

Marketingová komunikace prodejny Bennon

Karolína Kunorzová

Bakalářská práce
2024



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2023/2024

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Karolína Kunorzová**
Osobní číslo: **K20451**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Marketingová komunikace prodejny Bennon**

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte rešerši teoretických zdrojů na zadané téma.
2. Formulujte cíle práce, výzkumné metody a výzkumné otázky.
3. Charakterizujte vybranou firmu a analyzujte současnou marketingovou komunikaci její prodejny.
4. Realizujte kvantitativní výzkum formou dotazníkového šetření a získaná data vyhodnoťte.
5. S využitím získaných výsledků reagujte na výzkumné otázky, zhodnoťte splnění cílů a navrhněte řešení.

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

Seznam doporučené literatury:

PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing. Expert. ISBN 9788027107872.

JADERNÁ, Eva a Hana VOLFOVÁ, 2021. *Moderní retail marketing*. Praha: Grada Publishing, 234 s. Expert. ISBN 978-80-271-1384-2.

KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 285 s. ISBN 9788024758695.

KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 221 s. ISBN 9788024757698.

SOUKALOVÁ, Radomila, 2015. *Marketing... je věda kreativní*. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBuM, 157 s. ISBN 9788087500712.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Radomila Soukalová, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2024**
Termín odevzdání bakalářské práce: **19. dubna 2024**



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 2. dubna 2024

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, 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 bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 19. 4. 2024

Jméno a příjmení studenta: Karolína Kunorzová

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zaměřuje na komunikační mix Prodejny & Bistra Bennon. Jejím cílem je zanalyzovat současnou marketingovou komunikaci, zhodnotit ji a zjistit, jaké nástroje propagačního mixu zajistily, že do prodejny přišli noví zákazníci. V teoretické části jsou definovány pojmy spjaté s tématem, praktická část se pak skládá z analýzy sekundárních dat a z kvantitativního výzkumu v podobě dotazníkového šetření. Na základě výsledků jsou formulovány konkrétní doporučení pro zlepšení nedostatků.

Klíčová slova: marketingová komunikace, komunikační mix, prodejna, reklama, public relations, podpora prodeje, online marketing, přímý marketing, osobní prodej

ABSTRACT

This bachelor thesis focuses on the communication mix of Bennon's Store & Bistro. Its aim is to analyse the current marketing communications, review it and find out what communication mix tools have ensured that new customers have come to the store. The theoretical part defines terms related to the topic, while the practical part consists of secondary data analysis and quantitative research in the form of a questionnaire survey. Based on the results, specific recommendations are formulated to improve the weaknesses.

Keywords: marketing communication, communication mix, retail, advertising, public relations, sales promotion, online marketing, direct marketing, personal selling

Děkuji vedoucí mé bakalářské práce Ing. Radomile Soukalové, Ph.D. za trpělivost, ochotu a cenné rady při psaní této práce. Také děkuji společnosti BENNON Group a. s., bez které by tato práce nemohla vzniknout, za poskytnutí materiálů a informací. Srdečné poděkování patří i mým nejbližším, kteří mi byli po celou dobu studia velkou oporou.

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

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	12
1.1 KOMUNIKACE.....	12
1.2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	12
1.3 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	12
2 KOMUNIKAČNÍ MIX	14
2.1 REKLAMA.....	14
2.1.1 Televize	15
2.1.2 Rozhlas	15
2.1.3 Kino.....	16
2.1.4 Tisková média	16
2.1.5 Venkovní reklama	17
2.1.6 Product Placement.....	17
2.1.7 Internet	18
2.2 PR.....	18
2.2.1 Eventy	18
2.2.2 Sponzoring	19
2.3 PODPORA PRODEJE	19
2.3.1 Věrnostní program	20
2.3.2 Slevové akce.....	21
2.3.3 Merchandising.....	21
2.4 OSOBNÍ PRODEJ	21
2.5 DIRECT MARKETING	22
2.5.1 E-mail marketing.....	23
2.6 ONLINE MARKETING.....	24
2.6.1 Webové stránky.....	24
2.6.2 Sociální sítě	25
2.6.3 Reklama na internetu.....	27
3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	28
3.1 ZDROJE INFORMACÍ.....	28
3.1.1 Primární a sekundární data.....	28
3.1.2 Interní a externí data.....	28
3.2 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	29
3.2.1 Dotazníkové šetření.....	29
4 METODIKA PRÁCE	31
4.1 CÍL PRÁCE A VÝZKUMNÉ OTÁZKY	31

4.2	ÚČEL PRÁCE	31
4.3	METODY VÝZKUMU.....	31
II	PRAKTICKÁ ČÁST.....	33
5	CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI	34
5.1	PRODEJNA VE ZLÍNĚ.....	35
5.1.1	Cílové skupiny	35
5.1.2	Produktové portfolio	36
6	ANALÝZA SOUČASNÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE POMOCÍ SEKUNDÁRNÍCH DAT.....	37
6.1	REKLAMA.....	38
6.1.1	Televize	38
6.1.2	Rozhlas	38
6.1.3	Kino.....	38
6.1.4	Tisková média	39
6.1.5	Venkovní reklama	39
6.1.6	Product placement.....	40
6.2	PR.....	40
6.2.1	Eventy	40
6.2.2	Sponzoring	40
6.3	PODPORA PRODEJE	41
6.3.1	Věrnostní program	41
6.3.2	Slevové akce.....	42
6.3.3	Merchandising.....	43
6.4	OSOBNÍ PRODEJ	44
6.5	DIRECT MARKETING	44
6.6	ONLINE MARKETING.....	45
6.6.1	Webové stránky.....	45
6.6.2	Sociální síť	45
6.6.3	Reklama na internetu.....	46
6.7	VÝSTUP Z VÝZKUMU	47
7	KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	49
7.1	VÝSLEDKY VÝZKUMU	50
7.2	VÝSTUP Z VÝZKUMU	55
8	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK A DOPORUČENÍ.....	57
8.1	DOPORUČENÍ NA ZLEPŠENÍ	58
	ZÁVĚR	59
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	60
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	65
	SEZNAM OBRÁZKŮ	66

SEZNAM TABULEK.....	67
SEZNAM PŘÍLOH	68

ÚVOD

V dnešní dynamické době je pro úspěch firmy klíčová efektivní marketingová komunikace. Ta hraje zásadní roli při budování povědomí o značce, oslovování zákazníků a dosahování firemních cílů. Bakalářská práce se zaměřuje na marketingovou komunikaci Prodejny & Bistra Bennon, která se nachází ve Zlíně a specializuje se na prodej obuvi a oblečení. Tato prodejna byla otevřena v září roku 2022 a od té doby hledá nejúčinnější způsoby, jak do místa prodeje přilákat nové zákazníky.

Cílem této bakalářské práce je tedy zanalyzovat současnou marketingovou komunikaci prodejny Bennon, vyhodnotit ji a zjistit, jaké nástroje nejefektivněji zajistily, že do prodejny přišli noví zákazníci. Práce je zaměřena na přivádění zákazníků do místa prodeje, přímo nepojednává o in-store marketingu (tedy souboru marketingových prostředků používaných uvnitř prodejny, které jsou určeny k ovlivňování nákupního chování).

Výsledky bakalářské práce budou mít pro společnost BENNON Group a. s. značnou praktickou hodnotu. Díky analýze a následnému výzkumu práce ukáže, které marketingové nástroje jsou pro prodejnu nejefektivnější v oslovování a lákání nových zákazníků. Na základě těchto poznatků budou formulována konkrétní doporučení pro optimalizaci marketingové komunikace. Kromě tohoto přesahu by práce mohla být přínosem i pro další firmy v maloobchodním sektoru, které se potýkají s podobnými marketingovými výzvami. Výsledky a doporučení práce by jim mohly sloužit jako inspirace pro vlastní optimalizaci marketingové komunikace.

Práce je rozdělena do dvou částí. Teoretická část se věnuje problematice marketingové komunikace. Definuje základní pojmy jako je komunikace, marketingová komunikace a integrovaná marketingová komunikace. Dále se zabývá nástroji komunikačního mixu. V závěru teoretické části je uvedena metodika práce.

Praktická část je zaměřena na analýzu marketingové komunikace prodejny Bennon. Nejprve je představena společnost BENNON Group a. s. a její prodejna ve Zlíně, v další kapitole je provedena analýza současné marketingové komunikace prodejny pomocí sekundárních dat. Tato analýza zahrnuje všechny nástroje komunikačního mixu, které prodejna využívá. Neméně důležitou součástí praktické části je i kvantitativní výzkum proveden formou dotazníkového šetření. Na základě zjištění z analýzy a výzkumu budou v závěru zodpovězeny výzkumné otázky a také budou navržena doporučení.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

1.1 Komunikace

„Slovo komunikace vzniklo z latinského *communicare* – radit se s někým, dorozumívat se, termín označuje i styk, spojení, souvislost“ (Vymětal, 2008, s. 22). Většina autorů nyní definuje komunikaci jako proces přenosu a výměny informací v jakékoliv formě, realizovaný je mezi lidmi a projevuje se určitým účinkem. Funkce komunikace mohou být informativní, poznávací, instruktivní, vzdělávací a výchovná, přesvědčovací, motivující, zábavná či socializační. Předpokládá se tak dosažení cílů, kterými jsou nejčastěji výměna informací a ovlivňování nejen chování lidí, ale i ovlivňování mezilidských vztahů mezi jedinci (Vymětal, 2008).

1.2 Marketingová komunikace

Světlík (2005, s. 139) definuje marketingovou komunikaci jako „uvědomělou činnost, která informuje, přesvědčuje a ovlivňuje nákupní chování zákazníka. Odpovídá jednomu z pěti P marketingového mixu – *promotion*.“ Marketingová komunikace zahrnuje nejen komunikaci mediální a masovou (prostřednictvím tisku, rozhlasu, televize, internetu a dalších elektronických médií), ale i venkovní, kde se jedná o reklamy a billboardy (Halada, 2015).

Marketingová komunikace má širokou škálu účelů – od zvyšování povědomí o značce, poskytování informací, přes povzbuzování a přesvědčování zákazníků ke koupi produktu či využití nabízené služby (Bax a Woodhouse, 2013, s. 13). „Základem marketingu je proces řízení směrem k zákazníkovi. Cílem podniku je tedy pochopit, jaké jsou potřeby nejen zákazníka jako jednotlivce, ale pochopit potřeby trhu ve všech souvislostech ekonomických, politických, technologických, legislativních, kulturních a mnoha dalších vlivů (Soukalová, 2015, s. 20).“

1.3 Integrovaná marketingová komunikace

Integrovanou marketingovou komunikaci lze popsat jako koncepci plánované marketingové komunikace, která vzniká díky ucelenému plánu a je založena na vytvoření synergického efektu mezi jednotlivými nástroji komunikačního mixu.

Její největším přínosem je to, že je komunikace konzistentně předávána všem cílovým skupinám všemi vhodnými informačními kanály. Komunikace se tak stává efektivnější

a účinnější. Integrace se pak odehrává v samotném zákazníkovi, který příliš nerozlišuje mezi reklamou, rozesílkou nabídek, sponzoringem, podporou prodeje a dalšími nástroji. Proto je důležité, aby byl oslovován konzistentními, hodnotnými a navzájem souhlasnými sděleními. Každý prvek kontaktu mezi firmou a zákazníkem musí být řízen (Pelsmacker, Bergh a Geuens, 2003).

Mezi výhody integrované marketingové komunikace Fill (2013, s. 297) řadí:

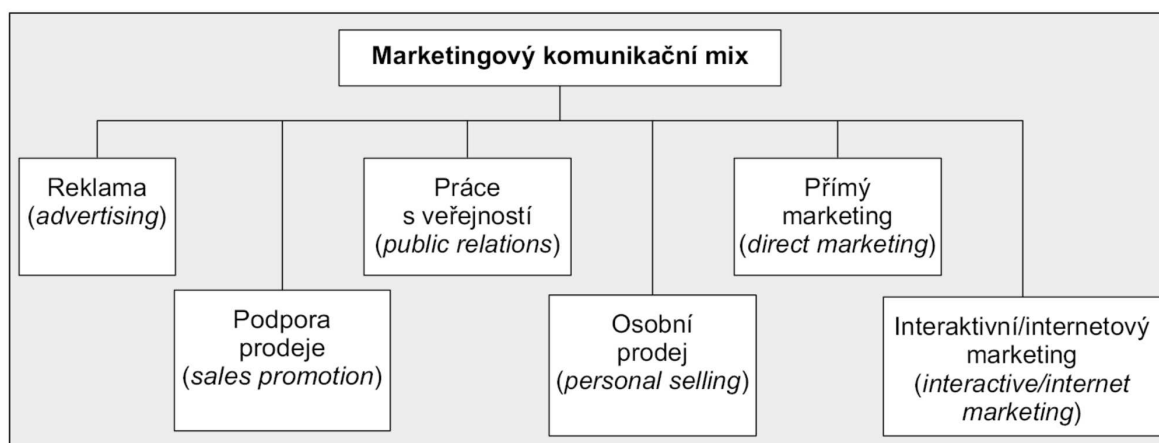
- potenciál vytvářet synergickou a efektivní komunikaci,
- možnost snížit náklady na komunikaci, anebo upravit rozpočet,
- zvýšení konkurenční výhody díky jasnějšímu positioningu,
- zvýšení efektivity koordinace mezi externími a interními účastníky,
- potenciál přimět management k přehodnocení komunikační strategie,
- změnu smýšlení s ohledem zaměření na zákazníka.

Naopak u nevýhod je zmíněno, že tato metoda může poškodit pověst značky, pokud není řízena správně, podporuje centralizaci, může po managementu požadovat náročnější časové zapojení, tendence po standardizaci mohou omezit kreativní řešení.

2 KOMUNIKAČNÍ MIX

Existuje pět základních forem komunikace, které se nazývají komunikační mix, někdy i propagační mix. Kotler (2004) uvádí – reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, public relations a osobní prodej.

V dnešní dynamické době je však důležitou složkou online marketing, kdy k propagaci značky, produktů nebo služeb dochází pomocí internetu. Prostřednictvím těchto nástrojů a metod dochází ke komunikaci se zákazníkem, a to především za účelem prodeje služeb a produktů. Firma, která webové stránky či komunikaci v online prostoru nepoužívá, přestává zákazníky zajímat a mohlo by se zdát, že přestala existovat (Stejskalová, Horáková a Škapová, 2008).



Obrázek 1 – Schéma marketingového komunikačního mixu (Zdroj: Jakubíková a Janeček, 2023, s. 340)

2.1 Reklama

Karlíček (2016) definuje reklamu jako komunikační disciplínu, která cílovou skupinu informuje, přesvědčuje a připomíná jí marketingové sdělení. Mezi její hlavní funkce se řadí navázání vztahu s budoucím potenciálním či stávajícím zákazníkem.

Řada firem využívá tento nástroj jako primární a jedná se o jeden z nejdůležitějších prvků v jejich komunikaci. Jedná se o „neosobní formu komunikace, kdy různé subjekty prostřednictvím různých médií oslovují své současné a potenciální zákazníky s cílem informovat je a přesvědčit o užitečnosti svých výrobků, služeb či myšlenek (Přikrylová, 2019, s. 74).“

Obvyklým cílem reklamy bývá zvyšování obrátu, je však také zapotřebí se zabírat reklamními cíli, které jsou zaměřené na zákazníka – jak jej informovat, přesvědčovat

a připomínat mu produkt či službu. Správně vytvořená a účinná reklama dokáže v myslích zákazníků posílit vnímání značky nebo služby. To se pak odráží u spotřebitelské loajality – dochází k opakovaným nákupům a menší pravděpodobnosti přechodu ke konkurenci (Přikrylová, 2019).

„Podle využívaného média se rozlišuje televizní reklama, rozhlasová reklama, tisková reklama, venkovní reklama, reklama v kinech, tzv. product placement a online reklama (Karlíček, 2018, s. 197).“

2.1.1 Televize

Televize je dle hodnocení účinnosti stále jedním z nejsilnějších médií. Realizace televizních reklam je ovšem nákladově vysoká – ať už se jedná o výdaje produkční či uživatelské – tento typ média je vhodný spíše pro větší retailery. Pro zadavatele je také náročná doba přípravy a zpracování reklamy, musí se plánovat s předstihem (Jaderná a Volfová, 2021).

Mezi největší výhody televizní reklamy se řadí především možnost využití obrazu, zvuku i pohybu. Navíc se jedná o masové médium, díky kterému dochází k zásahu velkého množství lidí na trhu (Karlíček, 2018). Naopak nevýhodami jsou snížená možnost zacílení a reklamní přesycenost – čím více reklamní bloky obsahují spotů, tím více je snížena efektivita jednotlivého spotu (Karlíček, 2016).

2.1.2 Rozhlas

„Rozhlas je vhodný pro kampaně značek, které potřebují být zapamatovány, tj. pro budování povědomí a znalosti o značce. Dokáže též operativně pracovat se spoty odpovídajícími denní době či dnům v týdnu (Přikrylová, 2019, s. 82).“

Výhodami využití rozhlasu je jeho flexibilita, demografické a geografické zacílení, nižší náklad a aktuálnost. Mezi nevýhody se řadí, že rozhlasové vysílání nabízí pouze zvukový přenos, že se posluchači na sdělení zcela nesoustředí, neboť je ovlivňuje spousta vjemů, a tak si danou informaci i hůře zapamatovávají (Labská, Tajtáková a Foret, 2009). Rádio lidé poslouchají nejčastěji při cestách autem či v jiných dopravních prostředcích. Pro maloobchodního prodejce nabízí možnost operativní komunikace různých eventů a akčních nabídek (Jaderná a Volfová, 2021).

Reklamní spot v rádiu by měl splňovat:

- rádiová reklama by se měla opakovat v rámci dvou až tří týdnů,

- denně by měl spot zaznít alespoň šestkrát,
- spot by měl být jednoduchý, srozumitelný, výrazný, zapamatovatelný,
- stopáž může být od 5 do 60 sekund,
- důležitá informace (např. webové stránky) by měla zaznít v rámci jednoho spotu alespoň dvakrát (Evolutionmarketing, @2024).

2.1.3 Kino

Reklama v kině vykazuje velice podobné charakteristiky jako reklama v televizi, využívá však ve prospěch toho, kde ji zákazníci zhlédnou – v kině často bývá emocionální zážitek vyšší, neboť jsou lidé dobře naladěni, nacházejí se v situaci, kdy se chtějí bavit. Na druhou stranu je potřeba myslet i na to, že spousta lidí chodí do kina později, aby se reklamám vyhnula, vidí ji tak jen omezený počet lidí, a to bez možnosti opakovaného zásahu stejným divákem (Karlíček, 2016). Reklama v kině by měla být natolik odlišná, aby nedošlo k záměně s filmovou upoutávkou, její stopáž se pohybuje od 15–30 sekund (Výhody a nevýhody, 2018).

Efektivitu kino reklamy, která bývá nasazována do reklamního bloku anebo před filmem, lze zvýšit pomocí různých off-screen forem podpory prodeje:

- je možné umístit digitální obrazovky či plakáty na chodbách kina a ve foyer,
- rozdáváním letáků a vzorků produktů,
- umístěním reklamních nosičů – citylighty, nálepky na podlahu, nálepky na zrcadla toalet, branding sálů a jiné,
- je možné umístit i stojany, totemy, stolky, promo stánky (Cinemax, @2024).

2.1.4 Tisková média

„Tisková reklama (print) zahrnuje zejména reklamu v novinách a časopisech. Výhodou tohoto typu reklamy je možnost předávat složitější informace. Marketéři tedy nemusí spoléhat jen na několik desítek sekund, jako je tomu u předchozích reklamních médií. Tento typ reklamního média navíc umožňuje dobré cílení. Nevýhodou je především přeplněnost tištěných médií inzercí. Čtenáři v důsledku toho reklamy v novinách a časopisech často jen prolustují, aniž by jim věnovali větší pozornost. Tisková inzerce navíc může využít jen vizuální dimenzi (Karlíček, 2018, s. 198).“

Noviny se dělí podle periodicity vydávání (deník, týdeník, existují i večerní vydání – večerníky). U hodnocení efektivitativy novin je však důležitější jejich publikum – kdo je jejich čtenářem (celkový počet), struktura, zařazení do skupin podle věku, vzdělání, příjmu či zaměstnání (Labská, Tajtáková a Foret, 2009).

2.1.5 Venkovní reklama

Venkovní reklama je často označovaná také jako outdoorová či out-of-home (OOH) reklama. Patří zde nejčastěji: billboardy, megaboardy, citylight vitríny, světelné reklamní panely, plakáty, vývěsní štíty či reklama na dopravních prostředcích. Přednostmi tohoto formátu jsou dlouhodobé a opakované využití, geografická flexibilita – tedy dobré zacílení – a nemožnost sdělení přeskočit či vypnout. Problémová je naopak nutnost dodržet stručné, jednoduché a srozumitelné sdělení, neboť mají příjemci pouze omezený čas na zaregistrování informací (Přikrylová, 2019).

Dle Jaderné a Volfové (2021) převládá u OOH reklamy obraz nad slovem, reklamní texty proto musí být krátké a s dobrou viditelností na dálku. Lidé míjející venkovní reklamu mají cca 3 vteřiny na to, aby na ni zareagovali a pochopili ji. V retailu se těchto formátů využívá v těsné blízkosti prodejny.

Do kategorie venkovní reklamy se řadí i indoorová reklamní média, která se v podobě bannerů nacházejí uvnitř sportovních a zábavních areálů, obchodních center, restaurací, škol nebo třeba divadel (Jaderná a Volfová, 2021).

2.1.6 Product Placement

Product placement (neboli umístění produktu) lze definovat jako uvedení reference produktu či služby (nebo jejich skutečné umístění) v určitém kontextu výměnou za domluvenou protihodnotu. Tímto kontextem může být cokoli od filmů, seriálů a televizních pořadů až po videohry či knihy (Percy, 2008, s. 132).

Umístění produktu je prezentováno tak, aby vyvolalo pozitivní pocity vůči propagované značce. Nejedná se o explicitní reklamu. Product placement je účinný, protože divákům umožňuje vytvořit si silnější vztah ke značce přirozenějším způsobem, než když je jim produkt přímo nabízen. Může také vytvářet různé postoje ke značkám a také podněcovat nákupní rozhodnutí. Značky spojované s atraktivními postavami (nebo propagované v atraktivním prostředí) mají tendenci lidi více oslovovat. Diváci jsou také schopni lépe

pojmenovat značku poté, co ji vidí použitou např. v jejich oblíbeném seriálu či filmu (Kenton, 2022).

2.1.7 Internet

Internet je jedním z nejmladších a zároveň nejvíce se rozvíjejícím médiem (Přikrylová, 2019). Proto byla na tuto problematiku vyhrazena celá podkapitola 2.6 – Online marketing.

2.2 PR

Public relations patří mezi masové prostředky komunikace s cílem formovat veřejné mínění a posilovat důvěru prostřednictvím vztahů k veřejnosti (Labská, Tajtáková a Foret, 2009). Na vztazích se stakeholdery (tedy s osobami zainteresovanými v komunikaci s daným subjektem) dnes nezáleží jen velkým firmám a korporacím, public relations dnes využívají i neziskové a kulturní organizace, celebrity, města i státy. Díky PR může organizace dlouhodobě a cíleně prezentovat své záměry, informovat o svých cílech a výsledcích a přispívat ke svému dobrému jménu (Karlíček, 2016).

Mezi jedny z nejdůležitějších vlastností PR patří důvěryhodnost komunikujícího subjektu, PR se taktéž vyznačuje relativně nízkými náklady, neboť se zde nemusí platit za reklamní prostor a čas v médiích, jak je tomu v reklamě, neplatí se ani za direct e-maily a poštovné (jak je tomu v direct marketingu) a za slevy a dárkové předměty, které využívá podpora prodeje. To vše je však vyváženo samotnou vysokou pracností PR aktivit, neboť každé sdělení musí být personalizováno pro daný typ média a cílovou skupinu (Karlíček, 2016).

2.2.1 Eventy

„Pod pojmem event se skrývá zinscenování zážitků včetně jejich plánování a organizování v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty, které podpoří image firmy a její produkty, s cílem dlouhodobě udržet vztahy mezi firmou a jejími cílovými skupinami. Síla dobře připravených aktivit je výjimečná, protože event má být především jedinečný a neopakovatelný. Obvykle se užívají různé multimediální prostředky, vzbuzující emocionální zážitky, což při současné informační přesycenosti veřejnosti nabízí možnost formou nevšedního zážitku upoutat pozornost a získat zájem cílové skupiny (Přikrylová, 2019, s. 128).“

Příprava události, která bude mít u zákazníků úspěch, tkví v tom, že:

- event zprostředkuje silný zážitek a probudí v lidech pozitivní emoce,

- bude připraven pestrý, srozumitelný program a bude zvoleno atraktivní téma,
- akce bude dobře zorganizovaná a propagovaná – jedno pozvání obvykle nestačí (Event marketing, 2021).

2.2.2 Sponzoring

Sponzoringem se nazývá stav, kdy firma propojí svou značku s jiným produktem či s jinou organizací – a to buď v dlouhodobém projektu, či v jednorázové akci, se sportovním týmem, institucí nebo jednotlivcem. Za toto propojení poskytuje sponzor finanční či nefinanční podporu, jeho zviditelnění pak probíhá standardně uváděním loga na plakátech, webu, ale například i na sportovních dresech. Tak, aby došlo k tzv. aktivaci sponzoringu, musí sponzor využívat partnerství ve své komunikaci. Využití sponzoringu nejvíce podporuje posilování image značky a zvyšuje povědomí o značce, neboť díky tomu, že dojde k propojení se vhodně zvoleným partnerem, může značka převzít asociace s ním spojené (Karlíček, 2016). Soukalová (2015) dodává, že sponzoring je nejčastěji využíván ve sportovní, kulturní a sociální oblasti.

Sponzorství by mělo splňovat tyto kritéria:

- soulad mezi značkou a danou aktivitou,
- soulad mezi diváky dané akce a cílovou skupinou značky,
- mělo by dojít k přilákání spotřebitele, k vyzkoušení produktu nebo ke zvýšení nákupní frekvence,
- realizace musí být taktní – sponzor si musí uvědomovat, že diváci nejsou fanoušky přímo jeho značky,
- je potřeba, aby bylo vidět, že sponzor akci skutečně nějakým způsobem podporuje (Jak pracovat se sponzoringem, 2006).

2.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje „zahrnuje aktivity stimulující prodej výrobků a služeb prostřednictvím dodatečných podnětů. Zaměřuje se na články distribučních cest nebo na konečné spotřebitele, pro které se stává nákup přitažlivější, např. pomocí kupónů, prémie, vzorků zboží, výhodného balení apod. Podpora prodeje je zaměřena na široký okruh zákazníků (Soukalová, 2015, s. 99).“ Cílem podpory prodeje je poskytovat informace o vlastnostech

produktu, vytvořit povědomí o produktu nebo jej připomenout v okamžiku nakupování, kdy se potenciální zákazník rozhoduje, zda tento produkt zakoupí (toho lze dosáhnout například prezentací v obchodě) (Karlíček, 2016).

„Maloobchodní prodejny využívají čtyři typické druhy podpory prodeje. Jde o vystavení v reklamním POP, ohlášení propagační akce, snížení ceny a kupóny. Tyto nástroje podpory prodeje nemusí být nutně používány odděleně. Ve skutečnosti jsou často propojené zejména do dvou kombinací, a to ohlášení propagační akce se snížením ceny a ohlášení propagační akce společně s umístěním POP médií. Nástroje podpory prodeje představují přidanou hodnotu, která jde nad rámec produktu i jeho značky. Jejich význam je proto nejdůležitější zejména v situacích, kdy jsou rozdíly mezi produkty malé a kdy je obtížné odlišit se od konkurence pomocí značky (Karlíček, 2016).“



Obrázek 2 – Podpora prodeje jako přidaná hodnota k produktu a značce
(Zdroj: Karlíček, 2016, s. 96)

2.3.1 Věrnostní program

Věrnostní programy (neboli věrnostní systémy, zákaznické kluby) jsou využívány pro vybudování portfolia věrných zákazníků. Podstatou tohoto nástroje je odměňování spotřebitele za požadované chování – kterým např. může být opakovaný nákup či zvýšení hodnoty nákupu. Funguje na principu motivování a jeho smyslem je vytvoření dlouhodobého vztahu mezi firmou a spotřebitelem (Zamazalová, 2009).

Bonusový program by měl by měl splňovat:

- měl by nabízet různé výhody: dočasné či trvalé slevy, dárky, dopravu zdarma, zpětné získání určité částky z nákupu, ...

- měl by budovat vztah se zákazníkem v ponákuční fázi,
- měl by být obchodně nastavený tak, aby se vyplatil,
- měl by být přesně specifikován – kdo se může registrovat,
- měl by být dobře technicky zabezpečený (Jak na věrnostní program, 2023).

2.3.2 Slevové akce

Uplatňování slev a srážek z ceny patří k práci s cenami. Aby však přinesly požadovaný efekt, je potřeba správně určit výši slevy, načasování slevy a sortimentní položky. Zákazník by měl být viditelně upozorněn na to, že zboží ve slevě je. Toho lze dosáhnout využitím různých nástrojů komunikačního mixu (Zamazalová, 2009).

Dle Cábové (2022) je důležité při zavedení slevových akcí následující:

- vždy záleží na firemní a obchodní strategii, typu produktu a síle značky, nelze nastavit jednotná platná pravidla,
- je důležité komunikovat smysl a důvod slevové akce,
- časovým limitováním akce dojde k určitému nátlaku na zákazníka, aby produkt nakoupil,
- po skončení akce je důležité její vyhodnocení.

2.3.3 Merchandising

Tento pojem lze definovat jako souhrn činností, které jsou uskutečňovány v prodejnách s cílem zlepšit všeobecné vizuality v místě vystavení produktů. Řadí se sem stav zásob, vystavení a umístění zboží v prodejně, péče o místo prodeje (vyškolený personál či čistota prostorů) a zvýšení atraktivity daného prodejního místa pomocí POP materiálů (Zamazalová, 2009).

POP komunikace je soubor reklamních materiálů, které jsou použity v místě prodeje k propagaci výrobků či služeb (Boček, Jesenský a Krofiánová, 2009).

2.4 Osobní prodej

„Osobní prodej patří mezi velmi účinné formy prodeje a bývá označován jako nejefektivnější nástroj propagace. V praxi má celou řadu podob, a to na všech stupních prodejního řetězce – od prodeje produktů výrobními podniky zprostředkovatelům, dále přes

velkoobchod a maloobchod až po prodej koncovým zákazníkům. U této osobní, cíleně zaměřené formy prodeje záleží na osobnosti prodávajícího, jeho celkových schopnostech, ale také na dobré znalosti prodáváného produktu, důvěryhodném vzhledu, ovládnutí, psychologického působení na zákazníky a dalších faktorech (Urbánek, 2010, s. 114).“

Tento typ komunikace probíhá na rozdíl od reklamy interaktivně, většinou v páru (někdy je však možné nalézt i skupinovou komunikaci). Jeho předností je, že kupující i prodávající mohou reagovat v reálném čase na své chování, vysvětlovat nejasnosti a překonávat tak jednodušeji komunikační šumy, protože prodávající ihned vidí, zda jeho sdělení mělo správný dopad. Nabídka je tak pro zákazníka vždy zcela přizpůsobená a jedinečná. Nevýhodami pak mohou být omyly na straně prodávajícího – různé reakce na nátlak ze strany kupujícího, nesplnitelné sliby, pomlouvání konkurence a jiné (Přikrylová, 2019).

Pro maloobchod je typický tzv. pultový prodej. „Zákazníci přebírají iniciativu ve volbě místa nákupu. Jejich pohyb lze ovlivňovat zejména prostřednictvím letáků, předváděním, výstavkami, nabídkou výhodných nákupů nebo akcí při zavádění nových výrobků. Uvedený druh prodeje zahrnuje poskytování informací o výrobku nebo službě a přípravu ke skutečnému nákupu. Kvalitní prodejce by měl být schopen chápat potřeby a přání zákazníka, vcítit se do jeho myšlení a umět vhodně reagovat na různé situace (Přikrylová, 2019, s. 138).“

Osobní prodej je také vhodným komunikačním nástrojem pro technicky náročné produkty, u nichž je nezbytné, aby obchodník řádně vysvětlil zákazníkovi funkci a výhody produktu a případně i předvedl zákazníkovi, jak ho správně používat. Obchodník je v takovém případě také schopen okamžitě reagovat na případné otázky (CzechTrade, @1997-2024). Do složky osobního prodeje se řadí i prodej v terénu. Ten je založen na návštěvách zákazníků, kdy si celou komunikaci zajišťuje prodejce sám. Tím buduje značku společnosti i sebe a svými odbornými radami uděluje doporučení (Jaderná a Volfová, 2021).

2.5 Direct marketing

Direct marketing lze definovat jako prostředek, kterým dochází k přímému kontaktování zákazníka se záměrem vyvolat okamžitou a měřitelnou odezvu nebo reakci (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2013, s. 423). Přímý marketing se vyvinul jako levnější varianta k osobnímu prodeji – a to z důvodu neosobního kontaktu, obchodní zástupci tak již nemuseli každého potenciálního zákazníka navštěvovat osobně a tím se snížily náklady. Direct marketing umožňuje přesné zacílení, adaptaci sdělení s ohledem na individuální potřeby

jedince ze zvolené cílové skupiny a vyvolání okamžité zpětné vazby jedinců (Karlíček, 2016).

„Nástroje direct marketingu lze rozdělit do tří skupin. Jsou jimi marketingová sdělení zasílaná poštou či kurýrní službou (direct mail, katalogy a neadresná roznáška), sdělení předávaná prostřednictvím telefonu (telemarketing a mobilní marketing) a sdělení využívající internet – e-maily a e-mailové newslettery (Karlíček, 2016, s. 73).“

Při využívání přímého marketingu jako nástroje komunikačního mixu hrají důležitou roli kvalitní databáze (sbírky informací a údajů), které uvádí kontaktní údaje stávajících i potenciálních zákazníků. Díky přesnému definování cílové skupiny roste šance na získání nových zákazníků. Nejčastěji jsou sbírány demografické, geografické, psychografické a behaviorální charakteristiky – a ty pak třídí kontakty podle toho, zda by daný jedinec mohl mít zájem o sdělení. Sběr dat do databází však podléhá regulaci (GDPR), osoby uvedené v seznamech navíc musí udělit souhlas se zpracováním dat (Přikrylová, 2019).

2.5.1 E-mail marketing

E-mailový marketing zahrnuje zasílání reklamních e-mailů či e-mailů s informační hodnotou (ale s reklamními prvky) vybrané databázi e-mailových adres (Dorčák, 2012). S rostoucím využíváním elektronických médií se vyvinul jako náhrada poštovních dopisů – e-mailing urychluje komunikaci a snižuje náklady na ni (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2013, s. 432). Výhodami e-mailingu je nízká cena a zároveň vysoká míra reakce. Mezi další výhody je možné zařadit rychlost a nenáročnost odeslání, jednoduchou měřitelnost, možnost využití zpětné vazby, aktuálnost a možnost přesného timingu díky načasování odeslání kampaní. Cílem je upoutání pozornosti, informování, vyvolání akce u již existujícího či potenciálního zákazníka (Dorčák, 2012).

Krajňák (2020) uvádí těchto pět kritérií, které jsou důležité při tvorbě kvalitního e-mailového newsletteru:

- volba relevantního příjemce,
- definování výzvy k akci,
- tvorba zajímavého, srozumitelného a přínosného obsahu,
- vyzdvižení výhod produktu či služby,
- poutavý předmět a preheader.

Do e-mailového marketingu začíná investovat stále více firem, čímž se z e-mailové schránky zákazníka stává vysoce konkurenční prostor. Pro dosažení vyšších výsledků se doporučuje implementovat tyto strategie:

- investice do personalizace a segmentace,
- automatizace e-mailingu – automatizované e-maily stále vedou v míře zapojení,
- využití průzkumů k poznání cílové skupiny a příjemce,
- A/B testování – analýza sdělení, které funguje pro danou společnost.

Studie též uvádí, že newslettery je nejvhodnější zasílat ve všední dny, a to buď brzy ráno (mezi 4:00–6:00 h) či později odpoledne (mezi 17:00–19:00 h). Míru frekvence je potřeba individuálně vyzkoušet na základě daného odvětví (Getresponze, @2024).

2.6 Online marketing

Podoba komunikačního mixu se díky rozšíření internetu výrazně změnila. Online reklama se stala nedílnou součástí firem a jejich rozpočtů – e-mailing je klíčovým nástrojem direct marketingu, podpora prodeje využívá online platformy k různým soutěžím, slevovým akcím a věrnostním programům, public relations je zprostředkováno online tiskovým servisem, eventy mívají své vlastní stránky (Karlíček, 2016).

„Online komunikace se vyznačuje řadou významných pozitivních charakteristik. Patří mezi ně zejména možnost přesného zacílení, personalizace, interaktivity, využitelnost multimediálních obsahů, jednoduchá měřitelnost účinnosti a relativně nízké náklady (Karlíček, 2016, s. 830).“

2.6.1 Webové stránky

Webové stránky se nyní již považují za základní a nejrozšířenější způsob komunikace firem na internetu. Slouží k informování stávajících i potencionálních zákazníků a dalších zájmových skupin, budují s nimi vztah a vytváří prostředí pro oboustrannou komunikaci (Přikrylová a Jahodová, 2010).

Na webových stránkách může návštěvník najít informace a údaje o firmě, produktech či službách (často s možností online zakoupení), historii firmy, zaměření, vývoj, kontaktní informace a adresy jednotlivých poboček, volné pracovní pozice či recenze na danou službu (Dorčák, 2012).

Důležitým prvkem je interaktivita se zákazníkem a ta by měla splňovat následující požadavky:

- přitáhnout pozornost uživatelů,
- upoutat pozornost a přimět tak uživatele ke spolupráci,
- udržet uživatele a zajistit, aby se opakovaně vracel zpět na webovou stránku,
- vytvořit vztah, který bude s každým uživatelem individuální,
- zjistit uživateli preference (Přikrylová a Jahodová, 2010).

Jedním z hlavních kritérií hodnocení úspěšnosti webových stránek je konverzní poměr. Jedná se o procentní vyjádření, kolik lidí provedlo na webu konverzi – nákup, registraci, vyplnění formuláře (Přikrylová a Jahodová, 2010).

2.6.2 Sociální síť

Jednou z definic sociální sítě je propojení skupiny lidí, kteří mohou, ale nemusí být příbuznými, navzájem se ovlivňují a mají společné zájmy – ať už se jedná o zájmy kulturní, politické či ekonomické. Dalším poznávacím faktorem je systém, který toto vzájemné propojení umožňuje vytvářet a propojení i nadále udržuje. Lidé tak tvoří virtuální komunitu (Pavlíček, 2010).

Dahl (2015, s. 2) sociální síť definuje jako skupinu internetových aplikací, které staví na ideologických a technologických základech webu 2.0 a které umožňují tvorbu a výměnu obsahu vytvářeného uživateli.

Dle Kempa (2024) využívá sociální síť v České republice 76,7 % populace. To odpovídá asi 8,05 milionům uživatelům.

Při tvorbě obsahu na sociální síť Instagram a Facebook se doporučuje:

- nahrávat obsah ve vysoké kvalitě,
- tvořit příspěvky ve formátu 1:1, využívat stories (sdělení, která na profilu vydrží 24 hodin) a reels (videa s hudebním podkresem),
- obsah tvořit originální a s přidanou hodnotou pro sledující,
- používat logo a barvy společnosti, aby byl dobře rozpoznatelný (Burešová, 2022).

Hradcová (2023) také dodává, že by příspěvky měly obsahovat:

- výstižný a zajímavý popis s výzvou k akci,
- emotikony,
- UTM parametry a URL adresy.

Facebook

Facebook umožňuje vytvářet spojení mezi různými uživateli, kteří se rozhodnou zveřejnit informace o svých aktivitách či zálibách sdílením obsahu. Jeho úspěch pramení z možnosti komunikovat se svými přáteli, příbuznými nebo známými v kteroukoli denní hodinu. Facebook je tak velice efektivním nástrojem pro firmy, které zde mohou propagovat své produkty a služby a hledat nové zákazníky (Lee, 2022, s. 250). Podle údajů zveřejněných v reklamních zdrojích společnosti Meta měl Facebook v Česku na začátku roku 2024 4,7 milionu uživatelů (Kemp, 2024).

Instagram

„Instagram představuje mobilní aplikaci, která svým uživatelům umožňuje sdílení fotografií a videí. Díky tomuto převážně estetickému aspektu a snadnosti používání představuje Instagram velice atraktivní marketingový nástroj (Semerádová a Weinlich, 2019, s. 106).“ Od původního využití, kdy bylo hlavním účelem sdílet jen fotografie, se síť vyvinula směrem, který je pro mnoho firem atraktivním. Nové funkce nabízejí na této platformě výrobky přímo prodávat. Trendem v posledních letech se také stává influence marketing a tvorba videoobsahu (Černovský, 2021).

Na Instagramu lze zaplatit příspěvek, který se zobrazí i uživatelům, jež daný profil nesledují. Tento příspěvek pak lze jednoduše zacílit dle sociodemografických charakteristik a dle chování uživatelů (Burešová, 2022).

YouTube

Youtube slouží uživatelům jako vyhledávač informací prostřednictvím ne textového souboru, ale videí. Trendem se v poslední době stává video, které přináší názornost a rychlost, konzumenti se prostřednictvím této sítě učí novým věcem (Losekoot a Vyhnánková, 2019). Výsledky od společnosti Google uvádějí, že na začátku roku 2024 bylo na YouTube v Česku 8,05 mil. uživatelů (Kemp, 2024).

2.6.3 Reklama na internetu

Reklama v internetových vyhledávačích

Reklama ve vyhledávačích je zpoplatněnou službou, kdy je daný odkaz upřednostňován ve vyhledávání a vyniká tak nad běžným textem (Dorčák, 2012). „Marketing ve vyhledávačích je důležitým nástrojem internetového marketingu. Cílem je zajistit viditelnost webu v záplavě konkurenčních webů. Firma, která chce internet využívat pro podnikatelské aktivity, by se měla zajímat o dobré umístění ve vyhledávačích na vhodná klíčová slova. Fungují většinou na principu Pay Per Click (platba za klik). Výhodou toho je, že firma platí až za přivedeného návštěvníka (Soukalová, 2015, s. 143).“

PPC reklama

„Pod pojmem PPC reklama (Pay Per Click) se rozumí reklamní odkazy vázané na klíčová slova se specifickým způsobem placení za kliknutí. PPC odkazy se zobrazují vedle výsledků vyhledávání, přičemž lze nastavit, pro jaká hledaná klíčová slova se má tento reklamní formát zobrazit. Pozice zobrazení PPC odkazu je výsledkem kombinace dvou faktorů. Prvním faktorem je, jakou maximální cenu za kliknutí (CPC) je ochoten daný zadavatel reklamy nabídnout. Druhým faktorem je pak veličina CTR (Click Through Ratio = kliknutí/imprese) neboli frekvence kliknutí na daný odkaz. Čím vyšší je CTR a nabídnutá CPC, tím lepší pozice může PPC odkaz získat (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 231).“

PPC reklamy je možné rozdělit do tří základních kategorií:

- Výkonová kampaň – cílem výkonové kampaně je konverze a prodej produktu. Ukazovatelem toho, zda kampaň funguje a je správně nastavena, je zisk zákazníka. Sledování výsledků je zaměřené především na primární a sekundární konverze, míru kliknutí, počet a cenu za jedno kliknutí.
- Brandové kampaně = kampaně na budování značky – cílem je dosažení co nejvyššího počtu zobrazení a návštěv webové stránky. Sleduje se zde CTR (Click Through Rate = míra prokliku = počet prokliků/počet zobrazení × 100) a trvání zobrazení stránky.
- Kampaně zvyšující návštěvnost – k aplikaci dochází u webů, pro které je důležitá vysoká návštěvnost. Sleduje se zde počet zhlédnutých podstránek a míra jejich opuštění, také se zaměřuje na délku, který uživatel stráví na dané stránce (Dorčák, 2012).

3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

3.1 Zdroje informací

Na počátku procesu marketingového výzkumu stojí data, ze kterých se informace vytvářejí. „Ve výzkumu se většinou zjišťují data (jednoduché dílčí konstatování určitého stavu), z nichž se vytvářejí (skládají) informace jako komplexnější vysvětlení jevu“ (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 50). Data je možné získat z různých zdrojů. Záleží na tom, za jakým účelem budou využity, jaký typ informací je potřeba získat, jaká rozhodnutí mají být na jejich základě realizována (Tahal, 2022).

3.1.1 Primární a sekundární data

Primární a sekundární data od sebe rozlišuje zdroj dat, z nichž jsou informace získávány. Sekundární data byly zjištěné již dříve, a to za účelem jiným, než je současný výzkumný problém, který daná osoba pomocí marketingového výzkumu řeší. K těmto datům se dostává zprostředkovaně, jedná se o data, jež jsou opakovatelně použitelná. Proto bývá jejich cena a čas pořízení výrazně menší než u dat primárních (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011). Jako primární data se označují data, která jsou získána za účelem konkrétního výzkumu. Sbírána mohou být formou pozorování, experimentu, dotazování či rozhovoru. Tato data před započítím konkrétního výzkumu neexistují. Jejich výhodou je to, že jsou originální, relevantní pro daný výzkum a také aktuální, není potřeba ověřovat jejich původ. Jejich pořízení je však časově i finančně náročnější než sběr sekundárních dat (Tahal, 2022).

3.1.2 Interní a externí data

Interní data je možné charakterizovat jako ta, která existují ve firemních databázích, firma je pořídila na vlastní náklady a vlastními silami. Obvykle se jedná o velké objemy dat a generují je účetní a obchodní aktivity (Tahal, 2022). Jedná se o různé výkazy nákladů, tržeb a zisků, finanční plány, přehledy, databáze a zprávy – z obchodních cest, z konferencí, výstav a veletrhů a zprávy z předchozích výzkumů (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011). Externí data vznikla mimo firmu, a to zkoumáním jednotek nebo monitorováním okolního trhu. Do této kategorie se řadí podklady vládních orgánů, legislativa, zprávy ze statistických úřadů, odborné publikace, rozbory, analýzy, noviny, periodika, informace od konkurence, výzkumné zprávy, údaje marketingových agentur, obchodní a živnostenský rejstřík aj. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011).

3.2 Kvantitativní výzkum

Účelem této výzkumné metody je získat měřitelná číselná data. Na rozdíl od kvalitativního výzkumu nepátrá kvantitativní metoda po příčinách, proč něco proběhlo nebo proč se něco děje, nepátrá po motivech a postojích (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011).

„Kvantitativní výzkum odpovídá na otázku kolik. Zjišťuje se, kolik jednotek (jednotlivců, domácností apod.) má určitý názor, chová se určitým způsobem. Data kvantitativní povahy mohou vznikat dotazováním respondentů, ale také měřením, záznamem transakcí apod. Kvantitativní data jsou staticky zpracovatelná a vyhodnotitelná. Výstupem kvantitativního výzkumu jsou obvykle tabulky a grafy založené na statistické analýze dat (Tahal, 2017, s. 103–107).“

3.2.1 Dotazníkové šetření

„Dotazování představuje metodu sběru primárních dat založenou na přímém (rozhovor) nebo zprostředkovaném (dotazník) kontaktu mezi výzkumníkem a respondentem podle předem předepsané formy otázek, jež slouží ke sjednocování podmínek a usnadnění zpracování výsledků. Vybraní respondenti, kteří budou dotazováni, musí odpovídat cílům a záměrům výzkumu“ (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 175).

Dle způsobu kontaktu respondenta se rozlišují tyto typy dotazování:

- Osobní dotazování – je založeno na přímé komunikaci s respondentem. Má dvě formy, buď dochází k využití elektronických dotazníků na přenosných elektronických zařízeních – CAPI (Computer Assisted Personal Interviewing), nebo k využití tradiční formy papírových dotazníků P+P (Paper + Pencil).
- Telefonické dotazování – CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing) zjištění dat spojením telefonického dotazování a počítačů, tazatel klade dotazy a odpovědi zaznamenává do elektronického dotazníku v počítači.
- Online dotazování – CAWI (Computer Assisted Web Interviewing) zjišťuje informace prostřednictvím dotazníků v e-mailech či na webových stránkách.
- Písemné dotazování – jedná se o nejméně rozšířený typ – dotazování poštou (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011).

Při tvorbě dotazníku je potřeba dodržet jeho správné sestavení. Dobrý dotazník by měl splnit tři požadavky:

- Účelově technické – formulování otázek do takové podoby, aby dotazovaný odpovídal na to, co je potřeba se z výzkumu dozvědět.
- Psychologické – formulování otázek do takové podoby, aby dotazovanému přišlo vyplnění snadné a příjemné.
- Srozumitelnost – formulování otázek do takové podoby, aby dotazovaný všemu rozuměl a bylo mu jasné, jak dotazník vyplňovat (Foret a Melas, 2021).

Dotazník by měl být členěn do sekcí, jež na sebe logicky navazují. První z těchto sekcí je úvod, kde je respondent osloven a je mu vysvětleno, z jakého důvodu je výzkum prováděn. Navazuje filtrační otázka, jejímž smyslem je určení, zda respondent spadá do cílové skupiny. Odpověď na tuto otázku určuje, zda respondent bude pokračovat ve výzkumu. Další částí jsou meritorní otázky – jedná se o otázky, které se přímo týkají výzkumu, je vhodné je seskupit do logických celků a postupovat od obecného ke konkrétnímu. Poslední částí jsou identifikační otázky, které slouží ke třídění respondentů do skupin (Tahal, 2022).

4 METODIKA PRÁCE

4.1 Cíl práce a výzkumné otázky

Cílem této bakalářské práce je zanalyzovat současnou marketingovou komunikaci prodejny Bennon, zhodnotit ji a zjistit, jaké nástroje nejefektivněji zajistily, že do prodejny přišli noví zákazníci. Tato práce je zaměřena na přivádění zákazníků do místa prodeje, přímo nepojednává o in-store marketingu (tedy souboru marketingových prostředků používaných uvnitř prodejny, které jsou určeny k ovlivňování nákupního chování). Na základě provedeného výzkumného šetření budou stanovena doporučení pro zlepšení současného stavu marketingové komunikace.

Práce stanovuje dvě výzkumné otázky:

- VO1: Jaké komunikační kanály Prodejna & Bistro Bennon využívá v současnosti?
- VO2: Který nástroj komunikačního mixu nejvíce ovlivnil příchod nových zákazníků na prodejnu?

4.2 Účel práce

Výsledky a zjištění napomohou firmě zreflektovat aktuální metody, kterými prodejnu propaguje. Díky výzkumu dostane odpovědi na to, které komunikační kanály i nadále využívat a které na spotřebitele až tak silně nepůsobí. Na základě návrhu doporučení může firma upravit její mediální plán – výsledky tak přispějí ke zvýšení návštěvnosti prodejny.

4.3 Metody výzkumu

Pro naplnění cíle a výzkumných otázek byly vybrány dvě různé metody výzkumu.

První z nich je analýza sekundárních dat, která bude porovnávat marketingové výstupy prodejny Bennon s doporučeními uvedenými v teoretické části v kapitole 2 – Komunikační mix. Bude se jednat o podpůrný výzkum k dotazníkovému šetření. Následným zhodnocením dojde k rozklíčování, do jaké míry se výsledky z tohoto výzkumu shodují s výsledky primárního výzkumu. Jejím hlavním cílem bude nalézt místa, která je možno v komunikaci firmy navenek zlepšit.

K druhému výzkumu byla použita technika kvantitativního marketingového výzkumu – a to dotazování. Šetření bylo zaměřeno na obyvatele Zlína a okolí, tedy na potenciální zákazníky, kteří by byli ochotní ještě do prodejny přijet. Cílovou skupinou byli také samotní zákazníci,

kteří v prodejně nakoupili pracovní pomůcky – dělníci, stavaři, elektrikáři, řemeslníci a jiná technická povolání, ale také lidé, kteří ve volném čase provozují turistiku a potřebují tak vhodné sportovní oblečení a obuv. Jedná se o úzkou skupinu lidí, na kterou již marketingové sdělení zapůsobilo a oni tak již na prodejnu značky Bennon přišli. Dotazníkové šetření bylo také distribuováno mezi obyvatele Zlína a okolí, kteří o prodejně již slyšeli, ale zatím do ní nezavítali.

Dotazník byl rozšířen v tištěné formě na samotné prodejně ve Zlíně, kde k vyplnění zákazníky motivovalo kafe zdarma a dárek dle vlastního výběru. Také došlo k vyzvání vyplnění dotazníku v elektronické formě na sociálních sítích a byl zaslán newsletter na osoby, které se na prodejně registrovali do věrnostního programu.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI

Společnost BENNON Group a. s. je dynamická firma, která vznikla před 15 lety ve Zlíně pod názvem Z-STYLE CZ a.s. Již od začátku své existence sdružovala dvě značky: BENNON a ADAMANT. Ačkoliv se obě zabývaly výrobou obuvi, zásadní rozdíl mezi nimi byl v cenové politice – značka ADAMANT nabízela cenově dostupnější produkty. V roce 2017 se firma rozhodla rozšířit svou nabídku sortimentu a k těmto značkám přidala značku PROMACHER, která nabízela pracovní a volnočasové oblečení. Hlavní myšlenkou bylo obléct zákazníky od hlavy až k patě. Firmě se však opakovaně kvůli tomuto rozdělení nedařilo aplikovat integrovanou marketingovou komunikaci a mnoho zákazníků si nedokázalo značky propojit. Proto došlo v roce 2022 k rebrandingu, značky se spojily a nyní se firma prezentuje pouze pod značkou Bennon.



Obrázek 3 – Logo společnosti BENNON Group a. s. (Zdroj: Bennon, @2024)

Bennon vyrábí a distribuuje široký sortiment pracovní, bezpečnostní a volnočasové obuvi i kvalitní pracovní a outdoorové oblečení. Současně poskytuje i odborné poradenství v oblasti obuvnictví, je členem České obuvnické a kožedělné asociace a držitelem ochranné známky a certifikátu Komfortní obuv a Česká kvalita.

S mottem společnosti „Ready for tomorrow“ je ztotožněný celý tým, který se neustále snaží být o krok napřed před konkurencí v oblasti bezpečí, pohodlí a inovace. Kvalita obuvi i oblečení je testována ve vlastní moderně vybavené testovací laboratoři ve Zlíně. Důkladné testování probíhá nejen při samotném vzniku daného produktu, ale i při průběžných namátkových kontrolách vzniklé produkce. Zákazníci a jejich spokojenost jsou na prvním místě.

Těmito zákazníky byli do roku 2021 pouze B2B partneři (obrat půl miliardy ročně). Se snahou přiblížit se více i koncovým zákazníkům byl na počátku roku 2022 úspěšně spuštěn i vlastní e-shop, v září roku 2022 firma ve Zlíně otevřela unikátní prodejnu, kde je možné nejen nakoupit obuv a oblečení, součástí je také menší bistro. V březnu 2024 firma expandovala na nový trh a spustila e-shop i ve Slovenské republice.

5.1 Prodejna ve Zlíně

Prodejna Bennon byla otevřena 19. září 2022 ve Zlíně v 64. budově jako první vlastní prodejna této společnosti. V nabídce je k zakoupení veškerý sortiment firmy a součástí je i menší bistro, které nabízí kávu, nealkoholické nápoje, polévky, zákusky a rychlé občerstvení. Smyslem tohoto propojení bylo zpříjemnit zákazníkovi co nejvíce jeho nákup a také nabídnout pracovníkům bývalého areálu Svit možnost občerstvit se v okolí jejich zaměstnání.

Prodejna je ve všední dny otevřená od 7:00 hodin, zavírá v 18:00 hodin. V sobotu je otevírací doba pozměněná na 7:00–13:00 hodin a v neděli je zavřeno. Brzká otevírací hodina je zvolena právě z důvodu poskytnutí snídaní před pracovní dobou.

Vysokou prioritu udává odborné poradenství, proto je personál školený a každému nově přichozímu zákazníkovi nabízí svou pomoc při výběru. Protože je zákazník na prvním místě, snaží se firma přicházet s novými nápady, jak co nejlépe uspokojit jeho potřeby – například možností upravení oblečení na míru, možností zajištění unikátního potisku na oděvy nebo konzultací se specialistou.

5.1.1 Cílové skupiny

Cílové skupiny zákazníků prodejny se odvíjejí od typu vyhledávaného produktu/zboží a lze je rozdělit do několika kategorií:

1. Muži (i ženy) v produktivním věku, se zaměřením na pracovní sektor – pracovní pomůcky jsou vyžadovány v jejich zaměstnání. Jedná se o primární cílovou skupinu, neboť značka vznikla za účelem rozšíření nabídky na trhu v tomto odvětví a chce se tak i nadále prezentovat. Jedná se o výrobce, pracovníky ve strojírenství, elektrikáře, řidiče, stavaře, skladníky, tesaře, opraváře, ale také domácí kutily, rybáře, zahrádkáře atd.
2. Muži a ženy kupující volnočasové a outdoorové produkty, které využijí na občasných výletech a túrách, proto nepotřebují profesionální vybavení – zboží tohoto typu vzniklo jako doplňující k již zmíněnému pracovnímu, a protože dle interních dat dosahovaly prodeje dobrých výsledků, vyvíjela firma nové další produkty.
3. Ženy, jenž vybírají novou obuv, oblečení, doplněk či oboje zmíněné jako dárek pro svého muže.

4. Lidé, jenž pracují v okolí, nebo jedou kolem a potřebují se něčím občerstvit. Přijeli tedy primárně do bistra, ale podívají se také na nabídku v prodejně.
5. Menší výrobní firmy ze Zlínského kraje, které potřebují about a oblétat svoje zaměstnance.

5.1.2 Produktové portfolio

V portfolio značky Bennon se nyní nachází 231 produktů. Tabulka níže vyjmenovává jednotlivé kategorie sortimentu na prodejně.

PRÁCE A BEZPEČNOST	Pracovní obuv s normou O1, O1P	Tato obuv musí splňovat normu EN ISO 20347.
	Pracovní obuv s normou O2, OB	
	Bezpečnostní obuv s normou S1	Tato obuv musí splňovat normu EN ISO 20345.
	Bezpečnostní obuv s normou S1P	
	Bezpečnostní obuv s normou S3	
	Kolekce CleanSphere	Bílá, zdravotnická obuv.
	Kolekce Tactical	Taktická, military obuv.
	Pracovní bundy	Odolné a pohodlné unisex pracovní oblečení.
	Pracovní kalhoty	
	Pracovní mikiny	
	Pracovní trička	
	Spodní prádlo	
OUTDOOROVÉ VYBAVENÍ	Trekové sandály	Volnočasová obuv ideální pro aktivní trávení volného času.
	Trekové polobotky	
	Barefoot	
	Kotníkové trekové boty	
	Volnočasové bundy	Kvalitní oděvy z funkčních materiálů a se spoustou praktických vychytávek.
	Volnočasové kalhoty	
	Volnočasové mikiny	
	Trička	
	Spodní prádlo	
DOPLŇKY	Rukavice	Doplňkový sortiment k obuvi i k oděvům.
	Stélky do bot	
	Ošetřující přípravky	
	Šněrovadla	
	Ponožky	

Tabulka 1 – Přehled produktového portfolio prodejny Bennon (Zdroj: vlastní)

6 ANALÝZA SOUČASNÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE POMOCÍ SEKUNDÁRNÍCH DAT

V následujících kapitole bude představena marketingová komunikace, která od otevření prodejny probíhá. Je nutné podotknout, že zde budou uvedeny pouze kanály a reklamní nosiče, které byly zamýšleny přímo k propagaci prodejny ve Zlíně. Současně totiž také dochází k budování značky Bennon jako celku (jak na B2B i B2C trhu), existence prodejny může být v některých případech uváděna, nebo na ni zákazník může při dohledávání informací narazit, touto problematikou se však tato práce nezabývá.

Jelikož je prodejna umístěna v bývalém areálu Svitu, který se nedá považovat za centrum Zlína, kde se shromažďuje a kumuluje většina obyvatel, v nejbližším okolí není mnoho dalších obchodů a prodejen a samotnou prodejnu nelze spatřit při průjezdu z hlavní cesty Třídy Tomáše Bati, firma se aktivně propagací prodejny zabývá. Využívá v různém časovém období různých nástrojů.

Pomocí komparativní analýzy bude zhodnocena současná marketingová komunikace. Kritéria, která budou hodnocena, vychází přímo z teoretické části z kapitoly 2 – Komunikační mix, kde je popsáno, co by měly určité složky propagačního mixu splňovat. Tyto kritéria pak budou hodnocena na stupnici 1–5.

Významy jednotlivých hodnocení:

- 1 – nástroj je aktivně využíván, aplikace je v souladu s doporučeními,
- 2 – nástroj je aktivně využíván, aplikace se v některých bodech doporučení neshoduje,
- 3 – nástroj je používán, ale ve většině případů se neshoduje s doporučeními,
- 4 – nástroj je užíván ojediněle a chybně – ve většině případů se neshoduje s doporučeními,
- 5 – nástroj není vůbec využíván.

Při této analýze bylo čerpáno především z interních i externích zdrojů, ze sekundárních dat, z rozhovorů se zaměstnanci firmy a z veřejně dostupných zdrojů.

6.1 Reklama

6.1.1 Televize

Reklama v televizi nebyla do současné doby využita, jelikož je poměrně nákladná, a tak nedostupná v rámci rozpočtu prodejny Bennon. Proto byla hodnocena stupněm 5.

6.1.2 Rozhlas

Jedním z reklamních formátů, kterých firma pro propagaci její prodejny využila, je reklama v rádiu – konkrétně v rádiích ROCK RÁDIO MORAVA a HITRÁDIO ZLÍN. Spot v délce 20 sekund byl dle mediálního plánu nasazován čtyři týdny po sobě ve vysílacích časech od 5:00–18:00 hodin, nejčastěji to však bylo v doporučeném prime-time času od 9:00–15:00 hodin. Jeho hlavním sdělením bylo přilákání na prodejnu, sdělení bylo krátké a výstižné, zahrnovalo, co prodejna nabízí, její polohu a otevírací dobu. Žádná z informací však nebyla opakována vícekrát. Tento reklamní formát byl zvolen na základě domněnky, že primární cílová skupina (uvedená v kapitole 5.1.1) využívá k přepravě do zaměstnání nejčastěji automobil/dodávku/kamion a rádio zapíná jako podkres.

Protože byla odezva na tento spot přívětivá, firma se rozhodla využít i soutěže v rádiu. Výhrou měly být dárkové poukazy na snídani v bistro (soutěž trvala 20 dní a každý den vyhrála jedna osoba). Tím bylo přímo docíleno zvýšení návštěvnosti prodejny.

Protože nebyla důležitá informace zopakována minimálně dvakrát, ale všechny ostatní kritéria hodnocení byla splněna, získává reklama v rádiu hodnocení 2.

6.1.3 Kino

Společnost BENNON Group a. s. využila pro podporu svojí prodejny reklamu v kině zatím pouze jedenkrát, a to v provázanosti s podporou prodeje a s eventem. Stala se partnerem akce s názvem „Dámská jízda“, kterou organizovalo zlínské multikino Golden Apple Cinema. Spolupráce byla domluvena na barterové bázi, kdy společnost zajistila 33 cen do tomboly v podobě svých produktů a vytěžila z toho tím, že na akci mohla:

- mít vlastní stánek s vystavenými produkty,
- před promítáním filmu byla puštěna reklama v délce 70 s na její prodejnu,
- při losování cen byla na plátnu promítána statická reklama.

Komunikační sdělení bylo zaměřeno jako pozvánka do prodejny a vystavené produkty byly vybrány tak, aby je mohly využít i ženy. Stánek obsluhovaly 3 osoby ve firemním oděvu, které osobně na prodejnu potencionální zákaznice zvaly a zároveň jim rozdávaly poukazy se slevou 10 % na nákup na prodejně. Dle interních zdrojů nebyl využit ani jeden z těchto poukazů.

Ačkoli nebylo využito všech off-screen forem podpory prodeje, byly vybrány ty nejrelevantnější a ty jsou hodnoceny stupněm 1. Akce se však po výkonnostní stránce nedá popsat jako úspěšná. Stopáž reklamy přesáhla limit běžné reklamy v kině, jednalo se o video, které již firma měla natočené a nebylo vytvořeno přímo pro tuto akci – získává hodnotu 3. Reklama v kině byla realizována pouze jednorázově a nástroj je minimálně využíván, proto je celkové hodnocení této reklamy vyjádřeno číslicí 4.

6.1.4 Tisková média

Tisková média (článek v novinách a časopisech) nejsou k propagaci prodejny využívána. Došlo pouze k několika málo zmínkám v rámci mediálních výstupů značky Benetton – bylo zde jednou větou uvedeno, že má tato značka i vlastní prodejnu ve Zlíně (například v květnu 2023 v časopise FORBES). Proto toto kritérium hodnocení získává číslicí 5.

6.1.5 Venkovní reklama

V rámci OOH bylo využito těchto reklamních nosičů: billboard, banner, reklama na MHD. Od otevření prodejny firma pronajala pět různých billboardových ploch, v současné situaci je využívána pouze jedna. Billboardy byly vybrány na strategických místech ve Zlíně, zároveň splňovaly požadavek na dodržení firemního designu. Hlavním sdělením byla informace, že se v 64. budově ve Svitu nachází nová prodejna s pracovní a volnočasovou obuví a s oblečením. Bylo dodrženo, že sdělení musí být krátké a úderné. Bylo také využito indoor reklamy v rámci sportoviště, sdělení na banneru bylo koncipováno podobně jako billboard. Přínosným se jevil i směrový banner umístěný cca 180 m od prodejny, který řidičům jedoucím po hlavní cestě ukazoval, kde se prodejna nachází a co v ní mohou zakoupit. Tyto reklamní nosiče získávají hodnocení 1.

V květnu roku 2023 došlo také k ročnímu pronájmu polepu na trolejbusu. Tato linka nemá přiřazenou jednu určitou trasu, ale pohybuje se po Zlíně a jeho okolí – díky tomu zasáhne větší spektrum potenciálních zákazníků. I přes finanční náročnost se firma rozhodla do tohoto média zainvestovat a zviditelnit tak svoji značku. Design polepu vychází z grafického

manuálu firmy, je též dodrženo krátké a dobře viditelné sdělení, proto i v tomto případě dochází k hodnocení 1.

6.1.6 Product placement

Prodejna Bennon formu skryté reklamy umístěné např. ve filmu, seriálu či televizním pořadu dosud nevyužívá. Proto dostává hodnotu 5.

6.2 PR

6.2.1 Eventy

Event marketing byl využit pouze jednou, a to akcí s názvem „Vánoční sleva s hokejisty“, která se konala 1. 12. 2022. Cílem akce bylo přitáhnout pozornost pomocí známých osobností – hokejistů z klubu PSG Zlín. Po dobu tohoto eventů na prodejně probíhala 15% sleva na celý sortiment, návštěvníci dostali dárek a punč k nákupu zdarma, byl připraven zábavný program pro děti. Dle sociálních sítí však firma začala komunikovat tuto událost až 26. 11. 2022 a i na základě toho byla účast velmi nízká. Nebylo tak dodrženo, že musí být akce dobře zorganizovaná a propagovaná. Tento nedostatek pak ovlivnil i další kritéria hodnocení – protože se o akci mnoho lidí nedozvědělo, nedošlo k vyvolání pozitivní emoce. Cílovou skupinou této akce byli fanoušci týmu PSG Zlín, a tak se dá předpokládat, že autogramiáda a osobní rozhovor s hráči je pro ně zajímavým. K žádným dalším eventům v prodejně Bennon nedošlo, proto tento nástroj získává hodnocení 4.

6.2.2 Sponzoring

Sponzoringem se společnost aktivně zabývá. Velkou roli v komunikaci hrálo na přelomu roku 2022–2023 sponzorství hokejového týmu PSG Berani Zlín. Firma se rozhodla propojit svoji značku s tímto klubem a jako protihodnotu finančního daru došlo k umístění loga na dresy hráčů, k umístění loga na mantinely ledové plochy, v komerčních přestávkách při zápasech byl několikrát během domácího utkání pouštěn spot. Nebyl pouze brandový, ale odkazoval přímo na návštěvu prodejny. Několik hokejistů z týmu se účastnilo autogramiády v rámci eventů -15 % na veškerý sortiment a natáčení/focení propagačních materiálů. V rámci hlavního sponzorství jednoho ze zápasů byl rozdáván propagační materiál, který představoval prodejnu a nabízel 200Kč slevu na produkty na prodejně. Tato akční nabídka zaujala pouze 3 osoby, ze kterých se později stali zákazníci.

Firma svoji značku také podporuje sponzorstvím různých kulturních akcí ve Zlínském kraji. Jedná se především o sponzoring plesů (např. ples Obchodní akademie T. Bati ve Zlíně, reprezentační ples Univerzity Tomáše Bati, ples v obci Hvozdná, ...) a sponzoring akcí (např. konference Baťův odkaz Světu, Česko běží modře) – výměnou za finanční či materiální dar dochází na propagačních materiálech ke zveřejňování loga, v místě konání akce je umístěn propagační banner a leták, který odkazuje přímo na prodejnu ve Zlíně, jsou vydávány dárkové poukazy, které ve většině případů výherce donutí na prodejnu dojít.

Při hodnocení jednotlivých kritérií lze ocenit následující: ve všech případech dochází k souladu mezi značkou, danou aktivitou a cílovou skupinou – ať už se jedná o fanoušky hokejového klubu nebo osoby na plese, všichni tito lidé se dokážou v určitém směru se značkou ztotožnit. Dochází také ke zvýšení nákupní frekvence (především pomocí voucherů na nákup), firma si uvědomuje, že diváci nejsou přímo jejich fanouškem, a tak musí být komunikace přizpůsobená jejich potřebám. Díky zmíněným marketingovým aktivitám (výstava propagačních bannerů, zveřejňování fotografií po akci, pořádání eventů, dodání cen do tomboly) je možné navenek vidět, že se firma do sponzorství skutečně zapojuje. Z tohoto důvodu je tato kategorie hodnocena číslicí 1.

6.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje je v maloobchodních řetězcích v rámci marketingové komunikace zcela zásadní a neodmyslitelná. Tato práce však nedokáže obsáhnout její velikost, k přesnému zanalyzování by muselo dojít k dalšímu výzkumu (např. formou mystery shoppingu, eye-trackingu, ...). Tato kategorie tedy bude hodnocena na základě toho, jestli jsou jednotlivé složky uvedené v teoretické části alespoň využívány. Jak je již uvedeno v cíli práce, tato bakalářská práce se zabývá především tím, jak potenciálního zákazníka marketingovým sdělením zasáhnout, aby do místa prodeje přišel, nepojednává přímo o komunikaci v místě prodeje.

6.3.1 Věrnostní program

Firma využívá motivační program s názvem „Klub Machrů“. Tento věrnostní program byl vytvořený pro zákazníky na e-shopu bennon.cz, při otevření prodejny tedy došlo jen k propojení. Hlavním důvodem ke spuštění byla práce s daty, dochází k budování vztahu se zákazníkem a k motivaci k opakovanému nákupu. Klub Machrů je rozdělen do 3 kategorií

podle typu zákazníka. Tyto kategorie jsou odlišeny dle výše slevy na nákup a dle barvy věrnostní karty. Tabulka níže specifikuje podmínky a výhody jednotlivých kategorií.

KLUB MACHRŮ	KLUB MACHRŮ PRO FIRMY	KLUB MACHRŮ: VIP
Dostupný pro všechny zákazníky	K zaregistrování je potřeba IČ	Min. výše objednávky 100 000 Kč
Sleva 5 % na každý nákup	Sleva 10 % na každý nákup	Individuální procentuální sleva
Prioritní vyřešení reklamace do 15 dnů	Prioritní vyřešení reklamace do 15 dnů	Prioritní vyřešení reklamace do 15 dnů
Zkrácení oblečení na míru za 1 Kč	Zkrácení oblečení na míru za 1 Kč	Zkrácení oblečení na míru za 1 Kč
Možnost vlastního potisku od 10 ks	Možnost vlastního potisku od 10 ks	Možnost vlastního potisku od 10 ks
30 dní na vrácení a výměnu	30 dní na vrácení a výměnu	30 dní na vrácení a výměnu
Akční slevy	Akční slevy	Akční slevy

Tabulka 2 – Přehled podmínek a výhod věrnostního programu (Zdroj: vlastní)

Tento věrnostní program splňuje většinu kritérií – nabízí výhody, je dobře obchodně nastavený, specifikuje, kdo se může registrovat. Na druhou stranu však není dostatečně využíván v ponákových fázích a je těžké se k sesbíraným informacím dostat, proto je hodnocen číslicí 2.

6.3.2 Slevové akce

K využití slevových akcí dochází na pravidelné bázi. Prodejna je nabízí s motivací zvýšit spotřebitelskou poptávku. Tyto slevy jsou komunikovány na sociálních sítích (příspěvky jsou podpořeny finančně), na výlohu je umístěn polep, akce podporují i letáky rozmístěné různě po prodejně. Akční zboží bývá označováno jinou barvou – ve většině případů limetkovou naproti běžné oranžové. Níže v tabulce je uvedeno shrnutí všech slevových akcí, kterých bylo využito. Je splněn individuální přístup, využití podpory dalšími nástroji marketingového mixu, je komunikován smysl akce, dochází k časovému ohraničení, avšak po skončení akcí pak schází vyhodnocení jejich úspěšnosti. Tato kategorie tedy získává hodnocení 2.

NÁZEV SLEVOVÉ AKCE	TYP SLEVY	POZNÁMKA
Obuj se do jarních slev	-20 % na vybrané produkty	duben 2023
Batoh za 499 Kč při nákupu nad 1499 Kč	pevná sleva	duben/květen 2023
Sleva – kupón "Dámská jízda"	-10 %	květen/červen 2023
Třetí nejlevnější kus zdarma	2+1 zdarma	červen 2023
Naskoč na vlnu letních slev	-20 %	srpen 2023
Soutěž "Machřící jezdí traktorem", soutěž pro děti	výhra: lego Technical	září 2023
Zamachruj a poříd' si kousky ve slevě	-30 % na vybrané produkty	září 2023
Každé páté jídlo nebo káva zdarma	sbíráni bodů	od září 2023
Slavíme 1 rok!	-50 % na druhý levnější produkt, dárek k nákupu nad 2000 Kč, koláč a káva k nákupu zdarma	říjen 2023
Sezónní výprodej	slevy od 50 % na vybrané produkty	listopad 2023
Čím víc nakoupíš, tím víc ušetříš!	2 produkty → sleva -20 % 3 produkty → sleva -30 %	prosinec 2023
Každý nákup odměňujeme dárkem	dárek dle výše nákupu	prosinec 2023
Slavíme 15 let	-15 %, dárek k nákupu nad 999 Kč	únor 2024
Zamachruj jarními kousky ve slevě!	slevy až 50 %	duben 2024

Tabulka 3 – Přehled slevových akcí, které na prodejně Bennon proběhly (Zdroj: vlastní)

6.3.3 Merchandising

Merchandising zajišťuje na prodejně marketingové oddělení firmy (platné cenovky, zvýraznění v době akce, distribuce propagačních materiálů, označování přidané hodnoty daného produktu) v kombinaci s pracovníky prodejny, kteří mají na starost výstavu zboží, dle prodejních čísel výběr modelů, u kterých dojde k vystavení, podporu produktů dle sezónnosti, údržbu místa prodeje. Stav skladu je doplňován každý den tak, aby byly na prodejně všechny produkty firmy ve všech velikostech a zákazník měl jistotu, že daný model určitě bude moct vyzkoušet. Tato forma podpory je aktivně využívána, specialisté ve firmě se jí zabývají, proto dostává hodnocení 1.

6.4 Osobní prodej

Osobní prodej je realizován přímo v samotné prodejně. Nachází se zde tým 4 zaškolených prodejců, jejichž úkolem je poskytnout odborné poradenství zákazníkovi. Jakmile zákazník vstoupí do prodejny, jeden ze členů personálu mu vychází ihned vstříc a pomáhá mu s výběrem vhodné obuvi a oděvů. U certifikovaných modelů obuvi je mnohdy nezbytné, aby ke konzultaci došlo, a tak má prodejce příležitost zákazníkovi vhodně argumentovat na jeho dotazy. Prodejci mají interně nadefinovaná kritéria, která musí splnit – nabídnout zákazníkovi další produkty z portfolia, nabídnout možnost přihlásit se do věrnostního programu, nabídnout možnost zkrácení oděvů na míru a možnost nechat si oděv potisknout (např. vlastním logem). Dle recenzí Google a recenzí na firmy.cz je obsluha příjemná, nápomocná, zákazníci si chválí její profesionální a vstřícný přístup a hodnotí ji v rozmezí 4,5–5 hvězdiček z 5.

Druhým případem, kdy dochází k přímému kontaktu mezi prodejcem a zákazníkem, je na domluvených pracovních schůzkách. Prodejci si domlouvají schůzky u vytipovaných firem v okolí, představují zde prodejnu Bennon a vytváří nabídky na míru. Podporou jim jsou propagační materiály – katalog, letáky a vizitky.

Schopnosti a znalosti prodávajících jsou hodnoceny kladně, personál dokáže v daném okamžiku reagovat na požadavky zákazníka, rozumí jeho potřebám. Je využit i prodej v terénu, proto bylo uděleno hodnocení 1.

6.5 Direct marketing

Přímý marketing je využíván jen formou e-mailových newsletterů. K tomu, aby e-maily mohly být rozeslány, je potřeba mít vybudovanou kvalitní databázi – a ta je od otevření prodejny postupně vytvářena. Tomuto požadavku velice napomáhá již zmíněný věrnostní program Klub Machrů, kde ke sběru a ukládání těchto dat dochází. Společnost používá k rozesílce e-mailů dostupný nástroj MailerLite. Je zde evidováno 577 kontaktů pro nefiremní účty (tedy zákazníky, kteří mají slevu 5 % na nákup) a 12 kontaktů pro firemní účty (zákazníky s 10% slevou). Kontakty však byly naposledy aktualizovány 29. 9. 2023, a tak se dá předpokládat, že spousta kontaktů není naimportována. Z tohoto důvodu databáze dostává v analýze hodnocení 3 – existuje, je využívána, avšak ne dostatečně.

E-mailing není zatím naplno využit, od otevření prodejny (tedy za cca 1,5 roku) byly poslány pouze tyto newslettery:

1. Machři, otevřeli jsme pro vás novou prodejnu a bistro ve Zlíně – informační e-mail o tom, že je ve Zlíně nová prodejna, zasláno na kontakty posbírané na e-shopu.
2. Dejte nám zpětnou vazbu – prosba o poskytnutí zpětné vazby, již zasláno na kontakty posbírané přímo na prodejně.
3. Slavíme 15 let! – slevová akce k oslavě 15. výročí založení společnosti BENNON Group a. s., zasláno na kontakty posbírané přímo na prodejně.
4. Slavíme 1 rok – slevová akce k oslavě 1. roku prodejny, zasláno na kontakty posbírané přímo na prodejně.

Využití e-mail marketingu získává hodnocení 4. Nástroj je používán minimálně, nedochází k využití jeho potenciálu. Zmíněné newslettery však dodržují stručnost, srozumitelnost, mají jasně definovanou výzvu k akci, byly zasílány ve všední dny.

6.6 Online marketing

6.6.1 Webové stránky

Prvním krokem k propagaci prodejny bylo vytvoření vlastní stránky na oficiálním e-shopu značky Bennon. Na této stránce je uvedena otevírací doba, kontakt, adresa, menu bistra, vysvětlená je možnost parkování. Neméně důležité jsou fotografie, které mají zákazníka nalákat. Stránka je často používána jako landing page v reklamách na prodejnu. Propojení prodejny s e-shopem značky je také na hlavní straně, kde je věnovaný prodejně jeden z bannerů. Poslední propojení s e-shopem je v nákupním košíku – možnost vyzvednout zásilku na prodejně zdarma. Webové stránky v tomto případě splňují čistě informační stránku, proto je nelze hodnotit podle běžných kritérií, které by měly webové stránky splňovat. Tato kategorie tedy nebude vůbec hodnocena, protože pro její vyhodnocení neexistuje dostatek dat.

6.6.2 Sociální sítě

Propagace též probíhá na sociálních sítích. Zpočátku se komunikace odehrávala na facebookovém a instagramovém účtu @bennon_cz, kde o prodejně zákazníci slyšeli zhruba 3 × týdně formou příspěvků nebo příběhů. V březnu roku 2023 však firma došla k rozhodnutí, že je potřeba komunikaci oddělit z důvodu rozdílného geografického zacílení uživatelů – účet značky Bennon aktivně sledují lidé z celé České republiky, sledují ho i lidé

ze zahraničí, proto se nejevilo jako praktické, aby zde byl zveřejňován obsah, který mohli konzumovat jen uživatelé ze Zlína a okolí.

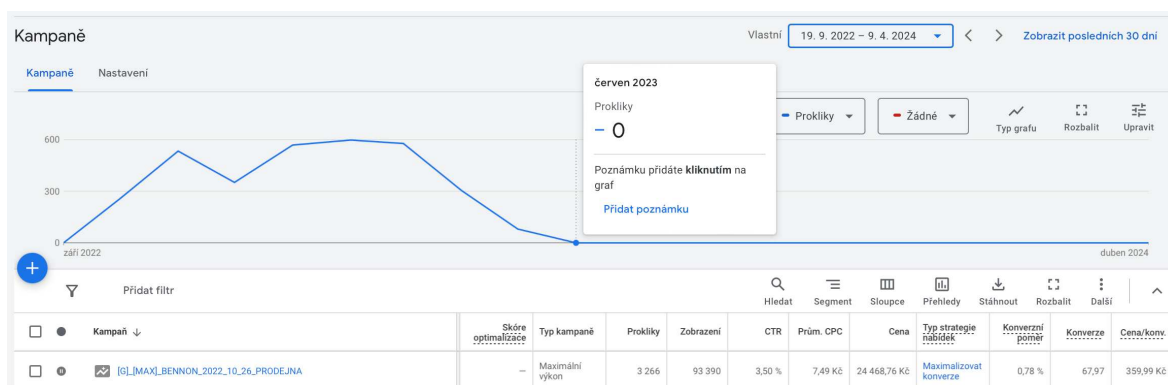
Vznikly tak nové účty s názvem Prodejna & Bistro Bennon, aby se předešlo ztrátě zainteresovanosti od stávajících sledujících značky Bennon. Ke dni 10. 4. 2024 facebookový účet hlásí 106 sledujících a instagramový účet 134 sledujících. Komunikačním tématem je nabídka bistra a produktů z portfolia, jsou zde komunikovány slevové akce, některé příspěvky jsou informačního charakteru (např. změna otevírací doby). Firma využívá především fotografií v kombinaci s grafickými prvky, občas je využit video formát, četnost příspěvků je cca 1× týdně.

Síť YouTube momentálně nyní není nějak významně využívána k propagaci prodejny. Prodejna & Bistro Bennon zde nemá založený vlastní účet, pouze jsou na hlavním účtu Bennon nahrána dvě videa: Nová prodejna ve Zlíně | BENNON (57 s, 541 zhlédnutí) a Přijďte si pro dárky do prodejny Bennon | BENNON (70 s, 77 zhlédnutí).

Sociální síť Facebook a Instagram splňují všechna kritéria uvedená v teoretické části, dochází zde také k finančnímu sponzorování jednotlivých příspěvků, proto je v tabulce uvedena číslice 1.

6.6.3 Reklama na internetu

Dle dat čerpaných z platformy Google Ads firma momentálně nemá pro prodejnu zapnutou reklamu v internetových vyhledávačích ani PPC reklamu.



Obrázek 4 – Graf zobrazující výkonnost PPC kampaní (Zdroj: vlastní)

Dle obrázku výše byl tento formát marketingové podpory v minulosti využit, reklamy spravovala firmě externí agentura (rozpočet 20 Kč/ den). V červnu 2023 však došlo

k vypnutí kampaní a správu si pod sebe vzalo marketingové oddělení firmy. Proto tato kategorie získává hodnocení 4.

6.7 Výstup z výzkumu

Přehlednou tabulku s hodnocením jednotlivých výstupů je možné zhlédnout v příloze P I této práce. Všeobecně lze shrnout to, že firma pro komunikaci prodejny využívá v určité podobě všech složek komunikačního mixu. Průměrná hodnocení kategorií se pohybují mezi 1–3,7, což značí, že jsou nástroje nasazeny, avšak je potřeba zapracovat na jednotlivých kvalitních výstupech.

Závěry z analýzy sekundárních dat a doporučení jsou následující:

- Firma se snaží využít široké spektrum reklamních kanálů, včetně rádia, venkovní reklamy a sociálních médií. Tato strategie umožňuje oslovit různé segmenty potenciálních zákazníků.
- Jelikož se prodejna nachází ve městě Zlín, je pro dobré geografické zacílení na zvážení nasazení kino reklamy v multikině Golden Apple Cinema. Ze stejného důvodu by také firma mohla začít využívat tisková média, která nyní nejsou dle výzkumu vůbec využívána. Inzerce by byla možná například v novinách/časopisech inZlin, noviny Zlínského kraje – Okno do kraje, Magazín Zlín nebo Zlínský deník.
- Společnost se aktivně zapojuje do sponzorství kulturních a sportovních událostí, což jí umožňuje posílit povědomí o značce a budovat vztahy se zákazníky. Nicméně účinnost těchto akcí by měla být více monitorována a vyhodnocována.
- Klub Machrů je dobře navržen a nabízí různé výhody zákazníkům. Nicméně je třeba zdokonalit jeho využití v ponákupní fázi a zlepšit přístup k sesbíraným informacím o zákaznících.
- Časté slevové akce na prodejně pomáhají zvýšit atraktivitu nabídky a motivují zákazníky k nákupu. Důležité je však pravidelně vyhodnocovat úspěšnost těchto akcí.
- E-mailing je stále jedním z nejefektivnějších nástrojů pro marketingovou komunikaci, pokud je používán správně. Proto by měla firma začít využívat své databáze kontaktů a aplikovat rozesílku e-mailů do své komunikace.

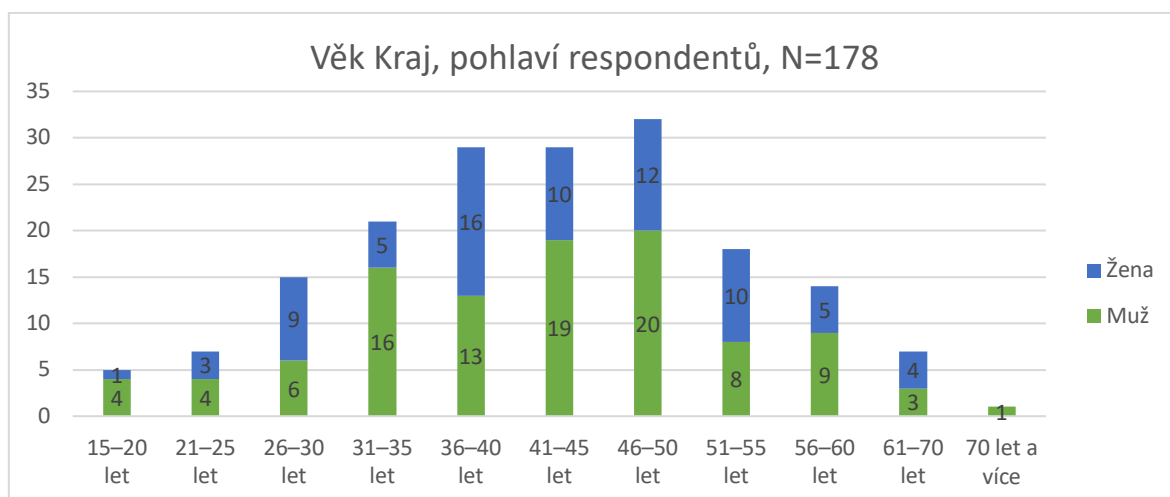
- Osobní prodej v prodejně i v terénu je silnou stránkou společnosti. Profesionální přístup prodejců, jejich znalosti a schopnosti reagovat na potřeby zákazníků přispívají k pozitivnímu vnímání značky.
- Reklama ve vyhledávacích a PPC reklama jsou klíčovým prvkem internetového marketingu, proto by měla prodejna Bennon pro dosažení lepších výsledků aktivně využívat i této reklamy jako součásti svého marketingového mixu.
- Je důležité provést podrobnější analýzu efektivity jednotlivých nástrojů a jejich návratnosti investic, aby se dalo lépe rozhodnout o budoucí strategii marketingové komunikace. Také by bylo vhodné vytvořit fungující mediální a komunikační plán a podle toho řídit.

7 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM

Kvantitativní výzkum probíhal ve dvou různých obdobích: část odpovědí byla sesbírána mezi 12.–18. 4. 2023 (99 odpovědí) a druhá část v období mezi 19. 3.–8. 4. 2024 (83 odpovědí). Z těchto celkových 182 responzí musely být 4 odpovědi vyřazeny, neboť nesplňovaly kritéria pro vyplnění – osoby nikdy na prodejně ve Zlíně nebyly a ani o této prodejně neslyšely. Celkem tedy datový soubor obsahuje 178 relevantních odpovědí, ze kterých tento výzkum čerpá. Strukturu dotazníku a datový soubor je možné zhlédnout v přílohách P II a P III této práce.

První otázka dotazníkového šetření byla čistě filtrační, kladla, zda již daná osoba v prodejně Bennon byla. Pokud ano, rozvinuly se další otázky. Pokud ne, došlo k další filtrační otázce – zda osoba někdy o prodejně alespoň slyšela (i v tomto případě se jedná o relevantní odpovědi, neboť marketingové sdělení na osobu zapůsobilo). Pokud však byla na tuto otázku zaznačena odpověď „ne“, dotazníkové šetření bylo ukončeno. Díky tomu došlo k vyfiltrování nevhodných respondentů. Důležité je též zmínit, že pro online sběr dat a pro P+P formu dotazování muselo být znění dotazníku lehce upraveno – například v P+P formě není kladena otázka na to, zda daná osoba na prodejně někdy byla, protože tento dotazník vyplňovala přímo v místě prodeje. Následně jsou kladeny dotazy přímo související s tématem, v závěru šetření zjišťuje demografické údaje, které slouží sice pro účely vyhodnocení dat v dotazníku, ale také je může firma použít k lepšímu pochopení cílové skupiny.

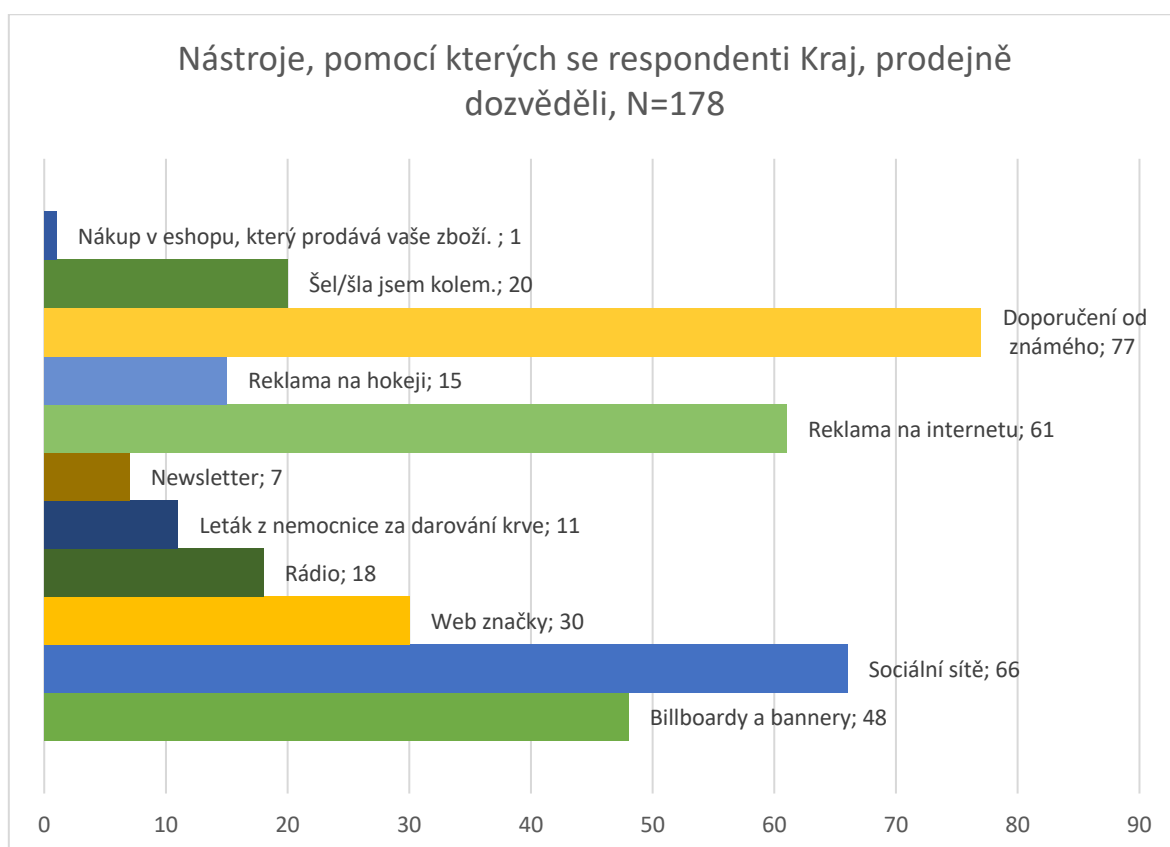
Výzkumu se účastnili z 58 % muži (103 účastníků) a z 42 % ženy (75 účastnic). Na obrázku č. 5 níže je vyjádřeno věkové rozložení i pohlaví respondentů.



Obrázek 5 – Graf věkového rozpětí respondentů (Zdroj: vlastní)

7.1 Výsledky výzkumu

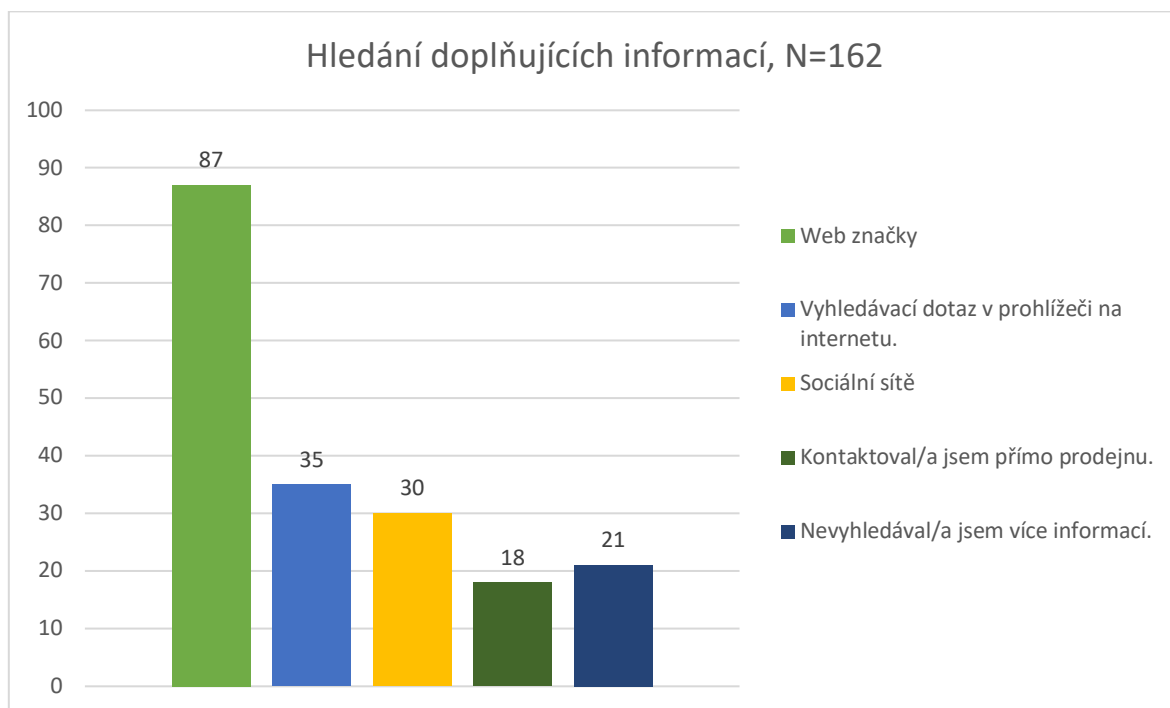
Nejdříve bude vyhodnocena otázka, která měla přesné znění: „Pomocí kterých kanálů jste se o prodejně dozvěděl/a? (Zaškrtněte všechny vyhovující odpovědi.) – jedná se o nejzásadnější otázku v tomto výzkumu. Respondenti uvedli, že se o prodejně Bennon dozvěděli na základě doporučení od známého (Word of Mouth – 43,3 %), pomocí sociálních sítí (37 %), díky reklamě na internetu (34,3 %), reklamě na billboardech a bannerech (27 %), na webu značky (16,9 %), když šli/y kolem prodejny (11,2 %), díky rádiové reklamě (10,1 %), zhlédli reklamu na hokeji (8,4 %), dostali leták v nemocnici při darování krve (6,2 %), četli newsletter (3,9 %) a jedna osoba uvedla, že se o prodejně dozvěděla díky nákupu na es-hopu, který prodává zboží značky.



Obrázek 6 – Graf zobrazující kanály, pomocí kterých se respondenti o značce dozvěděli (Zdroj: vlastní)

V návaznosti na otázku, odkud se respondenti o prodejně dozvěděli, byla položena otázka „Pomocí kterých kanálů jste si následně vyhledával/a k prodejně více doplňujících informací?“. Jelikož na některých reklamních formátech není možné najednou komunikovat všechny důležité informace (např. na billboardech má být jen nejdůležitější sdělení), předpokládá se, že pak osoby vyhledávají o prodejně další

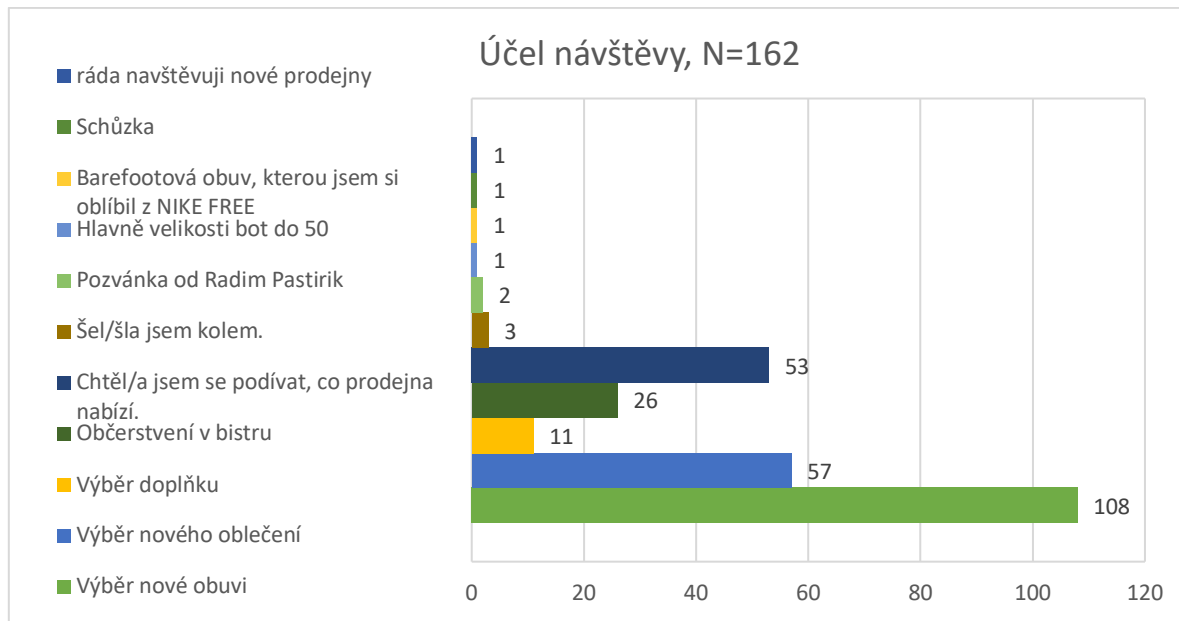
informace. Respondenti opět mohli vybrat více možností, neboť bylo pravděpodobné, že hledali na více místech. V 53,7 % se jednalo o web, 21,6 % zadalo dotaz ve vyhledávači na internetu, 18,5 % si našlo sociální sítě prodejny, 11,1 % využilo kontaktních údajů a prodejnu kontaktovalo napřímo, 13 % respondentů pak žádné další informace nevyhledávalo.



Obrázek 7 – Graf zobrazující odpovědi, pomocí kterých kanálů respondenti vyhledávali více informací (Zdroj: vlastní)

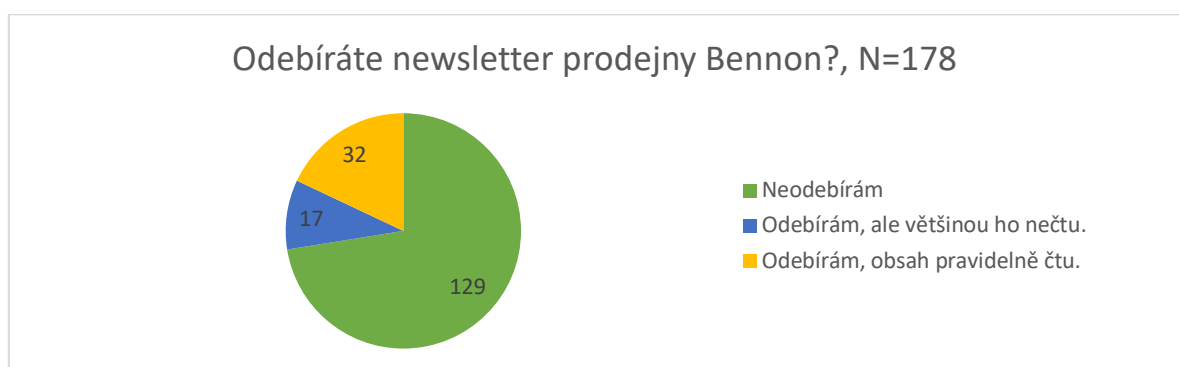
Další otázka se ptala na to, co zákaznky na prodejnu přivedlo, za jakým účelem na prodejnu přišli. Respondenti mohli vybrat více vyhovujících odpovědí. Tento dotaz byl kladen hlavně proto, aby došlo k lepšímu pochopení, co zákaznky nejvíce zajímá, a tedy co by mohlo být hlavním komunikačním sdělením v dalších výstupech.

Výběr nové obuvi vybralo 66,7 % respondentů z celkových 162, kteří na tento dotaz zodpovídali, 35,2 % uvedlo výběr nového oblečení, 32,7 % lidí se chtělo podívat, co prodejna nabízí, 16 % shledalo zajímavým občerstvení v bistro, 6,8 % zaujal doplňkový sortiment. V této otázce už jen 1,9 % respondentů uvedlo, že šli/y kolem místa prodeje, dva respondenti přišli na základě osobního doporučení a následně čtyři různé osoby v individuálních odpovědích uvedly, že přišly vybrat obuv, která je v nadstandardní velikosti 50, že přišly na barefootovou obuv, že zde měly sjednanou schůzku a jedna osoba ráda navštěvuje nové prodejny. Obrázek 8 odpovědi graficky ztvárňuje.



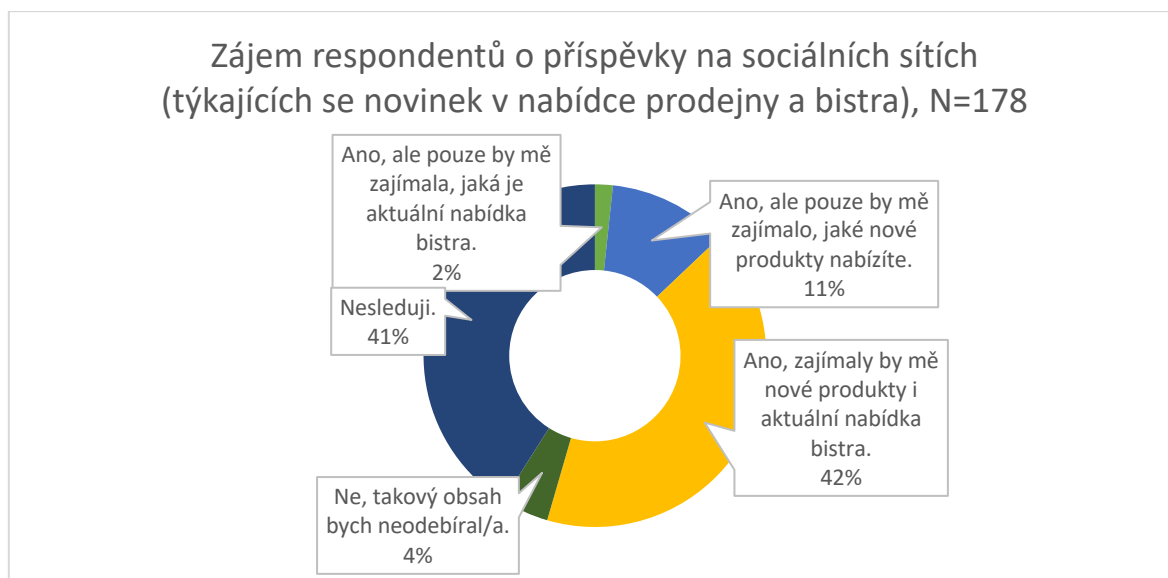
Obrázek 8 – Graf vyjadřující účel návštěvy prodejny (Zdroj: vlastní)

Následující otázky byly v dotazníkovém šetření položeny k prověření stavu či k získání důležitých informací pro další marketingovou komunikaci. Jedním z toho byl dotaz, zda respondent odebírá newsletter prodejny. Celkem 72,5 % osob uvedlo, že neodebírá, 18 % odebírá a obsah pravidelně čte a 9,6 % sice newslettery odebírá, zato je však nečte. V jiné otázce 77,2 % respondentů rozporuplně odpovědělo, že rádi vstupují do věrnostních programů, což by znamenalo, že jim v rámci věrnostního programu chodí e-mailové rozesílky. Tyto data se však nedají spolehlivě spojovat, neboť byla v dotazníkovém šetření nedostatečně položena otázka, vhodnější formulace by zněla: „Vstoupil/a jste do věrnostního programu Klub Machrů?“ Dá se ovšem předpokládat, že pokud 77,2 % osob bonusové programy ocení, využijí slevy i v prodejně Bennon. Je pravděpodobné, že vzhledem k nízké četnosti rozesílky newsletterů, jež byla zanalyzována v analýze sekundárních dat, zákazníci neví, že prodejna občas newslettery posílá.



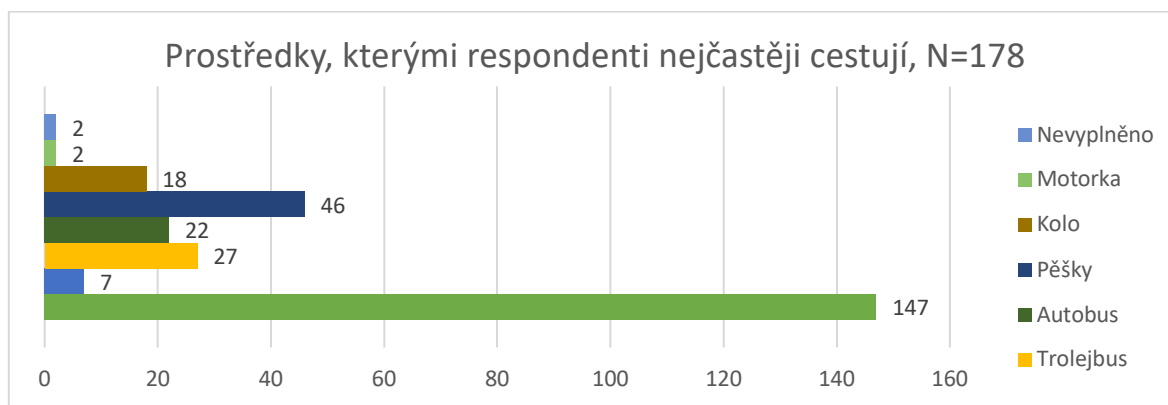
Obrázek 9 – Graf zobrazující odběr newsletteru (Zdroj: vlastní)

Další dvě otázky se zabývaly sociálními sítěmi – 51,7 % respondentů uvedlo, že sociální sítě značky sledují, zbylých 48,3 % je nesleduje. Navazující otázkou bylo, zda by respondenty zajímaly jen příspěvky o novinkách/produktech, či i aktuální nabídka bistra. Zde je možné vidět, že 42 % osob má zájem o obě varianty, 11 % by zajímaly pouze produktové novinky, 2 % by chtěly vidět pouze nabídku bistra. Dohromady 45 % respondentů uvedlo, že sítě buď nesleduje, či že je takový obsah nezajímá.



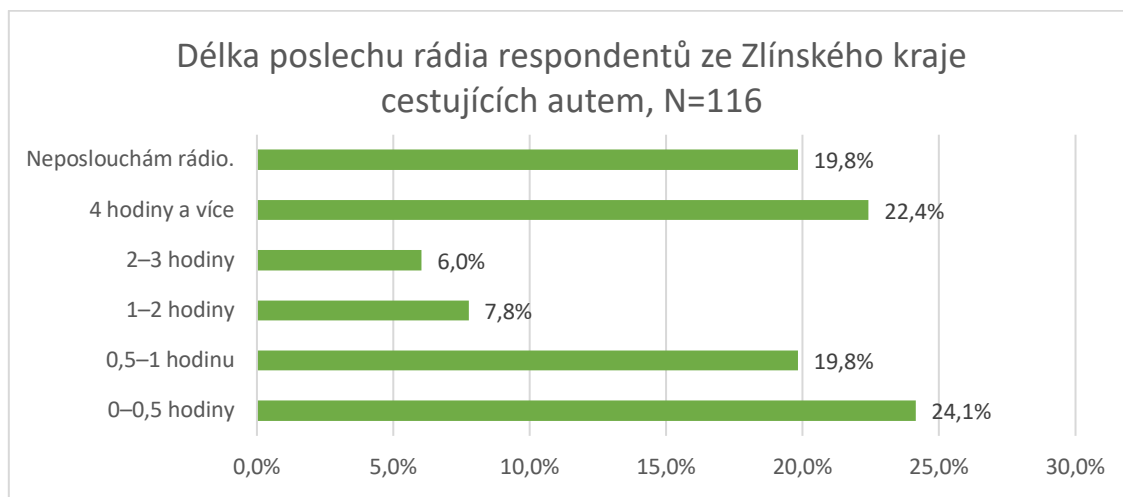
Obrázek 10 – Graf vyjadřující zájem respondentů o obsah na sociálních sítích (Zdroj: vlastní)

V dotazníkovém šetření byla také otázka, kterým dopravním prostředkem respondenti nejčastěji cestují. Byla zvolena z důvodu, aby při plánování dalších marketingových aktivit měla prodejna Bennon podklady a mohla výsledky zohlednit ve výběru nástrojů – např. je možné vyvodit, že reklama uvnitř vlaků by nebyla příliš úspěšná. Celkem 82,6 % lidí zvolilo, že nejčastěji cestují autem.



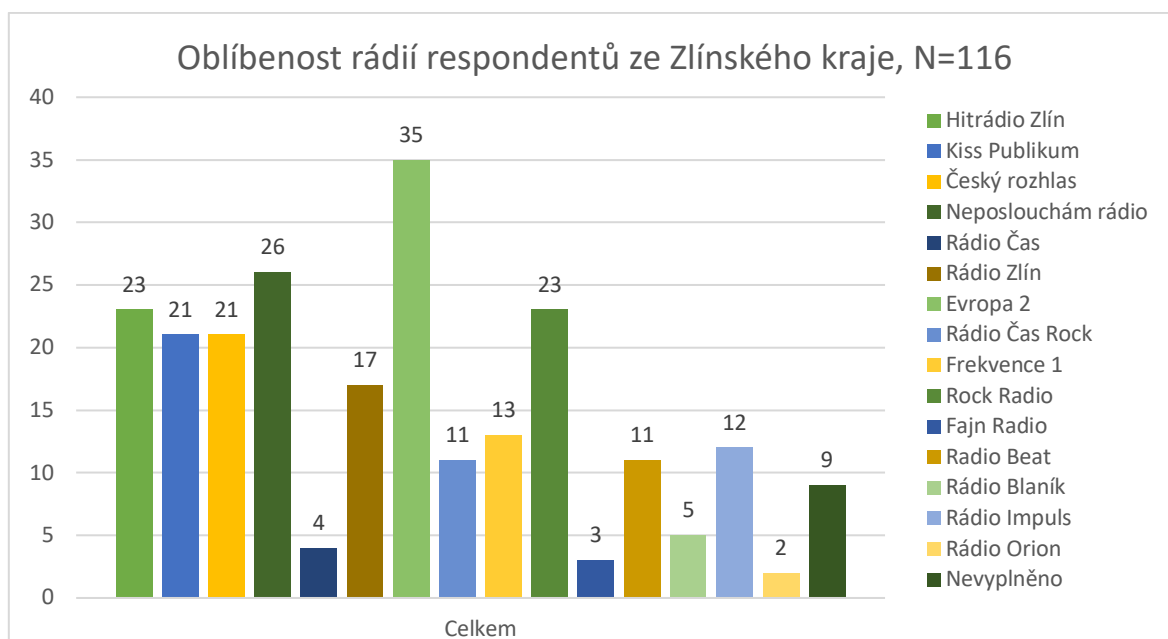
Obrázek 11 – Graf zobrazující využití dopravních prostředků (Zdroj: vlastní)

Odpovědi z této otázky byly zároveň použity pro vytvoření dalšího grafu, jenž kombinuje více odpovědí od respondentů a jenž značí délku poslechu rádia u osob, které cestují autem a jsou ze Zlínského kraje. Až 80,2 % respondentů ze Zlínského kraje poslouchá při jízdě autem, kterým cestují nejčastěji, rádio. Pouze 19,8 % osob nezasáhnou reklamy v rádiu.



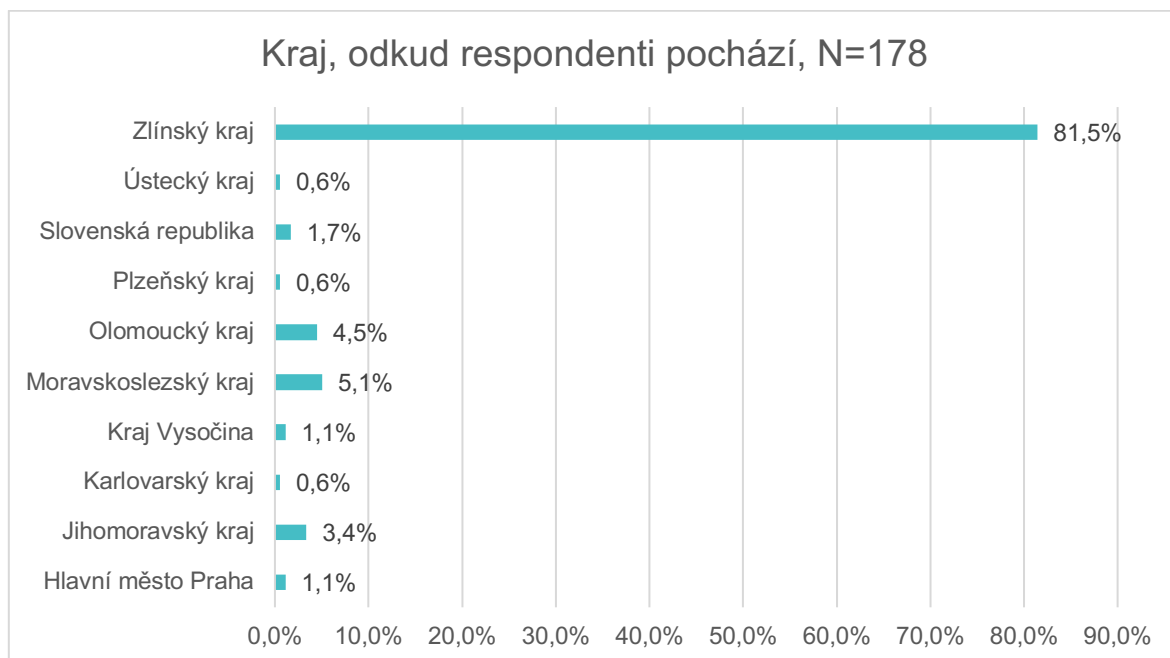
Obrázek 12 – Graf znázorňující délku poslechu rádia respondenty ze Zlínského kraje běžně cestující autem (Zdroj: vlastní)

Následující graf pak znázorňuje oblíbenost jednotlivých rádií u respondentů, kteří žijí ve Zlínském kraji. Nejoblíbenějším kanálem je Evropa 2 (20,47 %), následuje Hitrádio Zlín (13,5 %) a Rock Radio (13,5 %), 12,3 % získaly rádia Kiss Publikum a Český rozhlas a za zmínku stojí i Rádio Zlín (10 %).



Obrázek 13 – Graf znázorňující oblíbenost rádií respondentů ze Zlínského kraje (Zdroj: vlastní)

Poslední vyhodnocená otázka odpovídá na to, odkud zákazníci prodejny Bennon pochází. Tato otázka byla mimo jiné do šetření zařazena, aby došlo k potvrzení domněnek o tom, v jakém rádiu reklamy na internetu zaměřovat. V 81,5 % se jedná o osoby ze Zlínského kraje.



Obrázek 14 – Graf znázorňující, odkud respondenti pochází (Zdroj: vlastní)

7.2 Výstup z výzkumu

Výzkum ukázal, že pro propagaci prodejny Bennon existuje několik klíčových kanálů, které je vhodné zohlednit v marketingové strategii:

- Doporučení od známých: Tato forma propagace se ukázala jako nejefektivnější, jelikož se 43,3 % respondentů o prodejně dozvědělo právě od svých známých. Doporučení od známých se řadí mezi šířením ústním podáním (WOM – Word of Mouth). Dle Karlíčka (2016) výzkumy potvrzují, že účinek WOM převyšuje účinek marketingových komunikací. Pokud je doporučení pozitivní, je vhodné ho stimulovat – důležitá je kvalita produktu a prevence situací, kdy by mohl být zákazník zklamán. Ústní šíření doporučení je taky možné podpořit kampaní (nástroje, které se touto oblastí zabývají jsou WOM marketing, buzz marketing či virální marketing). To všechno naznačuje, že by se prodejna měla zaměřit na poskytování kvalitních služeb a na budování silné komunity loajálních zákazníků, kteří budou o prodejně šířit povědomí i mezi svými přáteli a rodinou.

- Sociální sítě: Sociální sítě jsou druhým nejefektivnějším kanálem, 37 % respondentů se o prodejně dozvědělo touto cestou. To zdůrazňuje důležitost aktivní online prezentace prodejny na platformách Facebook a Instagram. Prodejně se vyplatí investovat do kvalitního obsahu a do sponzorovaných příspěvků, které osloví nové zákazníky.
- Reklama na internetu: Reklama na internetu je s 34,3 % dotazovanými třetím nejdůležitějším kanálem, a to i přes to, že od června 2023 reklamu na internetu prodejna Bennon nevyužívala (jak je uvedeno v kapitole 6.6.3). Celkem 44,3 % respondentů na tuto otázku odpovídalo v první fázi výzkumu, kdy reklamu ještě mohli zahlédnout. U zbylých 55,7 % respondentů je pravděpodobné, že viděli reklamní sdělení značky Bennon, které sice nebylo zaměřeno přímo na prodejnu, informace si však dokázali propojit. Online reklama může být efektivním nástrojem pro oslovování širšího publika. Jelikož 85,5 % osob dotazovaných pochází ze Zlínského kraje, doporučením je upravit geografické cílení na toto místo.

Zákazníci se o prodejně Bennon nejčastěji dozívají z výše uvedených kanálů a následně si o ní vyhledávají informace na webu (53,7 %) a ve vyhledávačích (21,6 %). To naznačuje, že je důležité mít kvalitní a aktuální webové stránky s dostatkem informací. Prodejně se také vyplatí optimalizovat své webové stránky pro vyhledávače.

Nejčastějšími motivacemi k návštěvě prodejny Bennon je výběr nové obuvi (66,7 %) a oblečení (35,2 %). To naznačuje, že by se prodejna měla nejen zaměřit na nabídku širokého výběru obuvi a oblečení v atraktivních cenách, tyto dvě oblasti může také aktivně komunikovat směrem k zákazníkovi, jelikož ho zajímají.

Celkem 27,6 % respondentů uvedlo, že odebírá newsletter. Newsletter může být efektivním nástrojem pro komunikaci se zákazníky, kde je bude informovat o novinkách, produktech a akcích. Prodejně se vyplatí investovat do kvalitního newsletteru, který bude zasílán pravidelně a pro zákazníky bude zajímavý a užitečný.

Vzhledem k tomu, že většina respondentů pochází ze Zlínského kraje (81,5 %) a nejčastěji jezdí autem (82,6 %), mohla by prodejna zvážit i rozšíření reklamy v rádiu, a to především na stanicích Evropa 2 (20,47 %), Hitrádio Zlín (13,5 %) a Rock Radio (13,5 %).

8 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK A DOPORUČENÍ

Následující kapitola zodpovídá výzkumné otázky, jež byly vytyčeny v metodice práce. K zodpovězení otázek jsou využita data jak z analýzy sekundárních dat, tak z kvantitativního šetření formou dotazníku. V této kapitole jsou zároveň uvedena celková doporučení.

VO1: Jaké komunikační kanály Prodejna & Bistro Bennon využívá v současnosti?

Prodejna & Bistro Bennon ve Zlíně se při své propagaci spoléhá na širokou škálu nástrojů, což lze považovat za silnou stránku. Díky tomu dochází k integraci a synergii mezi jednotlivými nástroji a komunikace je efektivnější. Využívané komunikační kanály zahrnují reklamu (rozhlas, venkovní reklamu), PR (sponzoring), podporu prodeje (věrnostní program, slevové akce, merchandising), osobní prodej, direct marketing (občasně) a online marketing (reklama na sociálních sítích). Mezi silné stránky patří především komunikace na sociálních sítích, aktivní sponzoring, profesionální přístup v osobním prodeji a reklama na billboardech a bannerech. Na druhou stranu se v současnosti nedaří plně využít kanály jako jsou tisková média, reklama na internetu, e-mailing a zcela chybí propojení věrnostního programu s individuálním přístupem k zákazníkovi.

VO2: Který nástroj komunikačního mixu nejvíce ovlivnil příchod nových zákazníků na prodejnu?

Na základě výzkumu lze říct, že nejvýznamnějším nástrojem pro oslovování nových zákazníků je v současnosti doporučení od známého (Word of Mouth). Z dotazníkového šetření vyplývá, že se 43,3 % respondentů o prodejnu dozvědělo právě od svých známých. Ačkoliv se nejedná o nástroj komunikačního mixu, který prodejna v současnosti se záměrem využívá a podporuje ho, na základě výsledků tohoto výzkumu je možné s šířením ústním podáním začít více pracovat (například podpora formou brandové kampaně, kvalitní servis, dobrá zkušenost zákazníků). Pro stimulaci tohoto nástroje lze též využít WOM marketingu, buzz marketingu, virálního marketingu či například soutěže, kde by došlo k vyšší míře zapojení zákazníků. Veškeré současně užívané nástroje komunikačního mixu však WOM nepřímo ovlivňují – roste povědomí o značce, na prodejnu přichází noví zákazníci a pokud je jejich zkušenost pozitivní, prodejnu doporučují svým známým. Kromě WOM se ukázaly jako efektivní i další nástroje propagačního mixu, a to komunikace na sociálních sítích a reklama na billboardech a bannerech. Pokud bude opět využito reklamy na internetu, dá se předpokládat, že bude úspěšná.

8.1 Doporučení na zlepšení

Na základě analýz jsou níže formulována doporučení, která může Prodejna & Bistro Bennon implementovat do své komunikace:

- Jako nejdůležitější krok se jeví jednotlivé nástroje komunikačního mixu průběžně monitorovat, vyhodnocovat, optimalizovat a měřit jejich efektivitu, aby na základě těchto dat mohlo dojít k vytvoření komunikačního a mediálního plánu na další období.
- Ve většině případů jsou cílovou skupinou lidé ze Zlínského kraje, proto by prodejna Bennon mohla využívat více místních médií – novin a časopisů, kino reklamy, úspěšné jsou i billboardy umístěné ve Zlíně – je možné je tedy rozšířit i na další frekventovaná místa, a to po celém Zlínském kraji.
- Jako nástroje s potenciálem se jeví reklama na internetu a e-mail marketing. Při spuštění těchto nástrojů je vhodné provádět A/B testování a kampaně průběžně optimalizovat.
- Prodejna by se měla zaměřit na poskytování kvalitních služeb a na budování silné komunity věrných zákazníků, kteří o ní budou i nadále šířit povědomí mezi svými blízkými.
- Prodejně se vyplatí investovat do kvalitního obsahu na sociálních sítích, který bude propagovat sortiment značky, jež je pro její zákazníky zajímavým tématem. Doporučuje se využívat video formát, který je nyní trendem v online marketingu.
- Mělo by dojít k optimalizaci webu pro vyhledávače tak, aby obsahoval všechny důležité informace, jež zákazníka zajímají v rozhodovací fázi, zda na prodejnu dojít.
- Mezi zákazníky prodejny je oblíbené a často pouštěné rádio Evropa 2, proto by měla prodejna zvážit rozšíření reklamy na této stanici.
- Veškeré události pro veřejnost je potřeba plánovat s předstihem, tak aby došlo k tvorbě kvalitních propagačních materiálů, které zákazníky osloví.
- Mělo by dojít k vyhodnocení jednotlivých slevových akcí – který typ slevy je neúspěšnější (pro další využití) a také kvůli zjištění, zda příliš časté využívání slev neškodí brandu.

ZÁVĚR

Bakalářská práce se zabývala tématem marketingové komunikace Prodejny & Bistra Bennon. Téma bylo zvoleno nejen z profesního zájmu autorky, která je přímo zaměstnancem společnosti, ale také z absence podobné analýzy. Firma od otevření prodejny v září 2022 dosud komplexně nevyhodnotila jednotlivé výstupy její marketingové komunikace. Práce tak může nabídnout cenné poznatky, díky kterým se lze zaměřit na komunikační kanály s vyšší efektivitou, lze upravit marketingová sdělení pro lepší odezvu nebo investovat do nástrojů s vyšší návratností investic.

Celková analýza marketingové komunikace proběhla na dvou úrovních. Nejprve byly hodnoceny shromážděná sekundární data o marketingových aktivitách firmy, následně byl proveden primární výzkum formou dotazníkového šetření. Díky tomu bylo zjištěno, že prodejna ke své propagaci využívá širokou škálu nástrojů propagačního mixu a že nejvíce zákazníků na prodejnu došlo na základě doporučení od známého. Cílem této bakalářské práce bylo zanalyzovat současnou marketingovou komunikaci, zhodnotit ji a zjistit, jaké nástroje nejefektivněji zajistily, že do prodejny přišli noví zákazníci. Díky zjištěním formulovaným v závěru práce došlo k naplnění cíle.

Na tuto bakalářskou práci je možné navázat několika způsoby. Jelikož rozsah práce omezoval hlubší analýzy jednotlivých složek propagačního mixu, výsledky mohou sloužit jako orientační bod pro další výzkumy. K lepšímu pochopení problematiky by bylo vhodné prohloubit primární výzkum, provést hloubkové rozhovory se zákazníky či udělat analýzu konkurence, která zmapuje marketingovou komunikaci v oboru. Práce také vybízí k testování in-store komunikace (která nebyla součástí zkoumaných parametrů), a to pomocí eye-trackingu, heatmappingu či mystery shoppingu. Je také možné zkoumat, jak udržet stávající zákazníky a zajistit jejich retenci.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knižní zdroje

- [1] BAX, Steve a WOODHOUSE, Paul. 2013. *Cambridge marketing handbook: Communications*. London: Kogan Page Limited in association with Cambridge Marketing Press. ISBN 9780749470616.
- [2] BOČEK, Martin; JESENSKÝ, Daniel a KROFIÁNOVÁ, Daniela. 2009. *POP - In-store komunikace v praxi: trendy a nástroje marketingu v místě prodeje*. Manažer. Marketing. Praha: Grada. ISBN 9788024728407.
- [3] BUREŠOVÁ, Jitka. 2022. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Expert. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-1680-5.
- [4] DAHL, Stephan. 2015. *Social media marketing: theories & applications*. Los Angeles: Sage. ISBN 9781446280737.
- [5] DORČÁK, Peter. 2012. *EMarketing: ako osloviť zákazníka na internete*. Prešov: EZO, 125 s. ISBN 9788097056445.
- [6] FILL, Chris. 2013. *Marketing communications: brands, experiences and participation*. 6th ed. Harlow: Pearson. ISBN 9780273770541.
- [7] FORET, Miroslav a Dávid MELAS. 2021. *Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu*. Praha: Grada, 166 s. ISBN 978-80-271-1723-9.
- [8] HALADA, Jan, ed. 2015. *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 118 s. ISBN 9788024630755.
- [9] JADERNÁ, Eva a VOLFOVÁ, Hana. 2021. *Moderní retail marketing*. Expert. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-1384-2.
- [10] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar a JANEČEK, Petr. 2023. *Strategický marketing: strategie a trendy. 3. přepracované a rozšířené vydání*. Expert. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-3722-0.
- [11] KARLÍČEK, Miroslav. 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání*. Praha: Grada Publishing, 221 s. ISBN 9788024757698.

- [12] KARLÍČEK, Miroslav. 2018. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 285 s. ISBN 9788024758695.
- [13] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. 2004. *Marketing*. Praha: Grada, 855 s. ISBN 8024705133.
- [14] KOZEL, Roman; MYNÁŘOVÁ, Lenka a SVOBODOVÁ, Hana. 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Expert. Praha: Grada. ISBN 9788024735276.
- [15] LABSKÁ, Helena, Mária TAJTÁKOVÁ, Mária a Miroslav FORET. 2009. *Základy marketingovej komunikácie*. Bratislava: Bratislavská vysoká škola práva, 232 s. ISBN 9788089447114.
- [16] LEE, Kelly. 2022. *Social media marketing for small business 2022: 6 books in 1 : the best guide for beginners to master and make money with Youtube, Facebook, TikTok, Google and SEO*. [Spojené státy americké?]: [Independently published]. ISBN 9798797859819.
- [17] LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. 2019. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. V Brně: Jan Melvil Publishing, 325 s. Žádná velká věda. ISBN 978-80-7555-084-2.
- [18] PAVLÍČEK, Antonín. 2010. *Nová média a sociální síť*. Praha: Oeconomica, 181 s. ISBN 9788024517421.
- [19] PELSMACKER, Patrick de, BERGH, Joeri van den a GEUENS, Maggie. 2003. *Marketingová komunikace*. Expert. Praha: Grada. ISBN 8024702541.
- [20] PELSMACKER, Patrick de; GEUENS, Maggie a BERGH, Joeri van den. 2013. *Marketing communications: a European perspective*. Fifth edition. Harlow: Person. ISBN 9780273773221.
- [21] PERCY, Larry. 2008. *Strategic integrated marketing communication: theory and practice*. Amsterdam: Butterworth-Heinemann. ISBN 9780750679800.
- [22] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert. ISBN 9788024736228.
- [23] PŘIKRYLOVÁ, Jana. 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing. Expert. ISBN 9788027107872.

- [24] SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH. 2019. *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Brno: Computer Press, 192 s. ISBN 9788025149591.
- [25] SOUKALOVÁ, Radomila. 2015. *Marketing... je věda kreativní*. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM, 157 s. ISBN 9788087500712.
- [26] STEJSKALOVÁ, Dita, Iveta HORÁKOVÁ a Hana ŠKAPOVÁ. 2008. *Strategie firemní komunikace*. 2., rozš. vyd. Praha: Management Press, 254 s., ISBN 9788072611782.
- [27] SVĚTLÍK, Jaroslav. 2005. *Marketing – cesta k trhu*. Plzeň: Aleš Čeněk, 340 s. ISBN 80-868-9848-2. Dostupné z: <http://www.marketingsvetlik.cz>.
- [28] TAHAL, Radek. 2017. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 261 s. Expert. ISBN 9788027102068.
- [29] TAHAL, Radek. 2022. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. 2. vydání. Expert. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-3535-6.
- [30] URBÁNEK, Tomáš. 2010. *Marketing*. Management studium. Praha: Alfa Nakladatelství, 233 s. ISBN 9788087197172.
- [31] VYMĚTAL, Jan. 2008. *Průvodce úspěšnou komunikací: efektivní komunikace v praxi*. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-80-247-2614-4.
- [32] ZAMAZALOVÁ, Marcela. 2009. *Marketing obchodní firmy*. Manažer. Marketing. Praha: Grada. ISBN 9788024720494.

Internetové zdroje

- [33] BENNON. @2024. Pracovní a volnočasové boty a oblečení Bennon – Oficiální e-shop značky. In. *Bennon.cz* [Online]. [cit. 2024-04-19]. Dostupné z: <https://bennon.cz>
- [34] CÁBOVÁ, Helena. 2022. Slevové akce v e-shopech: Kdy mají smysl a kdy jen obchodník vyhazuje peníze z okna? 2022. In. *Podnikatel.cz* [Online]. 21.06.2022 [cit. 2024-04-19]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/slevove-akce-v-e-shopech-kdy-maji-smysl-a-kdy-jen-obchodnik-vyhazuje-penize-z-okna/>
- [35] CINEMAX. @2024. Je ten nejlepší čas začít s kinoreklamou. In. *Cine-max.cz* [Online]. [cit. 2024-04-19]. Dostupné z: <https://www.cine-max.cz/nabidka-cinemax/reklama-v-kine>

- [36] CZECHTRADE. @1997-2024. Osobní prodej. In. *Businessinfo.cz* [Online]. 21.03.2011 [cit. 2024-04-19]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/navody/osobni-prodej/>
- [37] ČERNOVSKÝ, Tomáš. 2021. TOP 10 SOCIÁLNÍ SÍTĚ: KDO JE POUŽÍVÁ A PROČ NA NICH PROPAGOVAT SVŮJ BYZNYS? In. *Cernovsky.cz* [online]. [cit. 2024-04-19]. Dostupné z: <https://cernovsky.cz/marketing/top-10-socialni-site/>
- [38] Event marketing: Připravte svým zákazníkům zážitek, na který nezapomenou. 2021. In. *Pruvodcepodnikanim.cz* [Online]. 21.07.2021 [cit. 2024-04-19]. Dostupné z: <https://www.pruvodcepodnikanim.cz/clanek/event-marketing/>
- [39] EVOLUTIONMARKETING. @2024. Jaký má být reklamní spot v rádiu? In. *Evolutionmarketing.cz* [Online]. [cit. 2024-04-19]. Dostupné z: <https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/rozhlasovy-spot/>
- [40] GETRESPONZE. @2024. 2023 Email Marketing Benchmarks by GetResponse. In. *Getresponze.com* [Online]. [cit. 2024-04-19]. Dostupné z: <https://www.getresponse.com/resources/reports/email-marketing-benchmarks#time-frequency>
- [41] HRADCOVÁ, Oldřiška. 2023. Vytvářejte příspěvky na sociální síť jako profesionál. In. *Vceliste.cz* [Online]. 13.10.2023 [cit. 2024-04-19]. Dostupné z: <https://vceliste.cz/blog/vytvarejte-prispevky-na-facebook-jako-profesional/>
- [42] Jak na věrnostní program, který nezapadne. 2023. In. *Foxentry.com* [Online]. 30.11.2023 [cit. 2024-04-19]. Dostupné z: <https://foxentry.com/cs/blog/jak-na-vernostni-program-ktery-nezapadne>
- [43] Jak pracovat se sponzoringem. 2006. In. *Mam.cz* [Online]. 30.10.2006 [cit. 2024-04-19]. Dostupné z: <https://mam.cz/novinky/2006-10/jak-pracovat-se-sponzoringem/>
- [44] KEMP, Simon. 2024. Digital 2024: Czechia. In. *Datareportal.com* [online]. 24.02.2024 [cit. 2024-04-19]. Dostupné z: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-czechia?rq=czech%20republic>
- [45] KENTON, Will. 2022. Product Placement: Definition, How It Works, Examples. In. *Investopedia.com* [Online]. 31.12.2022 [cit. 2024-04-19]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/p/product-placement.asp>

- [46] KRAJŇÁK, Václav. 2020. 8 kroků, jak připravit newsletter, který lidé budou číst. In. *Clipsan.com* [Online]. 25.02.2020 [cit. 2024-04-19]. Dostupné z: <https://clipsan.com/blog/jak-pripravit-newsletter/>
- [47] Výhody a nevýhody reklamy v kinech. 2018. In. *Jaredlongshore.com* [online]. [cit. 2024-04-19]. Dostupné z: <https://cs.jaredlongshore.com/357-advantages-and-disadvantages-of-advertising-in-cinemas>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

B2B	Business to Business
B2C	Business to Consumer
CAPI	Computer Assisted Personal Interviewing
CATI	Computer Assisted Telephone Interviewing
CAWI	Computer Assisted Web Interviewing
CPC	Cost per click
CTR	Click through ratio
GDPR	General Data Protection Regulation
IČ	Identifikační číslo
MHD	Městská hromadná doprava
POP	Point of purchase
PPC	Pay per click
PR	Public relations
P+P	Paper + Pencil
OOH	Out of Home
WOM	Word of Mouth

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 – Schéma marketingového komunikačního mixu (Zdroj: Jakubíková a Janeček, 2023, s. 340)	14
Obrázek 2 – Podpora prodeje jako přidaná hodnota k produktu a značce.....	20
Obrázek 3 – Logo společnosti BENNON Group a. s. (Zdroj: Bennon, @2024)	34
Obrázek 4 – Graf zobrazující výkonnost PPC kampaní (Zdroj: vlastní).....	46
Obrázek 5 – Graf věkového rozpětí respondentů (Zdroj: vlastní).....	49
Obrázek 6 – Graf zobrazující kanály, pomocí kterých se respondenti o značce dozvěděli (Zdroj: vlastní).....	50
Obrázek 7 – Graf zobrazující odpovědi, pomocí kterých kanálů respondenti vyhledávali více informací (Zdroj: vlastní).....	51
Obrázek 8 – Graf vyjadřující účel návštěvy prodejny (Zdroj: vlastní).....	52
Obrázek 9 – Graf zobrazující odběr newsletteru (Zdroj: vlastní).....	52
Obrázek 10 – Graf vyjadřující zájem respondentů o obsah na sociálních sítích (Zdroj: vlastní).....	53
Obrázek 11 – Graf zobrazující využití dopravních prostředků (Zdroj: vlastní)	53
Obrázek 12 – Graf znázorňující délku poslechu rádia respondenty ze Zlínského kraje běžně cestující autem (Zdroj: vlastní).....	54
Obrázek 13 – Graf znázorňující oblíbenost rádií respondentů ze Zlínského kraje (Zdroj: vlastní)	54
Obrázek 14 – Graf znázorňující, odkud respondenti pochází (Zdroj: vlastní)	55

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 – Přehled produktového portfolia prodejny Bennon (Zdroj: vlastní)	36
Tabulka 2 – Přehled podmínek a výhod věrnostního programu (Zdroj: vlastní).....	42
Tabulka 3 – Přehled slevových akcí, které na prodejně Bennon proběhly (Zdroj: vlastní)	43

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Tabulka s hodnocením zkoumaných nástrojů

Příloha P II: Odkazy na dotazníkové šetření formou CAWI a tabulku s daty

Příloha P III: Struktura dotazníkového šetření formou P+P

PŘÍLOHA P I: TABULKA S HODNOCENÍM ZKOUMANÝCH NÁSTROJŮ

REKLAMA	Průměr:	3,7
Televize		5
Rozhlas		2
Kino		4
	on-screen formáty: 3	
	off-screen formáty: 1	
Tisková média		5
Venkovní reklama		1
	billboardy a bannery: 1	
	reklama na MHD: 1	
Product Placement		5
PR	Průměr:	2,5
Eventy		4
Sponzoring		1
PODPORA PRODEJE	Průměr:	1,7
Věrnostní program		2
Slevové akce		2
Merchandising		1
OSOBNÍ PRODEJ	Průměr:	1
DIRECT MARKETING	Průměr:	3,5
Databáze		3
E-mail marketing		4
ONLINE MARKETING	Průměr:	2,5
Sociální sítě		1
Reklama na internetu		4

Legenda hodnocení:

- 1 – nástroj je aktivně využíván, aplikace je v souladu s doporučeními,
- 2 – nástroj je aktivně využíván, aplikace se v některých bodech doporučení neshoduje,
- 3 – nástroj je používán, ale ve většině případů se neshoduje s doporučeními,
- 4 – nástroj je užíván ojediněle a chybně – ve většině případů se neshoduje s doporučeními,
- 5 – nástroj není vůbec využíván.

PŘÍLOHA P II: ODKAZY NA DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ FORMOU CAWI A TABULKU S DATY

Odkaz na dotazníkové šetření formou CAWI:

<https://forms.gle/CQk9gqeSFw2iXVaQ6>

Odkaz na tabulku s odpověďmi od respondentů:

https://docs.google.com/spreadsheets/d/12RdU5EhfJ_y0waDo9kL9z4QTm-GbKme9pq4G0GhPyq4/edit?usp=sharing

PŘÍLOHA P III: STRUKTURA DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ FORMOU P+P

BENNON ZPĚTNÁ VAZBA

Na vylepšování našich služeb nám záleží. Machři, vyplňte nám prosím u KAFE ZDARMA tuto zcela anonymní zpětnou vazbu a vyberte si k tomu DÁREK.

Odpovědi prosím kroužkujte.
Děkujeme!

1. CO VÁS PŘIVÁDÍ NA PRODEJNU BENNON?

- a. Výběr nové obuvi
- b. Výběr nového oblečení
- c. Výběr doplňku
- d. Občerstvení v bistru
- e. Chtěl/a jsem se podívat, co prodejna nabízí.
- f. Jiné:

2. KOLIKRÁT JSTE JIŽ PRODEJNU BENNON NAVŠTÍVIL/A?

- a. Jsem zde poprvé.
- b. 1–2x
- c. 3–4x
- d. 5x a více

3. POKUD VÍCKRÁT, CO VÁS K TOMU VEDLO? (ZAŠKRTNĚTE VŠECHNY VYHOVUJÍCÍ MOŽNOSTI.)

- a. Byl/a jsem spokojený/á s nabídkou.
- b. Byl/a jsem spokojený/á s personálem.
- c. Potřeboval/a jsem nový produkt.
- d. Přišel/a jsem do bistra.
- e. Zaujala mě novinka v sortimentu.
- f. Vyzvedával/a jsem si objednávku z e-shopu.
- g. Poukaz na další nákup.
- h. Jiné:

4. CO BY ZVÝŠILO VAŠI MOTIVACI PRODEJNU ZASE ZNOVU NAVŠTÍVIT?

5. POMOCÍ KTERÝCH KOMUNIKAČNÍCH KANÁLŮ JSTE SE DOZVĚDĚL/A O PRODEJNĚ BENNON? (ZAŠKRTNĚTE VŠECHNY VYHOVUJÍCÍ MOŽNOSTI.)

- a. Billboardy a bannery
- b. Reklama na internetu
- c. Sociální sítě
- d. Web značky

- e. Rádio
- f. Leták z nemocnice za darování krve
- g. Leták za stěračem
- h. Newsletter
- i. Reklama na hokeji
- j. Doporučení od známého
- k. Šel/šla jsem kolem.
- l. Jiné:

6. POMOCÍ KTERÝCH KANÁLŮ JSTE SI NÁSLEDNĚ VYHLEDÁVAL/A K PRODEJNĚ VÍCE DOPLŇUJÍCÍCH INFORMACÍ?

- a. Web značky
- b. Sociální sítě
- c. Vyhledávací dotaz na internetu.
- d. Kontaktoval/a jsem přímo prodejnu.
- e. Nevyhledával/a jsem více informací.
- f. Jiné:

7. MĚL/A JSTE SE ZNAČKOU BENNON NĚJAKÉ PŘEDEŠLÉ ZKUŠENOSTI?

- a. Ano, již jsem nakupoval/a přes e-shop.
- b. Ano, již jsem nakupoval/a přes jiného prodejce.
- c. Pouze jsem o značce slyšel/a.
- d. Neměl/a jsem žádné předešlé zkušenosti.

8. JAK HODNOTÍTE VÝSTUP PRODAVAČŮ? (1 = NEJLEPŠÍ HODNOCENÍ, 5 = NEJHORŠÍ HODNOCENÍ)

Znalost produktů 1 5

Ochota 1 5

Příjemné vystupování 1 5

9. VSTOUPIL/A BYSTE DO VĚRNOSTNÍHO PROGRAMU ZNAČKY?

- a. Ano, mám rád/a výhody.
- b. Ne, neregistruji se do věrnostních programů.
- c. Jiné:

10. JE NĚCO, CO VÁM NA PRODEJNĚ CHYBÍ (CO BYSTE UVÍTAL/A?) MŮŽE SE NAPŘÍKLAD JEDNAT O PRODUKT, SLUŽBU NEBO ROZŠÍŘENÍ NABÍDKY V BISTRU.

11. NAKUPUJETE OBUV RADŠI ONLINE NEBO V KAMENNÉM OBCHODĚ?

- a. Online
- b. Kamenná prodejna

12. NAKUPUJETE OBLEČENÍ RADŠI ONLINE NEBO V KAMENNÉM OBCHODĚ?

- a. Online
- b. Kamenná prodejna

13. PROČ TOMU TAK JE?

- a. Potřebuji si produkt vyzkoušet.
- b. Nechám si rád poradit.
- c. Bojím se zakoupení nesprávné velikosti.
- d. Nerad se zdržuji cestou do kamenné prodejny.
- e. Online objednání je rychlejší.
- f. Na e-shopu vidím rychleji výhody produktu.
- g. Odvykl/a jsem si chodit do kamenných prodejen.
- h. Jiné:

14. POKUD BYSTE NEVYBRAL VÁMI POŽADOVANÝ PRODUKT V PRODEJNĚ BENNON, KDE BYSTE NAKUPOVAL/A DÁLE?

15. SLEDUJETE SOCIÁLNÍ SÍTĚ ZNAČKY BENNON?

- a. Ano, aktivně.
- b. Ano, ale obsah moc nesleduji.
- c. Ne.

16. POKUD ANO, ZAÍMAJÍ VÁS PŘÍSPĚVKY TÝKAJÍCÍ SE NABÍDKY PRODEJNY A BISTRA?

- a. Ano.
- b. Ne.

17. ODEBÍRÁTE NEWSLETTER TÉTO ZNAČKY?

- a. Ano.
- b. Ne.

18. KOLIK HODIN DENNĚ STRÁVÍTE NA INTERNETU?

- a. Nechodím na internet.
- b. 0–0,5 hodiny
- c. 0,5–1 hodinu
- d. 1–2 hodiny
- e. 2–3 hodiny
- f. 4 hodiny a více

19. KOLIK HODIN DENNĚ STRÁVÍTE POSLOUCHÁNÍM RÁDIA?

- a. Neposlouchám rádio.
- b. 0–0,5 hodiny
- c. 0,5–1 hodinu
- d. 1–2 hodiny
- e. 2–3 hodiny
- f. 4 hodiny a více

20. JAKÉ RÁDIO NEJČASTĚJI POSLOUCHÁTE? (ZAŠKRTNĚTE VŠECHNY VYHOVUJÍCÍ MOŽNOSTI.)

- a. Neposlouchám rádio.
- b. Hitrádio Zlín
- c. Kiss Publikum
- d. Český rozhlas
- e. Rádio Čas
- f. Rádio Čas Rock

- g. Rádio Zlín
- h. Evropa 2
- i. Frekvence 1
- j. Rock Radio
- k. Fajn Radio
- l. Radio Beat
- m. Radio Proglas
- n. Rádio Blaník
- o. Jiné:

21. KTERÝM DOPRAVNÍM PROSTŘEDKEM NEJČASTĚJI CESTUJETE DO PRÁCE? (ZAŠKRTNĚTE VŠECHNY VYHOVUJÍCÍ MOŽNOSTI.)

- a. Auto
- b. Vlák
- c. Trolejbus
- d. Autobus
- e. Pěšky
- f. Jiné:

22. POHLAVÍ:

- a. Muž
- b. Žena

23. VĚK:

- a. 15–20 let
- b. 21–25 let
- c. 26–30 let
- d. 31–35 let
- e. 36–40 let
- f. 41–45 let
- g. 46–50 let
- h. 51–55 let
- i. 56–60 let
- j. 61–70 let
- k. 70 let a více

24. V JAKÉM KRAJI BYDLÍTE?

- a. Zlínský kraj
- b. Hlavní město Praha
- c. Středočeský kraj
- d. Jihočeský kraj
- e. Plzeňský kraj
- f. Karlovarský kraj
- g. Ústecký kraj
- h. Liberecký kraj
- i. Královéhradecký kraj
- j. Pardubický kraj
- k. Kraj Vysočina
- l. Jihomoravský kraj
- m. Olomoucký kraj
- n. Moravskoslezský kraj

25. JAKÉ JE VAŠE POŠTOVNÍ SMĚROVACÍ ČÍSLO (PSC)?