

Analýza povědomí podnikové prodejny R. Jelínka v Brně

Martina Korcová

Bakalářská práce
2016

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav ekonomie
akademický rok: 2015/2016

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Martina Korcová**
Osobní číslo: **M120208**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Analýza povědomí podnikové prodejny RUDOLF JELÍNEK a.s.
v Brně**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši zaměřenou na problematiku retailového marketingu.

II. Praktická část

- Analyzujte současný stav marketingové komunikace prodejny v Brně společnosti RUDOLF JELÍNEK a.s.
- Na základě vypracovaných analýz vyhodnoťte údaje a navrhněte doporučení.

Závěr

Rozsah bakalářské práce: **40 stran**
Rozsah příloh:
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:


BÁRTA, Vladimír, Ladislav PÁTÍK a Milan POSTLER. Retail marketing. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2009, 326 s. ISBN 978-80-7261-207-9.
BRADLEY, Nigel. Marketing research: tools & techniques. 3rd ed. Oxford: Oxford University Press, c2013, 527 s. ISBN 978-0-19-965509-0.
KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 4. vyd. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Jan Kramoliš, Ph.D.**
Ústav ekonomie

Datum zadání bakalářské práce: **15. února 2016**

Termín odevzdání bakalářské práce: **16. května 2016**

Ve Zlíně dne 15. února 2016


doc. RNDr. PhDr. Oldřich Hájek, Ph.D.
děkan




Mgr. Alena Kolčavová, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE


Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

- že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
- že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 13.5.2016


.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Cílem této bakalářské práce je zvýšit povědomí podnikové prodejny a degustačního baru R. Jelínek v Brně. Práce je rozdělena do dvou částí na praktickou a teoretickou. První část je zaměřena na teoretický rozbor retail marketingu, a dále převážně na nástroje komunikačního mixu. Druhá část obsahuje analýzu stavu prodejny za pomoci dotazníkového šetření a SWOT analýzy. Na základě výsledků z dotazníkového šetření a celkové situace firmy jsou sestaveny návrhy a doporučení ke zvýšení povědomí.

Klíčová slova: Retail marketing, podniková prodejna, komunikační mix, Rudolf Jelínek, analýza povědomí

ABSTRACT

The goal of this bachelor thesis is to raise an awareness of a retail store and tasting Bar R. Jelinek in Brno. The thesis is divided into theoretical and practical part. The first part focuses on the theoretical analysis of retail marketing, mainly on tools of communication mix. The second part contains analysis of retail store obtained through the questionnaire survey and SWOT analysis. Based on the results of the survey and the overall situation of the company are prepared by proposals and recommendations to raise the awareness.

Keywords: Retail marketing, retail store, communication mix, Rudolf Jelinek, awareness analysis

Poděkování

Upřímné poděkování patří především vedoucímu mé bakalářské práce Mgr. Janu Kramolišovi, Ph.D., za odborné vedení a cenné rady, které věnoval mé bakalářské práci. Dále bych chtěla poděkovat Ing. Janu Dozbabovi ze společnosti Rudolf Jelínek a.s., za spolupráci a poskytnutí potřebných podkladů a informací k vypracování mé bakalářské práce. Velké poděkování také patří mé rodině a přátelům za podporu v průběhu studia.

Motto

„Cesta, na níž se slabí stávají silnějšími, je táž jako cesta, na níž se silní zdokonalují.“

Marie Montessoriová

OBSAH

ÚVOD	9
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 MALOOBCHOD	12
1.1 DRUHY MALOOBCHODNÍCH JEDNOTEK.....	12
1.2 NOVINKY V MALOOBCHODU.....	13
2 RETAIL MARKETING	14
2.1 MALOOBCHODNÍ MIX.....	15
2.2 PRINCIPY MALOOBCHODU.....	16
2.3 MARKETINGOVÝ MIX.....	17
2.3.1 Produkt.....	18
2.3.2 Cena.....	19
2.3.3 Místo.....	20
2.3.4 Propagace.....	21
3 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	23
3.1 POSTUP PŘI MARKETINGOVÉ KOMUNIKAČNÍ STRATEGII.....	23
4 NÁSTROJE KOMUNIKAČNÍHO MIXU	25
4.1 REKLAMA.....	25
4.2 DIRECT MARKETING.....	26
4.3 PUBLIC RELATIONS.....	28
4.4 EVENT MARKETING.....	29
4.5 SPONZORING.....	30
4.6 PODPORA PRODEJE.....	30
4.7 ONLINE KOMUNIKACE.....	30
4.7.1 Sociální sítě.....	31
5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	32
5.1 ZDROJE DAT.....	32
5.1.1 Sekundární data.....	32
5.1.2 Primární data.....	32
5.2 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	33
5.3 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	33
II PRAKTICKÁ ČÁST	34
6 PŘEDTAVENÍ SPOLEČNOSTI	35
6.1 ZÁKLADNÍ INFORMACE.....	35
6.2 VÝROBKOVÉ PORTFOLIO.....	36
6.3 DISTILLERY LAND.....	36
7 PODNIKOVÉ PRODEJNY	38

7.1	PODNIKOVÁ PRODEJNA VE VIZOVICÍCH.....	38
	38	
7.2	PODNIKOVÁ PRODEJNA V BRNĚ.....	38
8	NÁSTROJE KOMUNIKAČNÍHO MIXU.....	40
8.1	REKLAMA.....	40
8.2	PROPAGAČNÍ PŘEDMĚTY	42
8.3	PODPORA PRODEJE	42
8.4	EVENT MARKETING	42
8.5	ONLINE MARKETING.....	43
9	MARKETINGOVÝ VÝZKUM	45
9.1	ZPŮSOB A METODY SBĚRU DAT	45
9.2	POPIS VZORKU RESPONDENTŮ	46
9.3	VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ A JEJICH INTERPRETACE	47
9.4	OVĚŘENÍ HYPOTÉZ	56
10	SWOT ANALÝZA	60
	61	
11	ZÁVĚREČNÉ DOPORUČENÍ.....	62
	ZÁVĚR	65
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	66
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	69
	SEZNAM OBRÁZKŮ	70
	SEZNAM TABULEK.....	71
	SEZNAM PŘÍLOH.....	72

ÚVOD

Povědomí o značce je pravděpodobnost, že spotřebitelé uznávají existenci a dostupnost produktu či služby. Vytvářet povědomí o značce je jedním z klíčových kroků při propagaci výrobku či služby.

Na trhu je velká řada produktů, které se liší jen nepatrnými faktory. Proto je velmi těžké oddělit jednotlivé produkty od konkurence. Z toho důvodu produkt, který si udržuje nejvyšší povědomí o značce, má zpravidla lepší prodejnost je srovnání s konkurenty. Značky mezi sebou na trhu soupeří zpravidla cenou a kvalitou.

Cílem každé firmy je uspokojit přání, touhy či potřeby zákazníků, protože spokojenost zákazníka je stavebním kamenem pro silnou značku. K nejdůležitějším prostředkům zvyšování povědomí o značce patří správná komunikační strategie a vhodné použití nástrojů komunikačního mixu.

Má bakalářská práce je zaměřena na analýzu povědomí o podnikové prodejně a degustační baru Rudolf Jelínek v Brně. Je složena ze dvou částí, které se dělí na teoretickou a praktickou část.

První část práce je zaměřena na zpracování literární rešerše zaměřenou na problematiku retail marketingu a dále na nástroje komunikační strategie a marketingový výzkum. Pracovala jsem se sekundárními daty, které jsem získala z tuzemské i zahraniční literatury a také s pomocí virtuální dat na webových stránkách.

Na teoretickou část navazuje praktická část, která obsahuje charakteristiku firmy Rudolf Jelínek a přibližuje podnikovou prodejnu a degustační bar v Brně. Následuje analýza nástrojů komunikačního mixu a získání primárních informací za pomoci dotazníkového šetření, u kterého jsem využila jak osobní tak i online dotazování. Dotazování probíhalo formou online dotazníku na webu vyplnto.cz a osobním dotazováním v Brně. Získané informace mi dopomohly k sestavení doporučení pro firmu.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Bakalářské práce je zaměřena na analýzu povědomí o podnikové prodejně u obyvatel, studentů a návštěvníků Brna.

Cílem práce je za pomoci vlastního výzkumu zjistit jaké je povědomí o podnikové prodejně v Brně. Za pomoci získaných poznatků navrhnout opatření, která napomohou společnosti.

V teoretické části se bakalářská práce zabývá pojmy týkající se komunikační strategie a především nástroji komunikačního mixu. V praktické části bude představena společnost Rudolf Jelínek a jeho podniková prodejna a degustační bar v Brně. Ke splnění cíle budou použita primární data získaná dotazníkovým šetřením. Toto šetření bude zaměřeno na obyvatele, studenty a návštěvníky Brna. Dotazníkové šetření bude prováděno online i osobním dotazováním v centru Brna.

Získané informace z dotazníkového šetření poslouží jako podklad pro doporučení zvýšení povědomí o prodejně v závěru mé práce.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MALOOBCHOD

Do maloobchodu neboli retailu můžeme zahrnout veškeré aktivity, které souvisejí s prodejem zboží nebo služeb přímo konečnému spotřebiteli pro potřebu nefiremní a soukromou (Kotler a Keller, 2013, s. 487).

Retail produkuje vhodné uskupení zboží – sortiment prodeje – dle kvality, množství, druhů, cenových poloh - udává informace o zboží, tvoří pohotovou prodejní zásobu, zabezpečuje náležitou formu prodeje a získané marketingové informace odevzdává dodavatelům.

(Cimler, Zadražilová a kol. 2007, s. 12)

1.1 Druhy maloobchodních jednotek

Podle Kotlera a Kellera (2013, s. 489) rozlišujeme maloobchody s prodejny, bez prodejen a maloobchodní organizace. Hlavní rozdělení maloobchodů s prodejny, mezi které patří: „*specializované prodejny, obchodní domy, supermarkety, prodejny smíšeného zboží, drogerie, diskontní prodejny, extrémně diskontní prodejny, výprodejové prodejny, supertore a katalogové showroomy*“. (Kotler a Keller, 2013, s. 489)

Maloobchody bez prodejen můžeme dále rozčlenit na:

- **přímý prodej** – přímý kontakt se zákazníkem
- **přímý marketing** – do této kategorie spadá telemarketing, teleshopping a online prodej
- **prodejní automaty** – jedná se spíše o doplňkový prodej především z oblasti stravování
- **nákupní služby** – maloobchodníci poskytují služby vybrané klientele, většinou zaměstnancům velkých podniků za příslib skonta

Avšak Cimler, Zadražilová a kol. (2007 s. 16) ve své publikaci uvádějí jako nejstarší a statisticky nejvíce používané rozdělení na potravinářský a nepotravinářský maloobchod. Do potravinářského maloobchodu nepatří jen potraviny, ale řadíme sem i zboží s nepotravinářským charakterem a rychlým obratem jako příklad mohu uvést tabákové výrobky, prací prášky nebo přípravky k osobní hygieně. Nepotravinářské rozdělení je velmi obsáhlé. V poslední době se například rozrostlo odvětví výpočetní techniky. Specifickou položkou nepotravinářského maloobchodu je prodej a servis automobilů.

1.2 Novinky v maloobchodu

Při recesi v roce 2008 musela většina maloobchodníků zásadně změnit svoje obchodní praktiky a přehodnotit veškerou svoji obchodní politiku. K situaci se maloobchodníci stavěli rozdílnými způsoby, část volila defenzivní a opatrnou cestu, snižovala úrovní zásob, zpomalila expanzi a poskytovala velké slevy. Naopak ostatní i navzdory recesi zůstali kreativní v oblastech řízení zásob či omezování komunikace.

K novinkám v oblasti maloobchodu patří:

- 1. Nové formy maloobchodu a jejich kombinace** - V posledních letech se celé spektrum forem maloobchodu rozšířilo o nové formy zaměřené především na pohodlí spotřebitelů. Běžně už tedy můžeme nakoupit potraviny na čerpacích stanicích či si v kavárně půjčit knihu. Další novinkou, kterou maloobchodníci zkouší, jsou krátkodobé obchody v rušných oblastech, kdy si například pronajímají nevyužitý prostor pouze na pár týdnů v sezóně.
- 2. Nárůst maloobchodních obrů** – vzhledem k důmyslným logistickým a informačním systémům a kupní síle se maloobchodníci (např. Walmart) stali obry na trhu, kteří poskytují kvalitní služby a poskytují obrovské objemy výrobků za nízké ceny a vytlačují tak menší maloobchodníky.
- 3. Nárůst konkurence v různých formách maloobchodu** - v oblastech jako elektronické spotřebiče, oděvy či krása je možné zaznamenat nové konkurenty obchodních domů a to hypermarketové řetězce (Tesco, Walmart). Stejně druhy prodejen usilují o stejného spotřebitele.
- 4. Konkurence mezi maloobchodníky s prodejny a bez prodejen** – zákazníci jsou zahlcováni reklamou ze všech možných směrů. Maloobchodníci provozující své podnikání bez prodejen přebírají zákazníky maloobchodníkům s prodejny. Ti se naopak snaží prodávat své zboží online a zdokonalit prodejny pro spotřebitele (moderní design, příjemné osvětlení a podobně).
- 5. Rostoucí investice do technologií** – v současnosti se bez technologií neobejde žádný maloobchodník. Technologie mohou sloužit k elektronickým objednávkám od dodavatelů nebo promítání reklam na obrazovkách moderních televizorů. Pokrokové technologie jako elektronické etikety na regálech či chytré nákupní vozíky jsou velice atraktivní, ale jejich rozmach je omezen vysokými náklady a dosud neprokázaným vlivem na prodej. (Kotler a Keller, 2013, s. 492-493)

2 RETAIL MARKETING

Globalizace a postupné sjednocování trhu způsobily změny ve stylu života. Čas ukázal nové výzvy, kterým se lidé musí přizpůsobit. Díky velmi silnému a rychlému rozvoji se na přední místa dostávají východoasijské země. Tamní populace se rozrůstá velmi rychle díky zlepšujícím se podmínkám. Dnešními hlavními hnacími jevy jsou informace, rychlost, konektivita, virtuální světy a pokrokové technologie.

Firmy procházejí velmi silnou konkurencí a stále více z nich volí agresivnější strategii, aby zaujaly zákazníky. Celosvětové maloobchodní tržby v roce 2008 dosáhly téměř 7 biliónů USD, z toho se tržby v Evropě vyšplhaly na 2,5 biliónů USD. Relativně vzrůstající vývoj světové ekonomiky na přelomu 21. století zastavila světová finanční krize v roce 2008.

Dnes je velmi snadné imitovat výrobky konkurence. Z tohoto důvodu je téměř nemožné disponovat produktovou výhodou. Výrobky se pro zákazníky stávají stále podobnějšími a je náročné mezi sebou produkty odlišit. Pouze silnou značkou, ke které jsou kupující mnohem více loajální, se podnik může diferencovat od konkurentů na trhu.

Lidé se dožívají stále více let a to se odráží ve stárnutí populace, na kterou je třeba se také zaměřit. Ta vyznává klasické hodnoty. V současnosti ze všech stran slyšíme o generaci Y – experience society, což jsou mladí lidé s datem narození od roku 1976, kteří se navracejí právě ke klasickým hodnotám svých předků.

Informační ekonomii vystřídala ekonomie zážitků – experience economy, jejímž základem je místní prostředí a tradice. Jako příklad může sloužit agloturistika.

Maloobchod urazil obrovský kus cesty od vytvoření čarového kódu po mobilní marketing a elektronický obchod. Firmy využívají mobilní kupóny, skrz které získávají telefonní čísla zákazníků. V České republice jsou nejsilnější zbraní podpory prodeje věrnostní karty a programy.

Změnil se marketingový a komunikační mix, který se zaměřuje převážně na online komunikaci s pomocí internetu, proto jsou pro firmu webové stránky nesmírně významné. Dalším nesmírně důležitým bodem, který se zde opakuje, jsou zákazníci. Musíme se především zaměřit na největší z nich, kteří nám tvoří převážnou část zisku, protože podle Paretova pravidla nám 80% příjmů podniku vytváří 20% zákazníků.

V současné době není zákazník jen předmětem marketingových činností, ale diktuje jejich obsah. Realita se prolíná s virtualitou, což by mělo vzbuzovat další výzvy k použití marketing v obchodě a službách. (Bárta, Pátík a Postler, 2009, s. 11-16)

2.1 Maloobchodní mix

Je metoda, při které kombinujeme všechny části maloobchodního mixu, tak abychom přilákali klienty. Jednotlivé segmenty zdatelně ovlivňují, jak bude obchodní jednotka na trhu úspěšná.

Maloobchodní mix podle Světlíka (2005, s. 165-166) je tvořen šesti částmi a to:

- **Umístění prodejny** – vybrat vhodnou lokalitu prodejny je primárním cílem maloobchodního mixu. Platí zde jednoduchá zásada. Čím víc se vzdaluje prodejna od bydliště zákazníka, tím více klesá šance, že zde zákazník bude nakupovat. Výjimkou jsou produkty zvláštní a speciální potřeby.
- **Velikost, dispoziční řešení a celkový vzhled prodejny** – jsou faktory, které ovlivňují, jak se zákazníci v prodejně cítí a jestli zde budou nakupovat. Důraz na rozmístění zboží - nejvíce pozornosti zaujímají výrobky v úrovni očí.
- **Personál prodejny** – tvoří jméno prodejny a má vliv na návštěvnost. Zaměstnanci musí svým chováním, vědomostmi a komunikačními schopnostmi náležitě zastupovat maloobchod.
- **Cenová hladina** – značí, o jakou úroveň prodejny se jedná. Ceny mohou být oproti průměrné cenové hladině vyšší (jedná se spíše o luxusní prodejnu) nebo nižší (nižší kategorie prodeje)
- **Prodáváný sortiment** – určuje šířku a hloubku sortimentu zboží.
- **Rozsah služeb** – např. dovoz domů, pozáruční služby, spotřebitelský úvěr.

2.2 Principy maloobchodu

Zákazník je nejdůležitější osobou firmy

- klíčem k úspěšné maloobchodní operaci je zákazník. Právě on by měl být středobodem podnikání a vše co děláme, se musí točit kolem něj. Znat své zákazníky, zaměřit se na ně. Tyto dva důležité body napomohou k rozvoji jak samotného podnikání, tak i týmu kolem něj.

Maloobchod je o detailech (Retail is detail)

- podnikání v oblasti maloobchodu je založeno na zvládnutí řady detailů tedy „retail is detail“. Právě v tomto místě vyvstává otázka, jak zvládnout jednotlivé úkoly a na které se primárně zaměřit? K úspěšnému zvládnutí vytyčeného cíle je důležité správně porozumět zákazníkům a dokázat je lépe oslovit. Chyby jsou dovoleny, nicméně je důležité dokázat se z nich poučit.

Služby navíc

- poskytování skvělé služby začíná u pochopení a vědomí si zákazníka, což je pouze začátek cesty. Podstatné je poskytovat více než jen zákaznický servis. Chceme-li být úspěšní, musíme dodávat prvotřídní zákaznický servis. Pokud uděláte „něco navíc pro zákazníka“ než očekával, bude k Vám loajální po dlouhou dobu.

Umístění

- správné umístění prodejny je historicky jedním z nejdůležitějších faktorů k úspěchu. Je důležité zvolit vhodné umístění pro různé druhy maloobchodů. Vliv umístění prodejny ve srovnání s minulými lety a nyní lehce slábne díky flexibilitě zákazníků a internetu. Internet zcela změnil naše nákupní zvyklosti. Internetové obchody rozšířili naše možnosti nakupování, bez nutnosti návštěvy kamenné prodejny. Změna maloobchodu na internetový obchod byla největší změnou za posledních dvacet let. (The five principles of retail: Marketing Donut, ©2009-2016)

2.3 Marketingový mix

Marketingový mix neboli 4P, za jehož zviditelněním stojí Philip Kotler, se skládá ze čtyř složek (product - produkt, price - cena, promotion – propagace, place - místo). Nicméně je nutné, abychom se zaměřili v první řadě na strategické rozhodování a až poté na marketingový mix.

Všechny zahrnuté prvky jsou variabilní a mohou se mezi sebou kombinovat (mixovat) z toho důvodu vzniklo pojmenování marketingový mix. Různorodé firmy, které podnikají ve stejném oboru, si volí odlišné marketingové mixy. Právě rozdílným sestavením může jedna firma získat konkurenční výhodu nad ostatními.

Marketingový mix lze upravovat pro různé druhy marketingových plánů. Dle povahy a požadavků konkrétního výrobku, jak můžete vidět ve schématu. (Bárta, Pátík a Postler, 2009, s. 24-25; Kincl a kol., 2004, s. 64)



Obr. 1 Diagram marketingového mixu (Marketingový mix: Sun Marketing, © 2011-2016)

„Účinný marketingový mix vhodně kombinuje všechny proměnné tak, aby byla zákazníkovi poskytnuta maximální hodnota a splněny firemní marketingové cíle“.

(Bárta, Pátík a Postler, 2009, str. 26)

Pro správné využívání marketingového mixu manažery je důležité změnit úhel pohledu a to z prodávajícího na kupujícího. Ze 4P marketingu vznikne 4C. Transformaci více přiblíží následující tabulka.

Tab. 1 Srovnání 4P a 4C marketingu (Marketingový mix 4C: ManagementMania.com, ©2011-2013)

4P	4C
výrobek (product)	řešení potřeb zákazníka (customer solution)
cena (price)	náklady, vzniklé zákazníkovi (customer cost)
místo (place)	dostupnost řešení (convenience)
propagace (promotion)	komunikace (communication)

2.3.1 Produkt

Je z hlediska marketingového mixu velmi důležitý, protože musí kopírovat situaci na trhu. I pokud máme vynikající výrobek, ale zákazníci o něj nejeví zájem, je zcela zbytečné jej produkovat. Chceme-li na trhu obstát, musíme prvotně poskytovat zákazníkům výrobky, které poptávají a až poté inovované verze. Jen firmy s velkým kapitálem a státem podporované organizace jsou schopny uplatňovat vylepšené verze výrobku na trhu (nemusí mít strach o kapitál na propagaci ani aktuální prodejnost určitého výrobku).

Za produkt se považuje vše, „co lze na trhu nabízet k vyvolání zájmu, k získání pozornosti, ke směně, k používání neb ke spotřebě, co má schopnost uspokojit přání a potřeby druhých lidí“ (Foret, 2011, s. 191).

Rozlišujeme tři vrstvy produktu:

1. **Jádro** – základní užitek
2. **Skutečný výrobek** – kvalita, provedení, design, značka, obal
3. **Rozšířený produkt** – další služby

Nejprve si určíme jádro produktu, tedy jeho užitek. Následně se zaměříme na ostatní vlastnosti výrobku. Pro budování pozice na trhu je jedním ze stěžejních nástrojů kvalita. Řadíme zde životnost, spolehlivost, materiál atd. Kvalita výrobku se odvíjí i od udělených certifikátů jakosti (ISO, Czech Made, Česká kvalita).

Zvolení správného designu výrobku odliší výrobek od konkurence, upoutá pozornost klientu, ale zvýší i funkčnost. Správná funkčnost zaručí, že budeme schopni pracovat s produktem intuitivně, bez použití návodu. Analogicky lze uvést dopravní značení, které je i pro cizince srozumitelné. (Foret, 2011, s. 195)

Následujícím prvkem je značka, která v sobě obsahuje název, logo, grafický systém, případně kombinaci. Silná značka poskytuje zákazníkům pocit jistoty. Láhev Coca-Coly zakoupena v České Republice chutná stejně jako láhev pořízena v USA. Firemní jméno volíme krátké a lehce zapamatovatelné. Logo firmy napomáhá k celkové firemní image. Společně se silným jménem společnosti může kupujícím do značné míry pomoci zapamatovat si konkrétní značku a její reklamní sdělení. Také snižuje čas při hledání konkrétního produktu mezi ostatními.

(Horáková, Stejskalová a Škapová 2008, s. 54; Světík, 2005, s. 107-108; Baack a Clow, 2008, s. 36-37)

Obal v nedávné době vzrostl do té míry, že občas vstupuje do marketingového mixu jako páté „P“. Dříve se obal průměrně měnil po 15 letech. Zato dnes se mění zhruba po 2-3 letech. Jeho základní funkcí je ochránit výrobek před poškozením, snadné skladování, upoutat pozornost nakupujících, sděluje složení a charakterizuje produkt a pomáhá prodeji.

Jak je již řečeno na začátku do rozšířeného produktu lze zařadit rozsáhlý okruh služeb, které přispívají k prodeji. Je pro nás přínosem pokud známe pořadí hodnot zákazníků k vypracování úspěšné nabídky služeb. Řadíme zde dodací podmínky a možnosti úvěrů, doba dodání a instalace, pokyny k manipulaci, záruční a pozáruční opravy. (Foret, 2011, s. 201-206)

2.3.2 Cena

S cenou se dá pracovat pružně, oproti dalším prvků z marketingového mixu. Především distribuci. Obsahuje nejen stanovení ceny jako takové, ale také poskytování rabatů a srá-

žek. Cena jako jediná z marketingového mixu zajišťuje firmě výnos. Ostatní části jsou pro firmu náklady.

Každé zboží nebo služba je vyjádřena cenou. Vytváří se na trhu za pomoci nabídky a poptávky. Je ovlivňována různými činiteli, které lze rozčlenit na interní a externí. Firma může přímo ovlivnit interní faktory. Do nichž patří náklady a organizace, marketingový cíl, distribuce, propagace. Pokud je cena ovlivněna externími faktory mluvíme o povaze na trhu, poptávce a konkurenci.

Cenu lze tvořit podle různých parametrů. K nejznámější patří orientace na:

- **Náklady** – tato metoda je nejpoužívanější, ale není příliš přesná. Rozdělíme náklady na variabilní, fixní a přímé/nepřímé náklady. Po sečtení celkových nákladů připočítáme námi stanovený zisk.
- **Konkurenci** – při uplatňování této metody máme možnost stanovit cenu buďto vyšší či nižší než je střední hodnota cen trhu nebo zvolíme průměrnou cenu. Je jednoduchá, ale jejím záporem je nezohledňování skutečných nákladů
- **Zákazníka** – cenu určíme podle hodnoty pro zákazníka, které se mnohdy odlišují od názorů výrobců i distributorů

Zákazníci jsou na změnu ceny velmi citliví. Pokud cenu snižujeme, zákazník tento krok může vnímat jako známku snižující se kvality. Kupující nižší cena přiláká, ale věrnost nám nezaručí. Po nalezení levnějšího produktu přejdou jinam. Opačný krok tedy nárůst ceny může u zákazníků vyvolat dojem kvalitního, poptávaného výrobku.

(Foret, 2011, s. 211-215; Kincl a kol., 2004, s. 68-69; Vašítková, 2014, s. 94-101)

2.3.3 Místo

Zabýváme se otázkami komu, a kde budeme produkt prodávat, jak zaručíme správné místo a okamžik pro jeho poskytování. Zvolení správné distribuční cesty, kterou se zajistíme přemístění produktu k zákazníkovi, je nesmírně důležité. Ovlivňuje aplikaci zbývajících nástrojů marketingu.

Pokud řešíme otázku distribučního mixu či distribuční strategie, je nezbytné překonat rozdíly mezi producenty výrobků a uživateli. Jedná se převážně o tyto části]:

1. **Výzkum trhu**
2. **Propagace odbytu**

3. **Získávání kontaktů, navazování vztahů**
4. **Transformace a přizpůsobení produktu k potřebám zákazníků**
5. **Vyjednávání a zprostředkování**
6. **Distribuce**
7. **Financování**
8. **Přebírání rizika**

Distribuční cesty všeobecně dělíme na přímé a nepřímé podle počtu vstupujících složek. U přímé distribuce se jedná o přímé spojení mezi výrobcem a zákazníkem bez jakéhokoliv distribučního mezičlánku. Účastníkem je pouze výrobce a zákazník. Hovoříme o čtyřech podobách přímého marketingu, mezi něž patří prodej: ve vlastních prodejnách, podomní, automaty, telemarketing a zásilkový prodej.

Jestliže za výrobce obstarává některé prodejní operace distribuční mezičlánek, hovoříme o nepřímé distribuční cestě. Dělí se podle počtu mezičlánků na:

- **Jednourovňová** – jeden mezičlánek (zprostředkovatel), ve většině případů je mezičlánkem maloobchod
- **Dvourovňová** – dva mezičlánky, v tomto případě mohou být zprostředkovatelé například velkoobchod a maloobchod (typické pro trhy se spotřebním zbožím)
- **Třírovňová a více úrovněová** – tři a více mezičlánků, objevují se zde například agenti, velkoobchody nebo zpracovatelé či sklady.

Je potřeba si uvědomit, že s množstvím mezičlánků v distribuční cestě narůstá cena zboží a také složitost kontroly způsobů, jakými zboží distribuční cestou prochází nebo získávání informací o konečných spotřebitelích.

(Foret, 2011, s. 221-222; Kincl a kol., 2004, s. 69-70)

2.3.4 Propagace

Propagace, kterou můžeme pojmenovat, jako komunikační mix informuje spotřebitele a podněcuje ho k učinění nákupu. Patří k primárním nástrojům komunikace firmy se současným nebo potenciálním zákazníkem. Počet nástrojů komunikačního mixu se liší podle autora.

Horáková, Stejskalová a Škapová (2008) uvádí tyto nástroje:

- **Reklama**
- **Podpora prodeje spotřebiteli a obchodu**
- **Osobní prodej**
- **Přímý marketing**
- **Public relations**
- **Obal design, vizuální identita značky**

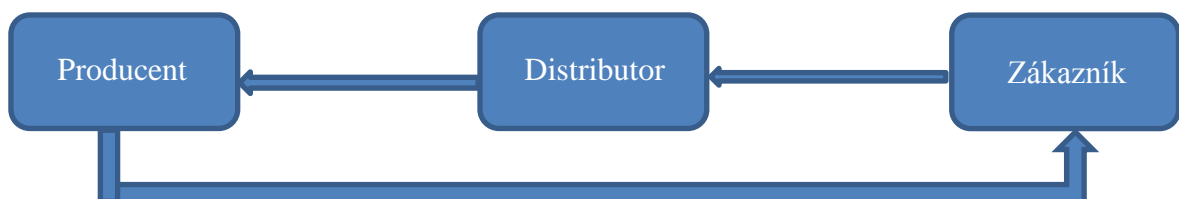
Primárním cílem propagace je ve většině případů nárůst odbytu na trhu a tím i zvýšení zisku podniku. Dalšími úkoly propagace je zvýšení povědomí o produktech, firmě. Strategie propagace dělíme na strategii tlaku a tahu.

Strategie tlaku neboli push-strategy tlačí produkt přes distribuční kanály až ke konečnému klientovi. Tato strategie těží převážně z osobní prodej a podpory prodeje. Využívají ji především velké, zavedené společnosti.



Obr. 2 Schéma push strategie (vlastní zpracování)

Strategie tahu – pull-strategy, je opakem předchozí strategie. Má za cíl v první řadě vyvolat zájem zákazníků a vzbudit poptávku po výrobku. Jejími nástroji je reklama a publicita ve sdělovacích prostředcích. Tato strategie je typická pro malé, začínající firmy. Tyto varianty se v běžném marketingové komunikaci kombinují mezi sebou. (Foret, 2011, str. 242-244)



Obr. 3 Schéma pull strategie (vlastní zpracování)

3 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

Marketingová komunikace je jednou z nejpozorovanějších a nejpropíranějších nástrojů v marketingu. Neexistuje jeden univerzální nástroj, který mohou aplikovat všechny podniky, proto je důležité správně zkombinovat jednotlivé instrumenty a kontrolovat jejich využívání. Stále se zrychlující vývoj informačních technologií tlačí na nové nástroje v marketingové komunikaci. Jedná se: „o *přímý marketing, internetovou komunikaci, komunikaci na sociálních sítích, event marketing (marketing událostí), guerilla marketing, virální marketing a product placement.*“ (Vašítková, 2014, s. 126-127)

3.1 Postup při marketingové komunikační strategii

Správný postup obsahuje zpravidla tyto jednotlivé kroky:

1. **Situační analýza**
2. **Stanovení cílů marketingové komunikace**
3. **Stanovení rozpočtu**
4. **Strategie uplatnění nástrojů komunikačního mixu**
5. **Vlastní realizace komunikační strategie v praxi**
6. **Vyhodnocení úspěšnosti komunikační strategie**

Nejvýznamnějším krokem je realizování situační analýzy. Jejím úkolem je důkladně prozkoumat podnik. Zahrnuje charakteristiku společnosti (pozici na trhu), posouzení produktu (postavení značky, kvalitu), hodnocení nakupujících (segmentace kupujících, loajalitu), posudek konkurence, vnější faktory (legislativa, etické kodexy)

Poté si vymezíme cíle organizace, které vycházejí z důkladného průzkumu trhu a kupního chování zákazníků. K nejčastějším cílům organizací patří sdělovat výhody produktu, vytvořit preferenci daného výrobku, odlišit se od konkurence. Následně stanovíme rozpočet na konkrétní marketingovou komunikaci.

Dále zvolíme adekvátní komunikační strategii. Mezi dvě základní řadíme strategii tlaku a tahu (o nichž jsme hovořili v kapitole 2.2.4 Propagace). Následuje realizace v praxi. Řadíme zde zacílení na cílovou skupinu, ať mluvíme o jednotlivcích či skupinách a také sa-

motné načasování. Správné naplánování komunikačního mixu se odvíjí od mnoha faktorů, mezi které řadíme například četnost nákupu, rozsah zapomínání a jiné.

Posledním bodem je zhodnocení úspěšnosti komunikační strategie. Zda byly splněny vytyčené cíle, jaké byly získány výsledky a jestli se nám vložená investice vrátí. Stanovená fakta upravíme a použijeme při budoucí propagační strategii. (Vašítková, 2014, s. 126-129)

4 NÁSTROJE KOMUNIKAČNÍHO MIXU

4.1 Reklama

Nejprve se vyskytovala pouze v ústní formě, později v psané podobě. Historii reklamy lze odhadovat ve spojitosti s rozvojem vědy a průmyslu, převážně působením médií ve společnosti. V České republice se vzniká až na začátku 20. století. (Reklamu: Historie reklamy, © 2007)

Pro tržní hospodářství je reklama považována za samozřejmost a nezbytnost. Řadíme ji mezi nejvíce agresivní formy komerční komunikace. Může mít mnoho podob, možností uplatnění a je schopna oslovit širokou veřejnost. (Bárta, Pátík a Postler, 2009, s. 152-153)

Lze ji rozdělit na reklamu:

1. **Televizní** – velmi přesvědčivá, buduje povědomí o značce, vypovídací schopnost je velmi vysoká. Naopak náklady na tento typ reklamy jsou nejvyšší, značná časová náročnost, dlouhé lhůty dodání a lidé jsou přesyceni reklamními sděleními. Do této kategorie řadíme reklamní spoty, sponzoring, teleshopping a product placement neboli zpoplatněné umístění reklamy například v pořadech, firmách.
2. **Tiskovou** – řadí se k nejstarším médiím, řadíme zde časopisy a noviny. Protože inzerát musí dorazit za zákazníkem, určíme si vhodný titul, délku inzerátu, umístění a periodicitu. Mezi společné klady patří mobilnost, loajalita čtenářů. U novin dále vysoká důvěryhodnost a regionální zaměření. Na druhou stranu záporem je novinový papír, který nemá vysokou kvalitu a omezení kreativního použití.
3. **Rozhlasovou** – patří k masovým médiím. Mobilita je jeho velkou předností, často nás rádio provází celý den, při vykonávání nejrůznějších činností. Pomocí něj můžeme přesně oslovit cílovou skupinu geograficky, ale i demograficky za pomoci výběru stanice. Výhodou jsou nízké produkční náklady a krátká dodací lhůta. Nevýhodou je rozštěpenost posluchačů a chybějící vizuální prezentace. (Bárta, Pátík a Postler, 2009, s. 174-181)
4. **Venkovní** – správně reklama mimo domov. Odlišujeme standartní média (billboardy, city-lights vitríny, novinové stánky, plakátování atd.), velkoplošná média (megaboardy a gigaboardy, štíty a plachty) a speciálně umístěná média (letišť, veřejná doprava, supermarkety). Prokazatelným pozitivem je pestrost forem, vysoká frek-

vence zásahu, značné pokrytí a životnost. Nevýhodami jsou dlouhá doba realizace, produkční náklady, špatný monitoring.

5. **Internetovou a jiné** – ze všech médií zaznamenal internet největší rozvoj v historii. Největší podíl náleží www (world wide web), který dal internetu novou podobu. Mluvíme zde o reklamě v podobě nevyžádaných nabídek a bannerech tzv. proužkové reklamě. Hlavní atraktivita spočívá v nepřetržitosti a rychlosti oznámení, finanční nenáročnosti, zpětné vazbě a jednoduché práci s informacemi. Záporům jsou omezení jak rychlosti internetového připojení, ochranné brány na portálech, tak aplikace blokující reklamy.

(Bárta, Pátík a Postler, 2009, s. 184-185; Světlík, 2005, s. 265-272)

K primárním cílům reklamy náleží:

- **Informovat** – o novém výrobku, jeho vlastnostech, funkcích a přínosech. Vyvolává zájem o produkt a poptávku.
- **Přesvědčovat** – aby si zákazník koupil náš produkt. Používá se, pokud jsme tlačeni konkurencí. Často se vyskytuje spíše reklama srovnávací, v níž porovnáváme náš produkt s konkurenčním.
- **Připomínat** – náš produkt či značku. Reklama tak zůstává v povědomí zákazníků.

(Bárta, Pátík a Postler, 2009, s. 163-165)

4.2 Direct marketing

Ke každému zákazníkovi se přistupuje individuálně, proto název direct (přímý) marketing. Je komunikačním systémem, který používá jeden a více nástrojů komunikace pro měřitelnou reakci zákazníků ve zvolené lokalitě. Nabídka přijde za zákazníkem, tudíž nemusí chodit na trh.

Do forem přímého marketingu zařazujeme jak telemarketing, direct mail (zásilkový prodej), telemarketing, on-line marketing, katalogový prodej tak i televizní a rozhlasový marketing s přímou odezvou.

(Bárta, Pátík a Postler, 2009, s. 190-192; Jahodová a Přikrylová, 2010, s. 94-96)

Při použití **direct mailu** oslovujeme přímo koncového klienta zásilkou s reklamním dopisem či katalogem, ve snaze vyvolat reakci. Jejíž podobou je odpověď zákazníka, lépe rov-

nou objednávka zboží nebo služby. Zpětná vazba v podobě odpovědi je nízká. Důvodem je přesycení tímto typem zásilek. (Bárta, Pátík a Postler, 2009, s. 192)

Komunikaci se zákazníkem prostřednictvím televize nazýváme **teleshopping**, jehož výhodou je souhra sluchových a vizuálních podnětů, které dotváří kvalitní prezentaci produktů a tlak na spotřebitele. Teleshopping se od klasické reklamy liší délkou prezentace produktu, který zpravidla vidíme při užívání. Vysílání probíhá mimo hlavní vysílací čas, který se médiím nepodařilo vyprodat pro reklamu klasickou.

(Bárta, Pátík a Postler, 2009, s. 193; Jahodová a Přikrylová, 2010, s. 103)

Při využívání telefonu pro marketingové aktivity hovoříme o **telemarketingu**. Je rozdělen na aktivní a pasivní. V případě aktivního telemarketingu hovoříme o telefonickém kontaktování zákazníků nebo společností. Jedná se o účinný prodejní kanál a pomocí něj jsme schopni rychle vypracovat marketingový průzkum. Protikladem je pasivní telemarketing, kdy výlučně přijímáme hovory po telefonu. Call centra zastávají funkci informační, kdy zákazníkům podávají doplňující informace. Obliba call center stále roste, zatímco aktivní telemarketing pomalu ustupuje. Výhodou této metody je velká flexibilita, a možnost okamžitého kontaktu se zákazníkem.

(Bárta, Pátík a Postler, 2009, s. 193-194; Jahodová a Přikrylová, 2010, s. 99-100)

Další formou direct marketingu je **přímý prodej**, který je možno nazvat také prodej „face to face“ či „pochůzkový prodej“. Řadíme zde všechny podoby prodeje probíhající na bázi osobních kontaktů. Často diskutovaným typem přímého prodeje je multilevel marketing (víceúrovňový). Jedná se o víceúrovňové prodejní sítě distributorů. Mezi členy sítě a mateřskou společností se poté dělí zisk. Oprávněný distributor dodá výrobky zákazníkovi přímo domů (např. Avon, Oriflame). Kladnou stránkou pro zákazníky je doprava výrobku a jeho ukázka, pro prodejce je výhodou tržní zacílení, jednodušší vybudování trvalé spolupráce a segmentace zákazníků. K nevýhodám patří vyšší náklady na prodej, četnost nákupu, nízký dosah. (Bárta, Pátík a Postler, 2009, s. 194-195)

Zásilkový prodej umožňuje zákazníkům výběr výrobků z pohodlí domova, podává informace o speciálních akcích a novinkách. Výrobky si lze ihned objednat a dodat na příslušnou adresu. Katalog musí být aktuální, přesvědčivý a reprezentativní, aby byl schopen nahradit chybějícího obchodníka. Nyní jsou stále rozšířenější i internetové katalogy, jenž jsou schopny zákazníkovi výrobek lépe znázornit díky videoukázkám, rotacím apod. Interneto-

vé katalogy je velmi snadné aktualizovat, zákazníci oceňují rychlost a jednoduchost nákupu. (Jahodová a Přikrylová, 2010, s. 97-98)

Komunikaci realizovanou za pomoci elektronických zařízení nazýváme **on-line marketing**. Tato metoda odhaduje chování cílové skupiny zákazníků a usiluje o nalezení nejefektivnějšího způsobu, jak uživatele dovést na webové stránky podniků a přesvědčit je k vybrané cílové akci, kterou je většinou nákup. Problematice je věnována samostatná kapitola 4.7 (Jahodová a Přikrylová, 2010, s. 104)

Pokud porovnáme direct marketing s klasickým marketingem rozdíly jsou následující:

Tab. 2 Srovnání direct marketingu s klasickým marketingem (Bárta, Pátík a Postler, 2009, s. 197)

Direct marketing	Klasický marketing
orientace na jednotlivé zákazníky	orientace na rozsáhlejší segment zákazníků
individuální distribuce	masová distribuce
zřetelný profil zákazníka	určitá anonymita zákazníka
obousměrná komunikace (zpětná vazba)	jednosměrná komunikace

4.3 Public relations

Public relations, zkráceně PR, můžeme do českého jazyka přeložit jako vztahy s veřejností. Nejznámější definice o PR činnosti zní: „*záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi organizacemi a jejich veřejností*“.

(APRA – Akademie PR, 2008 (interní materiál), cit. podle Bárta, Pátík a Postler, 2009, s. 240)

Public relations souvisí s image a organizací celé firmy, a zároveň je zpravidla levnější než reklama či podpora prodeje. Charakteristické je, že jsou vybudovány na existenci protichůdných názorů veřejnosti. Pozitivní publicita u veřejnosti je nejzásadnějším prvkem PR. (Bárta, Pátík a Postler, 2009, s. 240-242)

Ta má za následek zvýšení poptávky po zboží, službě, myšlence případně podniku způsobem bezplatných zpráv v masmédiích, které jsou pečlivě a účelně plánovány a zveřejňovány pomocí zvolených sdělovacích prostředků.

Public relations řadíme k funkci managementu a jejich úkolem je zastávání činností:

- **Informačních** – zaznamenává informace uvnitř i v okolí firmy
- **Konstantních** – udržování a formování vztahů ve společnosti
- **Stabilizačních** – reprezentace firmy a její postavení na trhu
- **Harmonizačních** – sladování podnikohospodářských a celospolečenských vztahů
- **Zastupování zájmů** (lobby) – postoj k návrhům zákonů při jednáních s představiteli vládní veřejnosti
- **Funkce image** – budování představ o firmě, výrobcích či službách, popřípadě změně vnímání (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 107-108)

K přednostem PR řadíme zejména objektivitu a věrohodnost pro širší publikum, v případě překlenutí krizového období je PR velmi silný nástroj, má schopnost oslovit publikum jinými, obtížně dosažitelnými nástroji a vyznačuje se flexibilitou. Naopak k nedostatkům Public relations patří špatná měřitelnost účinnosti, v případě publicity nemožnost dozoru nad obsahem tiskových sdělení. (Bárta, Pátík a Postler, 2009, s. 245)

4.4 Event marketing

Zinscenování zážitků, jejich plánování a organizaci v rámci firemní komunikace je formou event marketingu. Slovo event můžeme do českého jazyka přeložit jako událost, prožitek. Právě úkolem zážitků je vyvolat emocionální a psychické podněty, jejichž důsledkem je podpora image firmy a jejich produktů.

Druhů aktivit v event marketingu je celé spektrum. Jsou orientovány na události pracovní, informativní a zábavné. Příkladem jsou školení v neobvyklém prostředí, sportovní, společenské a kulturní akce nebo multimediální show. Pokud se event marketing správně načasuje a naplánuje, slouží efektněji než klasická reklama či sponzoring se stejným objemem finančních prostředků. (Jahodová, Přikrylová, 2010, s. 117; Hesková a Štarchoň, 2009, s. 41)

4.5 Sponzoring

Sponzoring může charakterizovat jako cílenou komerční komunikaci, která spojuje značku nebo produkt s třetí stranou v podvědomí zákazníků. Jednodušeji řečeno sponzor za své peníze získává protihodnotu (sponzorství). K jednotlivým typům sponzoringu patří mediální, kulturní, filmový a sportovní sponzoring. (Sponzoring: MediaGuru, ©2016)

Mediální sponzoring v sobě spojuje výhody jak klasické reklamy, tak sponzoringu. Jedná se o umístění loga za určitý finanční obnos k vybranému pořadu. Následujícím druhem je kulturní sponzoring. Jedná se většinou o hudební koncerty, festivaly nebo divadelní představení. Výhoda této metody spočívá v dobře rozpoznatelné cílové skupině.

(Bárta, Pátík a Postler, 2009, s. 278)

4.6 Podpora prodeje

Patří mezi neosobní komunikaci a ve vyspělých zemích často překračuje výdaje na reklamu. Podpora prodeje představuje určitý a jasný motiv koupě. Do pojmu zahrnujeme marketingové aktivity, které kupní chování spotřebitele přímo podporují, motivují zaměstnance anebo zvyšují výkonost obchodních mezičlánků.

K formám sales promotion (podpory prodeje) patří:

- **In-store komunikace** – podpora prodeje realizována v maloobchodních jednotkách
- **Ochutnávky** – nejpoužívanější aktivita, ve většině případů pro rychloobrátkové zboží
- **Věrnostní programy** – výhody pro dlouhodobé zákazníky (slevy, užitkové předměty)
- **Soutěže** – podstatou je zakoupení určitého počtu výrobků, díky nimž soutěžíme
- **Speciální akce** – například motivační hry, které oslovují zejména mladší generaci zákazníků (Bárta, Pátík a Postler, 2009, s. 201-204)

4.7 Online komunikace

Na oblast marketingu, komunikace a obchodu nemělo žádné jiný sdělovací prostředek tak obrovský vliv jako právě internet, který v poslední době zaznamenává obrovský rozvoj.

Internet se postupně stává neodmyslitelnou součástí firemních aktivit. V roce 2015 překonal celosvětový počet uživatelů internetu hranici 3 miliard lidí. Ve stejném roce bylo v České republice počítačem a internetem vybaveno více než 3,1 miliónu domácností což je zhruba 73%. (Svět hardware, © 1998-2015; ČSÚ 2015)

K základním druhům internetové reklamy patří e-mailová reklama, grafická reklama (reklamní bannery, vyskakovací okna), textová reklama a ostatní formáty (sponzorování obsahu, nepřímá reklama, virální marketing)

Mezi klady internetové reklamy řadíme především rychlost, interaktivní médium, nízkou cenu, podrobné informace, neomezenou kapacita sítě a demografickou zaměřitelnost. K záporům naopak patří velké množství informací a s tím související úmyslné vyhýbání se reklamním sdělením a technické omezení. (Bárta, Pátík a Postler, 2009, s. 297-303)

4.7.1 Sociální sítě

K on-line komunikaci kromě internetu náleží i sociální média. Podstatou sociálních sítí je sociální příbuzenství mezi uživateli, které tvoří osobité sociální vztahy a způsoby komunikace.

Sociální sítě mají celou řadu výhod, ke kterým patří vytváření vazeb mezi členy sociálních sítí (často s konkrétní firmou, produktem), mohou šířit dobré jméno firmy, poskytují zpětnou vazbu a jsou nejen zdrojem informací, ale i způsobem výměny a vyhledávání informací.

Mezi nejpoužívanější a nejoblíbenější sociální sítě patří Youtube, Twitter, LinkedIn a jednoznačně nejdominantnější je Facebook. K nejsnazší propagaci na Facebooku náleží vytvoření firemní stránky. Firma poté pomocí statusů, anket, diskuzemi, sdílením obsahu (fotografie, videa) a doplňováním novinek interaktivně komunikuje s fanoušky.

(Dorčák, 2012, s. 70-74)

5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Přináší informace o konkurenci a zákaznících. Pro firmu má obrovský význam především z pohledu konkurenceschopnosti a dalšího růstu firmy. K úspěšnému marketingovému výzkumu je zapotřebí co nejvíce informací a dat.

(Marketingový výzkum – jeho techniky a fáze, © 2015)

K charakteristickým znakům marketingového výzkumu patří jedinečnost, aktuálnost informací a značná vypovídající schopnost. Marketingový výzkum by měl probíhat podle vymezených zásad, díky tomu se vyvarujeme nákladným omylům.

(Kozel a kol., 2006, s. 48)

5.1 Zdroje dat

5.1.1 Sekundární data

Při marketingovém výzkumu si vždy nejdříve zjistíme, zda jsou k dispozici sekundární data a až poté přistoupíme k hledání primárních dat. Mezi oběma zdroji dat je velmi odlišná finanční i časová náročnost.

Sekundární data byla zpracována dříve pro jiné účely výzkumného projektu. Jsou obvykle volně přístupné firemní nebo veřejné zdroje sekundárních dat a informací, které dělíme na interní (velmi relevantní, mohou být zkresleny společností a většinou jsou zdarma) a externí (méně relevantní, mohou být zkresleny zdrojem, mohou být zpoplatněny).

(Bradley, 2013, s. 73-74; Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 53-54)

5.1.2 Primární data

Jestliže zjistíme, že požadované informace před námi nikdo neshromáždil nebo nejsou pro náš účel použitelné, přistoupíme k primárním datům a informacím. Primární informace musí být nejdříve shromážděna.

Výzkum je prováděn přesně pro potřeby zadavatele, data jsou aktuální a konkrétní. Avšak jejich sběr je podstatně pomalejší a nákladnější.

(Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 55-56)

5.2 Kvantitativní výzkum

Vychází ze sběru primárních dat a používáme u něj tyto metody:

1. **Pozorování** - tato metoda je charakteristická nepřímým kontaktem, tudíž pozorovaný objekt neví o tom, že je pozorován. Subjektům neklademe otázky, pouze sledujeme jejich chování, pocity a emoce. Členíme je na pozorování skryté, zjevné a experimentální.
2. **Šetření** – informace získáváme pomocí dotazování, tedy pomocí kladených otázek. Získáme tak o respondentovi mnoho informací najednou. K metodám dotazování patří písemné, telefonické a osobní dotazování.
3. **Experiment** – je zaměřen na studiu vztahu mezi dvěma a více proměnnými ve sledovaných podmínkách. Pozorujeme působení nezávisle proměnné v kontrolovaných podmínkách a následně sledujeme, jaký efekt vyvolá v závisle proměnných. (Kincl a kol., 2004, s. 52-55; Výzkumné metody ©2010-2014)

5.3 Dotazníkové šetření

Dotazování představuje techniku sběru primárních dat vytvořenou na zprostředkovaném nebo přímém kontaktu mezi tazatelem a dotazovaným, podle předem stanovených otázek. Dotazování respondenti se musí shodovat s cíli a záměry výzkumu.

Dotazník obsahuje sérii otázek, na něž dotazovaní odpovídají buďto písemně nebo v online podobě. Dotazníky se liší typem dotazování, které může být osobní, telefonické, online či písemné.

Délka dotazníku souvisí se zkoumaným tématem a cílem výzkumu. Pokud obsahuje více než dvacet otázek, dotazované to ve většině případů odradí. Časová náročnost dotazníku by neměla přesáhnout dvacet minut, bez tazatele se doporučuje pouze deset minut.

K zásadám dotazníku patří srozumitelnost, přehlednost, jednoduchost vyplňování, formální úprava a logická struktura. Můžeme použít strukturovaný dotazník (většinou uzavřené otázky) a nebo polostrukturovaný (polouzavřené či otevřené otázky)

(Bradley, 2013, s. 191; Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 175, 200-206)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 PŘEDTAVENÍ SPOLEČNOSTI

Rudolf Jelínek a.s. je tradičním výrobcem alkoholických nápojů, převážně destilátů. Firma má dlouholetou tradici, která započala v roce 1894. Společnost je známa jak po celé České republice, tak i v zahraničí.

Export do zahraničí odstartoval Rudolf Jelínek rokem 1934, a to vývozem kosher destilátů do USA. Export tvoří zhruba 34% tržeb a značná část míří na Slovensko.

Stěžejním pilířem firmy je slivovice, která se zde vyrábí v mnoha variantách. Další nejvýznamnější postavení ve firmě zabírají ovocné destiláty. A také nesmím opomenout kosher destiláty.

Velkou výhodou firmy vidím ve znovuobnovení sadů ve Vizovicích. Je tak zajištěn větší dohled nad kvalitou základních surovin. První výsadba proběhla v roce 2003 a za pět let sklidili první úrodu. V současné době společnost vlastní 161 ha sadů v rozdílných fázích životnosti stromů, které chce dále rozšiřovat.

Významným rokem pro společnost byl rok 2010, kdy se Rudolf Jelínek a.s. stala největší mezi dceřinými společnostmi skupiny R. JELINEK GROUP SE.

(Rudolf Jelínek, © 2014)

6.1 Základní informace

Tab. 3 Základní informace o firmě (vlastní zpracování – údaje převzaty z Rudolf Jelínek a. s., 2014)

Název	RUDOLF JELÍNEK a.s.
Sídlo	Razov 472, 763 12 Vizovice, Česká republika
IČ	499 71 361
Právní forma	Akciová společnost
Základní kapitál	233 882 184,- CZK
Počet zaměstnanců	125

6.2 Výrobní portfolio

Firma R. Jelínek má velmi široké výrobní portfolio, které jde téměř napříč celým sortimentem alkoholických výrobků. Společnost prodává jak miniatury (láhve o objemu 0,2l) tak klasické láhve o objemu 0,5l, 0,7l, 1l a 3l. Procenta alkoholu se liší dle druhu výrobku. K distribuovaným značkám patří: Metelka, Heaven Hill, Fratelli Branca, Stroh

Do portfolio firmy náleží:

- **Slivovice** – bílá, zlatá, kosher, vizovická slivovice
- **Ovocné destiláty** – hruškovice Williams, kosher hruškovice Williams, jablkovice, meruňkovice, moravská jadernička, třešnovice
- **Netradiční pálenky** - z borůvek, z černého rybízu, z jahod, z kdoulí, z malin, z mirabelek, moravská jadernička, z oskeruší, z ostružin, pивní pálenka, z višně, z rakytníku
- **Elixíry** – elixír z rakytníku
- **Whisky, borovička** – Slovácká borovička, Whisky Gold Cock, Gold Cock Single Malt Whisky
- **Likéry** – Bohemia Honey, Praděd, Švestka Premium, Hruška Premium, Jahoda Premium, Brusinka Premium, Griotte, Plum Likér, Luhačovická Bylinná, Absinth
- **Vodky** – Plum Vodka, Vodka R. Jelínek, Pear Vodka
- **Distribuované značky** – Metelka, Haven Hill, Fratelli Branca, Stroh
- **Švejk řada** – Tuzemák, Vodka, Pepermint, Griotte

6.3 Distillery land

Jelikož si společnost R. Jelínek váží tradic palírenství, rozhodla se založit exkurzní a návštěvnické centrum Distillery Land. Prostřednictvím nějž přibližuje tradice a umění přeměny ovoce v destiláty a prezentaci původní „fabriky“ široké veřejnosti. Centrum přispívá k propagaci regionu i samotné společnosti.

Pro vybudování návštěvnického centra bylo nutné kompletně zrekonstruovat areál společnosti, aby byl navrácen vzhled z 30. let minulého století, kdy firmu vlastnila rodina Jelínků. Expozice muzea zahrnuje dobové předměty, fotografie, originály historických láhví

a další zajímavosti. Exkurzní trasa dále pokračuje aktuálními výrobními prostory a je zde i možnost absolvovat minikurz degustátora, který je zakončen zkouškou.

7 PODNIKOVÉ PRODEJNY

V současnosti provozuje R. Jelínek dvě podnikové prodejny a to v areálu firmy ve Vizovicích a druhou v Brně. Do budoucna společnost plánuje otevření další podnikové prodejny s největší pravděpodobností v Praze.

7.1 Podniková prodejna ve Vizovicích

Prodejna se nachází přímo v areálu firmy ve Vizovicích a je součástí návštěvnického centra Distillery land. Probíhá zde zakončení exkurzí degustací výrobků R. Jelínka. V prodejně je možné zakoupit kompletní sortiment výrobků i distribuovaných značek, které jsou uvedeny v bodu 6.2 (výrobní portfolio), či upomínkové předměty.

Otevírací doba prodejny je od pondělí do pátku vždy od 8:30 do 17:00. Každý měsíc zde probíhají akce na vybrané výrobky R. Jelínka. V prodejně se můžete domluvit i na zadání dárkové etikety na Vámi vybraný produkt. (Rudolf Jelínek: O firmě ©2014)



Obr. 4 Podniková prodejna ve Vizovicích (Rudolf Jelínek: Podniková prodejna © 2014)

7.2 Podniková prodejna v Brně

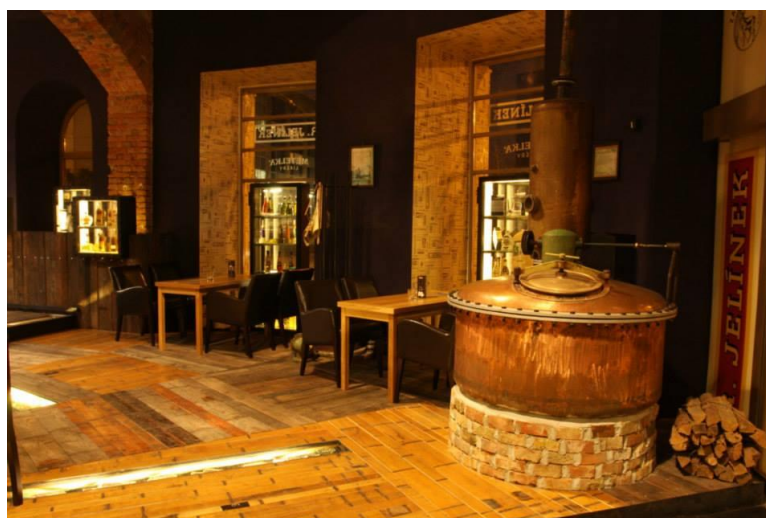
Díky velké oblíbenosti podnikové prodejny ve Vizovicích se společnost rozhodla otevřít novou podnikovou prodejnu a degustační bar. Dne 8.11 2013 byla oficiálně otevřena v Brně na Jezuitské ulici 17. Mapa s lokací prodejny je součástí příloh (P1). V prodejně je

možno zakoupit kromě širokého sortimentu firmy i distribuovaných výrobků také doplňkový prodej cukrovinek, kávy, uzenin a sýrů. Rozmanitost sortimentu obohacují vína značky Zlomek a Vávra a v neposlední řadě doutníky Davidoff. Před samotným nákupem je zde možnost výrobky ochutnat a to v degustační části prodejny.

V podnikové prodejně je možné uspořádat menší firemní a společenské akce pro 80 osob. Její otevírací doba je pondělí – čtvrtek od 10:00 – 18:00 v pátek od 10:00 – 22:00 a v sobotu od 10:00 – 14:00.



Obr. 5 Podniková prodejna Brno (Rudolf Jelínek: Podniková prodejna © 2014)



Obr. 6 Vnitřní prostory podnikové prodejny Brno (Rudolf Jelínek: Podniková prodejna © 2014)

8 NÁSTROJE KOMUNIKAČNÍHO MIXU

Propagace podnikové prodejny a degustačního baru v Brně stála firmu za celý rok 2015 necelých šedesát tisíc korun českých. Bohužel i přes velkou snahu neoslovila tolik zákazníků, jak se očekávalo.

Mezi použité nástroje komunikačního mixu patří:

- reklama
- propagační předměty
- podpora prodeje
- event marketing
- online komunikace

8.1 Reklama

Formy reklamy, které byly využity:

- tisk
- rádio
- reklamní tabule

Tisk

Rudolf Jelínek využívá tištěnou reklamu v novinách, časopisech a prostřednictvím vlastních informačních letáčků. K nejhodnotnějším krokům firmy patří navázání spolupráce s turistickým informačním centrem TIC, které vydává časopis Kam v Brně. Celkově za tištěnou inzerci utratila společnost deset tisíc korun českých.

K propagaci v novinách a časopisech byla využita spolupráce s:

- Centrum news – zprávy z Jihomoravského kraje
- Metro – vydávané pro region Brno
- Starobrněnské noviny – vydávané v Brně a jeho okolí
- Šalina – časopis, který publikuje dopravní podnik města Brna
- Kam v Brně – magazín mapující kulturní dění v Brně
- Diva – časopis vydávaný Národním divadlem v Brně

Inzerce v tisku byla vždy barevná s krátkým popisem prodejny, nabízeným sortimentem a adresou. Reklama byla doplněna o jednu fotografii podnikové prodejny a degustačního baru v Brně, fotografii vybraného výrobku z portfolia Rudolf Jelínek a logem společnosti. Inzerát v magazínu Kam v Brně je přiložen v příloze (P2).

Následujícím druhem tištěné reklamy jsou informační letáčky. Ty poskytují základní informace o prodejně, aktuální slevové či kulturní akci pořádané v prodejně. Letáčky byly rozdávány v okruhu 1 km od prodejny za pomoci zaměstnanců prodejny. Vyznačená oblast roznášky letáčků je součástí příloh (P1). Informační letáček je přiložen v přílohách. (P3).

Rádio

Propagace v rádiu probíhala na sklonku měsíce listopad a začátku prosince, kdy lidé mají větší zájem o nákup alkoholu díky Vánočním večírkům a nákupům dárků pro blízké. V tomto měsíci je i největší poptávka po dárkové výrobě, která se realizuje na zakázku.

Mezi vybraná rádia patřila:

- Rádio Petrov
- Rádio Krokodýl

Obě výše zmiňovaná rádia vysílají na brněnských frekvencích a jsou posluchači oblíbená. Reklama probíhala na Rádiu Krokodýl 23. – 29. listopadu 2015 a od 30. listopadu až do 6. prosince 2015 na Rádiu Petrov. Na každém rádiu byla reklama vysílána 5x denně v nejfrekventovanější čas a to v 7, 10, 12, 17 a 20 hodin. Propagace celkem stála dvacet tisíc korun českých.

Reklamní tabule

Na vnějším štítu prodejny je umístěna reklamní tabule s logem společnosti, která má na první pohled přilákat zákazníka. Tabula má rozměry 200 x 55 cm a stála pět tisíc korun českých. Fotografie reklamní tabule je přiložena v přílohách (P4)

8.2 Propagační předměty

Na akcích pořádaných podnikovou prodejnou a degustačním barem v Brně jsou k dostání reklamní předměty s logem společnosti a to v podobě:

- propisek
- klíčenek
- placek

Od každého artiklu byla vyčleněna krabice pro prodejnu v Brně. Celkem tedy 150 ks propisek, 150 ks klíčenek a 150 ks placek. Náklady na tyto reklamní předměty činily tři tisíce korun českých.

8.3 Podpora prodeje

Je realizována za pomoci slevových letáčků a panáků zdarma. Při konání soutěží o ceny na akcích společnosti poskytuje Rudolf Jelínek jako jednu z výher letáček s 10% slevou do podnikové prodejny v Brně nebo panáka vybraného alkoholu zdarma.

Letáčky jsou velikosti A3 s popisem prodejny a degustačního baru v Brně. Obsahují čtyři fotografie (prostor a výrobků), slevu na nákup či panáka zdarma a QR kód s mapou.

Z dalších forem podpory prodeje byl „Den s...“ V tento den bylo možné ochutnat vybraný výrobek za symbolickou cenu. Náklady na podporu prodeje dosahovaly pěti tisíc korun českých.

8.4 Event marketing

- Řízená degustace

Pravidelnou akcí, byla řízená degustace pořádána od ledna do září vždy minimálně 1x v měsíci. O tento typ akce byl zájem u věkové skupiny 40+, ale i studentů vysokých škol. Degustace začínala představením společnosti a její historie. Následovala degustace vybraného výrobku s odborným výkladem. A na závěr zde byla možnost slepé degustace s možností získání degustačního certifikátu.

- Valašské menu

V tento den se v prodejně ochutnávaly valašské speciality jako například: frgály, špetrnky, domácí uzené, špek. Akce probíhala 17.1. a 21.2. 2016.

- Večerní vysoká škola Rudolf Jelínek

Událost nejen pro vysokoškoláky, ale všechny co mají rádi značku Rudolf Jelínek. Večerní vysoká škola Rudolf Jelínek probíhala od října do konce roku. Přesné termíny degustací jsou zde:

Tab. 4 Harmonogram degustací (vlastní zpracování)

05.10. – 10.10.2015	Ovocné destiláty I.
12.10. – 17.10.2015	Ovocné destiláty II.
19.10. – 24.10.2015	Vizovická slivovice
26.10. – 31.10.2015	Netradiční pálenky
02.11. – 07.11.2015	Likéry a borovička
09.11. – 14.11.2015	Whisky
16.11. – 21.11.2015	Distribuované výrobky
23.11. – 28.11.2015	Možnost opravy a dokončení vybraného bodu degustace, který student nestihl realizovat
01.12. – 22.12.2015	Zkouška – realizace slepé degustace + uzavření celého semestru

Každý účastník degustace získal 10% slevu při nákupu zboží nad 300 Kč do podnikové prodejny v Brně, 5% slevu na všechny pánáky, 1x panák 0,04l zdarma v průběhu každého bloku degustace, 50% slevu na realizaci slepé degustace a nakonec degustační certifikát. Ukázka indexu v příloze (P5) Náklady na event marketing činily celkem deset tisíc korun českých.

8.5 Online marketing

- **Facebook**

Firma založila dne 21.2. 2014 stránku Rudolf Jelínek – Podniková prodejna a degustační bar Brno na sociální síti Facebook. Jsou zde prezentovány vnější i vnitřní prostory prodejny, její sortiment, slevové akce, chystané akce, fotografie z již proběhlých akcí (degustace, večerní vysoká škola). Máte možnost přidat nebo si přečíst recenze návštěvníků. Je zde

uvedena otevírací doba a adresa s mapou. Za rok 2015 navštívilo profil prodejny celkem 549 uživatelů a like této stránky na Facebooku dalo celkově 317 uživatelů, což je velmi málo. Na stránkách se dozvíme pouze strohé informace, na kterých je nutné zapracovat. Z informací vyplývá, že společnost se svým profilem podnikové prodejny v Brně příliš nepracuje.

- **Web**

Na internetových stránkách společnosti www.rudolfjelinek.cz v podnázvu Distillery land – podnikové prodejny najdete informace týkající se podnikové prodejny a degustačního baru v Brně. Informace jsou velmi stručné. Je zde adresa, otevírací doba, sdělení o možnosti platit vybranými platebními kartami v prodejně. Dále zde naleznete informaci o doplňkovém sortimentu a možnosti konání menších firemních akcí do 80 osob. Poslední informací je telefonický a e-mailový kontakt na prodejnu. Přiloženy jsou tři fotografie vnitřních prostor prodejny, které jsou umístěny po levé straně webu. Fotografie jsou velikosti 75 x 50 mm a nejdou rozkliknout na větší formát. Webu by více informací o prostorách, nabízených produktech a pořádaných akcí prospělo. Náklady na celý online marketing byly ve výši pět tisíc korun.

9 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Cílem marketingového výzkumu bylo získat a vyhodnotit informace týkající se povědomí obyvatel, studentů a návštěvníků Brna o podnikové prodejně a degustačním baru Rudolf Jelínek v Brně. Hlavním cílem výzkumu bylo zjistit:

- jaké je mezi obyvateli, studenty a návštěvníky Brna povědomí o podnikové prodejně
- kde se respondenti o podnikové prodejně dozvěděli
- jakou akci by dotázaní v podnikové prodejně uvítali

Stanovení hypotéz

- **H1:** více než 70% oslovených má povědomí o podnikové prodejně a degustačním baru R. Jelínek v Brně
- **H2:** více než 55% dotázaných se o podnikové prodejně a degustačním baru R. Jelínek dozvědělo díky umístění prodejny
- **H3:** více než 30% respondentů by uvítalo pravidelné řízené degustace v podnikové prodejně

9.1 Způsob a metody sběru dat

K marketingovému výzkumu byl zvolen dotazník se 17 otázkami, které ovšem nebyly všechny povinné. Dotazníkové šetření jsem z velké části prováděla online přes web vypln-to.cz, který se mi již v minulosti osvědčil a také osobním dotazováním v Brně. Ve výzkumu byly využity výhradně primární informace.

Dotazníkové šetření online probíhalo od 16.3.2016 do 4.4.2016. Osobní oslovování respondentů probíhalo dne 4.4.2016 v Brně u nákupního centra Vaňkovka, kde je velká koncentrace lidí. Záměrně se tento výzkum neprováděl v blízkosti prodejny, aby nedocházelo ke zkreslování informací.

Dotazník byl strukturován pomocí větvení, tedy po zodpovězení zásadních otázek respondent buď přeskočil až ke konci dotazníku nebo souvisle pokračoval dál. K větvení dotazníku sloužily otázky číslo 4 (zda respondent má povědomí o podnikové prodejně a degustač-

ním baru Rudolf Jelínek v Brně) a 7 (zda prodejnu navštívil). Dotazník byl zcela anonymní a byl sestaven pro cílovou skupinu mužů i žen. Dotazník se součástí příloh (P6)

Analýza dat

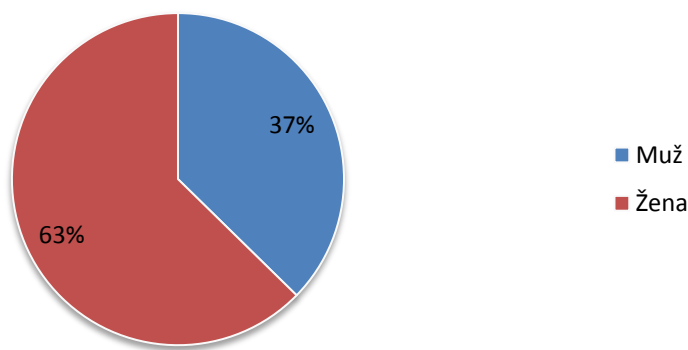
Získané informace z osobního dotazování byly zadány do online dotazníku na webu. Vyhodnocení dotazníků zpracovaných do tabulek a grafů poskytuje přímo web vyplnto.cz. Informace byly dále upraveny o podrobné vysvětlení. Při testování hypotéz byl použit statistický software pro Microsoft Excel, XLStatistics

9.2 Popis vzorku respondentů

Celkem došlo k vyplnění 150 dotazníků, z toho 129 bylo vyplněno online na webu vyplnto.cz a zbylých 21 při osobním dotazování. Všechny dotazníky byly správně vyplněny, díky čemuž nemusel být žádný vyřazen. Konečným zpracováním prošlo všech 150 dotazníků, tedy 100%.

Otázka č. 1: Jaké je Vaše pohlaví

Pohlaví respondentů

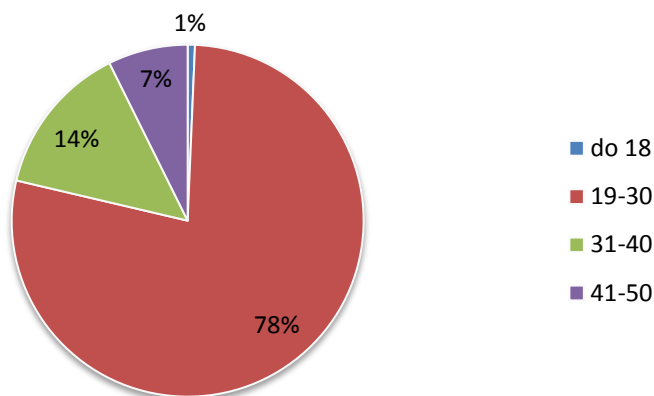


Graf 1 Pohlaví respondentů (vlastní zpracování)

Z grafu vyplývá, že převážnou část dotazovaných tvořily ženy. Přesněji ze 150 dotázaných bylo 94 žen.

Otázka č. 2: Jaký je Váš věk?

Věk respondentů



Graf 2 Věk respondentů (vlastní zpracování)

Věkové spektrum, které bylo mezi respondenty nejvíce zastoupeno, bylo 19 – 30 let a to především z toho důvodu, že dotazník byl rozesílán mezi mé vrstevníky studující v Brně. Naopak nejméně dotázaných bylo z řad nezletilých a to pouhé procento.

9.3 Výsledky dotazníkového šetření a jejich interpretace

První dvě otázky byly zaměřeny na pohlaví a věk respondentů. Jejich výsledky jsou zmíněny výše.

Otázka č. 3: Znáte značku R. Jelínek?

Povědomí o značce Rudolf Jelínek

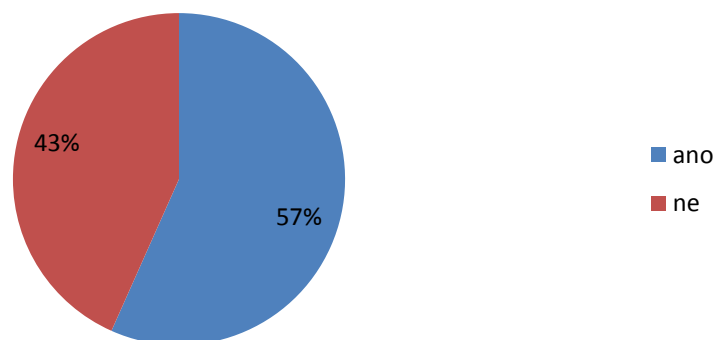


Graf 3 Povědomí o značce Rudolf Jelínek (vlastní zpracování)

Z celkového počtu dotazovaných má o značce Rudolf Jelínek povědomí celkem 96%. Toto vysoké procento je skvělou vizitkou firmy. Lze tedy usoudit, že se společnost prezentuje opravdu dobře, když z celkových 150 dotázaných 144 osob zná značku.

Otázka č. 4: Víte, že je v Brně otevřena podniková prodejna a degustační bar R. Jelínek?

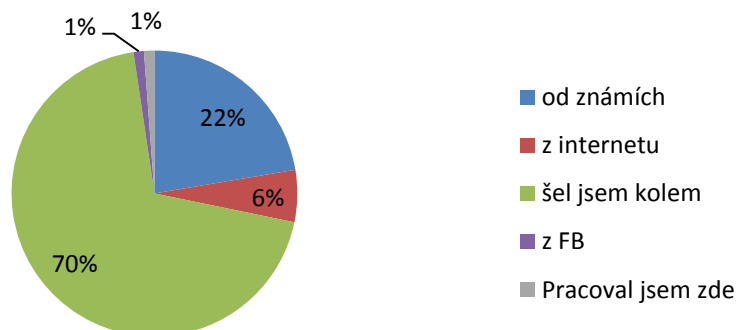
Povědomí o podnikové prodejně



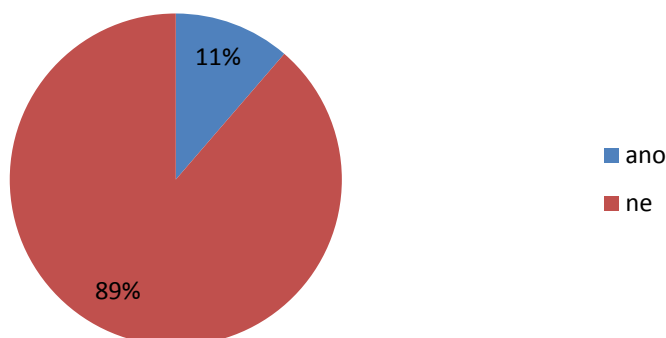
Graf 4 Povědomí o podnikové prodejně (vlastní zpracování)

Z grafu vyplývá, že více než polovina dotázaných, tedy 57% má určité povědomí o podnikové prodejně a degustační baru R. Jelínek v Brně. Toto číslo mě překvapilo, protože jsem čekala daleko větší. Pravdou je, že prodejna není umístěna přímo v centru Brna, ale pár desítek metrů od něj. V blízkosti prodejny se nacházejí divadla a Český rozhlas Brno, tudíž kolem prodejny denně prochází velké množství osob, které prodejnu mívají.

Tato otázka zároveň sloužila k větvení dotazníku. Odpověď ano zvolilo 85 respondentů, odpověď ne 65 respondentů. Při odpovědi ano dotazovaný pokračoval dále k otázce č. 5 (odkud se o prodejně dozvěděl), při odpovědi ne přeskočil až k otázce č. 14 (zda by uvítal kuřácké prostředí v prodejně).

Otázka č. 5: Odkud jste se o prodejně dozvěděli?**Pramen znalosti prodejny***Graf 5 Pramen znalosti prodejny (vlastní zpracování)*

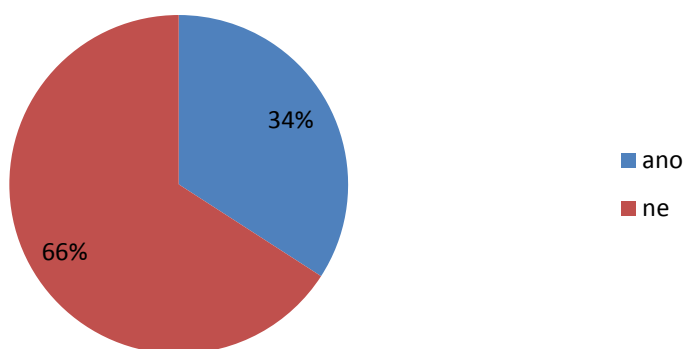
Dle získaných informací lze konstatovat, že 70% respondentů se o prodejně dozvědělo tak, že ji spatřili. Prodejna je umístěna na rušném rohu ulice. Kolem prochází velké množství lidí a v blízkosti projíždí tramvaje a automobily. Pouze procento dotazovaných uvedlo jako zdroj profil prodejny na Facebooku. V dnešní internetové době je toto zastoupení velmi nízké a společnost se musí více zaměřit na propagování prodejny například za pomoci placena reklamy na Facebooku.

Otázka č. 6: Sledujete příspěvky na FB stránkách prodejny?**Sledování příspěvků na Facebooku***Graf 6 Sledování příspěvků na Facebooku (vlastní zpracování)*

Jen 9 dotázaných z 85 sleduje příspěvky podnikové prodejny na jejich profilu na sociální síti Facebook. To vypovídá jak o nízkém počtu uživatelů na tomto profilu a také o nedostatečné aktivitě. Příspěvky jsou především informativního charakteru o změně otevírací doby, týdenní akci na vybraný alkohol a následně informace o chystaných událostech.

Otázka č. 7: Navštívili jste ji?

Návštěvnost prodejny

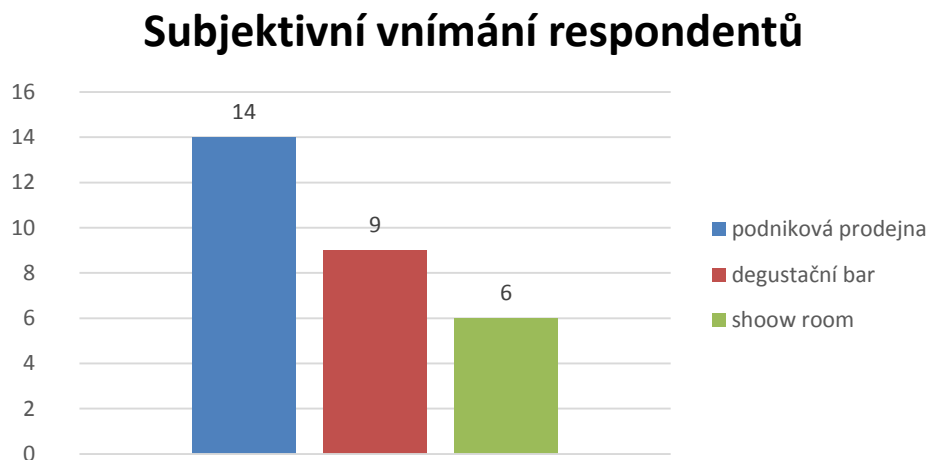


Graf 7 Návštěvnost prodejny (vlastní zpracování)

Jak lze z grafu vyčíst celkem 34% respondentů, kteří mají určité povědomí o podnikové prodejně v Brně, ji skutečně navštívilo. Vezmeme-li v potaz, kolik osob z dotázaných chodí kolem prodejny je 34% bohužel nízké číslo.

Tato otázka sloužila jako další větvení dotazníku. Pokud dotazovaný odpověděl „ano“ (29 dotázaných) pokračoval otázkou č. 8 (jak vnímáte podnikovou prodejnu a degustační bar). Při odpovědi „ne“ (56 dotázaných) přeskočil až na otázku č. 14 (zda by uvítal kuřácké prostředí v prodejně).

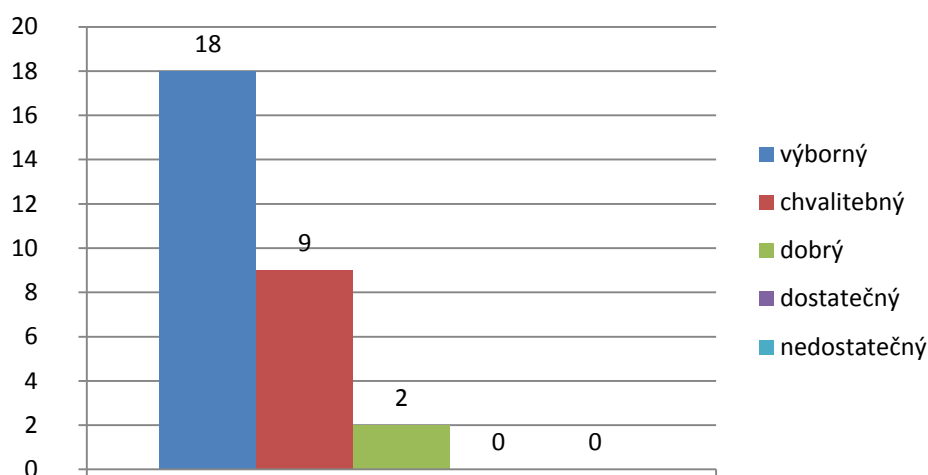
Otázka č. 8: Jak spíše vnímáte prodejnu a degustační bar R. Jelínek v Brně?



Graf 8 Subjektivní vnímání respondentů (vlastní zpracování)

Tato otázka je pro společnost Rudolf Jelínek důležitá. Dosud se zcela nerozhodli, zda bude prodejna prezentována pouze jako podniková prodejna či bude sloužit i jako degustační bar. Zde u dotazovaných převažuje odpověď podniková prodejna a to o 17% za druhou nejčastější odpovědí, kterou byl degustační bar.

Otázka č. 9: Jak hodnotíte personál prodejny?

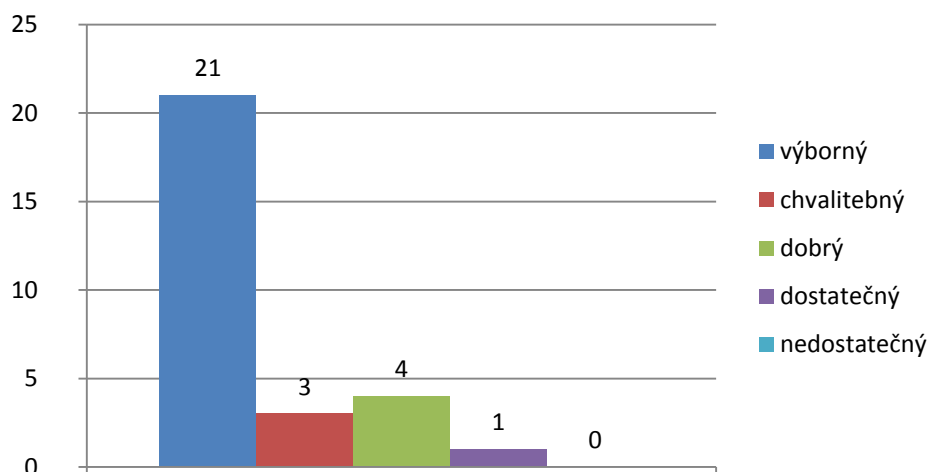


Graf 9 Hodnocení personálu (vlastní zpracování)

Z počtu 29 oslovených osob, které navštívily podnikovou prodejnu, v Brně hodnotí personál prodejny jako výborný 18 dotázaných. Stupnice hodnocení byla v rozmezí výborný až

nedostatečný. Dotázanými byly použity jen první tři stupně hodnocení a průměrné hodnocení prodejny je 1,45 z čehož lze usuzovat, že jsou dotazovaní s personálem v prodejně spokojeni.

Otázka č. 10 – Jak hodnotíte design prodejny?

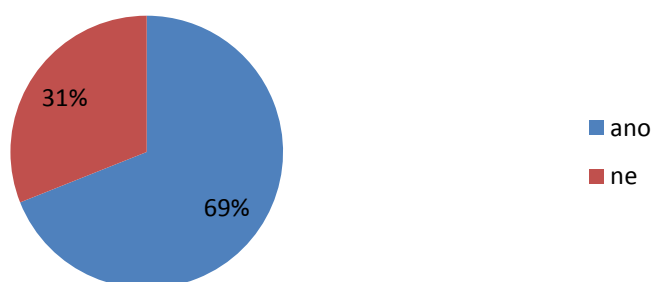


Graf 10 Hodnocení designu prodejny (vlastní zpracování)

Design prodejny jako výborný hodnotí 21 z 29 oslovených respondentů, kteří ji navštívili. A celkově kladné hodnocení na design zvolilo 28 respondentů. Z odpovědí můžeme vyvodit, že se vzhledem prodejny jsou oslovení respondenti ve velké míře spokojeni. Pouze jeden dotazovaný nebyl spokojen a zvolil možnost dostatečný. Průměrné hodnocení designu prodejny je 1,48.

Otázka č. 11 – Hodnotíte vnější prodejny jako dostatečně atraktivní?

Atraktivita vnějších prostor



Graf 11 Atraktivita vnějších prostor (vlastní zpracování)

Téměř 70% respondentů, kteří navštívili podnikovou prodejnu, vyhodnotili její vnější prostory jako dostatečně atraktivní. Na čele prodejny je umístěn polep značkou R. Jelínek a tabule s logem společnosti. Z osobního dotazování vím, že si respondenti stěžovali na přílišné zatmavení výloh prodejny, z čehož často usuzovali, že je prodejna zavřena.

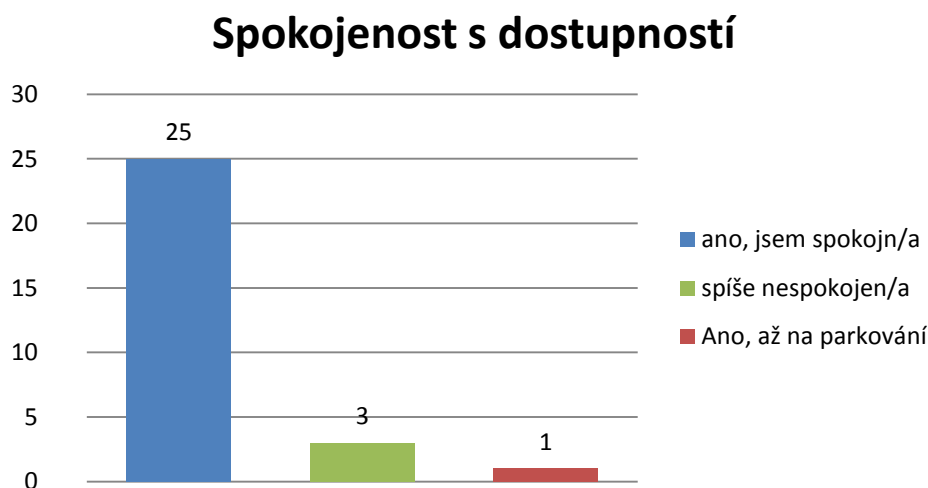
Otázka č. 12 – Co byste v prodejně změnili?

Tato otázka byla nepovinná a drtivá většina respondentů, kteří zároveň navštívili podnikovou prodejnu, ji ponechala prázdnou. Odpovědi, které se nejčastěji vyskytovaly:

1. „rozšířit o rummy ze zahraničí“
2. „větší sortiment zboží“
3. „rozšířit nabídku, o jídlo, pivo?“

Z odpovědí vyplývá, že zákazníci by v podnikové prodejně uvítali nejen produkty značky Rudolf Jelínek, ale další značky jak alkoholu, tak doplňkového zboží.

Otázka č. 13 – Jste spokojeni s dostupností a umístěním prodejny?

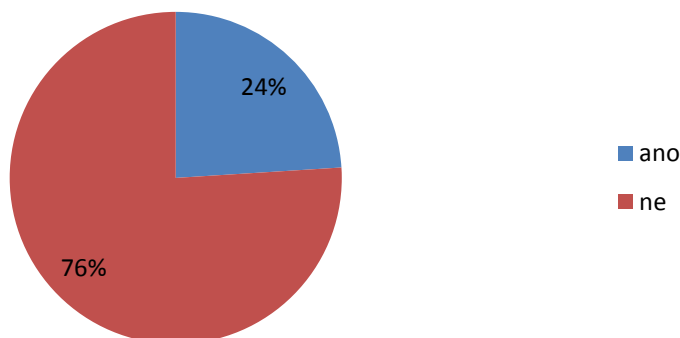


Graf 12 Spokojenost s dostupností (vlastní zpracování)

Dotazovaní, kteří již navštívili podnikovou prodejnu, jsou z 86% spokojeni s její dostupností. V blízkosti prodejny se nachází parkoviště i tramvajová zastávka, která je vzdálena 150 metrů od prodejny. Blízkost hromadné dopravy je pro prodejnu velké pozitivum.

Otázka č. 14 – Uvítali byste kuřácké prostředí v podnikové prodejně?

Kuřácké prostředí v prodejně

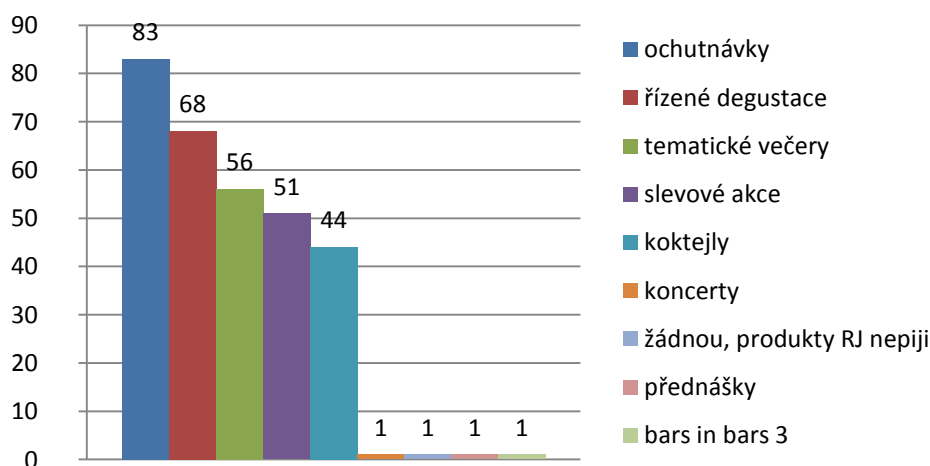


Graf 13 Kuřácké prostředí v prodejně (vlastní zpracování)

Prostory podnikové prodejny jsou vhodné na konání různých společenských akcí, z toho důvodu bylo důležité zjistit preference respondentů na možnost kouření v prostorách prodejny. Na tuto otázku odpovídalo opět všech 150 respondentů, z toho 76 % uvedlo, že si nepřejí kuřácké prostředí uvnitř prodejny. Prostory jsou nyní nekuřácké.

Otázka č. 15 – Jakou akci byste v prodejně ocenili?

Zájem o akce



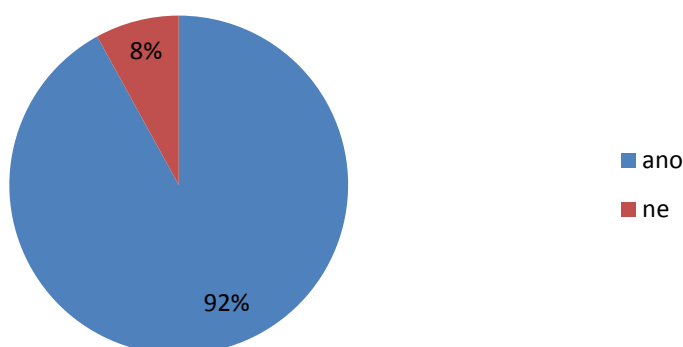
Graf 14 Zájem o akce (vlastní zpracování)

Při této otázce mohli respondenti zvolit maximálně tři možnosti, průměrně volili právě dvě odpovědi. Největší zájem vzbuzovali ochutnávky s 83 hlasy, dále pak řízené degustace

s 68 hlasy a za nimi s 56 hlasy byly tematické večery. Ochutnávky i řízené degustace jsou v podnikové prodejně velmi časté akce, o které jak je vidět mají lidé zájem. Jen je důležité na tyto akce dopředu upozornit ať už přímo zákaznicky v prodejně či na profilu prodejna na sociální síti.

Otázka č. 16 – Hodnotíte portfolio výrobků firmy R. Jelínek jako dostatečné?

Hodnocení portfolia výrobků firmy



Graf 15 Hodnocení portfolia výrobků firmy (vlastní zpracování)

Celkem 138 oslovených respondentů považuje výrobní portfolio společnosti za dostatečné. S čímž by společnost měla být opravdu spokojena. Její výrobní portfolio je velmi široké a firma se stále snaží přicházet na trh s novými výrobky. Naposledy představila medovou slivovici Bohemia Honey.

Otázka č. 17 – Co podle Vás v portfoliu firmy chybí? *nepovinná otázka

Bylo zaznamenáno sedm odpovědí. Shoda se našla v této odpovědi a to tyto:

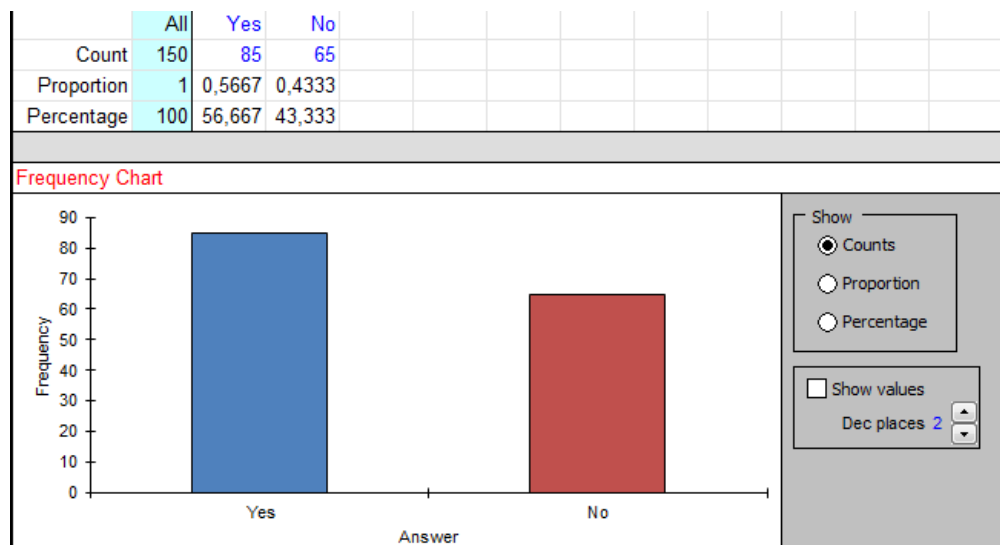
- „Zahraniční rum a whisky“

Tato otázka byla nepovinná a mohli na ni odpovědět pouze ti respondenti, kteří v předchozí otázce (Hodnotíte portfolio výrobků firmy R. Jelínek jako dostatečné) odpověděli ne. Dotázaní si přejí rozšířit nabídku o rum a whisky ze zahraničí.

9.4 Ověření hypotéz

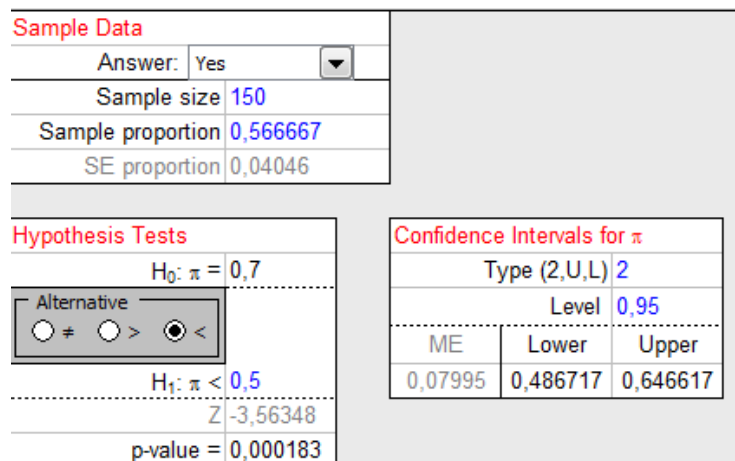
Pro ověření hypotéz jsem použila program Excel XLStatistics 5, což je statistický software pro Microsoft Excel. K jednotlivým hypotézám bude vždy uveden výpočet, který pořídím funkcí Print screen z programu výše. Hypotézy budou testovány na hladině významnosti $\alpha = 0,05$. Počítáme tedy s 5 % rizikem omylu.

H1: více než 70% oslovených má povědomí o podnikové prodejně a degustačním baru R. Jelínek v Brně



Obr. 7 četnost výskytů pro H1 (vlastní zpracování)

Z grafu lze vyčíst, že určité povědomí o podnikové prodejně a degustačním baru má celkem 85 dotázaných, naopak žádné povědomí nemá 65 dotazovaných z celkového počtu 150 respondentů.

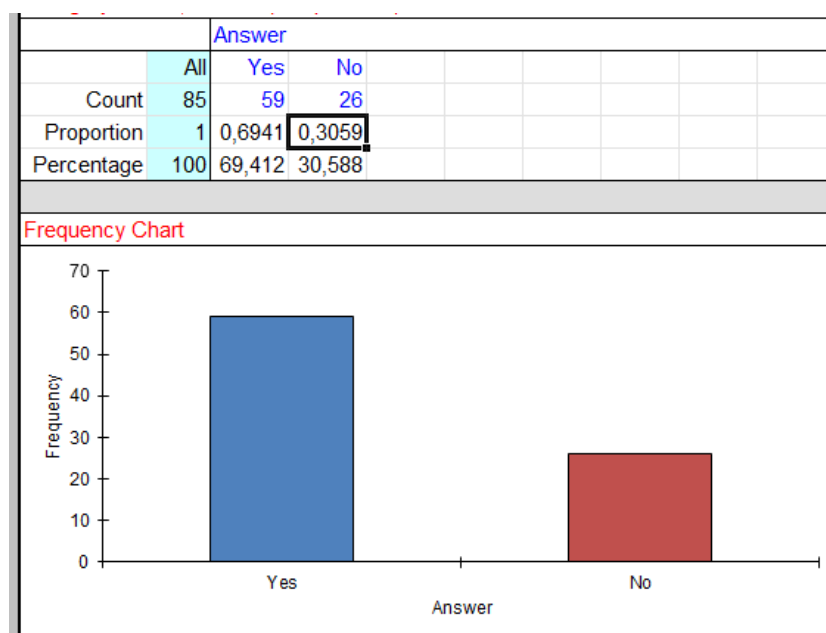


Obr. 8 Výpočet testového kritéria pro H1 (vlastní zpracování)

Za pomoci programu XLStatistics vyšla hodnota p-value 0,016185 a je tedy menší než stanovené kritérium – riziko omylu 0,05. Znamená to tedy, že hypotéza H1 je zamítnuta.

Na základě zjištěných skutečností můžeme tedy hypotézu H1: více než 70% oslovených má povědomí o podnikové prodejně a degustačním baru R. Jelínek v Brně zamítnout.

H2: více než 55% dotázaných se o podnikové prodejně a degustačním baru R. Jelínek dozvědělo díky umístění prodejny



Obr. 9 Četnost výskytů pro H2 (vlastní zpracování)

Dle informací získaných z dotazníkového šetření se o prodejně dozvědělo 59 dotazovaných díky umístění prodejny. Z celkového počtu 85 respondentů, kteří mají určité povědomí o podnikové prodejně, se zbylých 26 oslovených o prodejně dozvědělo jinak (z internetu, od známých).

Answer:	Yes
Sample size	85
Sample proportion	0,694118
SE proportion	0,049979

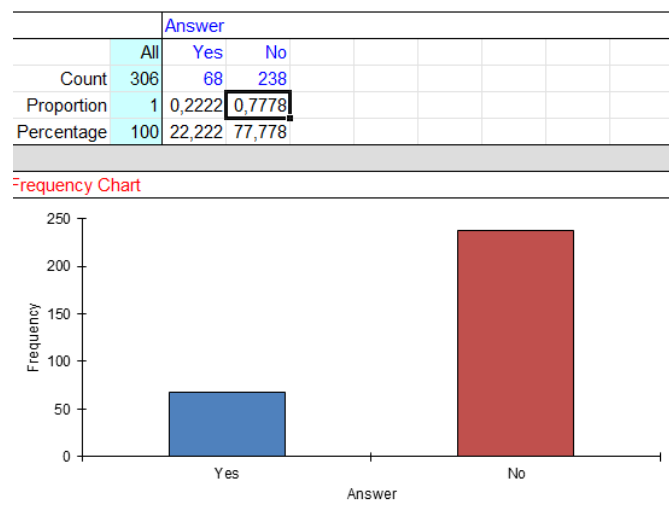
Hypothesis Tests	
H0: $\pi =$	0,55
Alternative	
<input type="radio"/> \neq	<input type="radio"/> $>$
<input checked="" type="radio"/> $<$	
H1: $\pi <$	0,5
Z	2,670786
p-value =	0,996216

Confidence Intervals for π		
Type (2,U,L)		
2		
Level		
0,95		
ME	Lower	Upper
0,099388	0,59473	0,793506

Obr. 10 Výpočet testového kritéria pro H2 (vlastní zpracování)

Při výpočtu druhé hypotézy vyšla hodnota p-value 0,996216. Je tedy větší než testované kritérium (při stanoveném riziku omylu 0,05). Díky výpočtům s pomocí programu XLStatistics může být hypotéza H2 potvrzena. Tedy tvrzení: více než 55% dotázaných se o podnikové prodejně a degustačním baru R. Jelínek dozvědělo díky umístění prodejny je pravdivé.

H3: více než 30% respondentů by uvítalo pravidelné řízené degustace v podnikové prodejně



Obr. 11 Výskyt četností pro H3 (vlastní zpracování)

Z celkového počtu 306 odpovědí, bylo zaznamenáno celkem 68 pro řízené degustace. Zbýlých 238 bylo rozděleno mezi ostatní možnosti. Nejvíce byly mezi dalšími možnostmi označovány: ochutnávky, tematické večery, slevové akce, koktejly.

Sample Data	
Answer:	Yes
Sample size	306
Sample proportion	0,222222
SE proportion	0,023766

Hypothesis Tests	
H0: $\pi =$	0,3
Alternative	<input type="radio"/> \neq <input type="radio"/> $>$ <input checked="" type="radio"/> $<$
H1: $\pi <$	0,5
Z	-2,96898
p-value =	0,001494

Confidence Intervals for π		
Type (2,U,L)	2	
Level	0,95	
ME	Lower	Upper
0,046767	0,175456	0,268989

Obr. 12 Výpočet testového kritéria pro H_3
(vlastní zpracování)

Výpočet ukázal, že hodnota p-value 0,001494 (při stanoveném riziku omylu 0,05) je menší než stanovené kritérium. Hypotéza H_1 , že více než 30% respondentů by uvítalo pravidelné řízené degustace v podnikové prodejně, není pravdivá.

10 SWOT ANALÝZA

Je analytickou technikou, která se zaměřuje na zhodnocení stavu podniku. Je rozdělena na vnitřní a vnější prostředí podniku. K vnitřnímu prostředí se vztahují silné a slabé stránky. Mezi vnější prostředí naopak hrozby a příležitosti. Účelem SWOT analýzy je rozpoznat a omezit slabé stránky podniku a podporovat silné. Dále vyhledávat nové příležitosti a v neposlední řadě znát hrozby. (SWOT analýza pro podnikatele, ©2011-2013)



Silné stránky

Umístění prodejny

Blízkost významných míst (divadla, Český rozhlas Brno)

Design a rozloha podnikové prodejny

Možnost pořádání menších akcí

Možnost degustace před zakoupením

Dlouholetá tradice firmy

Preference známé a zavedené značky

Široké portfolio výrobků

Distribuce třetích značek

Loajální zaměstnanci

Zaškolený a dobře informovaný personál



Slabé stránky

Nejasný koncept prodejny

Příliš zatmavené výlohy prodejny

Nedostatečná propagace online

Nedostatečný orientační systém k nalezení prodejny v nejbližším okolí

Nevyužitý potenciál prodejny

Slabá pozice v konkurenčním boji se zavedenými bary v okolí

Vysoké náklady na provoz prodejny

Vyšší cena výrobků

Nedostatečné finanční ohodnocení zaměstnanců

Špatně vyřešené parkování u prodejny

Vnitřní prostředí

Vnější prostředí

Příležitosti

Rozšíření výrobků o zahraniční whisky a rumy

Spolupráce s vysokoškolskými kluby

Prezentace prodejny na kulturních akcích

Snížení spotřební daně

Zánik konkurence

Omezení černého trhu

Expanze ekonomiky

Nové trendy v komunikační technologii

Vyšší preference značky R. Jelínek

Hrozby

Otevírání nových barů v blízkosti prodejny

Černý trh

Razantní zvýšení cen nakupovaných surovin

Pomalé tempo růstu mezd – nižší poptávka

Zneužití moderních technologií (únik dat, kriticky důležitých informací nebo know-how)

11 ZÁVĚREČNÉ DOPORUČENÍ

Ze získaných informací jasně vyplývá, že společnost nemůže být s chodem podnikové prodejny a degustačního baru Rudolf Jelínek v Brně spokojena. Prodejna sice není ztrátová, ale ani příliš prosperující. Největší návštěvnost tedy i tržby lze zaznamenat před Vánocemi, kdy lidé nakupují dárky pro své blízké, objednávají si dárkové etikety na míru a konají se Vánoční večírky. V tomto období také probíhá nejvíce **reklam**, které mají přilákat ještě více zákazníků.

Portfolio výrobků nabízených v podnikové prodejně R. Jelínek je široké obsahuje výrobky společnosti, mezi které patří: slivovice, ovocné destiláty tak i například whisky, likéry a vodky. V prodejně je možné zakoupit i distribuované značky, ke kterým patří především: Metelka, Heaven Hill, Stroh, doutníky Davidoff, vína značky Zlomek a Vávra.

Umístění prodejny je v těsné blízkosti centra Brna. U prodejny je parkoviště i tramvajová zastávka, která je vzdálena 150 metrů. Kolem prodejny prochází velký počet obyvatel, především díky blízkosti důležitých kulturních míst. Mezi které patří Janáčkovo divadlo, Mahenovo divadlo, Divadlo Bolka Polívky, Divadlo na Orlí, Divadelní spolek Frída a Český rozhlas Brno. Celé čelo prodejny je polepeno nápisy R. Jelínek a u vchodu do prodejny je velká tabule opět s nápisem Rudolf Jelínek, která má za úkol oslovit kolemjdoucí.

Společnost příliš nezaměřuje s **online komunikací**. Na stránkách společnosti (www.rudolfjelinek.cz) nalezneme v sekci Distillery land – Podnikové prodejny informace týkající se podnikové prodejny v Brně. Informace jsou pouze informativního charakteru o provozní době, adrese a kontaktu na prodejnu. Profil prodejny na sociální síti Facebook si vede stejně. Najdeme zde informace o otevírací době, adresu s mapou, chystané akce, fotografie z již proběhlých akcí, slevové akce a jiné. Příspěvky jsou přidávány někdy ve velkém časovém rozmezí a stránka se líbí pouze 317 uživatelům.

Společnost nemá jasně vytyčený **koncept** prodejny a tím se vše komplikuje. Není jasné, zda se společnost chce více zaměřit na podnikovou prodejnu nebo degustační bar a skloubit obojí dohromady je náročné. V prodejně je možnost pořádat i menší společenské akce pro zhruba 80 lidí.

Dle mého názoru je lepší nesměřovat **reklam** jen na Vánoce, kdy zákazníci vyhledají prodejnu sami od sebe, ale naopak klást větší důraz například na Velikonoce, májové svátky a září, kdy se do Brna vrací vysokoškoláci po prázdninách. Během letních měsíců se

snažit zaujmout obyvatele koktejly, které budou připraveny zejména z portfolia Rudolf Jelínek, o které jak vyšlo najevo z dotazníkového šetření, mají respondenti velký zájem.

I přes široké **portfolio** výrobků společnosti se zákazníci poptávají po zahraničních rumech a whisky. Nemyslím si, že pokud bude nabídka doplněna, klesne poptávky po produktech firmy Rudolf Jelínek. Dle mého názoru, pokud zákazník do prodejny přijde za účelem nákupu konkrétního konkurenčního produktu a bude obklopen výrobky od společnosti Rudolf Jelínek, dostane impuls k dalšímu nákupu produktů firmy. Přínosem v případě doplnění těchto artiklů do podnikové prodejny bude větší návštěvnost, která posílí i prodej výrobků Rudolf Jelínek.

Umístění prodejny, jak vyplývá z dotazníkového šetření, napomáhá ke zvýšení povědomí o prodejně. Celkem 70% dotázaných se o prodejně dozvědělo právě kvůli její lokaci. Bohužel skla v prodejně jsou příliš zatmavená, tudíž se kolemjdoucí již nejdou přesvědčit, zda je opravdu zavřeno a zkrátka odchází. Naopak musím vyzdvihnout polepené čelo prodejny nápisy Rudolf Jelínek i velkou tabulí, které jsou výborným poutačem pozornosti kolemjdoucích. Doporučuji přidat více orientačních tabulí v Brně či jeho blízkém okolí s ukazatelem vzdálenosti od prodejny a směrem jízdy k ní.

Velké nedostatky vidím v **online komunikaci**, na kterou bych se primárně zaměřila. Do budoucna je vhodné založit vlastní internetové stránky, které budou napojeny na počítačlo návštěvníků (např. Google Analytics) prodejny a degustačního baru v Brně, které by byly aktualizovány. Stránky by mohly obsahovat virtuální prohlídku prodejny, portfolio s fotografiemi výrobků, nabízené koktejly. Informace o způsobu dopravy k prodejně. Fotografie z proběhlých akcí, kde se mohou návštěvníci identifikovat a sdílet tyto fotografie na sociálních sítích a mnoho dalšího. Dále společnost nedostatečně pracuje se svým profilem na sociální síti Facebook. Spustit placenou reklamu na dané platformě by pro firmu nebylo finančně ani časově náročné. Díky této formě reklamy společnost může přesně měřit odezvu. V rychlém časovém rozmezí by se povědomí o prodejně zvětšilo. Nedílnou součástí je ovšem lepší spravování profilu prodejny. Pravidelně přidávat nové fotografie, informace o chystaných akcích, aktuální nabídku podávaných drinků v prodejně a jiné.

Následně vidím nesoulad v **nepřesném konceptu** prodejny. Je těžké skloubit podnikovou prodejnu a degustační bar, když každá část vyžaduje své specifické potřeby. Pokud by byl kladen větší důraz na bar, bude potřeba více prostoru k sezení, více druhů alkoholu a potřeb nutných k provozování baru. Navíc v okolí prodejny je velké množství barů, které

mají určité renomé a už si své zákazníky našli. Z výše uvedeného důvodu je neperspektivní se zaměřit převážně na bar. Naopak ke konceptu podnikové prodejny s možností degustace produktů tedy primární zaměření na prodejnu se přikláním více. K přilákání více zákazníků bych volila event marketing, který bych směřovala na tematické večery, ochutnávky, řízené degustace a přednášky o výrobě vizovických destilátů. Ty vyšly z dotazníkového šetření jako nejvíce žádané.

Dalším způsobem jak přilákat více zákazníků do prodejny je možnost vyzvednutí zboží zakoupeného online přes e-shop společnosti. Zákazníci by měli možnost si objednané zboží vyzvednout v podnikové prodejně v Brně a tím by se o prodejně dozvědělo opět více zákazníků.

Následně doporučuji podílet se na kulturních akcích v Brně at' už v podobě sponzoringu, podpory prodeje nebo event marketingu.

ZÁVĚR

Povědomí o určitém produktu, službě či právě podnikové prodejně je pro zákazníka jedním nejdůležitějších kritérií při rozhodování o nákupu. Pokud je povědomí dostatečné, máme stále zákazníky, kteří se k nám budou vracet a naše produkty budou upřednostňovat před konkurencí. Proto je důležité mít zaprvé kvalitní produkt a následně dobrý komunikační plán.

Je nezbytné držet tempo s dobou a snažit se osvojovat si nové komunikační technologie, které napomohou v oslovení především mladých lidí. V dnešní online době je nezbytné šířit informace prostřednictvím webu a sociálních sítí (Facebook, Instagram a jiné). Platformy jako je Facebook se stávají rychlým, levným a časově nenáročným prostředkem jak o sobě dát uživatelům vědět.

Cílem bakalářské práce bylo analyzovat povědomí o podnikové prodejně a degustačním baru Rudolf Jelínek v Brně. Následně rozebrat jakými způsoby se společnost snaží zvýšit povědomí o prodejně a v konečném důsledku navrhnout doporučení.

Teoretická část je sestavena z problematiky týkající se převážně retail marketingu a komunikačního mixu, na který jsem se zaměřila nejvíce. Praktická část nejprve přibližuje společnost Rudolf Jelínek a podnikové prodejny společnosti. Dále je rozebrán komunikační mix a jeho nástroje. Ke splnění cílů práce byly využity primární informace získané z dotazníkového šetření.

Zaměření dotazníkového šetření bylo na podnikovou prodejnu a degustační bar R. Jelínek v Brně. Cílem bylo zjistit povědomí o prodejně a degustační baru mezi obyvateli, studenty a návštěvníky Brna. Z celkového počtu 183 dotázaných vyplnilo dotazník 150 respondentů.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

APRA – Akademie PR, 2008 (*interní materiál firmy*)

BÁRTA, Vladimír, Ladislav PÁTÍK a Milan POSTLER. Retail marketing. Praha: Management Press, 2009. ISBN 978-80-7261-207-9.

BRADLEY, Nigel. Marketing research: tools & techniques. 3rd ed. Oxford: Oxford University Press, c2013. ISBN 978-0-19-965509-0.

CIMLER, Petr a Dana ZADRAŽILOVÁ. Retail management. Praha: Management Press, 2007. ISBN 978-80-7261-167-6.

CLOW, Kenneth E. a Donald BAACK. Reklama, propagace a marketingová komunikace. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-1769-9.

Do konce roku 2015 bude na internetu 3,2 miliardy uživatelů. Svět hardware. [online]. 27.5.2015 [cit. 2016-02-15].

DORČÁK, Peter. EMarketing: ako oslovit' zákazníka na internete. Prešov: EZO, 2012. ISBN 978-80-970564-4-5.

FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.

HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5.

Historie reklamy. Reklamu: Internet, reklama, práce, zábava, programy a hry zdarma. [online]. © 2007 [cit. 2016-02-10]. Dostupné z:<http://www.reklamu.cz/historie.html>

KINCL, Jan. Marketing podle trhů. Praha: Alfa Publishing, 2004. Management studium. ISBN 8086851028.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada, 2011. Expert. ISBN 978-80-247-3527-6.

Mapy google. *Mapová data*. [online]. © 2016 [cit. 2016-05-05]. Dostupné z:<https://www.google.cz/maps/place/RUDOLF+JEL%C3%8DNEK/@49.1972839,16.6116285,15z/data=!4m5!3m4!1s0x0:0x9205a64bf3a5df04!8m2!3d49.1972839!4d16.6116285>

Marketingový mix 4C. ManagementMania.com. [online]. © 2011-2013 [cit. 2016-02-10]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-4c>

Marketingový výzkum – jeho techniky a fáze: Marketing Mix. Veletrh marketingu a reklamy. [online]. 26.11.2015 [cit. 2016-02-20]. Dostupné z: <http://www.marketing-mix.cz/reklama-offline/152-marketingovy-vyzkum-jeho-techniky-a-faze-a.html>

MediaGuru. reklama, marketing a média očima Gurua: Sponzoring. [online]. © 2016 [cit. 2016-02-10]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/sponzoring/>

Počtem uživatelů internetu jsme přeskočili Evropu. Český statistický úřad: ČSÚ. [online]. 26.11.2015 [cit. 2016-02-20]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/poctem-uzivatelu-internetu-jsme-preskocili-evropu>

PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010. Expert. ISBN 978-80-247-3622-8.

Rudolf Jelínek, 2014. *Interní materiál firmy*

Rudolf Jelínek – podnikové prodejny. Rudolf Jelínek. [online]. © 2014 [cit. 2016-03-10]. Dostupné z: <http://www.rudolfjelinek.cz/distillery-land/podnikove-prodejny.html>

STEJSKALOVÁ, Dita, Iveta HORÁKOVÁ a Hana ŠKAPOVÁ. Strategie firemní komunikace. 2., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008. ISBN 978-80-7261-178-2.

SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing - cesta k trhu. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. ISBN 80-86898-48-2.

SWOT analýza pro podnikatele. ManagementMania.com. [online]. © 2011-2013 [cit. 2016-04-22]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/swot-analyza>

SWOT analýza. Sun Marketing. [online]. © 2011-2016 [cit. 2016-02-10]. Dostupné z: <http://www.sunmarketing.cz/nastroje/slovník/swot-analyza>

The five principles of retail. Marketing Donut: Small business marketing. [online]. © 2009-2016 [cit. 2016-02-10]. Dostupné z: <http://www.marketingdonut.co.uk/marketing/marketing-strategy/the-five-principles-of-retail>

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.

Výzkumné metody. Výzkumy.cz. [online]. ©2010-2014 [cit. 2016-02-10]. Dostupné z: <http://vyzkumy.cz/pruvodce>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

Apod.	A podobně.
Č.	Číslo.
Např.	Například.
PR	Public relations (vztahy s veřejností).
R. Jelínek	Rudolf Jelínek.
TIC	Turistické informační centrum.
Tzv.	Takzvaně.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 Diagram marketingového mixu	17
Obr. 2 Schéma push strategie	22
Obr. 3 Schéma pull strategie.....	22
Obr. 4 Podniková prodejna ve Vizovicích.....	38
Obr. 5 Podniková prodejna Brno	39
Obr. 6 Vnitřní prostory podnikové prodejny Brno	39
Obr. 7 četnost výskytů pro H1	56
Obr. 8 Výpočet testového kritéria pro H1.....	56
Obr. 9 Četnost výskytů pro H2	57
Obr. 10 Výpočet testového kritéria pro H2.....	58
Obr. 11 Výskyt četností pro H3	58
Obr. 12 Výpočet testového kritéria pro H3.....	59

SEZNAM TABULEK

Tab. 1 Srovnání 4P a 4C marketingu	18
Tab. 2 Srovnání direct marketingu s klasickým marketingem	28
Tab. 3 Základní informace o firmě	35
Tab. 4 Harmonogram degustací	43

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P1 Mapa umístění prodejny

Příloha P2 Inzerát v magazínu Kam v Brně

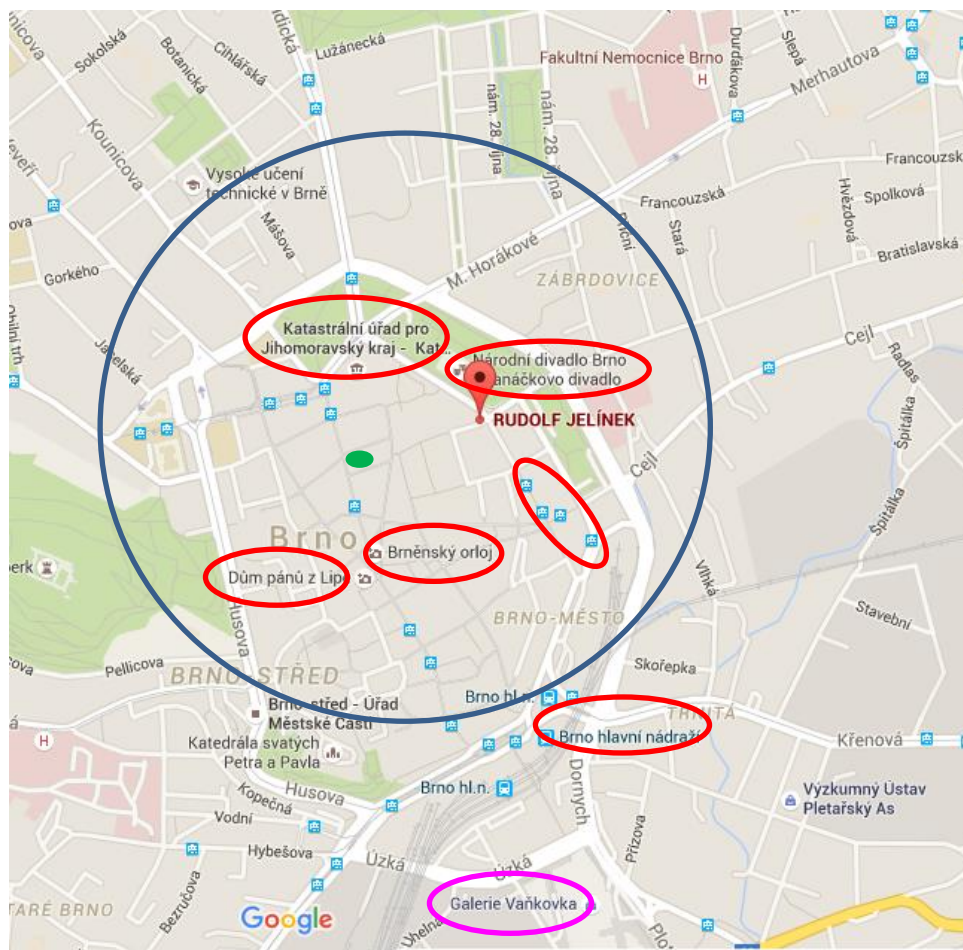
Příloha P3 Informační letáček

Příloha P4 Reklamní tabule

Příloha P5 Večerní škola R. Jelínka index

Příloha P6 Dotazník

PŘÍLOHA P 1: MAPA UMÍSTĚNÍ PRODEJNY



(Mapy Google © 2016)

- Český rozhlas Brno
- Významná místa v okolí prodejny
- Okruh rozdávání informačních letáčků – okruh 1 km od prodejny
- Místo osobního dotazování respondentů

PŘÍLOHA P2 INZERÁT V MAGAZÍNU KAM V BRNĚ

Dopřejte si nevšední zážitek,
navštivte místo s chutí
a vůní slivovice...

Hledáte nevšední místo pro setkání s přáteli? Chcete svým chuťovým buňkám dopřát neobyčejný zážitek? Zajděte do ulice Jezuitská 592/17 a navštivte podnikovou prodejnu R. JELÍNEK.

Najdete zde prémiové destiláty různých druhů, ročníkové slivovice, whisky, rumy či netradiční pálenky. Všechny produkty můžete před nákupem ochutnat nebo v prostorách prodejny uspořádat firemní či společenskou akci.

R. JELÍNEK

Original Czech Distillers



Firemní prodejna a degustační bar Brno, Jezuitská 582/17, BRNO
tel.: 702 292 547 | e-mail: prodejna@rjelinek.cz | www.rjelinek.cz

PŘÍLOHA P3 INFORMAČNÍ LETÁČEK

Navštivte novou firemní
prodejnu a degustační bar
R. JELÍNEK v Brně

Podniková prodejna R. JELÍNEK Vám nabízí:

- Kompletní sortiment R. JELÍNEK, dárková balení
- Vyroby značky Meszka, Stroth, Branca, Berenczan, Puschkin, Heaven Hill
- Vína značky Zlomek a Vávra, doumlky Davidoff
- Degustaci produktů přímo na místě, kávu a občerstvení
- Firemní a společenské akce až pro 80 osob

Degustační bar R. JELÍNEK Vám nabízí:

- Širokou nabídku různých druhů slivovic, další tradiční (merunkovice, hruškovice, třešňovice, jablkovice) i ne tradiční ovocné pálenky (černý rybíz, malinovice, třešňovice, oskerušovice, jeřabinovice, osmoušňovice, ...)
- Ročníkovou včtovicovou slivovici z vlastních švestek z včtovicových sadů na Těchlově, sušené včtovicové švestky
- Dárková balení desítek, možnost výroby etikety na přání
- Vyroby z ovoce – marmelády, džemy, sušené ovoce, čaje
- Pravidelné tematické degustační večery s odborným výkladem
- Den a ... – možnost ochutnat vybraný výrobek za symbolickou cenu
- Degustační zkoušky s možností získání certifikátu degustátora
- Valašské menu - ochutnávku valašských specialit (řigály, šperníky, domácí uzené, špek, ...)

Firemní prodejna a degustační bar Brno

Jezuitská 552/17, BRNO
tel.: 702 282 547
e-mail: prodejna@rjelinek.cz
www.rjelinek.cz

www.facebook.com/rjelinekzmo



Místo
s chutí a vůní
slivovice

R. JELÍNEK
Original Czech Sotellerie

PŘÍLOHA P4 REKLAMNÍ TABULE



PŘÍLOHA P5 VEČERNÍ ŠKOLA R. JELÍNEK – INDEX

Vizovická slivovice

PŘEDMĚT



ZÁPOČET

Vizovická
slivovice
Presenta 2013
50%

DATUM, RAZÍTKO A PODPIS

PŘEDMĚT



ZÁPOČET

Vizovická
slivovice
Čačanská
lepotica 2012
50%

DATUM, RAZÍTKO A PODPIS

PŘEDMĚT



ZÁPOČET

Vizovická
slivovice zlatá
2012 50%

DATUM, RAZÍTKO A PODPIS

PŘÍLOHA P6 DOTAZNÍK

ÚVODNÍ INFORMACE ZVEŘEJNĚNÉ RESPONDENTŮM

Dobrý den,

jsem studentkou 3. ročníku Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, obor Management a ekonomika podniku a právě pracuji na bakalářské práci, která je zaměřena na **Analýzu povědomí podnikové prodejny R. Jelínka v Brně.**

Dotazník, tedy bude sloužit jako podklad pro mé studijní účely, ale také jako zdroj informací, který společnosti Rudolf Jelínek umožní zohlednit Vaše názory a připomínky. Dotazník je především určen pro obyvatele, studenty a návštěvníky Brna a je anonymní, proto Vás prosím o pravdivé odpovědi.

Za Váš čas, ochotu a poskytnuté informace předem velice děkuji.



1. Jaké je Vaše pohlaví?

muž žena

2. Jaký je Váš věk?

do 18 let 19–30 let 31–40 let 41–50 let 51–60 let 61 a více let

3. Znáte značku Rudolf Jelínek?

ANO NE

4. Víte, že je v Brně otevřena podniková prodejna a degustační bar Rudolf Jelínek?

ano ne

5. Odkud jste se o prodejně dozvěděli?

Zvolte alespoň jednu možnost, maximálně jednu možnost.

z internetu z časopisů, novin z Facebooku od známých jinak

6. Sledujete příspěvky na FB stránkách prodejny?

ANO NE

7. Navštívili jste ji?

ano ne

8. Jak spíše vnímáte prodejnu a degustační bar Rudolf Jelínek?

podniková prodejna shoow room degustační bar

9. Jak hodnotíte personál prodejny?

VÝBORNÝ CHVALITEBNÝ DOBRÝ DOSTATEČNÝ NEDOSTATEČNÝ

10. Jak hodnotíte design prodejny?

VÝBORNÝ CHVALITEBNÝ DOBRÝ DOSTATEČNÝ NEDOSTATEČNÝ

11. Hodnotíte vnější prostory prodejny jako dostatečně atraktivní?

ANO NE

12. Co byste v prodejně změnili?

(text)

13. Jste spokojeni s dostupností a umístěním prodejny?

ano, jsem spokojen/a spíše nespokojen/a ne nespokojen/a Vlastní odpověď:

14. Uvítali byste kuřácké prostředí v podnikové prodejně?

ANO NE

15. Jakou akci byste v prodejně ocenili?

Zvolte alespoň jednu možnost.

- koktejly ochutnávky řízené degustace slevové akce tematické večery
- jinou

16. Hodnotíte portfolio výrobků firmy R. Jelínek jako dostatečné?

ano ne

17. Co podle Vás v portfoliu firmy chybí?

(text)