimální loajalita k prodejci a v přesycené nabídce někdy i ke značce.

### 6.3 Charakteristika konkurence

Konkurenci bych rozdělila do dvou skupin – na přímou a nepřímou konkurenci. Přímou konkurencí Houseboardu jsou ostatní skateshopy ve Zlíně a okolí a Valašském Meziříčí a okolí.

Ve Zlíně je tak přímou konkurencí prodejna Sub Form, která je na Školní ulici a má už na trhu také své zavedené místo. Se Sub Formem měl Houseboard vždy dobré vztahy a prodejny si sice konkurují nabízeným sortimentem, ale ne prodávanými značkami. To je i v zájmu dodavatelů, aby v jednom městě nemělo jejich zboží více prodejen, což by samozřejmě mělo vliv na prodej. Sub Form byl několik let jedinou konkurencí, až v posledních třech letech vstoupily na Zlínský trh další hráči. Jedním z nich byla prodejna Poco Loco, která se začátkem roku 2010 svou prodejnu zavřela a stále fungující prodejna Tornádo ve Zlatém jablku v centru Zlína. Tornádo ovšem nabízí také spíše jiné značky než Houseboard.

Ve Valašském Meziříčí se v poslední době situace také změnila a v dnešní době je zde Houseboard jediným skateshopem. Prodejna se zde otvírala před čtyřmi lety v době, kdy v okolí nebyl jediný skateshop. Netrvalo ovšem dlouho a na Valašskomeziříčském náměstí byly tyto specializované obchody tři. Což je vzhledem k počtu obyvatel hustá koncentrace. V loňském roce ale došlo k situaci, která nutně nastat musela. Ukázalo se, že místo pro tři obchody není a dva z těchto obchodů postupně ukončily své působení na trhu.

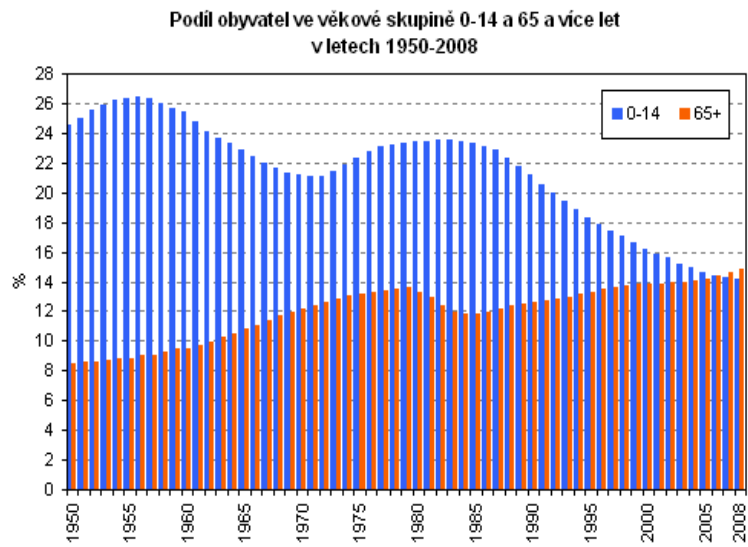
Nepřímou konkurencí jsou pro Houseboard prodejny se sportovním vybavením, které prodávají i vybavení pro snowboard. Jak už jsem ale uvedla výše, tento sortiment není pro Houseboard hlavním prodejním sortimentem a tak tuto konkurenci tolik nepocitíuje. Tyto velké sporty však dokážou konkurovat nižší cenou a akčními nabídkami.

Jako konkurenci zde nesmím opomenout e-shopy. Je to jedna z nejsilnějších konkurencí. Jejich největší výhodou jsou nižší ceny. Zákazník, který je citlivý na cenu si prodejce vybírá právě podle ceny. Jako největší skateové e-shopy bych uvedla blackcomb.cz, swishop.cz a skateshop.cz.

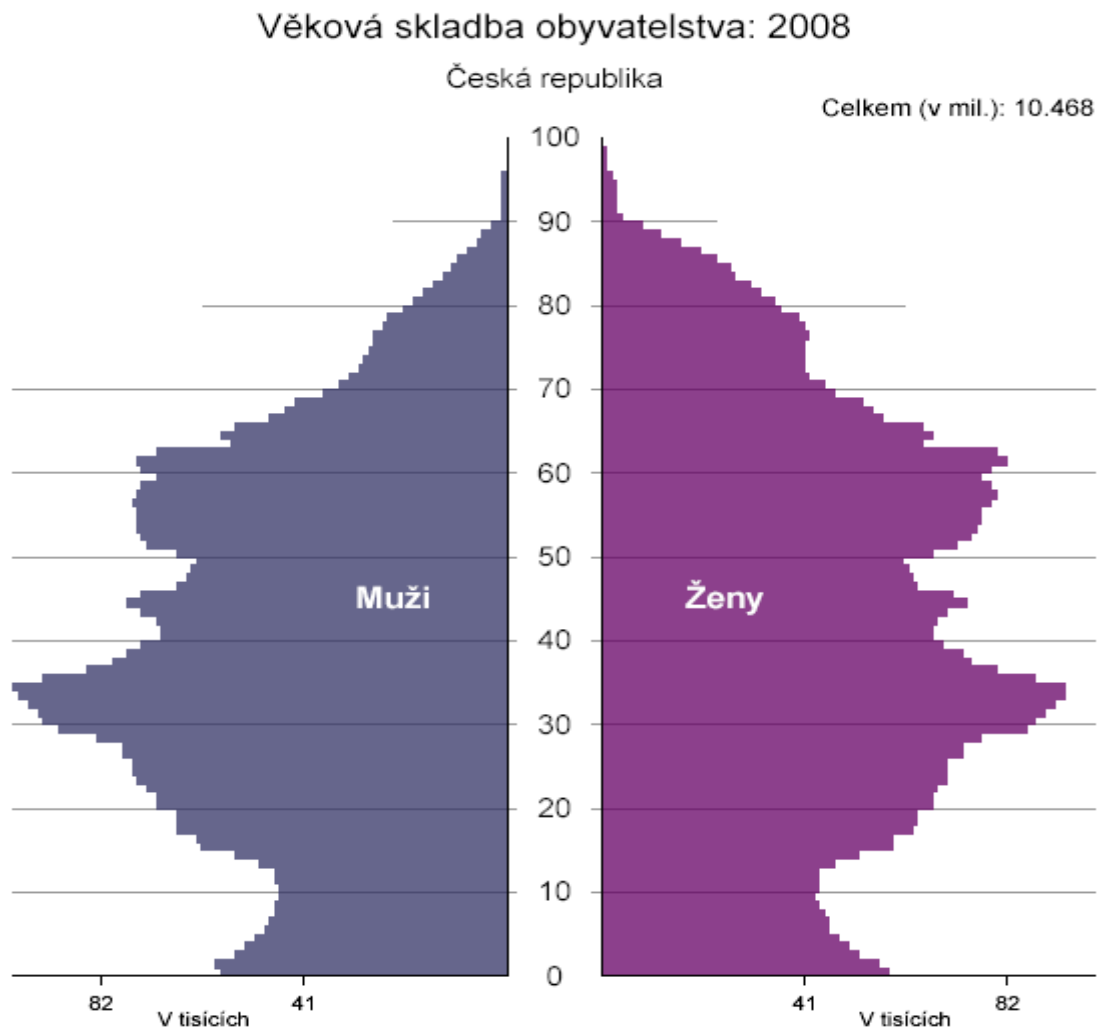
## 7 CÍLOVÁ SKUPINA

Jak už jsem předešla na začátku této kapitoly, cílová skupina Houseboardu a dalších skate-shopů prošla za dobu jeho působení na trhu zásadními proměnami. Prvotním záměrem bylo oslovit hlavně aktivní jezdce a lidi, kteří se v tomto sportu pohybují. Tato skupina zákazníků byla poměrně malá a velmi specificky zaměřená. Jednalo se o zákazníky, pohybující se ve stejném prostředí, setkávajících se na stejných akcích a místech pro tento sport typických. Bylo proto velmi jednoduché tuto skupinu zákazníků oslovit. Navíc konkurence v tomto tržním segmentu nebyla tak obrovská jako dnes a skateshopy měly republiku tak nějak rozdělenou. V každém větším městě byl jeden, maximálně dvě podobné prodejny a ty měly jasně specifikovanou skupinu zákazníků, z daného města a okolí. Myslím si, že tato doba byla z hlediska marketingu pro tyto maloobchodní jednotky velmi jednoduchá a prakticky nevyžadovala žádné složité marketingové strategie. Tím, že jde o velmi specifický segment trhu, bylo jasně dané, koho chceme oslovit a také kde tyto zákazníky najdeme. Jde o praktickou ukázkou „community marketingu“, který umožňuje přesné zacílení marketingové komunikace a výrazným způsobem ovlivňuje nákupní chování.

Dnes je situace úplně jiná. Cílových skupin můžeme definovat několik a podle toho už také není oslovení těchto skupin tak jednoduché. Proto se v kreativě marketingové komunikace meze nekladou. V této situaci se odráží stav dnešní populace, kdy ubývá mladých lidí ve věku našich hlavních zákazníků a přibývá starších lidí. Obchodníci se musí tomuto stavu přizpůsobit a hledat cesty jak oslovit co nejširší spektrum potenciálních zákazníků.



Obr. č. 2. Podíl obyvatel ve věkové skupině 0-14 a 65 a více let do roku 2008[11]



Obr. č. 3. Věková skladba obyvatelstva pro rok 2008[12]

- První cílová skupina zůstává stejná jako v minulosti – tedy aktivní účastníci skateboardingu a snowboardingu. I když jsou dnes v menšině, patří mezi nejděčnější zákaznicky. Tato cílová skupina prošla ale svým vývojem. Těm, kterým bylo před deseti lety kolem dvaceti let, je dnes třicet a buď se tomuto sportu už nevěnují vůbec a mají jiné zájmy, nebo se mu věnují už jen ve volném čase, kterého vedle rodiny a práce už moc nezbyvá. Tito zákazníci se z té hlavní cílové skupiny posouvají někam na okraj. Pak zde jsou ti, kterým v době největšího boomu bylo kolem deseti let a právě se skateboardingem nebo snowboardingem začínali a tímto životním stylem žijí dodnes. Mluvíme o nich jako o coreových zákaznících, kteří nenakupují v obchodních centrech, ale v klasických skateshopech a zajímavá je především technické vybavení. Tato skupina zákazníků je z velké části loajální jak značce, tak i prodejně.
- Další cílovou skupinou jsou středoškoláci a studenti – adolescenti. Děti v tomto věku každým rokem ubývá a navíc jde o úplně jinou generaci, která vyrostla v době kdy počítač a internet je každodenní součástí jejich života a jejich nákupní chování se velmi liší. Tato skupina se vyznačuje neloajlností jak ke značce, tak i k prodejně.
- Přeměnou celkového vzhledu prodejny ve Zlíně a otevřením nové prodejny ve Valašském Meziříčí se spektrum zákazníků rozšířilo o starší a movitější zákaznicky, především ženy, které začaly chodit až do těchto prodejen a objevily tak sortiment, který dříve nakupovaly jen svým synům, pro sebe. Tyto zákaznice jsou mnohem náročnější nejen na kvalitu prodáváného zboží, ale i na prostředí prodejny a poskytované služby navíc. Pozitivně reagují na akce na podporu prodeje – slevy, výprodeje, zákaznické karty apod. a vyžadují častější obměnu sortimentu.
- Jednou z nejmenších, ale velmi rychle se rozvíjející skupinou jsou zákazníci nejmenší – děti. Tedy přesněji jejich rodiče, protože jsou to oni, kdo rozhodují o nákupu. Světové i české značky čím dál více rozšiřují své kolekce právě o dětské zboží. Zde je příležitost jak si vychovat nové zákaznicky. Právě s touto cílovou skupinou chce Houseboard v budoucnu pracovat a zboží pro děti do 15- ti let věnuje ve svých prodejnách stále více prostoru.

## 7.1 Vliv referenčních skupin a community marketingu na cílové skupiny

Právě na referenčních skupinách a community marketingu jsem chtěla ukázat jak moc je tento tržní segment odlišný od ostatních. A je to právě i vnímání veřejnosti, které bych se touto diplomovou prací chtěla pokusit změnit. Skateboarding a snowboarding je sport jako každý jiný. Jako lyžování, plavání nebo hokej. Nejlepší skateboardisté a snowboardisté dělají tyto sporty na profesionální úrovni. Ve světě, ale i u nás, to jsou celebrity, které si těmito sporty dokáží vydělat milióny.

Jako příklad uvedu Shauna Whita. Profesionální snowboardista i skateboardista. Třidvačciletý kluk, který zcela ovládl oba tyto sporty. V šestnácti letech poprvé vyhrál zimní X-Games. A v roce 2003 se stal prvním v historii X-Games, který dokázal vyhrát tyto závody jak zimní, tak i letní. Tyto extrémní závody dokázal vyhrát celkem desetkrát. Je dvojnásobným vítězem zimní olympiády (2006, 2010) v U-rampě. [13]



Obr. č. 4. Shaun White jako olympijský vítěz

A právě na poslední zimní olympiádě ve Vancouveru nebyl nejlépe vydělávajícím sportovcem na hrách ani Jaromír Jágr, ani Alexander Ovečkin ani nikdo jiný, ale Shaun White. [14]

Pokud si zadáte jeho jméno do vyhledávače Google, najde Vám více jak sedm miliónů odkazů. Jméno Shaun White chtějí pro své kolekce získat všechny firmy. S jeho jménem se prodávají boty Adio, oblečení na snowboard Burton, má své vlastní snowboardy.

Jeho hvězda už dávno překročila meze extrémního sportu. Můžete ho vidět v reklamě na různorodé produkty, které nemají se sportem nic společného. Je to hvězda, které otvírá finále amerického svátku SuperBowl nebo je na titulní stránce časopisů.





Obr. č. 5. Shaun White na titulních stránkách světových časopisů

Podobným případem je Tony Hawk. Asi každý kdo jezdí na skateboardu nebo se v tomto prostředí pohybuje, zná jeho jméno. Tony má vlastní skateové videa a hry, svůj tým jezdců, se kterým jezdí po celém světě exhibice. V loňském roce uspořádala společnost, která vlastní značky Quiksilver a Roxy, v Paříži show Tonyho Hawka. Na tuto akci si pronajala pařížské Grand Palais, jejíž pronájem na jeden den stojí 850 000 EUR. [19]

## 8 MARKETINGOVÉ ANALÝZY

### 8.1 Kvantitativní marketingový průzkum

Kvantitativní marketingový průzkum proběhl formou dotazníku, který jsem vytvořila na webových stránkách easyresearch.biz. Odkazy na dotazník byly rozeslány na emailové adresy zákazníků Houseboardu, které jsem získala z databáze zákazníků Houseboardu. Ta je postupně tvořena z objednávek na e-shopu a z dotazníkového šetření, které proběhlo v loňském roce při rozdávání zákaznických kartiček. Dotazník se tak dostal přímo k zákazníkům, kteří v Houseboardu nakupují. Oslovila jsem sto respondentů a vrátilo se mi sedmdesát tři odpovědí.

#### 8.1.1 Identifikace problému

Podpora prodeje je nástroj marketingové komunikace, který nemá oslovit nové zákazníky, ale má udržet stávající zákazníky a jejich věrnost. Budování loajality zákazníka není jednorázovou záležitostí, ale představuje soustavnou činnost a dokonalou znalost zákazníka. V dotazníku jsem se proto zaměřila na názor zákazníka a na to, jak vnímá maloobchod Houseboard. V otevřených otázkách jsem dala zákazníkovi prostor pro vyjádření jeho názoru a dala jim podnět k tomu, aby vyjádřili svůj nápad.

#### 8.1.2 Stanovení hypotéz

Před spuštěním dotazníkového šetření jsem si stanovila tři hypotézy:

- Zákazníci vnímají prodejny Houseboard jako prodejny s drahým zbožím.
- Největší skupina zákazníků je ve věkové kategorii 15 až 20 let.
- Na základě druhé hypotézy předpokládám, že většina zákazníků využívá ke komunikaci sociální síť.

### 8.1.3 Průzkumný projekt

#### Sběr dat

Informace pro marketingový průzkum jsem shromažďovala jak z primárních, tak ze sekundárních zdrojů. Primární data jsem získala na základě dotazníkového šetření. Jako sekundární informace jsem použila interní informace Houseboardu (vývoj tržeb), analýzu dat z dotazníkového šetření z roku 2009 a veřejně dostupné průzkumy trhu a odborné analýzy různých společností.

#### Metoda analýzy dat

Jako základní metodu sběru dat jsem zvolila dotazník. Celý dotazník uvádím v příloze P I. Dotazník jsem vytvořila pomocí webových stránek [www.easyreaserch.biz](http://www.easyreaserch.biz) a v elektronické podobě jsem jej rozeslala zákazníkům Houseboardu. Databáze emailových adres zákazníků Houseboardu čítá k březnu 2010 na 253 emailových adres.

Dotazník jsem záměrně vytvořila velmi jednoduchý, tak aby respondentovi nezabralo jeho vyplnění více než deset minut. U odpovědí si mohli respondenti vybrat z několika možností, na většinu otázek odpovídali „ano/ne“. Respondentům jsem dala i prostor pro vyjádření jejich názoru v otevřených otázkách.

### 8.1.4 Realizace

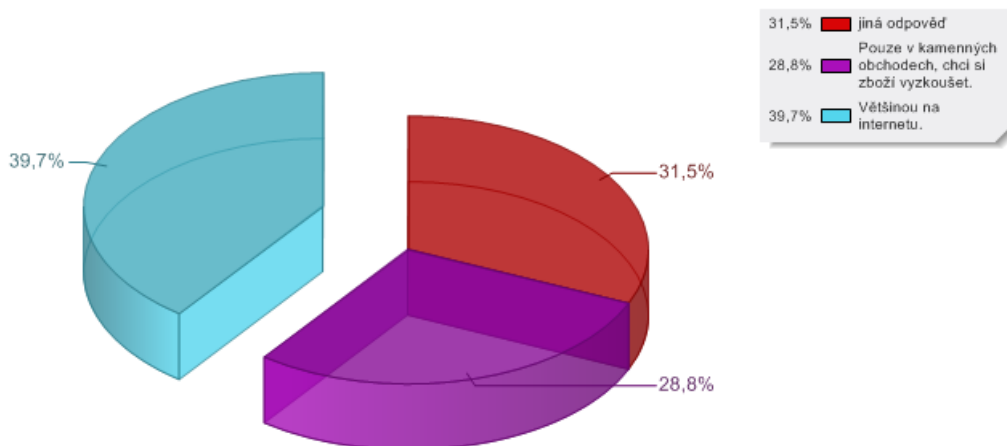
Sběr dat proběhl formou dotazníku mezi zákazníky Houseboardu. Dotazník obsahuje 13 otázek, je formován co nejjednodušeji, aby bylo pro respondenty co nejjednodušší jeho vyplnění.

Druhy otázek jsou rovnoměrně vyvážené. Tři otázky jsou výběrové, respondent si mohl vybrat z několika možností. Tři jsou otevřené a dávají prostor pro vyjádření názoru. Čtyři otázky jsou uzavřené a nabízejí odpověď „ano/ne“. Poslední tři otázky jsou otázky na pohlaví, věkovou kategorii a email. Tyto poslední tři otázky byly pro výzkum velmi důležité, z toho důvodu, že mým cílem bylo zjistit podíl věkových kategorií zákazníků Houseboardu, a emailové adresy umožní rozšířit databázi kontaktů na zákazníky.

### 8.1.5 Vyhodnocení dotazníku

Cílem dotazníku bylo zjistit názor zákazníků a specifikovat cílové skupiny. Na základě této specifikace vytvořím projekt na podporu prodeje.

#### Otázka č. 1. – Nakupujete v kamenných obchodech nebo na internetových e-shopech?

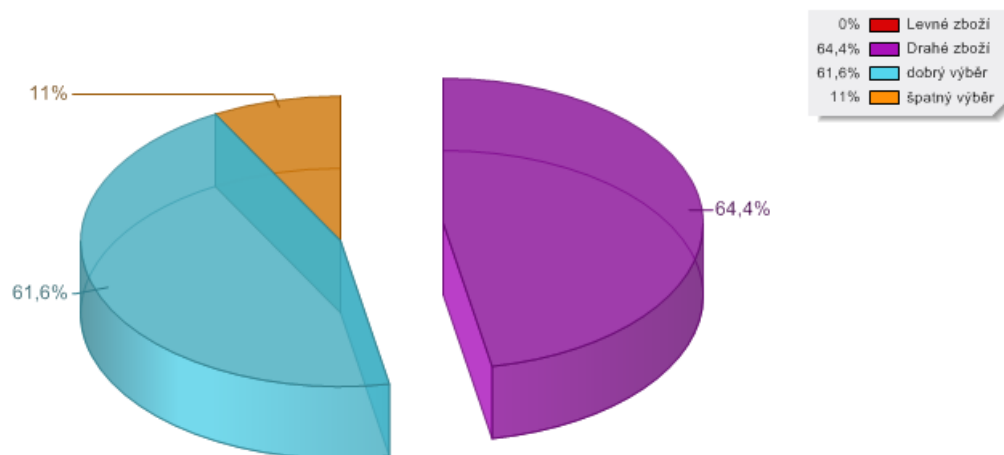


Graf č. 1 Otázka č. 1 [vlastní zpracování]

První otázkou jsem chtěla zjistit, jak vůbec naši zákazníci nakupují a co upřednostňují. Výsledky potvrzují hypotézu, že jsou to právě zákazníci z první věkové skupiny, kteří dávají přednost nákupům na internetových obchodech, 39% dotázaných uvedlo, že nakupuje většinou na internetu. Respondenti mohli zvolit i „jinou odpověď“, kde nejčastěji uváděli, že záleží na tom, co nakupují. Podle toho se rozhodují, kde nakoupí. Možnost jiné odpovědi si vybralo 31,5% dotázaných.

#### Otázka č. 2. - Jaká je pro Vás výhoda nakupování na internetu, pokud tak nakupujete?

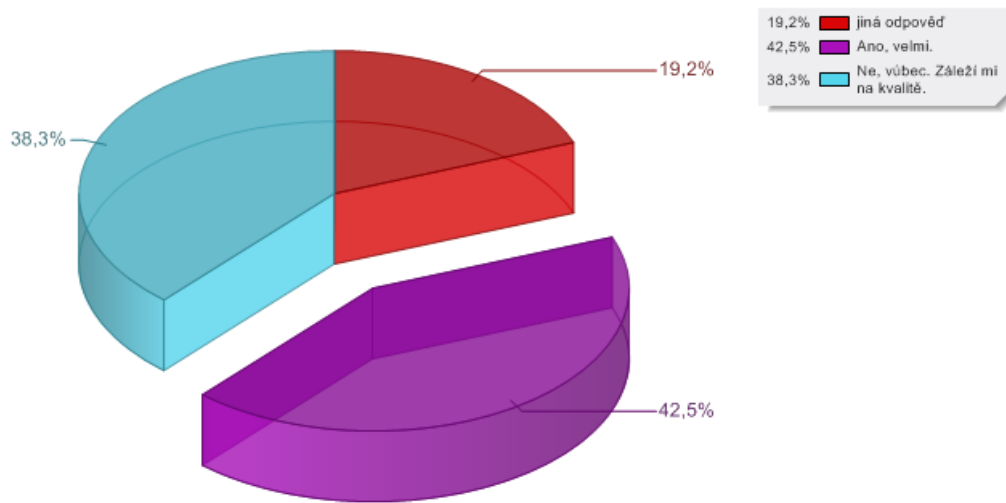
Nejčastější odpovědí byla „větší výběr a lepší cena“. Dále respondenti uvádějí jako přednost jednoduchost, rychlost, přehled o cenách a pohodlnost.

**Otázka č. 3. – Jak vnímáte prodejny Houseboard?**

*Graf č. 2 Otázka č. 3 [vlastní zpracování]*

U třetí otázky si mohli respondenti ze čtyř možností vybrat, jak vnímají prodejny Houseboard. Mohli vybrat najednou i více možností. Většina dotázaných, více jak 60%, je vnímá jako prodejny s drahým zbožím a dobrým výběrem. Nikdo nevedl možnost, že nabízí levné zboží. Pouze 11% dotázaných odpovědělo, že v Houseboardu je špatný výběr zboží.

Z výsledků můžeme vypožorovat, že dotázaní zákazníci vnímají prodejny Houseboard jako drahé s dobrým výběrem.

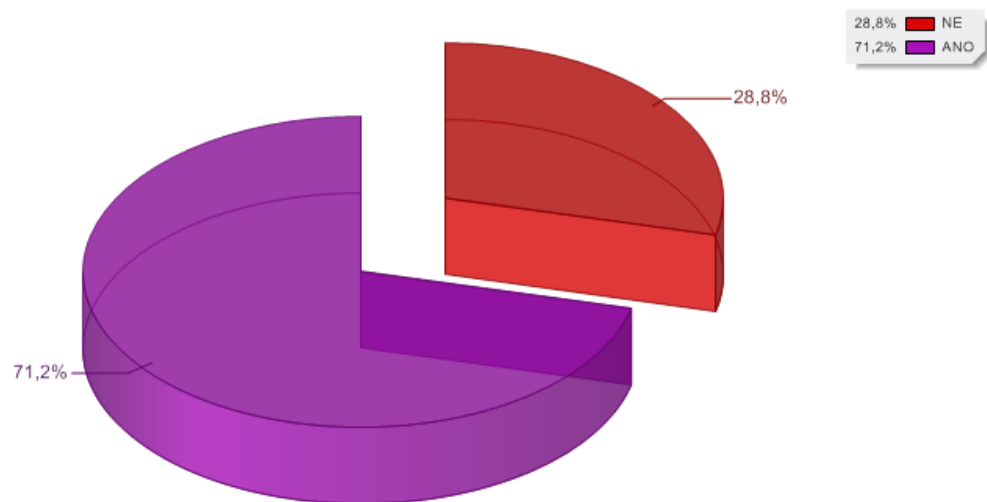
**Otázka č. 4. – Je pro Vás důležitá cena zboží?**

*Graf č. 3 Otázka č. 4 [vlastní zpracování]*

U této otázky 42,5% respondentů uvedlo, že jim velmi záleží na ceně a je tak pro ně při nákupu rozhodujícím faktorem. Zbytek dotázaných, tedy většina, uvedlo, že cena pro ně není až tak rozhodující a 38% odpovědělo, že jim více záleží na kvalitě. Jinou odpověď uvedlo 19% dotázaných, v jejich odpovědích se nejčastěji objevují názory, že u kvalitního zboží si jsou ochotni připlatit a i vyšší cena jim tak nevádí, pokud odpovídá kvalitě.

**Otázka č. 5. - Co by pro Vás bylo motivací nakupovat převážně v Houseboardu?**

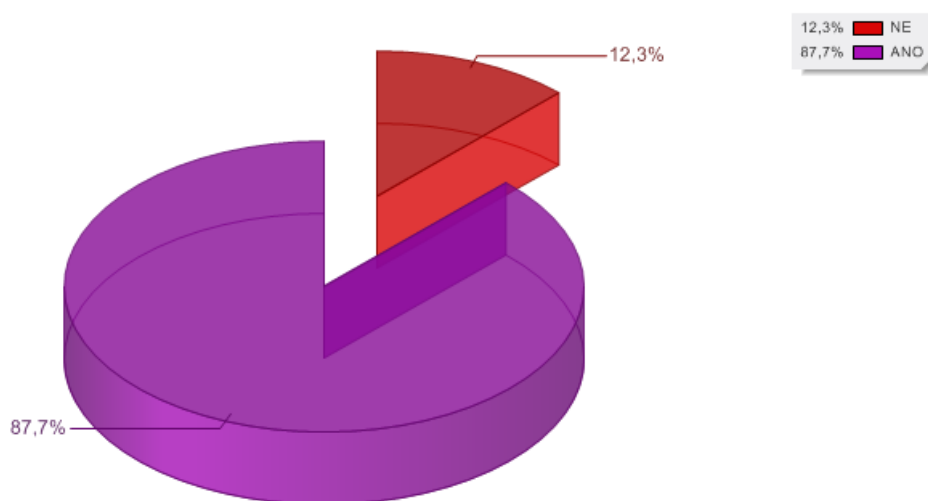
Nejčastější odpověď se týkala slev. A to ve dvaceti případech. Takto odpovídali respondenti, kteří nakupují spíše na internetu, právě kvůli lepším cenám. Druhá nejčastější odpověď se týkala zákaznických výhod. Respondenti uváděli zákaznické slevy, speciální nabídky pro stálé zákazníky, služby navíc apod. Zbývající odpovědi se týkaly častější obměny sortimentu, nabídky jiného zboží než jen streetového oblečení.

**Otázka č. 6. – Využíváte zákaznické karty Houseboard?**

*Graf č. 4 Otázka č. 6 [vlastní zpracování]*

Zákaznické karty používá Houseboard druhý rok a touto otázkou jsem chtěla zjistit, zda je zákazníci využívají a jestli se tak dá s touto formou podpory prodeje dále pracovat. Z dotazníkového průzkumu mezi zákazníky Houseboard vyplynulo, že až 71% z nich zákaznické karty využívá. Nejvíce odpovědí „ano“ z těchto 71% bylo u respondentů z věkové skupiny 31 a více let a byly to ženy. Na dotazník odpovědělo 55 žen, z celkového počtu 73 respondentů.

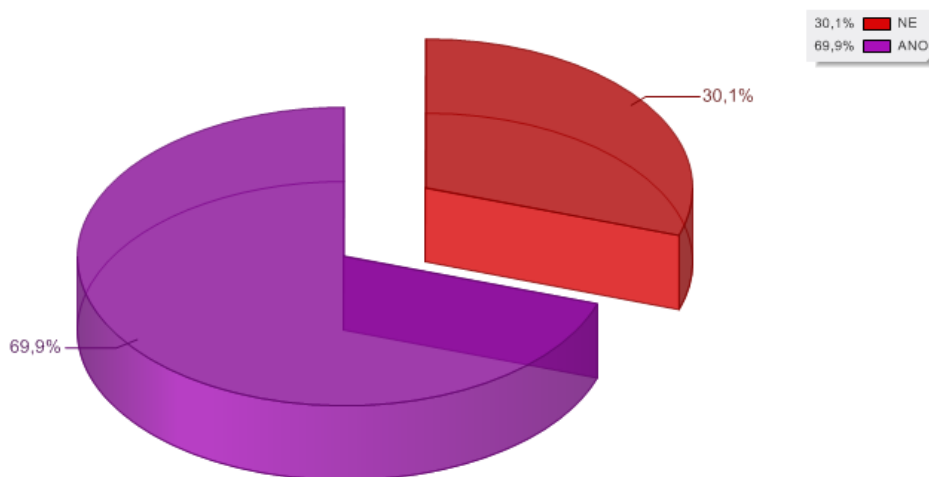
**Otázka č. 7. – Chtěli byste být informováni o aktuálních akcích a novém zboží v prodejnách Houseboard?**



*Graf č. 5 Otázka č. 7 [vlastní zpracování]*

Sedmou otázkou jsem chtěla zjistit, zda by zákazníci měli zájem o informace a novinky z Houseboardu. Téměř 90% dotázaných by o tuto službu zájem mělo.

**Otázka č. 8. - Přivítali byste možnost poskytování služeb jako např. servis a půjčovna snowboardů?**

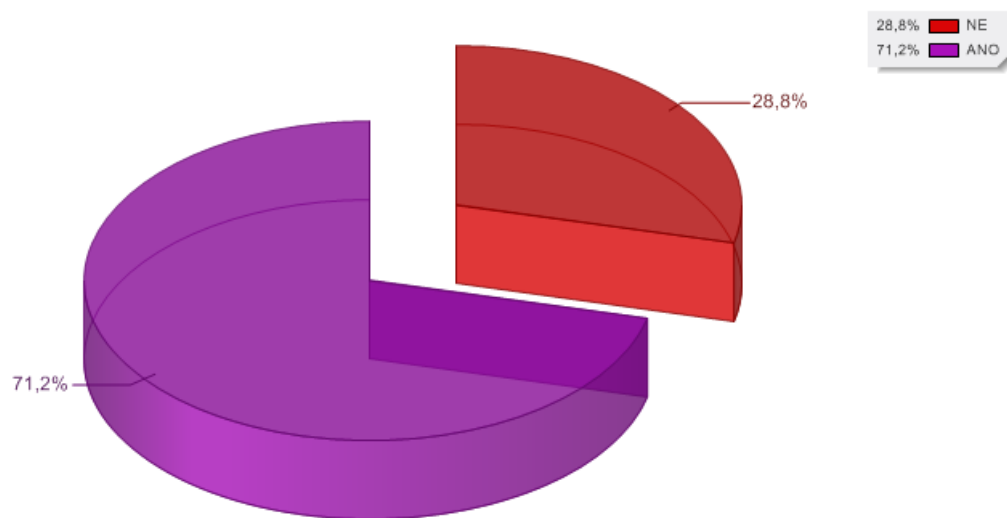




Graf č. 6 Otázka č. 8 [vlastní zpracování]

Jelikož maloobchod Houseboard již v minulosti uvažoval o této službě, rozhodla jsem se zařadit tuto otázku do dotazníku, abych zjistila, zda by měli zákazníci o tuto službu zájem. Až 70% dotázaných by tuto službu přivítalo.

### Otázka č. 9. – Využíváte sociální sítě?

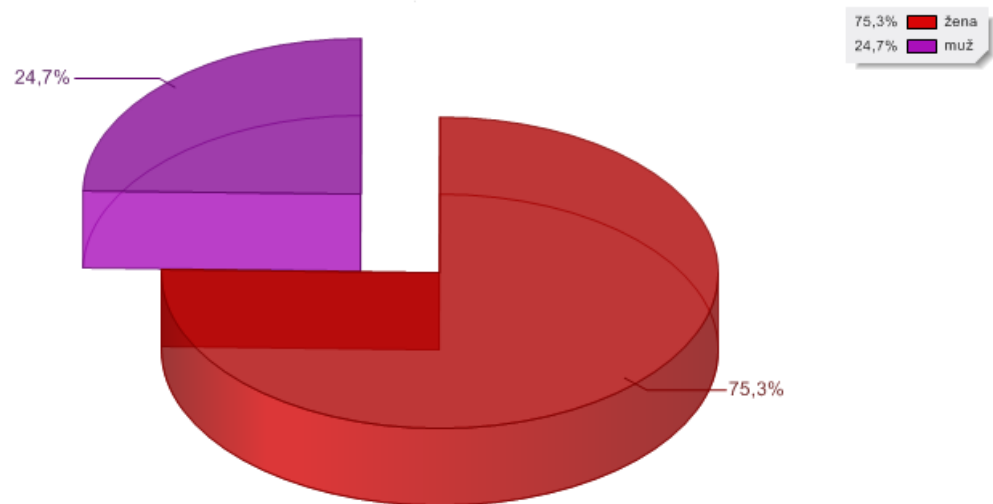


Graf č. 7 Otázka č. 9 [vlastní zpracování]

Devátou otázkou jsem chtěla potvrdit hypotézu, že většina našich zákazníků využívá sociální sítě ke komunikaci se svým okolím. Tato hypotéza se výzkumem potvrdila. Většina, tedy 71% dotázaných, sociální sítě využívá.

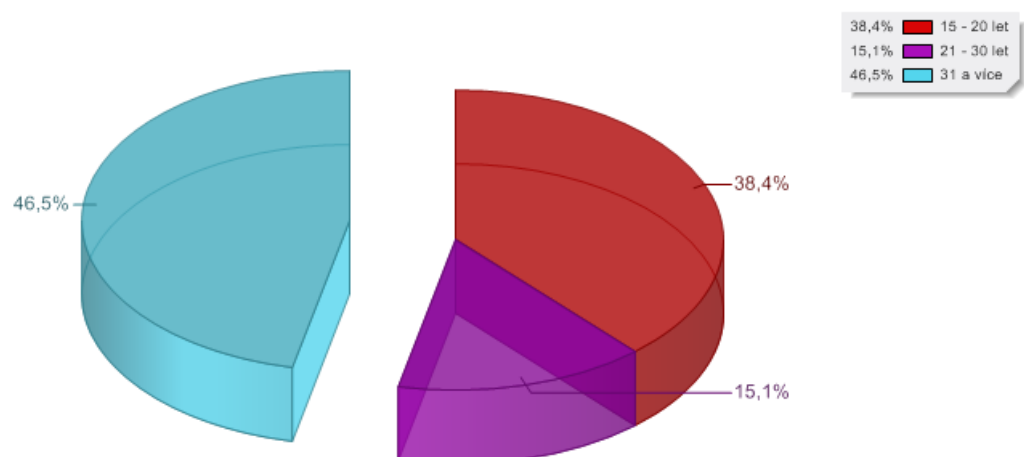
### Otázka č. 10. - Pokud ano, tak které?

Všichni dotázaní, kteří odpověděli „ano“, uvedli sociální síť Facebook. Po jedné odpovědi se objevily sociální sítě MySpace a Twitter.

**Otázka č. 11 – Pohlaví.**

*Graf č. 8 Otázka č. 11 [vlastní zpracování]*

Na dotazník odpovědělo 73 respondentů, 55 z nich byly ženy a 18 muži. To ukazuje, že většina zákazníků Houseboard jsou ženy. Projekt by se jim tedy měl věnovat nejvíce a i podpora prodeje by měla oslovit především tuto cílovou skupinu.

**Otázka č. 12. – Věk.**

*Graf č. 9 Otázka č. 12 [vlastní zpracování]*

Cílem dotazníku bylo určit cílové skupinu z hlediska věku zákazníků. Hypotéza byla, že nejvíce zákazníků Houseboard je věková skupina 15 až 20 let. Tato hypotéza se z části potvrdila. Zákazníci z věkové skupiny 15 až 20 let jsou jednou z největších cílových skupin. Jen o málo větší je cílová skupina z věkové kategorie 31 a více let. Ukazuje se tedy tak, že starších zákazníků přibývá. Jsou to především ženy, které jsou ekonomicky aktivní, dávají přednost kvalitě před cenou.

## 8.2 Ověření hypotéz

Jako **první hypotézu** jsem si stanovila, že zákazníci vnímají Houseboard jako prodejnu s drahým zbožím. Tato hypotéza se dotazníkovým šetřením prokázala jako správná. Na otázku „Jak vnímáte prodejny Houseboard?“ zvolilo 64% respondentů možnost „drahé zboží“ a 61% uvedlo, že to jsou prodejny s „dobrým výběrem“.

**Druhá hypotéza** byla, že největší skupinou zákazníků jsou lidé ve věku 15 až 20 let. Tato hypotéza se potvrdila pouze částečně. Ve věkové skupině 15 až 20 let je 38,4% zákazníků, což představuje většinu. Ale ukázalo se, že více zákazníků je ve věkové skupině 31 a více let (46,5%). Tento výsledek ukázal dvě velké cílové skupiny zákazníků podle věku a měl by být zohledněn v projektové části, protože tyto skupiny se od sebe velmi liší a na každou působí jiný komunikační mix.

**Třetí hypotéza** vycházela z předpokladu, že se druhá hypotéza ukáže jako pravdivá. Tato hypotéza se také potvrdila.

### 8.2.1 Shrnutí kvantitativního marketingového průzkumu

Cílem dotazníkového šetření bylo především rozdělení zákazníků do věkových kategorií.

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že největší zastoupení z celkového počtu dotázaných zákazníků má z 38% skupina zákazníků 15 až 20 let a z 46% ženy starší než 31 let.

Na základě toho jsem vytvořila dvě základní cílové skupiny. Cílovou skupinu „teenage 15 až 20 let“ a cílovou skupinu „ženy 31+“. Nákupní chování těchto dvou cílových skupin je diametrálně odlišné.

### „Teenage 15 – 20 let“

Nejtypičtější charakteristikou pro cílovou skupinu 15 – 20 let je jejich neloajálnost ke značce prodávaného zboží i k prodejně. Jejich nákupy směřují nejčastěji na internet a nakupují podle toho, kde dané zboží najdou nejlevněji. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že právě tato věková skupina nejvíce používá sociální sítě.

### „Ženy 31+“

Tato cílová skupina se vyznačuje svou loajálností. Z výsledků dotazníku se ukázalo, že jim až tak nezáleží na ceně a jsou ochotny si za kvalitu připlatit. Ke komunikaci většinou nepoužívají sociální sítě a na otázku „Co by pro Vás bylo motivací nakupovat v Houseboardu?“ nejčastěji odpovídaly, že zákaznické výhody. Pro tuto cílovou skupinu je ke komunikaci nejlepší osobní kontakt.

### „Děti“

Třetí cílovou skupinu jsem specifikovala na základě analýzy sekundárních dat, tedy na základě vypořádaných tržeb, které přináší dětský sortiment. V sortimentu dětského zboží můžeme sledovat obrovský nárůst tržeb v prodejně ve Valašském Meziříčí. Poptávka po dětském zboží je v této prodejně několikanásobně vyšší než ve zbývajících dvou prodejnách ve Zlíně.

## 8.3 Analýza dat ze sekundárních zdrojů

### 8.3.1 Výzkum Gfk Czech

Podle výzkumů společnosti Gfk Czech se na českém trhu prosazuje trend, kdy české domácnosti šetří na svých výdajích, ale na druhou stranu nejsou ochotny sejít ze svého standardu. **Nehledají to nejlevnější na trhu, ale tu nejlepší nabídku.** Tedy zboží s nejvyšší možnou hodnotou za nejnižší možnou cenu. A maloobchodníci na to velmi ochotně přistoupili a předhánějí se v nabídkách „zboží v akci“, tedy v nejnižší ceně. V roce 2009 došlo podle společnosti Gfk Czech k „explozi nákupů v akci“.

*„V případě rychloobrátkového značkového zboží se nákupy v akci zvýšily zhruba o polovinu a oproti situaci před dvěma lety se prakticky zdvojnásobily. Nákupy v akci tvoří až 80% všech nákupů.“*, [15]

Tímto samozřejmě získává zákazník, který tak pořídí zboží za cenu, o které se mu před dvěma lety ani nezdálo, ale doplácí na to samotní prodejci a výrobci. Těm se sice zvedá prodej a obrat zboží, ale to neznamená, že jim to přináší zisky.

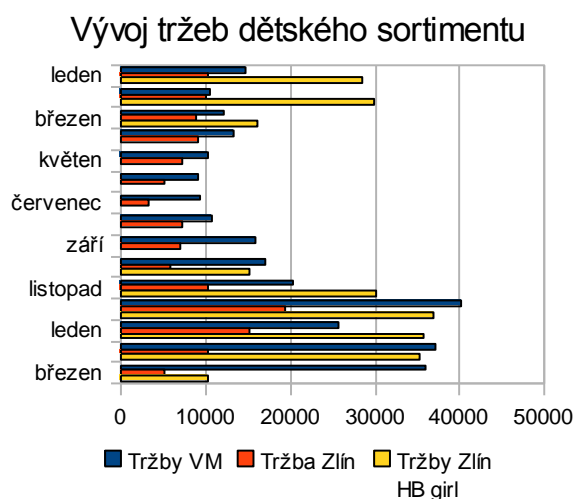
Tyto slevy a výprodeje mají pak další dopad přímo na zákazníky. Ti díky nízké ceně a častým výprodejům a „zboží v akci“ mohou začít vnímat naši značku jako „levnou“ a značka maloobchodu tak přichází o svou prestiž a image luxusního, drahého obchodu.

Dalším problémem, který ukázal tento výzkum je, že maloobchodníci využívají pouze cenové podpory prodeje. Samozřejmě tomu nahrává doba finanční krize, která je v médiích velmi propírána a zákazníci sledují své výdaje a neutráčí. Ale podle mého názoru je soustředění se jen na cenovou podporu prodeje krátkozraké. Maloobchodníci by se spíše měli soustředit na své zákazníky a znalost jejich potřeb a přání a na budování jejich loajality. Dokonalá znalost zákazníka a budování jejich loajality, to jsou opatření, které jmenují odborníci retailového trhu, kteří se účastnili konference „Retail summit 2010“ v únoru v Praze.

### 8.3.2 Vývoj tržeb

Vývoj tržeb jsem sledovala u dětského sortimentu ve všech třech prodejnách Houseboard za období roku 2009 a prvních třech měsících roku 2010. [18]

V Houseboard girl ve Zlíně jsou tržby za dětské zboží nulové v období od dubna 2009 do září 2009, protože v dívčím sortimentu je v nabídce jen zimní zboží.



Graf č. 10 Vývoj tržeb dětského sortimentu [vlastní zpracování]

### 8.3.3 Dotazníkové šetření z roku 2008

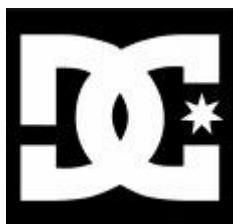
Z dotazníkového šetření, které proběhlo v roce 2008 při rozdávání stávajících zákaznických karet vyplynulo, že zákazníci mají nejvíce zájem o značky Roxy, DC a Fox. Na základě těchto výsledků by se Houseboard měl omezit na prodej především těchto značek a nabídnout tak zákazníkovi jen to nejlepší, co trh nabízí.

**Roxy** – Roxy je součástí značky Quiksilver. Jde o samostatnou dámskou kolekci s vlastním logem. Součástí kolekce této značky je prakticky vše na co si vzpomenete. Trička, mikiny, kalhoty, plavky, svetry, bundy, vybavení na snowboard, doplňky a další. Kolekce má své charakteristické rysy a vzory, podle kterých ji na první pohled poznáte.



*Obr. č. 6. Logo Roxy*

**DC** – tato značka také nabízí jak pánskou, tak dámskou kolekci. Jedná se především o kolekce pro skateboarding, ale i pro BMX a motocross. Zaměřuje se zejména na skateovou obuv, která je jejich nejprodávanějším produktem.



*Obr. č. 7. Logo DC*

**FOX** – značku Fox znali před několika lety asi jen motocrossoví závodníci. Dnes se pod touto značkou vyrábí streetové oblečení jak pro kluky, tak holky.



*Obr. č. 8. Logo Fox*

## **8.4 SWOT analýza**

### **Silné stránky**

- dlouhodobé působení na trhu
- založení na skateboardingu a snowboardingu
- dlouhodobé a dobré vztahy s dodavateli
- pružná reakce na změny trhu a chování zákazníků
- nízké provozní náklady

### **Slabé stránky**

- velikost zásob
- nefungující e-shop

### **Příležitosti**

- noví zákazníci
- internet – sociální sítě
- obměna sortimentu

### **Hrozby**

- velká konkurence

- výměna generace stálých zákazníků
- stárnutí populace
- ztráta důvěry klíčových dodavatelů

#### **8.4.1 Silné stránky**

První prodejna Houseboard byla otevřena před deseti lety. Za tu dobu přibyly další dva obchody. Houseboard působí na trhu už deset let a za tu dobu si vydobyl svou pozici mezi konkurencí a získal také své zákazníky. Jde o zavedenou prodejnu, která se po celou dobu snaží pružně reagovat na změny trhu a požadavky zákazníků. Majitelé se stále snaží posunovat dopředu nejen změnami interiérů, ale reagovat i na změny nákupního chování zákazníků a jejich požadavků.

Dodavatelské vztahy jsou založeny na přátelských a dlouholetých kontaktech. Fungování dodavatelských vztahů umožňuje včasné zásobování zbožím a dostatkem času na jeho zpracování.

#### **8.4.2 Slabé stránky**

Nejslabším článkem je velikost zásob zboží. Jde o zásoby zboží, které vznikly před třemi lety, kdy byl na trhu velký boom a zvýšená poptávka po tomto zboží a následné přesycení trhu nově vzniklými skateshopy. Těchto zásob se hlavně při dnešní situaci na trhu velmi špatně zbavuje.

Druhou slabou stránkou je nefungující e-shop. To navazuje na množství zásob a zároveň tento problém dokáže řešit. Fungující e-shop by měl být dnes součástí každého kamenného obchodu. Konkurence především na tomto trhu je obrovská a jedinou možností, jak prodat co nejvíce zboží, je mít jej jak v kamenných obchodech, tak na on line e-shopu. Majitelé Houseboardu tento problém už řeší a po několika neúspěšných pokusech o fungující e-shop se zdá, že našli tu správnou cestu. Jde o to, mít hlavně dobrou šablonu na e-shop, přehlednou a jednoduchou orientaci stránek a široký sortiment zboží. Nově spuštěný e-shop tyto podmínky splňuje a majitelé si od něj slibují zvýšení tržeb. Jedinou slabou stránkou této cesty ovšem je, že e-shop nemá vlastního „správce“, tedy osobu, která by se starala pouze o jeho fungování a objednávky.



### 8.4.3 Příležitosti

Velkou příležitostí je změna prodávaného sortimentu. Jelikož se nemění jen samotní zákazníci, ale i jejich požadavky. Skateshop dnes už není jen o technickém vybavení pro skateboarding a snowboarding – ale především o módě. Příležitostí proto je uspokojit požadavky náročnějších zákazníků, kteří vyžadují častější změnu kolekcí a získání nových zákazníků obměnou sortimentu. Protože vývojem neprochází pouze trh, ale i požadavky a náročnost zákazníků a na to reagují výrobci, kteří posouvají dál své kolekce. V nich dnes už nenacházíme pouze streetové oblečení, které vždy bylo více sportovní, ale značky jako Roxy a Quiksilver přicházejí s fashion a lifestylovými kolekcemi, které dokáží uspokojit i tu nejnáročnější zákaznici. V tomto vidím obrovskou příležitost v získání nových náročnějších zákazníků, kteří jsou ochotni zaplatit za kvalitu a značku, mají na to potřebné finance a jsou loajální, takže s nimi přichází nejen první nákup, ale další opakované nákupy. Tyto kolekce však musí mít v prodejně své místo. Nejlepší řešení je mít v prodejně speciální stojan, nebo pokud to místo dovolí třeba celou část obchodu a oddělit tak tyto kolekce od ostatního zboží.

Nové zákazníky může oslovit i nová kolekce Nike 6.0., se kterou přišla společnost Nike jako se skateovou kolekcí, aby oslovila a získala další tržní segment.

Dnešní doba nahrává tomu, že společnosti, výrobci, obchodníci mohou komunikovat se svými zákazníky online. To je příležitost i pro Houseboard, protože jednou z největších cílových skupin jsou mladí lidé ve věku 15 až 20 let, pro které je internet samozřejmostí a nepamatují si, jaký byl život bez něj. Sociální sítě jako Facebook, Twitter nebo MySpace přináší dosud netušené možnosti komunikace se zákazníkem. Tyto sítě dokážou prakticky nejlépe zacílit a oslovit cílovou skupinu. A to on line, masově a předají několik informací najednou. Navíc za nulové náklady.

### 8.4.4 Hrozby

Největší hrozbou je konkurenční prostředí v tomto tržním segmentu. Tomuto tématu se věnuji podrobněji v kapitole „Trh – charakteristika konkurence“.

Neopomenutelnou hrozbou je stárnutí populace, protože našimi zákazníky jsou především mladí lidé.

#### 8.4.5 Shrnutí SWOT analýzy

Nejsilnější stránkou prodejny Houseboard je schopnost reagovat na změny trhu. Sledování vývoje trhu bylo vždy součástí jejich strategie. Za dobu deseti let působení na trhu dokázali reagovat změnou místa prodejny, interiérem prodejny i postupnými obměnami sortimentu.

Naopak slabým bodem je velikost zásob zboží. V dnešní době by měly být zásoby co nejmenší. Navíc u zboží jako je módní oblečení, zásoby ztrácejí na hodnotě velmi rychle.

Velkou příležitostí je se do budoucna zaměřit na strukturu sortimentu. Přesycení trhu v tomto odvětví by mohlo vést ke ztrátě zákazníků. Je třeba proto myslet na to, co zákazníkovi můžeme nabídnout.

### 8.5 Analýza marketingové komunikace

Vhodné využití marketingových komunikací je v tomto konkurenčním prostředí nezbytné. Proto jsem provedla analýzu současného stavu marketingové komunikace a na základě této analýzy navrhu, jak by se kombinace různých marketingových komunikací mohla změnit.

#### 8.5.1 Reklama

Pro nynější propagaci prodejen Houseboard formou reklamy slouží především tisk plakátů, které informují o pořádaných akcích nebo slevách v prodejnách. Dále to jsou vizitky, které jsou rozdávány zákazníkovi k nákupu a na kterých najde informace o tom, kde zákazník najde prodejny Houseboard a adresa webových stránek. Asi nejnákladnější formou reklamy jsou bannery používané na akcích pořádaných Houseboardem nebo na akcích, kterých se Houseboard nějakým způsobem spoluúčastní nebo je sponzoruje. U všech těchto propagačních akcí platí, aby byly pořízeny za co nejmenší náklady, a to především v dnešní době, kdy je důležité zvážit každý náklad především na reklamu. Reklama se totiž může minout účinkem a nemusí nám přinést to co jsme původně chtěli, a tak vynaložíme zbytečné náklady. Proto musí být všechny tyto reklamní akce dobře zváženy a vybírány. V loňském roce Houseboard uzavřel smlouvu s inzertním a kulturním měsíčníkem InZlín, kde měl každý měsíc celou zadní stránku, tedy to nejlukrativnější místo, ale tento způsob reklamy se neukázal být jako efektivní.

### 8.5.2 Public relations

Oblast public relations je velmi důležitou součástí marketingové komunikace Houseboardu. Protože aktivity na podporu skateboardingu a snowboardingu ve Zlínském kraji patří k základním aktivitám a posláním Houseboardu. A s tím souvisí i presentace na veřejnosti a v médiích. Díky pořádání akcí se články o Houseboardu a fotky z těchto akcí dostaly několikrát do odborných časopisů – Board, Freemagazine, nebo na odborné weby.

### 8.5.3 Sponzoring

Sponzoring velmi úzce koresponduje s public relations. Sponzorování jezdců je jedním z hlavních cílů Houseboardu. Tito jezdci jezdí závody Českého poháru po celé České republice a Houseboard je při jejich prezentaci uváděn jako jejich sponzor. Budování skateparků po Zlínském kraji bylo vždy v zájmu Houseboardu a díky Houseboardu jich také několik bylo vybudováno – ve Valašském Meziříčí, Rožnově pod Radhoštěm a Zlíně. Ovšem díky městským úředníkům, nespokojeným občanům z nich také nejsou všechny funkční. Nyní je rozběhnutý projekt na skatepark ve Valašském Meziříčí. Od loňského roku se Houseboard začal podílet i na výstavbě a podpoře snowparků. Konkrétně jednoho dětského snowparku v Sachově studánce u Rožnova pod Radhoštěm. V tomto vidím velkou budoucnost a možný rozvoj v poskytování služeb.

### 8.5.4 Event marketing

*„Obecně se jako event marketing označováno to, co se odehrává v určitém čase a na určitém místě.“ [7]*

Po celou dobu svého působení na trhu se Houseboard podílel na několika akcích, které pořádal plně ve své režii nebo se na nich podílel. Jako příklad uvedu pouze ty největší a nejúspěšnější akce.

- City air contest – je asi nejvýraznější vlajkovou lodí Houseboardu v pořádání akcí. Je to jedna z nejúspěšnějších snowboardových akcí, kterou Houseboard pořádal.
- Závody Českého poháru ve skateboardingu

### 8.5.5 Podpora prodeje

V minulosti byla podpora prodeje, nechci říct podceňovaná ani přehlížená, ale určitě nebyla nejdůležitější součástí komunikačního mixu. Dnes je, troufám si říct, jeho pilířem.

Zamýšlet se nad podporou prodeje je pro všechny maloobchodníky v době naprosté přesycenosti trhu, množství podobných výrobků, které jdou velmi těžko diferencovat a obrovské konkurence, asi vůbec tou nejdůležitější věcí. Tržní segment skateshopů, na kterém Houseboard působí, zažil v posledních pěti letech obrovský boom a dokazuje to i to, že v každém větším městě v České republice jsou tři až čtyři skateshopy. To je hlavní důvod, proč být stále ve střehu a vymýšlet prostředky na podporu prodeje, aby zákazníci měli důvod nakupovat právě u nás. Houseboard tuto část marketingové komunikace nepodceňuje.

- Samolepky a dárky k nákupu

Jednou z nejpoužívanějších podpor prodeje, ze které se stala samozřejmost, jsou samolepky a dárky k nákupu. Samolepky jsou nedílnou součástí a specifikem tohoto trhu. Samolepky značek, které jsou v nabídce Houseboardu, jsou součástí dodávky objednaného zboží a podporují tak produkty těchto značek. Vedle toho má Houseboard vlastní samolepky, které podporují značku Houseboard.

Součástí každého nákupu jsou drobné dárky pro zákazníky. Záleží samozřejmě na velikosti nákupu. K menším nákupům jsou již zmíněné samolepky, pohledy a odznáčky. K těm větším pak zákazník dostává třeba odborný časopis, CD s hudbou nebo DVD s videem, vzorky parfémů nebo třeba ponožky zdarma.

- Zákaznické karty

Zákaznické karty využívá Houseboard až v posledních třech letech. Jde o malé kartičky zalité v pevné fólii s logem a 7% slevou. Zákaznické karty byly rozdávány při nákupu nejčastějším a nejvěrnějším zákazníkům. Zákazníci, především zákaznice, si tyto karty velmi oblíbili a využívají je ke svým nákupům.

- Slevové kupóny

Slevové kupóny nejsou moc využívanou podporou prodeje, protože v minulosti se několikrát ukázaly jako neefektivní a zákazníci Houseboardu málo využívané. Slevové kupóny byly např. loni součástí reklamy v InZlínu a přišla s nimi nakupovat jen pětina zákazníků.

- ISIC

Od loňského roku mohou studenti v prodejnách Houseboard využít slevu 10% na veškeré zboží, pokud předloží průkaz studenty ISIC. Houseboard je ve Zlíně i Valašském Meziříčí a okolí jediným skateshopem, kde studenti mohou tuto slevu využít. Označení na vstupních dveřích prodejen je o tom informuje a studenti si tuto formu slevy velmi rychle oblíbili a hojně ji využívají.

- POP (Points of purchase)

Tzv. POP nejsou konkrétní podporou prodeje obchodu jako takového, ale jsou nedílnou součástí maloobchodu a podporují prodej značek prodávaných obchodníkem.

- Slevy a výprodeje

Na slevy a především výprodeje si zákazníci zvykli z obchodních center a vyžadují je i u maloobchodníků. A vy jako prodejce na to musíte přistoupit, pokud si chcete zákazníky udržet. Zlevněné zboží je v prodejně vždy dobře označené a vystavené odděleně od ostatního tak, aby si ho zákazník všiml. Slevy se týkají starších kolekcí a doprodeje posledních párů bot.

Výprodeje se konají dvakrát do roka. V zimě a v létě, kdy se mění kolekce a doprodává se tak stará kolekce zboží. Slevy a výprodeje jsou vždy ohlášeny dopředu na webových stránkách a formou plakátů a letáků. Plakáty jsou vylepovány na nejfrekventovanější plochy autobusových a trolejbusových zastávek a velmi se osvědčily plakáty umístěné přímo v trolejbusech ve Zlíně a autobusových spojích ze spádových oblastí Valašského Meziříčí. Podle mě je jediným problémem to, že tyto výprodeje bývají na plakátech označeny, právě po vzoru obchodních center, jako „totální“ a „až 70%“. Ale ve skutečnosti tomu tak není, protože maloobchod jako je Houseboard, si takovéto slevy vzhledem ke svým podmínkám a maržím dovolit nemůže. A tak zákazník odchází zklamán a je tak dost možné, že se už nevrátí.

- Dárkové poukazy

Dárkové poukazy je možno zakoupit v každé z prodejen Houseboard v hodnotě 500 Kč, 1000 Kč, 1500 Kč, 2000 Kč a 3000 Kč. Jde o poukazy na kvalitním papíře s propracovaným designem. Tyto poukazy jsou nejvíce využívány v období před Vánoce, ale i během roku, kdy poslouží např. jako dárek k narozeninám.

- Vystavení zboží

Vystavení zboží v prodejně není tak jednoduché, jak by se mohlo zdát. Je velmi důležité tomu věnovat pozornost a „hrát si s tím“. Vystavit zboží na správném místě dokáže totiž silně ovlivnit zákazníka. A nejde jen o to, kde zboží vystavíte, ale hlavně jak ho vystavíte. Důležité je upoutat zákaznickou pozornost a působit na jeho emoce. Tím, co zabírá, je např. vystavit dohromady výrobky, co spolu souvisejí nebo se k sobě hodí – např. kabelku s peněženkou ve stejném vzoru. Zboží umístíme tak, aby si ho zákazník co nejlépe všimnul. Tedy nejlépe ve výšce očí, ve výloze nebo při vstupu do prodejny a důležité je také dobré nasvícení. Takto vystavené produkty jsou velmi dobře prodávány a platí hlavně na zákaznice – ženy.

Další kapitolou je zboží vystavené u pokladny. To se stalo už mnohokrát každému z nás – při čekání na placení přidáme k nákupu ještě nějakou drobnost. Jde hlavně o to, aby zboží bylo vystavené tak, že upoutá zákaznickou pozornost a má jej „na dosah“. U prodejního pultu jsou nejčastěji vystaveny drobné doplňky jako pouzdra, ponožky, peněženky, rukavice.

## 8.6 Shrnutí praktické části

V praktické části bylo mým cílem popsat specifika tržního segmentu a na jejich základě zjistit jak jsou tímto ovlivněni zákazníci a jejich nákupní chování.

V praktické části jsem použila marketingové analýzy jako kvantitativní marketingový průzkum pomocí dotazníku, SWOT analýzu a analýzu komunikačního mixu Houseboardu. Dotazníkové šetření jsem vyhodnotila postupně jako každou otázku zvlášť a na závěr jsem na základě výsledků specifikovala cílové skupiny, což bylo cílem dotazníku.

## 9 PROJEKTOVÁ ČÁST

Projekt na podporu prodeje jsem se rozhodla vypracovat na základě zákaznického výzkumu, který proběhl formou dotazníku mezi zákazníky prodejny Houseboard a na základě veřejně dostupných průzkumů trhu a odborných analýz různých společností.

### 9.1 Cíl projektu

Cílem projektu je z výsledku analýz navrhnout, za pomoci dostupných marketingových nástrojů, marketingovou komunikaci se zákazníkem tak, aby byla co nejcílenější.

### 9.2 Návrh celkové koncepce

Cílem projektu není změna celého komunikačního mixu, ale změna celkové koncepce polížení na zákazníka. Využití individuálního přístupu k zákazníkovi, jeho znalost a budování loajality. Na základě dokonalého poznání zákazníka a vytvoření velmi specifických cílových skupin.

Na celou „věc“ jsem se podívala z pohledu strategického řízení značky – tedy diferenciací, inovací a vytvořením „prémiového obchodu“ dát zákazníkovi důvod k nákupu právě v Houseboardu.

#### 9.2.1 Diferenciací

Vzhledem k obrovské konkurenci v tomto odvětví je velmi důležité se odlišit. Skateshopy na českém trhu nabízejí stejné zboží, které se odlišuje pouze zastoupením značek v sortimentu. Diferenciací produktu zde tedy nefunguje. Jak se tedy odlišit od skateshopu, který je o pár metrů dál a nabízí prakticky totožné zboží stejné cílové skupině zákazníků? Základním odlišením je právě zastoupení značek. Maloobchod Houseboard jde cestou ne co největší nabídky značek, ale výběrem pouze několika málo značek, které považuje za leadery trhu. Tyto značky jsem popsala v praktické části a vybrala jsem je na základě sekundární analýzy dat dotazníkového šetření. Odlišit se od konkurence poskytovanými službami. Poskytování služeb viz. kapitola 9.2.3.



### 9.2.2 Inovace sortimentu

Do budoucna bych navrhovala rozšíření nabídky o kolekce značky Roxy Heart a Quicksilver woman. Tyto kolekce jsou určeny náročnějším zákaznicím, které si potrpí na kvalitu materiálů a jsou ochotny si za tuto kvalitu připlatit.

### 9.2.3 Dát zákazníkovi důvod k nákupu – podpora loajality

Poskytnout zákazníkovi „přidanou hodnotu“, tedy něco navíc co nedostane u konkurence. Nezaměřit se pouze na prodej zboží, ale poskytovat zákazníkům i služby.

- Servis – zajištění servisu technického vybavení pro snowboarding. Tento servis se stane běžnou součástí nabízených služeb poskytovaných zákazníkovi. Pro zajištění servisu potřebuje maloobchodní jednotka prostor, aby jej mohla vykonávat a personál. Prostor se nabízí v budově prodejny ve Valašském Meziříčí, kde má majitel v pronájmu velké prostory včetně sklepa s vlastním vchodem z boku budovy. V těchto prostorách by vznikl servis, který by uspokojil požadavky zákazníků na údržbu a opravy jejich snowboardového vybavení. Jelikož nepředpokládám, že by byl servis běžně otevřen každý den, tak není třeba najímat osobu, která by se o servis starala. Oba společníci jsou svými dovednostmi schopni servis obstarat. Předpokladem je, že by servis fungoval po domluvě se zákazníkem. Servis by byl komunikován na webových stránkách [www.houseboard.cz](http://www.houseboard.cz) a formou barevných letáků na pultech prodejen a v zimním období (listopad až duben) by byly letáky distribuovány do schránek. Podrobně viz. časová a finanční analýza projektu.
- Půjčovna snowboardů – na stejném webu by vedle servisu fungovala i půjčovna vybavení pro snowboarding, tedy snowboardů a bot. Toto vybavení by bylo umístěno v místě servisu a na webových stránkách by byly všechny snowboardy a boty vyfocené i s informacemi jako jsou technické parametry a velikost. Půjčovnu by tak mohli zákazníci využívat i online.

### 9.3 Cílová skupina projektu

Na základě výsledků dotazníkového šetření v praktické části práce jsem popsala cílové skupiny zákazníků. Cílové skupiny projektu jsou shodné s těmito cílovými skupinami, proto je už nebudu detailně rozepisovat.

- „Teenage 15 až 20 let“
- „Ženy 31+“
- „děti – rodiče“

#### 9.3.1 Návrh komunikace pro první cílovou skupinu

##### Webové stránky

Stávající návrh webových stránek vytvořila společnost Pixelbox s.r.o. Tento vzhled stránek je uspokojující a má čistě informační charakter.

Navrhuji inovovat stránky přidáním komunikačního prostředku – diskusního fóra pro uživatele. Toto fórum by fungovalo jako komunikační prostředek mezi Houseboardem a jeho zákazníky. Předpokladem je aktivní účast u těchto diskusí a reakce na otázky a příspěvky do diskuse. Aktivní účastí se myslí i dávání podnětů k diskusi. Ideální je navrhnout diskusi o technických novinkách např. u snowboardového vybavení apod. Tyto diskuse budou fungovat i jako zpětná vazba mezi prodejnou a zákazníkem.

##### Sociální síť

Sociální sítě jsou odpovědí na otázku „Jak oslovit někoho, kdo není odkázán jen na tzv. masová média, tedy televizi, rádio, tisk, ale může se k aktuálním informacím dostat ihned a online?“. A právě sociální sítě a internet mají obrovský potenciál k mnohem užší komunikaci se zákazníkem. A to nejen prostřednictvím webových stránek, ale i využitím blogů a diskusí a online prostřednictvím sociální sítě jako je Facebook, Twitter nebo MySpace.

Ovšem i tato forma komunikace stojí za zvážení. „Svézt se“ na této módní vlně může každý. A také se tak děje. Zvláště poté, co nám Barack Obama ukázal, že propagace touto cestou dokáže přinést úspěch. Twitter nebo Facebook začaly ke komunikaci s fanoušky využívat nejen celebrity a politici, ale i mnohé firmy propagující tak své výrobky. Na Facebooku

najdeme profily takových společností jako Coca-Cola, Kofola, McDonalds, Starbucks Česká republika, Microsoft a mnoho dalších. Ale ne všechny takto komunikují úspěšně. Sociální sítě jsou přínosem pro značku, která dokáže aktivně pracovat se svými zákazníky a dokáže udržet jejich pozornost. Je třeba najít hranici mezi tím, kdy je to pro zákazníka zábava a kdy už jej to nudí, nebo dokonce otravuje. Najít tuto hranici a formu, jak komunikovat se zákazníkem, aby to mělo přínos, není jednoduché. Proto je důležité věnovat se přípravě a důkladně si promyslet co chceme, aby nám tato komunikace přinesla.

Příznivci kvantitativních výzkumů se na tento trend v marketingové komunikaci dívají skepticky. Ano, na místě je diskuse, zda nám hodnotnější informace přinesou čísla a grafy, nebo naopak úzký kontakt se zákazníkem. Nechci znehodnocovat přínos kvantitativních výzkumů, ale proč mít jako zákazníky anonymní čísla a procenta, když s nimi můžeme komunikovat přímo? Být jim blíže a dát jim najevo, že nám záleží na jejich přáních. Zkusme využít tento potenciál k dokonalému poznání našich zákazníků.

Využití sociálních sítí je v oblasti marketingu na začátku, ale je to velmi rychle se rozvíjející oblast. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že jednou z největších skupin zákazníků Houseboardu jsou mladí lidé ve věku od 15 do 20 let. Tato skupina lidí je i nejpočetnější skupinou využívajících sociální sítě jako je Facebook. S mladými lidmi je důležité držet krok a komunikace „na jejich úrovni“ je tím správným krokem. Komunikací pomocí Facebooku lze nejlépe oslovit cílovou skupinu. Komunikace probíhá online, tedy okamžitě, náklady jsou nulové, tedy pokud nepočítáme náklady na čas, nezatěžují tak firmu v době krize vysokými náklady. Pro fanoušky Facebooku by z jejich „účasti“ plynuly výhody. Pouze fanoušci by se mohli účastnit soutěží a získávat tak hodnotné ceny.

### **Imageová reklama**

Tato reklama nemá za úkol informovat o prodejnách Houseboard, ale má za úkol připomenout prodávanou značku zboží v těchto prodejnách a image jakou značka svému nositeli dává.

Lifestylové billboardy ve Zlíně a Valašské Meziříčí. Slogan „Neprodáváme značku, ale životní styl“, dole v rohu logo a webové stránky.

Stejného zaměření by byly i city lighty na zlínských trolejbusových zastávkách. S odlišnou lifestylovou fotkou by oslovovaly studenty zlínských středních škol a i další cílovou skupinu, a to „ženy 31+“. Budou umístěny na nejfrekventovanějších trolejbusových zastávkách

v centru Zlína jako zastávky „Náměstí Míru“, „U zámku“, Náměstí Práce“, „Čepkov“ a „Dlouhá“. Na těchto zastávkách se pohybují jak studenti, tak pracující.

### 9.3.2 Návrh komunikace pro cílovou skupinu ženy 31+

Pro tuto cílovou skupinu jsem v následující kapitole navrhla věrnostní program na podporu prodeje formou zákaznických karet.

Komunikace věrnostního programu formou letáků přímo v prodejnách Houseboard. U této komunikace je nutný osobní přístup osoby prodavače. Přímý kontakt se zákaznící přímo v době nákupu, prodavač nabídne zákaznici formulář, po jehož vyplnění získá zákaznice zákaznickou kartu. Aby měly zákaznické karty pro prodejce smysl a nějakou výpovědní hodnotu, tak zákaznice vyplní krátký formulář s dotazníkem, ve kterém uvede i svou emailovou adresu. Tímto získá prodejce seznam adres svých zákazníků, z něhož si vytvoří databázi.

### Direct marketing

Databáze zákazníků a jejich emailových adres je podkladem pro direct marketing a osobní kontakt se zákazníkem. Zákazníkům budou rozesílány newslettery emailem. Tyto newslettery by byly čistě informační. Obsahovaly by informace o novém zboží na prodejnách a na e-shopu, komunikovaly by aktuální měsíční akce a novinky. Zákazníkům by byly rozesílány vždy na začátku měsíce.

Předpokladem je vytvoření databáze zákazníků. Tato databáze je postupně tvořena z emailových adres zákazníků e-shopu a získaných informací z dotazníkového šetření.

Databáze se vytváří od roku 2008 a momentálně má 253 záznamů.

## 9.4 Plán podpory prodeje

Akce na podporu prodeje byly vždy důležitou součástí komunikačního mixu, ale v posledních dvou letech, kdy celosvětový trh zasáhla ekonomická krize, se podpora prodeje dostala na první místo v boji o zákazníka a souvisí s přežitím na trhu vůbec. Kdo se tomuto té-

matu dnes nevěnuje, nemá šanci na trhu přežít, protože ho převálcuje konkurence, ke které zákazníci odejdou.

#### 9.4.1 Plán na podporu prodeje

Na základě vývoje tržeb v posledních letech jsem si určila, které měsíce jsou dle tržeb silné a které slabé.

Nejsilnější měsíce jsou dlouhodobě srpen, září, říjen a prosinec. V minulosti to býval i listopad, ale v loňském roce se tržby v listopadu propadly na minimum a dokonce byly nejhorší v roce 2009. Nejslabší měsíce jsou únor, červen a červenec. Na základě tohoto pozorování jsem se rozhodla rozplánovat jednotlivé akce podpory prodeje na jednotlivé měsíce a podle toho se na podporu prodeje více či méně zaměřím.

Tab. č. 2 Plán podpory prodeje [vlastní zpracování]

měsíc	Podpora prodeje	Cílová skupina 1	Cílová skupina 2
leden	14 – ti denní povánoční výprodej	+++	+++
únor	CAC – Zlín „Dones permanentku ze Sachovky, dostaneš slevu 10%“ – VM	+++	++
březen	zimní výprodej ve všech prodejnách Houseboard	+++	+++
duben	„Den na Sachovce s Houseboardem“ - ukončení sezóny, soutěže o ceny pro děti, závody	++	++
květen	Propagace letní kolekce.	++	++
červen	Výprodej „Nakup za půlku!“	+++	+++
červenec	Výprodej „Nakup všechno za půlku!“ Soutěž na Facebooku v průběhu celých letních prázdnin.	+++	+++

srpen	„Back to school“, obleč se do školy	++	+++
září	Sk8 závody ve Zlíně	++	-
říjen	Soutěž na Facebooku.	+++	-
listopad	zahájení propagace vánočního prodeje	+	++
prosinec	„Den s Houseboardem na Sachovce“ - zahájení sezóny	+	++

Vysvětlivky:

+.....ovlivní málo

++.....ovlivní

+++.....velmi ovlivní

-.....neovlivní

#### 9.4.2 Podpora loajality zákazníků

Věrnostní program zákaznických karet je určený cílové skupině „ženy 31+“. Z dlouhodobého pozorování vyplynulo, že tyto zákaznice velmi dobře reagují na tuto formu podpory prodeje a dotazníkový průzkum ukázal, že tvoří 46 % zákazníků.

Zákaznické karty budou mít podobu malých kartiček s logem Houseboardu a na druhé straně bude uvedena zákaznická sleva. Základní zákaznická sleva je 10% z ceny zboží. Pomocí čarového kódu, který bude mít každá zákaznická karta, lze jednoduše zjistit, v jaké hodnotě už bylo na danou zákaznickou kartu nakoupeno. Jednotlivé nákupy budou elektronicky sledovány a pokud zákazník nakoupí v celkové hodnotě nad 30 000,- Kč, jeho sleva se zvýší z 10% na 15%. V případě že se zákazník v celkové útratě dostane přes 60 000,- Kč, získá slevu 20%, ta se mu již dále nebude navyšovat.

Díky přehledu o jednotlivých nákupech, získáme další cenné informace o zákaznicích a budeme tak moci s nimi lépe komunikovat. Tím, že budeme vědět, co nejčastěji nakupují, jim budeme moci učinit nabídku podle jejich představ.

Součástí zákaznického programu budou i výhodné nabídky pro držitele zákaznických karet, které budou jednotlivě uváděny jak na prodejnách (budou vystaveny a označeny tak, aby

bylo zákazníkovi jasné, že se jedná o tuto nabídku), tak budou uváděny na newsletterech, které budou rozepisovány na emailové adresy zákaznické databáze.

## 9.5 Časový plán projektu

Cílem je, aby projekt začal fungovat od září 2010. Záměrně jsem zvolila září, protože začíná škola a pohyb studentů ve městě, jak Zlíně tak ve Valašském Meziříčí, se po letních prázdninách vrací k normálu.

Přípravné aktivity tak musíme směřovat k měsíci srpen. V srpnu tak počítáme s aktivitami jako zadání návrhu diskusního fóra na webových stránkách, jeho schválení a zpracování. Se začátkem září by pak proběhlo jeho spuštění.

V srpnu by se také mělo začít pracovat na vytvoření profilu na sociální síti Facebook. Založení profilu je jednoduchou záležitostí a otázkou několika minut, důležité je ale věnovat přípravu vzhledu a funkčnosti profilu. Je důležité si na začátku položit otázku, co od profilu očekáváme. Jaké informace chceme poskytovat, jak se na jeho tvorbě mohou podílet zákazníci. Těmto přípravám bych věnovala celý měsíc srpen.

V průběhu srpna musíme také zadat grafické zpracování billboardu. To potrvá minimálně týden až dva. Dalším krokem je zajistit kvalitní výrobu billboardu. Na začátku září by pak byla billboardová kampaň spuštěna ve Valašském Meziříčí. A na začátku října by byla spuštěna ve Zlíně. Záměrně jsem zvolila měsíční odstup kampaně ve Zlíně, kvůli začátku semestru na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně, protože chceme oslovit i starší studenty vysoké školy.

City lighty ve Zlíně na měsíc září jsem zvolila, abychom oslovili studenty středních škol ze Zlína, kterým začíná školní rok v září. Tyto city lighty by byly umístěny na hlavních trolejbusových zastávkách v centru Zlína, které jsou nejvíce frekventované.

Se začátkem billboardové kampaně bude spuštěn i nový systém zákaznických karet. Proto potřebujeme zakoupit pokladní systém na začátku srpna, aby se prodavači stihli zaučit a zvykli si na nový systém.

## 9.6 Nákladová analýza projektu

Jednotlivé kalkulace jsou pouze orientační a vycházela jsem z cen uvedených na jednotlivých webových stránkách a informacích získaných od jednotlivých společností, které by měli mít realizaci na starosti.

*Tab. č. 3 Inovace webových stránek a založení fóra [vlastní zpracování] [16]*

Vytvoření šablony	5 – 14 000,- Kč
Grafický návrh	3 – 14 000,- Kč
Plnění obsahem	400,- Kč/hod
Webhosting	2 – 4000,- Kč/rok
Správa stránek	2 – 5000,- Kč/měsíc

Ceník pronájmu city lightu (rozměr 118,5x175 cm) ve Zlíně. Plochy pronajímá Agentura Zlín, která provozuje reklamu na pozemcích a zařízeních města Zlína a Dopravní společnosti Zlín – Otrokovice s.r.o. Všechny ceny jsou uvedeny v korunách bez DPH. [17]

*Tab. č. 4 Ceník pronájmu citylightu ve Zlíně [vlastní zpracování]*

<b>Doba užívání</b>	<b>Cena bez DPH</b>
14 dní	3500,- Kč
Měsíc	5600,- Kč
rok	56000,- Kč



Tab. č. 5 Ceník pronájmu letáků ve vozidlech MHD ve Zlíně [vlastní zpracování]

Doba užívání	A4	A3
týden	20 Kč	33 Kč
14 dní	28 Kč	48 Kč
3 týdny	35 Kč	66 Kč
4 týdny	46 Kč	77 Kč

Tab. č. 6 Ceník pronájmu plakátovacích ploch ve Zlíně [vlastní zpracování]

Doba užívání	A3	A2	A1
Týden	17 Kč	29 Kč	46 Kč
14 dní	34 Kč	58 Kč	69 Kč
3 týdny	50 Kč	69 Kč	115 Kč
4 týdny	66 Kč	92 Kč	165 Kč

### Náklady na billboard

Billboard bude pronajatý na jeden měsíc ve Valašském Meziříčí a jeden měsíc ve Zlíně. Ceny jsem získala od společnosti Euro AWK, která billboardy pronajímá.

Neosvětlený billboard, rozměr 5,1 x 2,4 m, v ostatních městech (mimo Prahu a krajská města) – 8700,- Kč bez 20% DPH na dobu jednoho měsíce Krajské města – Zlín, 9200,- Kč.

Tab. č. 7. Celkové náklady na billboardovou kampaň [vlastní zpracování]

	<b>Cena bez DPH</b>
Pronájem ve Valašském Meziříčí/měsíc	8700 Kč
Pronájem ve Zlíně/měsíc	9200 Kč
Výroba 2 ks billboardu	7000Kč
<b>Celkové náklady</b>	<b>24900 Kč</b>

### **Náklady na pokladní systém podporující čtečku čárových kódů zákaznických karet**

WinShop software nabízí pokladní systém do 35 tis. Kč. Tento pokladní systém je určen malým obchodním jednotkám. Umožňuje prodej a evidenci služeb i evidenci prodaných položek. Podporuje čtečku čárových kódů, která bude na zákaznických kartách a umožní tak přehled o jednotlivých nákupech zákazníka.

Tab. č. 8. Celkové náklady na systém zákaznických karet [vlastní zpracování]

Pořízení pokladního systému	35000 Kč
Výroba karet	20000 Kč
<b>celkem</b>	<b>55000 Kč</b>

### **Náklady na propagaci servisu**

Tyto náklady jsou pouze orientační. Záleží na tom kolik letáků budeme tisknout a jak častý bude roznos do schránek.

Tab. č. 9. Náklady na propagaci servisu formou letáků do schránek [vlastní zpracování]

Tisk letáků	1000 letáků/1400 Kč
Roznos letáků	0,43 Kč/ks + 200 Kč paušál

## 9.7 Shrnutí projektové části

V projektové části jsem navrhla podporu prodeje pro cílové skupiny, které jsem specifikovala na základě dotazníkového šetření. Nákupní chování každé z těchto cílových skupin se liší, a proto jsem záměrně navrhla rozdílné formy podpory prodeje pro jednotlivé cílové skupiny. Podpora prodeje a její komunikace je formována tak, aby co nejefektivněji zacílila na zákazníka. Tedy, aby byla komunikována v jeho přirozeném prostředí a formou, která je mu blízká.

Pro první cílovou skupinu jsem zvolila komunikaci prostřednictvím webu a sociálních sítí. Touto cestou jim můžeme nabídnout všechny naše služby, prodej zboží a informace. U druhé cílové skupiny, ženy 31+, jsem navrhla podporu prodeje tak, abych podpořila jejich loajalitu. Navrhla jsem nový systém zákaznických karet, které by pro ně měly být motivací k opakovaným nákupům v maloobchodu Houseboard.

Součástí projektu je časová a nákladová analýza. Časová analýza navrhuje, jak by měly jednotlivé činnosti projektu navazovat a v jakém časovém horizontu bude projekt probíhat. Sumy uvedené v nákladové analýze jsou pouze orientační a ve skutečnosti může nastat situace, že jednotlivé částky se mohou od skutečnosti lišit. Rizikem, které by mohlo úspěšnost projektu ohrozit, je vstup nové konkurence na trh. Může také nastat situace, že selže pokladní systém s veškerými informacemi o nákupech jednotlivých zákazníků a maloobchod, tak nebude schopen v dané chvíli uspokojit přání zákazníka. Tomuto riziku se dá předejít zálohováním informací z pokladního systému.

## ZÁVĚR

Diplomová práce se věnuje problematice podpory prodeje v maloobchodě. Teoretické a analytické poznatky jsou konkrétně aplikovány na maloobchod Houseboard. Houseboard je specializovaný maloobchod zaměřený na prodej technického vybavení pro skateboarding a snowboarding a módu typickou pro tyto sporty.

Teoretická část se zabývá vymezením problematiky segmentace trhu, komunikačnímu mixu a spotřebitelskému chování. S pomocí odborné literatury jsem se snažila zpracovat tyto tematické okruhy s ohledem na specifické rysy tohoto tržního segmentu.

Poznatky zpracované v teoretické části jsem aplikovala v praktické části diplomové práce. V kapitole „popis trhu“ jsem se snažila popsat čím je tento tržní segment tak specifický. Z těchto specifických rysů vychází i nákupní chování zákazníka. Vlivům, které jej ovlivňují, jsem věnovala kapitolu 7.1. Mým cílem bylo, aby i laik tohoto oboru pochopil, že nákupní chování spotřebitele tohoto tržního segmentu se liší od nákupního chování spotřebitelů v jiných tržních segmentech maloobchodu. V další části jsem popsala konkurenci maloobchodu Houseboard a na základě segmentace trhu jsem specifikovala jeho cílové skupiny.

Na základě kvantitativního marketingového průzkumu jsem se zaměřila na poznání zákazníků Houseboardu a na to, jak jej vnímají. Dotazníkové šetření proběhlo pouze mezi zákazníky Houseboardu, takže výsledky šetření byly objektivní. Cílem průzkumu mezi zákazníky, bylo na jeho základě specifikovat cílové skupiny z hlediska věkových kategorií. Každá z těchto cílových skupin totiž reaguje jinak na komunikační mix. Podporu prodeje jsem navrhla pro každou cílovou skupinu zvlášť.

Cílem projektu bylo a celé diplomové práce bylo nalezení cest jak dokonale poznat zákazníka a díky jeho znalosti navrhnout komunikační mix tak, abychom dosáhli efektivního zacílení.

Doufám, že mé znalosti získané při zpracovávání diplomové práce a projekt, který jsem navrhla, budou přínosem pro maloobchod Houseboard.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Monografie

- [1] SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing: cesta k trhu. 1. Zlín : Ekka, 1992. 253 s. ISBN 80-900015-8-0.
- [2] KOTLER, Philip. Marketing podle Kotlera : Jak vytvářet a ovládnout nové trhy. 1. vyd. Praha : Management Press, 2002. 258 s. ISBN 80-7261-010-4.
- [3] BOUČKOVÁ, Jana a kol. Marketing. 1. Praha: C. H. Beck, 2003. 432s. ISBN 80-7179-577-1.
- [4] TELLIS, Gerarg J. Reklama a podpora prodeje. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2000. 620 s. ISBN 80-7169-997-7.
- [5] KOTLER, Philip. Marketing management : Philip Kotler, Kevin Lane Keller. 1. Praha : Grada, 2007. 788s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [6] ŠUMBEROVÁ, Pavla; KOZÁK, Vratislav. Základy marketingu. 2. Zlín : Vysoké učení technické v Brně, 2000. 101s. ISBN 80-214-1657-2.
- [7] ŠINDLER, Petr. Event marketing : Jak využít emoce v marketingové komunikaci. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2003. 236 s. ISBN 80-247-0646-6.

### Elektronické zdroje

- [8] Výdaje firem v USA na WOM Marketing vzrostly loni o 14%. Marketingové noviny [online]. 18.4.2010, č.11, [cit.2010-04-18]. Dostupný z WWW: <marketingové noviny.cz>.
- [9] ŠEMBERA, Martin. Cesty ke zlepšení prodeje II : Word of Mouth Marketing. D3 Business Consulting [online]. 2009, č.7, [cit.2010-03-02]. Dostupný z WWW: <www.d3bc.cz >.
- [10] *Skaterock* [online]. 2010 [cit.2010-03-14]. Dostupné z WWW: <www.skaterock.cz>.

- [11] Czso.cz [online]. 2010 [cit.2010-04-02]. Český statistický úřad. Dostupné z WWW: <www.czso.cz>.
- [12] Czso.cz [online]. 2010 [cit.2010-04-02]. Český statistický úřad. Dostupné z WWW: <www.czso.cz>.
- [13] Shaun White: mág, který to umí na sněhu i na kolečkách. *IDNES.cz* [online]. 2010,3., [cit. 2010-04-02]. Dostupný z WWW: <www.xman.idnes.cz>.
- [14] Hvězdný snowboardista Shaun White ovládl U-rampu.. *Tn.cz* [online]. 2010, 1, [cit.2010-04-02]. Dostupný z WWW: <www.tn.nova.cz>.
- [15] Efektivnější promoce: žhavé téma maloobchodního trhu. *Incoma.cz* [online]. 2010, 1, [cit. 2010-03-15]. Dostupný z WWW: <www.incoma.cz>.
- [16] Pixelbox.cz [online]. 2010 [cit. 2010-04-02]. Pixelbox. Dostupné z WWW: <www.pixelbox.cz>.
- [17] Dopravní společnost [online]. 2010 [cit. 2010-04-02]. Dszo. Dostupné z WWW: <www.dszo.cz>.

### **Interní materiály**

- [18] Interní zdroje maloobchodu Houseboard
- [19] Interní zdroje 1.st Distribution

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

WOM Word of Mouth Marketing

Např. Například.

Apod. A podobně.

Tzn. To znamená.

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obr. č. 1 Informační vliv referenční skupiny ..... **Chyba! Záložka není definována.**

Obr. č. 2. Podíl obyvatel ve věkové skupině 0-14 a 65 a více let do roku 2008[11]

Obr. č. 3. Věková skladba obyvatelstva pro rok 2008[12]

Obr. č. 4. Shaun White jako olympijský vítěz

Obr. č. 5. Shaun White na titulních stránkách světových časopisů

Obr. č. 6. Logo Roxy

Obr. č. 7. Logo DC

Obr. č. 8. Logo Fox



**SEZNAM TABULEK**

Tab. č. 1 Rozdělení maloobchodní podpory prodeje [4] .....	19
Tab. č. 2 Plán podpory prodeje [vlastní zpracování] .....	69
Tab. č. 3 Inovace webových stránek a založení fóra [vlastní zpracování] [16] .....	72
Tab. č. 4 Ceník pronájmu citylightu ve Zlíně [vlastní zpracování]	
Tab. č. 5 Ceník pronájmu letáků ve vozidlech MHD ve Zlíně [vlastní zpracování]	
Tab. č. 6 Ceník pronájmu plakátovacích ploch ve Zlíně [vlastní zpracování]	
Tab. č. 7. Celkové náklady na billboardovou kampaň [vlastní zpracování]	
Tab. č. 8. Celkové náklady na systém zákaznických karet [vlastní zpracování]	
Tab. č. 9. Náklady na propagaci servisu formou letáků do schránek [vlastní zpracování]	

## SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA PI: DOTAZNÍK

PŘÍLOHA PII: DOTAZNÍK

PŘÍLOHA PIII: DOTAZNÍK

PŘÍLOHA PIV: NÁVRH BILLBOARDU

PŘÍLOHA PV: ČASOVÁ ANALÝZA PROJEKTU

## PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK



### Houseboard

Děkujeme za čas, který strávíte vyplněním následujícího dotazníku. Vyplňování by vám nemělo zabrat více než 5 minut. Děkuji.

Petra Zítková

01

**Nakupujete v kamenných obchodech nebo na internetových eshopech?**

*vyberte pouze jednu z variant odpovědí*

*tato otázka je povinná, prosím odpovězte na ni*

- Pouze v kamenných obchodech, chci si zboží vyzkoušet.
- Většinou na internetu.
- jiná odpověď

02

**Jaká je pro Vás výhoda nakupování na internetu, pokud tak nakupujete?**

*tato otázka je povinná, prosím odpovězte na ni*

---

---

---

---

---

03

**Jak vnímáte prodejny Houseboard?**

*vyberte více variant odpovědí, chcete-li*

*tato otázka je povinná, prosím odpovězte na ni*

- Levné zboží
- Drahé zboží
- dobrý výběr
- špatný výběr

## PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK

04

**Je pro Vás důležitá cena zboží?**

*vyberte pouze jednu z variant odpovědí*

*tato otázka je povinná, prosím odpovězte na ni*

- Ano, velmi.
- Ne, vůbec. Záleží mi na kvalitě.
- jiná odpověď

05

**Co by pro Vás bylo motivací nakupovat převážně v Houseboardu?**

*tato otázka je povinná, prosím odpovězte na ni*

---

---

---

---

---

06

**Využíváte zákaznické karty Houseboardu?**

*tato otázka je povinná, prosím odpovězte na ni*

- ANO
- NE

07

**Chtěli byste být informováni o aktuálních akcích a novém zboží v prodejnách Houseboard?**

*tato otázka je povinná, prosím odpovězte na ni*

- ANO
- NE

08

**Přivítali byste možnost poskytování služeb, jako např. servis a půjčovna snowboardů?**

*tato otázka je povinná, prosím odpovězte na ni*

- ANO
- NE

## PŘÍLOHA P III: DOTAZNÍK

09

**Využíváte sociální sítě?**

*tato otázka je povinná, prosím odpovězte na ni*

- ANO  
 NE

10

**Pokud ano, tak které?**

*tato otázka je povinná, prosím odpovězte na ni*

---

---

---

---

---

11

**Pohlaví:**

*vyberte pouze jednu z variant odpovědí*

*tato otázka je povinná, prosím odpovězte na ni*

- žena  
 muž

12

**Věk:**

*vyberte pouze jednu z variant odpovědí*

*tato otázka je povinná, prosím odpovězte na ni*

- 15 - 20 let  
 21 - 30 let  
 31 a více

13

**email:**

---

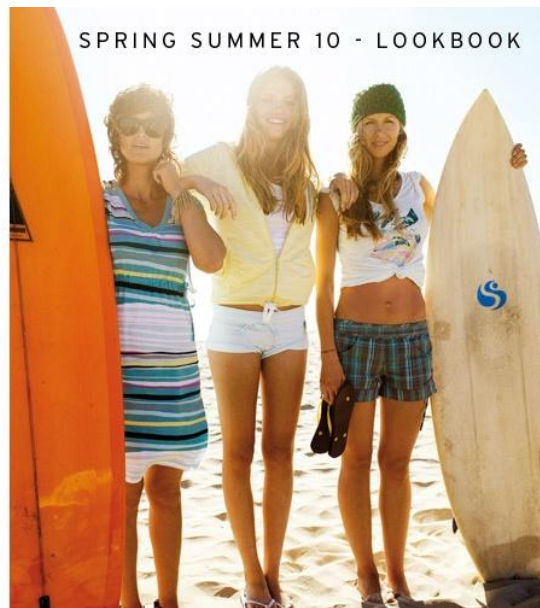
Vaše odpovědi byly uloženy a dotazník můžete zavřít.

Děkuji za čas, který jste strávili vyplněním tohoto dotazníku.

Hezký den.

Petra Zítková

## PŘÍLOHA P IV: NÁVRH BILLBOARDU



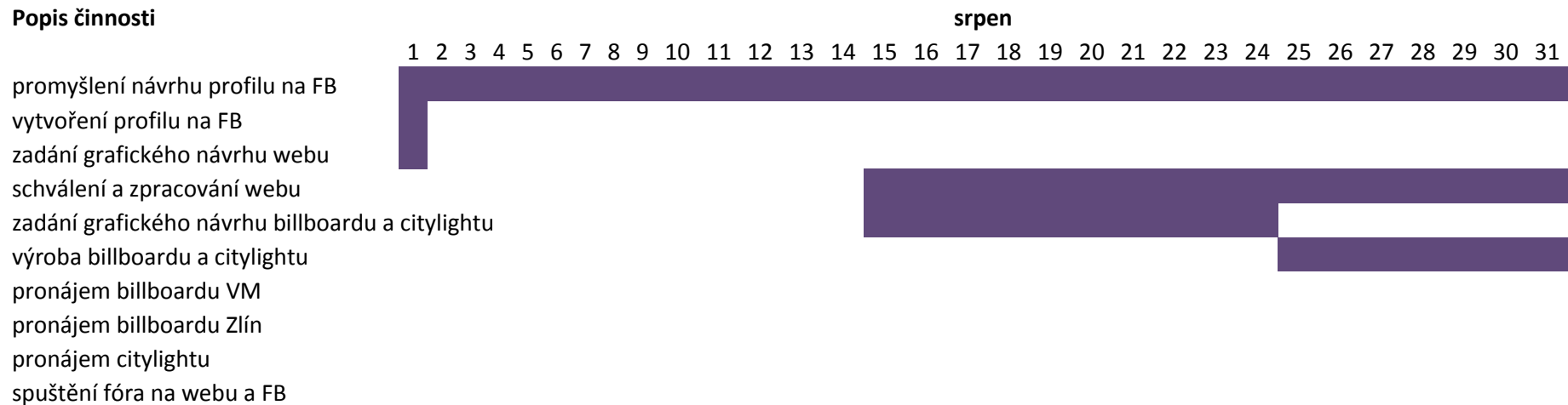
činnost	leden	únor	březen	duben	květen	červen	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec
zpracování plakátů na povánoční výprodej	■											
přípravné akce na CAC	■	■										
plakáty na plochách ve Zlíně a okolí	■	■										
plakáty na únorovou akci ve VM a okolí			■									
propagace březnové akce			■									
propagace dubnové akce				■								
propagace květnové akce					■							
propagace výprodeje						■	■					
soutěž na Facebooku							■	■				
plakáty ve Zlíně a VM na srpnovou akci								■				
příprava skateových závodů ve Zlíně								■				
plakáty na závody ve Zlíně									■			
propagace vánočního prodeje											■	■
propagace prosincové akce												■

CAC – City Air contest

VM – Valašské Meziříčí

# PŘÍLOHA P V: ČASOVÁ ANALÝZA PROJEKTU

## Popis činnosti



## září

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30

