

Marketingová komunikace vybrané prodejny potravin

Perdykula Radek

Bakalářská práce
2021



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2020/2021

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Radek Perdykula**
Osobní číslo: **K18185**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Kombinovaná**
Téma práce: **Marketingová komunikace vybrané prodejny potravin**

Zásady pro vypracování

1. Proveďte rešerši odborné literatury a zdrojů s orientací na komunikační mix.
2. Definujte cíl práce, výzkumné otázky a metodiku práce.
3. Proveďte analýzu současného stavu marketingové komunikace a výzkumem změřte účinnost zavedených marketingových opatření.
4. Zhodnoťte získané poznatky a navrhněte doporučení ke zlepšení komunikace prodejny.

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

Seznam doporučené literatury:

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3541-2.

KŘÍŽEK, Zdeněk. 2012. *Jak psát reklamní text*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4061-4.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.

PŘÍKRYLOVÁ, Jana a kolektiv, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada. Publishing. ISBN 978-80-271-2649-1.

SVĚTLÍK, Jaroslav, 2016. *Marketingové komunikace*. Praha: VŠPP Praha. ISBN 978-880-6847-79-5.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Tomáš Rygl**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **29. ledna 2021**

Termín odevzdání bakalářské práce: **23. dubna 2021**



doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka

Mgr. Josef Kocourek, PhD.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 6. dubna 2021

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 užit 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, považuji 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:

Jméno a příjmení studenta:
podpis studenta

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce je zaměřena na marketingovou komunikaci prodejny potravin. Skládá se z teoretické části, ve které jsou vysvětleny základní pojmy pohledem různých autorů týkajících se tématu a praktické části, jejíž cílem je zhodnotit současný stav marketingové komunikace a zanalyzovat komunikační aktivity prodejny potravin. Na základě zjištění z provedené analýzy budou vybrány dvě komunikační aktivity, které budou aplikovány v reálném prostředí prodejny a pomocí dotazníkového šetření, bude změřena účinnost těchto opatření. Na základě zjištění bude sestaven soubor doporučení v oblasti propagace a komunikace prodejny.

Klíčová slova: Komunikační mix, marketingová komunikace, marketingový výzkum, analýza, reklama, přímý marketing, vztahy s veřejností, podpora prodeje.

ABSTRACT

This bachelor thesis is focused on the marketing communication of a grocery store. It consists of a theoretical part, which explains the basic concepts from the perspective of various authors on the topic and a practical part, which aims to evaluate the current state of marketing communication and analyze the communication activities of the grocery store. Based on the findings of the analysis, two communication activities will be selected, which will be applied in the real environment of the store and using a questionnaire survey, the effectiveness of these measures will be measured. Based on the findings, a set of recommendations in the field of promotion and communication of the store will be compiled.

Keywords: Communication mix, marketing communication, marketing research, analysis, advertising, direct marketing, public relations, sales support.

Rád bych poděkoval vedoucímu mé bakalářské práce panu Tomáši Rýglovi. za jeho rady, ochotu a trpělivost při on-line konzultacích, které mi v průběhu zpracování této práce poskytl.

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

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	11
2 NÁSTROJE KOMUNIKAČNÍHO MIXU	13
3.1 ANALÝZA PROSTŘEDÍ.....	14
3.2 IDENTIFIKACE CÍLOVÉ SKUPINY.....	15
3.3 STANOVENÍ CÍLŮ KOMUNIKACE.....	16
3.4 NÁVRH KOMUNIKACE.....	18
3.5 VOLBA KOMUNIKAČNÍCH KANÁLŮ.....	20
3.6 STANOVENÍ ROZPOČTU.....	21
3 TVORBA KOMUNIKAČNÍM MIXU	22
3.1 REKLAMA.....	22
3.1.1 Zadání (brief).....	23
3.1.2 Plánování a volba médií.....	24
3.1.3 Načasování reklamy.....	28
3.1.4 Efektivita reklamních kampaní.....	28
3.2 PODPORA PRODEJE.....	29
3.3 VZTAHY S VEŘEJNOSTÍ.....	31
3.4 OSOBNÍ PRODEJ.....	33
3.5 PŘÍMÝ MARKETING.....	34
3.6 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE NA INTERNETU.....	35
3.7 MĚŘENÍ VÝSLEDKŮ, ZPĚTNÁ VAZBA.....	37
4 METODIKA PRÁCE	39
4.1 CÍL PRÁCE.....	39
4.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY.....	39
4.3 METODY VÝZKUMU.....	39
II PRAKTICKÁ ČÁST	41
5 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI	42
6 ANALÝZA KOMUNIKAČNÍHO MIXU	44
6.6.1 Reklama.....	50
6.6.2 Přímý marketing.....	51
6.6.3 Podpora prodeje.....	53
6.6.4 Vztahy s veřejností.....	53
6.7 STANOVENÍ ROZPOČTU.....	54
7 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	55

7.1	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU	56
7.2	SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ VÝZKUMU	64
8	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	66
9	DOPORUČENÍ KE ZLEPŠENÍ	67
	ZÁVĚR	68
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	69
	SEZNAM OBRÁZKŮ	71
	SEZNAM TABULEK.....	72
	SEZNAM PŘÍLOH.....	73

ÚVOD

Dnešní doba je charakteristická neustálými změnami. Zákazníci se stávají stále náročnějšími a jednotlivé firmy o ně mezi sebou neustále tvrdě bojují. Všechny tyto faktory vedou k tomu, že podnikům nestačí nabízet kvalitní produkt nebo službu, ale jsou nuceny, pokud chtějí přežít, neustále pracovat na loajálnosti stávajících zákazníků a snažit se o získání nových. Musejí neustále sledovat měnící se trendy trhu a přizpůsobovat se jim. Jedním z nástrojů, který napomáhá podnikům komunikovat se zákazníky je propagace firmy neboli marketingová komunikace, jejímž cílem je, upoutat pozornost, vzbudit zájem, přání a touhu oslovených koupit vybraný produkt. Je zásadní zvolit správné nástroje této komunikace. A právě volbou optimálních a efektivních nástrojů komunikačního mixu se zabývá tato bakalářská práce.

Bakalářská práce je rozdělena na dvě hlavní části. První část obsahuje teoretická východiska, která jsou podkladem pro praktické analyzování komunikačního mixu. Tato kapitola vymezuje základní pojmy v oblasti marketingu a marketingové komunikace. Je zde věnována pozornost jednotlivým částem marketingového mixu a metodice jejich zpracování. Jsou zde objasněny různé pohledy na dané téma od různých autorů tak, aby se konkrétně týkaly zadaného tématu.

Praktická část se věnuje především aplikováním poznatků z teoretické části do prostředí prodejny potravin. Začíná představením podniku a zanalyzováním současného stavu propagace a komunikace prodejny. Na základě zjištění z provedené analýzy budou vybrány dvě komunikační aktivity, které budou aplikovány v reálném prostředí prodejny a pomocí dotazníkového šetření, bude změřena účinnost těchto kroků. Na základě zjištění bude sestaven soubor doporučení v oblasti propagace a komunikace prodejny, která mají sloužit ke zkvalitnění a k zefektivnění marketingové komunikace prodejny.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Marketingová komunikace je nejrozsáhlejším prvkem marketingového mixu. Zahrnuje prostředky a způsoby, prostřednictvím kterých firma působí na své cílové zákazníky a spotřebitele s cílem je informovat o svých produktech, přesvědčit je o koupi svých produktů, nebo přímo či nepřímo udržovat povědomí o svém firmě, značce a výrobcích či poskytovaných službách (Kotler, 2013).

Příkrylová (2019) uvádí, že k nejčastějším cílům marketingové komunikace zpravidla patří poskytnutí informací, vytvoření a stimulace poptávky, odlišení se od konkurence, zdůraznění užitku a hodnoty produktu, stabilizace obratu, vybudování a pěstování značky a posílení firemní image.

V současné době se uplatňuje šíření homogenní komunikace ať už značky, produktu nebo služby, skrze vybrané nástroje komunikačního mixu. Každý potenciální zákazník může být zasažen různými nástroji, které ale nesou stejná sdělení. Zvyšuje se tak pravděpodobnost zásahu a dosáhnete se tak většího (synergického) efektu komunikace (Eckhardtová, 2014).

Marketingová komunikace je nejviditelnější součástí marketingového mixu. Cílem marketingového komunikačního mixu je seznámit cílovou skupinu s produktem firmy, službou nebo výrobkem a přesvědčit ji o nákupu, vytvořit skupinu věrných zákazníků, zvýšit jejich frekvenci nákupů, seznámit se podrobněji s veřejností a cílovými zákazníky, komunikovat se zákazníky, redukovat fluktuaci prodejů (Jakubíkové, 2013).

Podle Kotlera (2013) moderní marketing vyžaduje více než jen vyvinout dobrý výrobek, stanovit mu atraktivní cenu a co nejvíce ho zpřístupnit zákazníkům. Společnosti musí také neustále komunikovat se současnými i potenciálními zákazníky či širokou veřejností. Většina marketérů tedy nestojí před otázkou, zda komunikovat, ale spíše před otázkou, co říct, jak a kdy to říct, komu a jak často.

Základní model efektivní komunikace se stává z dvou hlavních stran, a to vysílatele a příjemce. Pak následují nástroje, jímž je sdělení a použitá média. Další čtyři zastupují hlavní komunikační funkce, kódování, dekódování, reakci a zpětnou vazbu. Posledním prvkem v celém systému je pak šum, spočívající v náhodných a konkurenčních sděleních, která mohou narušit zamýšlenou komunikaci (Kotler, 2013).

Halda (2015) ve své knize uvádí, že při tvorbě marketingové komunikace je dobré mít na paměti pravidla metody AIDA. Popisuje ji jako způsob postupného, stupňovitého a účinného

působení propagace nebo reklamy na určitý produkt nebo službu. Jedná se o akronym pro základní kroky, kterými zákazník na své cestě za uskutečněním nákupu postupuje. Nejprve je třeba upoutat jeho pozornost, poté vzbudit zájem o produkt, a pak vzniká touha, zájem a přání vlastnit produkt, a nakonec přichází akce, tedy vlastní zakoupení produktu. Poté co dojde k akci a je uskutečněn nákup, zákazník zjistí, jestli mu tato akce přinesla spokojenost či nikoliv. AIDA model je tak možné doplnit o pátý krok a tím je uspokojení. (Halada, 2015)

Stejně jako ostatní složky marketingového mixu musí být i komunikační mix integrovaný a působit v rámci marketingového mixu synergicky.

Má-li být marketingová komunikace úspěšná musí se marketéři zaměřit na to, že:

- Správní spotřebitelé jsou vystaveni správnému sdělení na správném místě a ve správný čas.
- Reklama přiměje spotřebitele, aby jí věnoval pozornost, ale neruší ho od vnímání zamýšleného sdělení.
- Reklama v hodným způsobem odráží míru pochopení výrobků nebo značky ze strany spotřebitele a jeho chování vůči nim
- Reklama správně utváří pozici značky ve smyslu požadovaných a doručitelných bodů odlišnosti a bodů shody
- Reklama spotřebitele motivuje k tomu, aby nákup značky zvažoval

Reklama vytváří silné asociace značky se všemi těmito dlouhodobými dopady komunikace, které budou mít na spotřebitele vliv až budou o nákupu uvažovat (Kotler, 2013, s. 522).

2 NÁSTROJE KOMUNIKAČNÍHO MIXU

Komunikační mix je optimální kombinace různých nástrojů použitých k dosažení komunikačních ale i marketingových cílů. Součástími komunikačního mixu jsou osobní a neosobní formy komunikace od těch základních, až po nově vznikající:

Reklama, podpora prodeje, Public Relations a publicita, přímý marketing, osobní prodej, jsou ty základní. Další součásti jsou veletrhy a výstavy, události a zážitky, ústní šíření, sponzoring, Event marketing, komunikace v prodejním místě, internetový marketing, buzz marketing, WOM marketing, kontent marketing, info. marketing, on-line komunikace, e marketing ne-li také interaktivní marketing, jak ho nazývá Kotler (2013, s. 518).

Každý nástroj může mít různé použití, dle Karlíčka (2018, s. 209) pokud chceme primárně posílit image své značky, bude kladen patrně důraz na reklamu, eventy, sponzoring, PR či na nejrůznější imageové digitální kampaně. Naopak pokud je cílem firmy spíše vyvolání okamžitého prodeje, bude komunikační mix tvořen pravděpodobněji nejrůznějšími nástroji podpory prodeje, direkt marketingu nebo různými aktivitami zaměřenými na zvýšení online prodejů.

OPTIMALIZACE KOMUNIKAČNÍHO MIXU

V současné době se využívají integrované marketingové komunikace což znamená využití všech částí komunikačního mixu použitých v logické, žádoucí sekvenci aktivit současně. Podle Pelsmackera (2003, s. 49) je nutné, při tvorbě a plánování cílené komunikace firmy postupovat dle určité posloupnosti uskutečňovaných kroků, mezi které zejména patří:

- Analýza situace a prostředí
- Identifikace a charakteristika cílové skupiny
- Stanovení cílů komunikace
- Návrh komunikace
- Volba komunikačních kanálů
- Stanovení rozpočtu
- Rozhodnutí o komunikačním mixu
- Měření výsledků, zpětná vazba

Prvním krokem je analýza prostředí marketingové komunikace a posouzení, kam bychom měli umístit marketingové komunikační aktivity. Z této analýzy také vyplyne, jaké máme k

dispozici nástroje, techniky a média a jak je můžeme využít. Na základě toho se připravuje rozpočet a realizuje plán. Musí se také sledovat a měřit efektivnost kampaně.

Základem úspěšného podnikání je kvalitní plánování. V oblasti komunikace a reklamy to platí dvojnásob. Pokud zadavatel reklamy chce, aby jeho reklamní komunikace byla efektivní a k tomu účinně oslovila cílové publikum, je nutné k plánování v komunikace přistupovat systematicky a se znalostí problematiky. Systematický přístup se projevuje v dodržování určitých zásady posloupnosti. Posloupnost plánování je jednou z hlavních podmínek zpracování účinného komunikačního nebo reklamního plánu, který vytvoří předpoklady pro efektivní oslovení cílových zákazníků. Při zpracování plánu, je třeba vycházet z kvalitní a objektivní situační analýzy. Ve druhém kroku jsou stanoveny marketingové cíle a další krok zahrnuje volbu marketingové strategie pro cílové trhy spočívající v uplatnění vybraných nástrojů marketingového mixu a v jeho závěrečné fázi je uveden rozpočet, načasování komunikačních aktivit, způsob realizace plánu a jeho vyhodnocení. Při sestavování životaschopného a efektivního plánu je třeba začít u specifikace cílové skupiny. Ve další fázi plánování komunikačních aktivit se uvažuje o tom, jak zapůsobit na cílového recipienta a jaké účinky má reklama u něj vyvolat. Toto je často základem pro stanovení reklamního cíle. K tomu je potřeba znát způsoby rozhodování cílové skupiny a sladit je s požadovanými výstupy firemní komunikace. Při stanovení cílů je důležité, jestli jde především o vybudování povědomí a znalosti značky a žádoucího postoje k ní nebo uvažujeme o cílech, jejichž naplnění spadá spíše do cílů ekonomických. Ve čtvrté fázi plánovací posloupnosti přichází rozhodnutí a volba médií a také kdy a jak často vystavíme cílovou skupinu reklamnímu sdělení. Jedná se o rozhodnutí týkající se mediální strategie (Světlík, 2016, s.39).

3.1 Analýza prostředí.

Tato analýza zahrnuje rozbor jednotlivých částí prostředí, ve kterém komunikace probíhá. Představuje velmi důležitý, první krok při tvorbě komunikační strategie. Nejedná se o tradiční situační analýzu, která bere do v potaz mnohem širší rozsah faktorů, které se zvažují například při tvorbě marketingového plánu, ale v tomto případě je pozornost věnována pouze komunikaci organizace. Tato analýza obsahuje důležité informace při stanovení komunikačních cílů a návrhu komunikační a reklamní strategie firmy. Jinými slovy, předkládá zdůvodnění následně stanovených cílů a komunikační strategie. Forma, styl a

kreativní reklamní strategie mají svůj základ v podrobné charakteristice cílové skupiny (Světlík, 2016, s. 37).

„Je velmi důležité zanalyzovat, jak vnímá cílová skupina propagovanou značku, jak vnímá značky konkurenční, jak přistupuje k dané produktové kategorie a kterými médii ji lze co nejeefektivněji oslovit“ (Karlíček, 2011, s. 12).

3.2 Identifikace cílové skupiny

„Celý proces musí být od samého začátku na zřeteli jasně definované cílové publikum: potenciální zákazníci výrobků společnosti, současné uživatele, rozhodovatele nebo ovlivňovače, jednotlivce nebo skupiny, konkrétní části veřejnosti nebo veřejnost jako celek. Cílové publikum má zásadní vliv na rozhodnutí komunikátora týkající se toho, co říkat, jak to říkat, kde, kdy a komu“ (Kotler, 2013, s. 522)

Zaujetí cílové skupiny je na současných konkurenčních trzích jedním z nejobtížnějších úkolů marketérů. Konkurenčních značek bývá na většině trhu mnoho a každá z nich se snaží zákazníky přesvědčit o svých přednostech. Zákazníci jsou všude přítomnou marketingovou komunikací zahlcení a většinu komunikačních kampaní proto ignorují. Je důležité a rozumné využívat skutečně zajímavá sdělení která jsou předávána zákazníkům v adekvátní frekvenci. Sdělení je navíc vhodné co nejlépe cílit, aby zasáhla jen ty zákazníky, pro které je relevantní (Karlíček, 2018, s. 195).

„Prvním krokem při plánování komunikace bývá výběr cílové skupiny. Z pohledu stanovení komunikačních cílů a komunikační strategie je jedním z důležitých kritérií segmentace dle kritérií jako jsou postoj, znalost a benefity požadované zákazníkem pro příslušnou produktovou kategorii, jaká je frekvence nákupu a stupeň loajality. Z tohoto pohledu je potřebné nejdříve definovat, kdo je již existujícím zákazníkem pro naši značku, jak často a v jakém objemu nakupuje a také a kdo jím může být. Dále je třeba také definovat skupinu potenciálních zákazníků, kteří náš produkt nekupují a my máme zájem, aby tak činili. U existujících zákazníků je žádoucí navýšení frekvence nákupu a cílem komunikačních strategií, v návaznosti na tento úkol je posílit již existující postoj ke značce. U skupiny zákazníků, kteří produkt nekupují, je cílem komunikace přesvědčit, aby jej vyzkoušeli. Důležité je také porozumět tomu, kdo je budoucí recipient reklamního sdělení a jeho chování. Je třeba znát i jeho roli při rozhodování o nákupu. Nakupuje sám, nebo je někdo jiný iniciátor nákupu, popřípadě kdo rozhoduje o nákupu? Pokud chceme vyvolat zájem o příslušnou značku, budeme oslovovat stejným nebo podobným způsobem iniciátora a

ovlivňovatele. Při příchodu nového výrobku na trh je důležité vyvolat zvědavost“ (Světlík, 2016, s. 42).

„Je důležité, jakým způsobem oslovený zákazník na naše sdělení zareaguje. Proto by nabídka měla být připravena s co největší pozorností, ale především znalostí zákazníka, jeho potřeb a možností, které mohou být velmi rozdílné. Proto je důležité, aby byla nabídka patřičně zacílená. Při výběru cílových skupin, které chceme na trhu oslovit, je třeba trh rozčlenit na relativně homogenní skupiny kupujících, s přibližně stejnými životními potřebami, sociálními podmínkami a ekonomickými možnostmi“ (Foret, 2011, S. 162)

Světlík (2016, s. 56) doporučuje „vytvoření si tzv. persony. Jedná se o smyšlený, nebo částečně smyšlený a zobecněný profil osoby, která reprezentuje vybranou skupinu vašich ideálních zákazníků. Cílem tvorby marketingových person je vytvořit natolik ucelený profil ideálního zákazníka, který vám pomůže tohoto zákazníka zosobnit a pochopit jeho chování. Profil persony vychází z reálných dat, zkušeností, průzkumu trhu, databází zákazníků aj. Jakmile podrobně popíšeme zákazníka, kterému nabízíme náš produkt, jsme schopni si představit jeho reálné potřeby, přání, myšlení, co jej zajímá a naopak, o co nejví zájem, jeho mediální chování, jeho chování na internetu atd. V případě definování persony, přiřadíme této fiktivní osobě jméno, pohlaví, příjem, jakou má profesi, zdali je ženat, vdaná, single, zdali má děti a pokud ano, kolik. Samozřejmě také věk, jak vypadá jeho/její typický den, jak komunikuje, jaká média využívá, jaké má problémy, potřeby, jak mu můžeme svou nabídkou pomoci nebo uspokojit některou jeho/její potřebu. Když známe personu, můžeme zvolit i vhodnou strategii“.

3.3 Stanovení cílů komunikace

Stanovení komunikačních cílů je vždy jedním z nejdůležitějších manažerských rozhodnutí. Musí směřovat k budování a upevnění dobré pověsti firmy, vytváření povědomí o značce a posilování znalosti značky. Výsledkem je pak vytvoření pozitivní image značky a dlouhodobé vazby mezi značkou a cílovou skupinou. Cílem může být také poskytnutí informací o dostupnosti služby nebo produktu, vytvoření a stimulování poptávky nebo diferenciaci značky, produktu nebo firmy od konkurence. Také může být kladen důraz na užitek a hodnotu výrobku. Častým cílem bývá posílení firemní image, jenž výrazným způsobem ovlivňuje myšlení a jednání zákazníků. Dalšími faktory ovlivňujícími stanovení cílů jsou charakter cílové skupiny, na kterou je marketingová komunikace zaměřena, a stadium životního cyklu produktu či služby.

Dále Příkrylová (2019, s. 42) uvádí že mezi tradiční cíle patří:

- Vybudovat a pěstovat značku, vytvářet povědomí o značce, posilovat znalost značky.
- Poskytnout informace o dostupnosti určitého výrobku nebo služby, poskytovat všem cílovým skupinám dostatečné a relevantní informace. Informovat o změnách ve firmě (logo, přejmenování, přestěhování)
- Vytvořit a stimulovat poptávku po značce, produktu nebo službě bez nutnosti cenových redukcí.
- Diferencovat značku, produkt, firmu. Je to koncepce odlišení se od konkurence.
- Klást důraz na užitek a hodnotu výrobku. Ukázat právo na vyšší cenu.
- Stabilizovat obrat vyrovnaním sezónních nákupů.
- Posílit firemní image vytvářením korporátní identity.

Komunikační cíle jsou už pro svou podstatou důležitou a nezbytnou součástí komunikačních plánů. Jednak dávají do souladu cíle a strategii firmy v podobě prodeje a zisku, a tím také něco vypovídají o pozici značky na trhu, dávají do souladu všechny části komunikačního mixu a v neposlední řadě i kritéria pro následující vyhodnocení úspěšnosti a efektivity komunikačního působení. Reklamní cíle by měly vycházet především z korporátních cílů (poslání organizace), marketingových cílů (prodej, zisk, návratnost investic atd.) a zmíněných komunikačních cílů (povědomí značky/organizace, jejich vnímání, znalost, postoje, preference atd.). Všechny výše uvedené cíle by měly být stanoveny v souladu s podmínkami metody SMART.

Všechny cíle, tedy i komunikační by měly být SMART. To znamená, že musí být:

- Specifické, jednoznačně vyjádřené, srozumitelné.
- Měřitelné, kvantifikovatelné, tím se stávají ověřitelné.
- Reálné, realizovatelné.
- Termínovaný, časově určený, během jaké doby má být cíle dosaženo, do kdy (Blažková, 2007).

Podle Světlíka (2016, s. 46), „by cíle měly být jasně, konkrétně a měřitelně definovány. Pro demonstrování stanovení konkrétních cílů může posloužit následující příklad komunikace nového výrobku.

- dosáhnout v druhé polovině roku 55procentní informovanosti a uvědomění si výrobku u cílové skupiny,
- vytvořit znalost výjimečné konstrukce výrobku oproti konkurenci u 55 procent cílové skupiny,
- vytvořit kladný vztah, oblibu u 55 procent spotřebitelů cílové skupiny,
- dosáhnout u cílové skupiny preferencí výrobku ve výši 35 procent,
- přesvědčit 35 procent cílové skupiny, že produkt X je nejlepším ve své kategorii,
- získání 2procentní odezvy na akci podpory prodeje pomocí kuponů.“

3.4 Návrh komunikace

„Formulování komunikačního sdělení, které by dosáhlo zamýšlené odezvy, vyžaduje vyřešení tří otázek: co říct, (strategie sdělení), jak to říct (kreativní strategie) a kdo to má říct (zdroj sdělení).

Při určování strategie sdělení management usiluje o apely, témata nebo myšlenky, které budou v souladu s positioningem značky a pomohou jí upevnit body odlišnosti a body shody. Některé z nich se budou vztahovat přímo k výkonu výrobků nebo služeb (kvalita, hospodárnost či hodnota značky), zatímco zbylé se mohou vztahovat k extrémním faktorům (značka je aktuální, oblíbená nebo tradiční). Kupující od výrobku očekávají jeden ze čtyř typů přínosů: racionální, smyslové, společenské nebo uspokojení ega. Kupující si mohou tyto přínosy představit z pohledu svých pocitů po použití výrobku, při používání výrobku nebo jako vedlejší efekty použití výrobku. Kombinací čtyř druhů přínosů se třemi typy zkušeností dostáváme dvanáct typů sdělení, kterými můžeme oslovit zákazníky“ (Kotler, 2013, s. 524).

„Strategie budování postoje ke značce vždy vychází ze stanoveného komunikačního cíle. V tomto případě těmito cíli mohou být budování pozitivního postoje, zvýšení, udržení nebo změna postoje ke značce. Prvním krokem ke stanovení příslušného cíle je poznání postoje cílové skupiny nejen k příslušné značce, ale k celé produktové kategorii. Tento postoj je nutné podrobněji specifikovat a porozumět tomu, co spotřebitelé od značky v současnosti

očekávají, co ví o značce a jaké jsou jejich pocity v souvislosti s ní a jaké riziko spojují s její koupí“ (Světlík, 2016, S.38).

„Kreativní strategie. Účinnost komunikace závisí na tom, jak je sdělení vyjádřeno, stejně jako na jeho obsahu. Pokud je komunikace neúčinná, pak mohlo být buď zvoleno nevhodné sdělení, nebo bylo správné sdělení špatně vyjádřeno. Kreativní strategie jsou způsobem, kterým marketéři převádějí svá sdělení do konkrétní podoby komunikace pomocí apelů“ (Kotler, 2013, S. 524).

„Apel ve své podstatě vyjadřuje celkovou reklamní kreativní strategii. Například zdůraznění výhodné ceny je ekonomickým apelem, status je zdůrazňován špičkovou kvalitou a vysokou cenou, zatímco apel zdraví výbornou kondicí a mladickým elánem. Apely jsou využívány k tomu, aby oslovovaly ty hodnoty, které cílová skupina, na kterou je komunikace zaměřena, uznává. Je samozřejmé, že ne všichni členové cílové skupiny sdílejí stejné hodnoty. Proto také ne každý apel může oslovit každého z členů cílové skupiny. Často se setkáváme s rozdělením apelů do tří základních skupin: racionálních, emocionálních a morálních apelů. Racionální apely se odvolávají často například na kvalitu, výkon a cenu. Emocionální se snaží vyvolat pozitivní či negativní emoce, jakými může být radost, strach, vina aj. Morální apely se snaží vyvolat morální odezvu například ve vztahu k ekologii, pomoci potřebným lidem, otázkou je, zdali i morální apely nejsou svou podstatnou apely emocionálními“ (Světlík, 2016, S. 58).

- **Členění reklamních apelů dle Yeshina**

- Vlastnosti produktu – reklama apeluje na významné vlastnosti produktu
- Konkurenční výhoda – zdůrazňuje tvrzení převahy vlastností nad konkurencí
- Cena, resp. hodnota – zaměřuje se na cenově citlivé zákazníky nebo hledající nejlepší hodnotu za své peníze
- Kvalita – nadprůměrná kvalita výrobku
- Novosti – apeluje kreativním přístupem dosud nepoužitým
- Popularita značky – využívá velkého tržního podílu a známost značky
- Ego a sebeúcty – cílem vyvolat pocit, že lépe vypadám
- Sociální uznání – snaha vyvolat pozitivní nebo negativní pocity z pohledu sociálního uznání

- Strachu – snaha o šokování (reklama proti kouření, AIDS)
- Celebrity a dobrozdání – využití celebrit
- Senzorické – spojovat produkt se senzorickým potěšením (pivo)
- Novinky – nový produkt na trhu nebo stávající s novými prvky (Světlík, 2016, s. 58).

- **Zdroj sdělení.**

„Sdělení předané atraktivním nebo oblíbeným zdrojem může získat větší pozornost a míru vybavení, což je důvod, proč si zadavatelé často jako své mluvčí vybírají celebrity. Velmi důležitá je důvěryhodnost zvoleného mluvčího. Třemi nejčastěji citovanými zdroji důvěryhodnosti jsou odbornost, spolehlivost a oblíbenost“ (Kotler, 2013, s. 524).

3.5 Volba komunikačních kanálů

„Výběr efektivních prostředků pro přenos sdělení se stává obtížným, neboť komunikační kanály jsou stále fragmentovanější a zahlcenější. Komunikační kanály rozdělujeme na osobní a neosobní s mnoha pod kanály.

Osobní komunikační kanály umožňují dvěma či více osobám komunikovat tváří v tvář nebo se osobně prezentovat publiku pomocí telefonu, klasické pošty či e-mailu. Jejich účinnost je založena na individuální prezentaci, a zpětné vazbě a spadá pod něj přímý a interaktivní marketing, ústní šíření a osobní prodej. Jediné ústní prohlášení vlivné osoby má průměrně sílu ovlivnit kupní postoje dalších dvou lidí. V online světě tento poměr vzrůstá na osm. Informace o dobrých společnostech se šíří rychle. O těch špatných však ještě rychleji. Pokud doporučení důvěřujeme, obvykle jej využijeme.

Neosobní (hromadné) komunikační kanály jsou zaměřené na více než jednu osobu a spadá pod něj reklama, podpora prodeje, události a zážitky a public relations. Současným trendem je využívání událostí a zážitků z dříve preferovaných sportovních akcí se pozornost přesouvá do mezí, zoo, koncertů atd“ (Kotler, 2013, s.528).

3.6 Stanovení rozpočtu

„Vím, že polovina mých výdajů na reklamu je vyhozena z okna, ale bohužel nevím, která polovina to je.“ John Wenanecher.

„Rozpočty na komunikaci se mohou lišit nejen částkou ale i jejím rozložením, průmyslové firmy obvykle investují více prostředků z rozpočtu do osobního prodeje a podstatně méně do reklamy, zatímco výrobci spotřebního zboží postupují obráceně. Jedním z nejtěžších marketingových rozhodnutí je určení částky, která má být vynaložena na marketingovou komunikaci“ (Přikrylová, 2019, s. 58).

Kotler (2013, s. 529) dodává, že „firmy o velikosti svého rozpočtu na komunikaci rozhodují těmito nejpoužívanějšími metodami:

- Metoda dostupných prostředků stanovuje rozpočet podle toho, co si podle jejich názoru firma může dovolit. Tato metoda naprosto ignoruje roli komunikace jako investice s jejím okamžitým dopadem na objem prodeje.
- Metoda procenta z tržby. Tato metoda má několik výhod. Výdaje na komunikaci se budou vyvíjet podle toho co si může společnost dovolit, v úzkém vztahu s vývojem tržeb. Je zde také vidět vztah mezi náklady na komunikaci, prodejní cenou a ziskem na jednotku.
- Metoda konkurenční parity by měla udržet stejný podíl vynaložených prostředků jako konkurence.
- Metoda cílů a úkolů vyžaduje, aby se rozpočty na komunikaci odvíjely od definice konkrétních cílů a určovali jasné úkoly, které musí být provedeny, a následně odhadovali náklady potřebné na jejich provedení. Tato metoda se zdá být nejvhodnější, protože vyžaduje po marketérech, aby svůj rozpočet odvíjeli od konkrétního cíle.“

3 TVORBA KOMUNIKAČNÍM MIXU

„Firmy musí svůj rozpočet na marketingovou komunikaci přerozdělovat mezi více druhů používané komunikace. Při této komunikaci se využívají různé nástroje současně pro zvýšení účinnosti ale i efektivity. Tyto činnosti by měli být vzájemně koordinovány. Při výběru komunikačního mixu marketéři musí zkoumat lišící se výhody a náklady každého komunikačního nástroje a tržní postavení společnosti. V úvahu také musí brát typ trhu na jakém se výrobek prodává, připravenost spotřebitelů ke koupi a také stadium životního cyklu výrobků“ (Světlík, 2016, s. 58).

„Součástí komunikačního mixu jsou osobní a neosobní formy komunikace, přičemž osobní formou prezentuje osobní prodej a neosobní formy zahrnují reklamu, podpory prodeje, přímý marketing, PR a sponzoring. Každý z těchto nástrojů marketingové komunikace plní určitou funkci, vzájemně se doplňují a jejich volba je ovlivněna řadou faktorů. V praxi neexistuje jednoduchý návod pro určení efektivnosti jednotlivých součástí marketingové komunikace pro dané cílové skupiny, proto je vytvoření účinného komunikačního mixu jedním z nejtěžších úkolů marketérů“ (Přikrylová, 2019, s. 64)

3.1 Reklama

„Reklama patří k nejstarším a nejrozšířenějším nástrojům ovlivňování kupujících. Je nejviditelnější a nejdiskutovanější formou masové komunikace. Reklama nás informuje a ovlivňuje, ať už záměrně nebo nenuceně prostřednictvím prezentace výrobků nebo služeb. Má schopnost ovlivnit vznik a změnu potřeb, poptávku a nabídku, zvyky a tradice“ (Labská, 2009, s. 31).

Reklama může být definována jako placená neosobní komunikace firem, neziskových organizací a jednotlivců, kteří jsou určitým způsobem identifikovatelní v reklamní sdělení a kteří chtějí informovat nebo přesvědčovat osoby patřící do specifické části veřejnosti, prostřednictvím různých médií. Reklama je dobrým nástrojem marketingové komunikace k informování a přesvědčování lidí bez ohledu na to, zda podporuje produkt službu nebo nápad (Pelsmacker, 2009, s. 203).

„Reklama je patrně nejdůležitějším prostředkem pro vytváření a posilování značek dokáže efektivně zvyšovat úroveň povědomí o značce a ovlivňovat asociace které daná značka

vyvolává jejím další předností je také schopnost oslovit velké cílové segmenty“ (Karlíček, 2018, s. 197).

„Reklama oslovuje geograficky roztroušené zákazníky. Dokáže výrobku vybudovat dlouhodobou image nebo vyvolat krátkodobý nárůst prodeje. Určité formy reklamy, jako je reklama televizní, vyžadují velký rozpočet, zatímco jiné formy, jako například tisková, jej vyžadovat nemusí. Za povšimnutí stojí všudypřítomnost reklamy a možnost častého opakování sdělení“ (Kotler, 2013, s.531).

„V dnešní době, kdy tradiční formy reklamy ztrácí svoji sílu, a to nejen reklama na internetu, ale zcela nové formy komunikace začínají tuto tradiční reklamu v účinnosti převyšovat?

Z pohledu „hierarchie účinků“ je reklama nejvhodnější při vytváření uvědomění si existence produktu. Slouží tedy k upoutání pozornosti a vzbuzení zájmu“ (Světlík, 2016, s. 15).

„Jedná se o jednosměrnou komunikaci. V reklamě lze použít vše, co neodporuje etickému chování nebo zákonu o regulaci reklamy. Reklamu jako takovou, bychom si mohli rozdělit na produktovou, institucionální a firemní, informační přesvědčovací a připomínací“ (Příkrylová, 2019, s. 75).

„Reklama dokáže být nákladově efektivním způsobem, jak rozšířit své sdělení, ať už je jeho cílem zvýšit povědomí o značce nebo poučit lidi. I v dnešním měnícím se mediálním prostředí se dobré reklamy vyplácejí“ (Kotler, 2013, s. 531).

3.1.1 Zadání (brief)

Při tvorbě reklamy je nedílnou součástí přípravy tzv. Brief. Dle Světlíka (2016, s 26) „se jedná o celkové shrnutí úkolů reklamy, o pracovní linii pro všechny, kteří se na tvorbě reklamy budou podílet. Pro svou důležitost a obsažnost je podáváno sdělení v písemné formě. Jeho rozsah se liší dle velikosti podniku, a především podle rozsahu úkolu. Zásada pro sestavení zadání je však ta, aby bylo výstižné a stručné. Zadání by mělo v zásadě obsahovat:

- **Projekt a jeho řízení (základní údaje)**

Základní údaje: název a číslo projektu, datum zadání, klient a jeho značka, tým na straně klienta a tým agentury, včetně funkčního zařazení a kontaktních údajů.

- **Kde jsme teď (situační analýza)**

Popsat současné postavení značky, pozadí stavu a hlavní problémy, resp. příležitosti, které budou řešeny. (potřebné údaje o produktu, jeho vlastnosti, benefity, jeho distribuci, čísla o trhu, positioning značky, shrnutí dosavadních komunikačních aktivit, charakteristika hlavních konkurentů a jejich komunikačních aktivit.

- **Kam se chceme dostat (komunikační cíle)?**

Cíl, který chceme dosáhnout, musí být konkrétní (viz. zásady SMART) I když jde většinou v konečném důsledku o zvýšení zisku nebo prodeje. Cíli komunikačními mohou být zvýšení povědomí, změna vnímání a postoje, návštěvnost stránek, počet příspěvků, recenze produktu aj. Samotné zvýšení prodeje je spíše úkolem nikoliv pro reklamu, resp. PR, ale pro podporu prodeje nebo osobní prodej.

- **Co pro to děláme, abychom se tam dostali?**

Nejdříve je popsána marketingová strategie firmy, ze které by samozřejmě měla vyjít i strategie komunikační a plán komunikační kampaně. Zaměříme se na klíčová sdělení, charakteristický tón a styl značky, smluvně vázaná média, využití jednotlivých platforem online, celkové využití a načasování ostatních nástrojů komunikačního mixu atd.

- **Ke komu se obracíme?**

Zde jsou popsány a charakterizovány cílové skupiny z hlediska priorit jejích členů, demografických údajů, životního stylu a užívání produktu. Kdy a kde se s naším produktem/ a její konkurencí setkávají, co pro ně naše značka znamená, jak ji vnímají?

- **Praktické informace**

Mezi praktické informace patří rozpočet kampaně, časový plán a případná omezení daná legislativními podmínkami, etickým kodexem aj. Zejména u menších firem se často stává, že jejich pracovníci při kontaktu s komunikační agenturou nemají představu, co zadání je, co by mělo být jeho obsahem a jak by se mělo zpracovat. V tom případě je na reklamní agentuře, konkrétně na oddělení služeb veřejnosti, aby klientovi se zpracováním zadání pomohli“.

3.1.2 Plánování a volba médií

„Jedním z důležitých rozhodnutí plánování reklamy je to, jaká média firma použije pro přenos reklamního sdělení. Je důležité, aby vybrané reklamní prostředky byli schopny dosáhnout komunikačních cílů. Úvodní výzkum by měl určit cílový segment jeho velikost a

charakteristiku, pak následuje efektivní výběr komunikačních médií s cílem dosáhnout maximálního pokrytí potenciálního trhu“ (Přikrylová, 2019, s. 80).

„Sdělení musí být přeneseno správné cílové skupině ve správný čas a na správném místě. Jen tak může sdělení připoutat pozornost a motivovat cílovou skupinu k žádoucí aktivitě. Přitom je samozřejmě nutné přihlížet k omezeným finančním prostředkům stanoveným reklamním rozpočtem. Charakteristika výrobku či služby již do značené míry předurčuje druh zvoleného média. Při výběru média musí být zvažovány i alternativy, zdali reklamu umístit do jednoho či více médií, a hlavně do kterých médií buď tradiční nebo online. Kombinace více médií využitých v reklamní kampani nazýváme mediální mix. Využívání mediálního mixu je dáno řadou výhod, které nemůže nabídnout pouze jeden nosič sdělení. Jedním médiem nemusíme zasáhnout všechny osoby z cílové skupiny.

Plánování médií je pro úspěch reklamy stejně důležité jako její kreativní a profesionální zpracování. Pokud sebelepší sdělení není doručeno správnému příjemci ve správný čas, byla dosavadní práce na reklamě pouhým plýtváním času, talentu a peněz. Plánování obsahuje řadu zásadních rozhodnutí, jako například zdali reklamní kampaň proběhne celostátně, či pouze v některých regionech, okresech či městech. Dalšími důležitými rozhodnutími jsou volba médií, načasování reklamní kampaně v průběhu roku, jak často se reklama objeví v médiu, jaká bude její četnost“ (Světlík, 2013, s. 73).

- **Televize**

Výhodou televize je komunikační síla audiovizuálního sdělení, jež má intenzivní převážně emocionální dopad. Televize je pasivní médium ideální pro komunikaci image nebo osobnosti značky. Televize může jednorázově zasáhnout mnoho lidí a je zde možnost regionálního přizpůsobení. Nevýhodou jsou vysoké výrobní náklady a obtížnost předání sdělení přímo vybrané cílové skupině. Také život sdělení je extrémně krátký 15 až 30 sekund uběhne velmi rychle (Pelsmacker, 2003, s. 258).

„Televize je jediným médiem, které oslovuje celou rodinu. Televize zasáhne i ty diváky, kteří nečtou či neposlouchají rozhlas. Masové pokrytí tak zabezpečuje vysokou efektivitu prostředků investovaných do televizní reklamy. Výhodou televize je silný účinek, který televize na posluchače má. Ten je dán spojením obrazu a zvuku, přičemž obraz je velmi působivý, protože je realistický, barevný, v pohybu. Velmi vážným limitujícím faktorem televizní reklamy jsou velmi vysoké absolutní náklady na její tvorbu a vysílání, a to i přes

velmi nízké náklady na jednoho zasaženého diváka. Říká se, že televizní reklama je velmi levná, ale pouze pro ty, kteří si to mohou vůbec dovolit“ (Světlík, 2013, s. 84).

- **Rozhlas**

„Na rozdíl od televize mají v případě rozhlasu zásadní význam regionální stanice. Rozhlas umožňuje zejména velmi dobré cílení podle regionů. Rozhlasová reklama je také velmi flexibilní, změny v rádiovém sportu jsou obvykle jednoduché, rychlé a levné. Nevýhodou rozhlasové reklamy je její zvuková podstata. Není zde například možné vizuálně předvádět produkty. Posluchači využívají rozhlas jako médium v pozadí, často jako kulisu, při které lidé snídají, pracují, řídí automobil nebo vykonávají další aktivity. Posluchači tedy obvykle nevěnují prezentovaným informacím plnou pozornost. Přesto, může sloužit k efektivnímu posilování image značky. Zásadní výhodou rádiové reklamy je její finanční dostupnost“ (Karlíček, 2011, s.56).

- **Tištěná média**

„Noviny mají většinou národní, regionální či přímo lokální charakter. Výhodou je flexibilita a velmi často společenská, anebo odborná prestiž. Svým charakterem statického a vizuálního média umožňují noviny předat čtenářům obsáhlé a podrobné sdělení, nicméně vzhledem k tomu, že čtení inzerátů se počítá na sekundy a stále se zkracuje, je třeba inzerci tomu přizpůsobit. Výhodou použití novinových inzerátů je rychlost, jakou zde lze sdělení předat pravidelným čtenářům, a možnost zapojení novin do velkých reklamních kampaní jako kontaktního místa k upoutání pozornosti. Noviny jsou vhodnější pro oslovení širokých cílových skupin než přesně zacílené ho segmentu zákazníků“ (Příkrylová, 2019, s. 83).

„Z pohledu inzerce mají noviny několik podstatných vlastností, které z nich činí silný reklamní nosič. Především se jedná o masové médium, které přes existenci nových médií stále proniká téměř do všech skupin společnosti. Téměř každý, koho lze označit za potenciálního zákazníka, čte více či méně často noviny. Další jejich velkou výhodou je, že se většinou jedná o místní médium, které pokrývá určitou oblast, která obsahuje jak určitý trh, tak i společnost lidí sdílejících podobné zájmy a problémy. Noviny mají velmi vysoký zásah. Kromě zásahu nabízejí i zmíněnou vysokou selektivitu, zejména pokud se týče geografického zacílení. Rovněž umožňují uplatnit kreativitu při tvorbě inzerce“ (Světlík 2013, s. 89).

- **On-line reklama**

„On line reklama má oproti ostatním reklamním médiím jednu velkou výhodu, tvrdí Karlíček (2011, s. 66), kterou je bezkonkurenčně nejlepší a nejpřesnější cílení. Reklamu lze umísťovat na silně specializované webové stránky, a tak oslovovat úzké segmenty internetové populace. Touto reklamou lze působit i na velké segmenty internetových uživatelů, díky vysoké návštěvnosti některých webových stránek. Podobně jako televizní reklama umožňuje i on-line reklama názorné předvedení produktu a využívání nejrůznějších multimediálních obsahů. Reklamu v prostředí internetu lze velmi dobře měřit a také testovat. Nevýhodou online reklamy je zprvu možnost zasáhnout pouze lidi využívající internet, některé cílové skupiny jsou tak prostřednictvím internetu neoslovitelné, mnohem závažnější ale je přesycenost internetových uživatelů online reklamou, která vede k takzvané bannerové slepotě, rozumí se tím podvědomá tendence uživatelů internetu ignorovat a přehlížet plochy na kterých očekávají reklamu.“

Přikrylová (2019, s. 82) souhlasí a dodává, že online „je nejmladším a zároveň nejdynamičtěji se rozvíjejícím médiem které má již přes pět miliard uživatelů. Žádné jiné médium nezaznamenalo tak rychlou a masivní expanzi. Dramaticky roste počet připojení k internetu přes mobilní telefony, které využívá více jak polovina populace. Atraktivita internetu jako efektivního reklamního média je dána nejen velkým množstvím uživatelů představujících velmi zajímavé cílové skupiny ale také rozvojem služeb a nástrojů na internetovém trhu. Internet se stal nedílnou součástí mediální mixu zadavatelů reklamy. Reklama na internetu je efektivní, flexibilní, přesná, cílená, průrazná a snadno vyhodnotitelná.“

- **Venkovní reklama**

Reklamní tabule, billboardy, plakáty, vývěsní štíty, reklama na dopravních prostředcích, světelné reklamní panely, to je skupina prostředků venkovní reklamy. Menší formáty jsou velmi výhodně použitelné v lokálním významu. Předností venkovních nosičů reklamy je dlouhodobé a pravidelné působení na spotřebitele, které nelze vypnout, ztlumit ani přeskočit. Je vhodné pro budování povědomí o produktech či službách, prestiži a image značky (Přikrylová, 2019, s. 85).

Venkovní reklama zasahuje cílovou skupinu, jakmile opustí domov. Pokud je umístěna na vhodná frekventovaná místa, umožňuje zasáhnout široké segmenty veřejnosti. Tato reklama působí 24 hod. denně kolem jdoucích a kolem jedoucích jsou jí navíc vystavování opakovaně.

Venkovní reklama umožňuje dobré regionální zacílení a umožňuje také dobré cílení podle konkrétních aktivit (Karlíček, 2011, s. 60).

- **Reklama v místě prodeje**

„Tato místa jsou hlavním kontaktním bodem mezi firemní nabídkou a konečným zákazníkem. Zde dochází k závěrečným fázím rozhodovacího procesu zákazníka o nákupu zboží. Proto péče o prodejní místa a využívání tzv. P.o.S. a P.o.P. materiálů patří mezi významné podlinkové aktivity marketingové komunikace a často je spojována s podporou prodeje. Termínem P.o.S materiály jsou označovány materiály, které jsou umístovány v prodejních plochách ve velkoobchodě a maloobchodě. Někdy jsou mezi tyto materiály zahrnovány i předměty umístěné přímo na prodáváných výrobcích. Význam těchto materiálů je především v tom, že se staly důležitým nástrojem podpory prodeje, který se může silně ovlivnit nákupní rozhodování a chování zákazníka např. sekundárním umístěním produktu lze dosáhnout nárůstu jeho prodeje až o 60 % a výrazně odlišit naše výrobky od konkurenčních. Jedná se také o významný nástroj marketingové komunikace firem jak s prodejcem, tak i s koncovým zákazníkem“ (Světlík, 2016, s. 112).

3.1.3 Načasování reklamy

„Po výběru nejvhodnější reklamních prostředků, které jsou schopny dosáhnout komunikačních cílů a jsou v souladu s rozpočtem, je pozornost věnována načasování a stanovení posloupnosti nasazení jednotlivých komunikačních prostředků. Ve většině odvětví jsou nákupy sezónní. U frekvence nákupu platí že čím kratší je doba mezi pravděpodobnými nákupy, tím konzistentnější musí být reklamní aktivita během celého roku“ (Přikrylová, 2019, s. 90).

„Načasování je jedním z rozhodujících faktorů úspěšné reklamy. Jak již bylo konstatováno, reklamní sdělení má maximální působivost na jeho příjemce tehdy, jestliže zasáhne cílovou skupinu v okamžiku, kdy tato skupina je vůči sdělení maximálně vnímavá a ochotna je přijmout. Strategické rozhodnutí pro naplánování médií spočívá v načasování reklamy na dobu, kdy většina zákazníků z cílové skupiny je připravena učinit rozhodnutí o nákupu“ (Světlík, 2016, s. 75).

3.1.4 Efektivita reklamních kampaní

Na reklamu se každoročně vynakládají obrovské finanční prostředky. Tyto velké peníze utráceli některé firmy zbytečně, protože jim reklama nepřináší žádaný účinek. Důvodem

neúspěchu může být špatně prezentované sdělení anebo špatná mediální strategie. Účinek reklamy vyjadřuje vztah mezi reklamními cíli a jejich splnění. Míra úspěšnosti reklamní kampaně se má pravidelně hodnotit a vyjadřuje se tzv. efekt reklamy což je vztah nákladů a výsledků reklamy. Měřitelný může být tzv. prodejní efekt který se dá změřit porovnáním minulých prodejů předcházejících před reklamní kampaní (Labská, 2009, s. 40).

„Efektivitou obecně rozumíme účinnost vložených zdrojů a užitek jimi získaný na výstupu. Jinými slovy se jedná o poměr vstupů a výstupů nějaké činnosti. Reklama působí na naše myšlení, postoje, pocity a v konečné fázi i na chování. Existuje celá řada přístupů k měření efektivity, resp. účinnosti. Záleží především na tom, zdali pohled na jejich vyhodnocení je spíše ekonomický nebo psychologický. Rozhodne-li se firma pro placenou reklamu, obvykle očekává zvýšení tržeb, zvětšení tržního podílu nebo postupné budování značky. Podstatou měření účinnosti reklamy je srovnávání její ceny s jejím přínosem, který se snažíme s větším či menším úspěchem měřit. Důležité je, aby to, co měříme, se také co nejvíce blížilo k námi stanoveným komunikačním cílům“ (Světlík 2013, s. 115).

3.2 Podpora prodeje

„Podpora prodeje využívá krátkodobých, ale účinných podnětů a pozorností zaměřených na aktivizaci a urychlení prodeje. Zaměřuje se jednak na zákazníka v podobě cenových slev, poskytovaných vzorků, soutěží, ale také na obchodní organizaci a konečně také na samotný obchodní personál. Podpora prodeje u zákazníků může krátkodobě zvýšit objem prodeje, případně pomoci rozšířit podíl na trhu. Cílem je povzbudit zákazníka, aby si vyzkoušel nový produkt, odlákat ho od konkurence nebo naopak odměnit za jeho věrnost našemu produktu naší značce“ (Foret, 2011, s. 280).

Konečným cíle reklamních aktivit je prodej. V případě podpory prodeje je reklamní sdělení ve své podstatě pozvánkou k účasti na aktivitách spojených s touto strategií. Ať již jde o cenovou podporu, vouchery, bonusy akce a slevy v časově omezené době.

Podpora prodeje je jakýmsi krátkodobým stimulem, který se zaměřuje na zvýšení prodeje určitého výrobku nebo služby. A to prostřednictvím toho, že firma svým potenciálním zákazníkům nabídne krátkodobé výhody. Náklady na podporu prodeje v současné době v případě některých produktů překračují výdaje na reklamu. Podpora prodeje, která mimo jiné

reaguje na změny v chování spotřebitelů, totiž na rozdíl od reklamy nabízí jednoznačný a konkrétní motiv ke koupi. (Marke.cz, 2019).

Kotler (2013) uvádí, že podpora prodeje, která je klíčová součást marketingových kampaní, sestává z řady podněcujících nástrojů, většinou krátkodobých, určených ke stimulaci dřívějšího nebo většího nákupu určitého výrobku či služby spotřebiteli. Zatímco reklama nabízí důvod ke koupi, podpora prodeje poskytuje podnět.

Foret (2008) dodává že podpora prodeje pro konečné zákazníky mívá konkrétní formu, jako jsou slevy z ceny (při akcích a výprodejích), zvýhodněná balení (dva produkty za cenu jednoho), prémie (dárky), spotřebitelské soutěže (hry a loterie, vítězové obdrží odměnu), vzorky (ochutnávky) zdarma, věrnostní programy a mnohé další.

Podpora prodeje přináší velmi rychlý efekt. Reklama vytváří sice větší loajalitu vůči značce, její efekt je však dlouhodobý. Není se tedy čemu divit, že podpoře prodeje je v řadě případů dávána přednost před ostatními částmi propagačního mixu. Dalším důvodem obliby je velká důvěryhodnost jednotlivých nástrojů podpory. V poslední době dochází i ke změnám v nákupním chování zákazníků. Ti začínají být více vybíraví, informovanější, méně věrní značkám, řada zákazníků je citlivá na cenové impulzy. Kvalita produktů nabízených na trhu se většinou vyrovnala a je vysoká, rovněž tak se stávají výrobky vzájemně stále více podobné. V případě velké podobnosti výrobků je můžeme odlišit, přilákáme-li pozornost cenou či nějakou výhodou.

Podpora prodeje může například dosáhnout:

- vyzkoušení nového výrobku zákazníky
- opětného nákupu produktu
- zvýšeného objemu spotřeby příslušného produktu
- ovlivnění zvýšení prodeje výrobků podniku
- neutralizace marketingových aktivit konkurence

Podpora prodeje orientovaná na spotřebitele je zaměřena na finální zákazníky a ty, kteří výrobek spotřebují. Hlavní silnou stránkou této formy je její flexibilita a rozmanitost metod a nástrojů. Podle Světlíka (2016, s.133) je důležité pro úspěch v této propagační aktivitě dodržovat některé zásady. Mezi ně patří nutnost stanovení jasných a konkrétních cílů. Propagační aktivita, která nemá jasně stanoven konečný a smysluplný cíl, je zbytečné

plýtvání času a peněz. Proto musíme nejdříve stanovit, zdali cílem propagační aktivity je zvýšení povědomí značky, podpořit nákup nového produktu, zbavit se sezónních zásob atd.

Mezi hlavní metody podpory prodeje u spotřebitelů patří cenové podpory prodeje jako je dočasné snížení ceny produktu, což je jednou z běžných metod, jak podpořit jeho prodej. Snížení ceny je běžně používaným nástrojem, kterým se snažíme ovlivnit kupní chování zákazníků zejména u rozhodování o koupi nového výrobku přicházejícího na trh (tzv. zaváděcí cena). Dočasné slevy, balení zdarma, zboží zdarma, kupóny.

Jinými podpůrně prodejními metodami jsou podle Světlíka (2016, s.133), rovněž velmi rozšířenými a známými, se kterými se setkává naprostá většina veřejnosti jsou ochutnávky a demonstrace. Ty jsou nejčastěji organizovány pro zboží rychloobrátkové, jako například potravinářské, tabákové výrobky, alkoholické i nealkoholické nápoje atd. Možnost ochutnání výrobku, registrace jeho chuti spojená s argumentací a prezentací může být velmi silným stimulem vedoucím konečného spotřebitele k zakoupení příslušného produktu.

3.3 Vztahy s veřejností

Public Relations, používá se zkratka PR je souhrnný pojem pro záměrné aktivity organizace vůči veřejnosti, které slouží zájmům organizace. Cílem PR je vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad organizace s okolím. Dobré vztahy s veřejností mají přímý dopad na obchodní úspěch organizace.

Institut Public Relations v roce 1978 definoval Public Relation jako „PR činnost je záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi organizacemi a jejich veřejností“. (American Marketing Association, 2019)

Public Relations zahrnují různé formy komunikace a komunikační kanály a zahrnují dva základní okruhy aktivit:

Vnitřní Public Relations jsou zaměřeny především vůči zaměstnancům, cílem je jejich motivace a harmonizace s kulturou, zájmy a strategickými cíli organizace

Vnější Public Relations jsou zaměřeny na udržování a zlepšování vztahů s klíčovými partnery, zájmovými skupinami a veřejností, zlepšování image organizace

Cílem PR je pozitivně ovlivňovat veřejné mínění, zlepšovat komunikaci s okolím, a proto musí citlivě reagovat na vnější podněty. Jedná se tedy v praxi o oboustrannou komunikaci

organizace s okolím. Public Relations má úzký vztah k marketingu, reklamě a propagaci – využívá, proto podobné nástroje a metody. (Managementmania.com, 2016).

Vztahy s veřejností mají zásadní význam pro schopnost organizace vybudovat a udržet si příznivý obraz u široké veřejnosti. Vztahy s veřejností mají často za úkol jako součást integrované marketingové komunikace naplnit následující cíle:

- Představit nové produkty výrobcům.
- Představit nové produkty spotřebitelů.
- Ovlivňování zákonodárců.
- Posilování dobré pověsti firmy a produktu.
- Propagace veřejně prospěšných aktivit firmy.

Komunikační aktivity zaměřené na vztahy s veřejností jsou následující:

- Tisková zpráva informující o nějaké události na aktuální téma nebo zpráva o výzkumných projektech firmy a v neposlední řadě informace pro spotřebitele které jim pomáhají rozhodnout se pro určitý produkt.
- Interní PR zaměřené na zaměstnance zahrnující firemní bulletiny a interní informační zdroje.
- Lobbování u zákonodárců a vládních úředníků s cílem prosadit zájmy organizace.
- Psaní proslovu.
- Firemní identita jako je logo, reklamní brožury, vzhled sídla firmy, prostě vše, co může úspěšně podporovat pozitivní obraz firmy.
- Vztahy s médií, na kterých je třeba pracovat pro zajištění co nejlepší mediální odezvy na různé zprávy o firmě.
- Sponzorství, které pomáhá financovat nějakou veřejnou akci či činnost a výměno za to se jim dostává veřejného uznání a publicity.
- Zvláštní události jako jsou pikniky pořádané pro zaměstnance s pohoštěním pro oficiální hosty (Solomon, 2006).

„Oddělení PR ve společnostech monitorují nálady veřejnosti a šíří informace a komunikaci podporující jejich dobré jméno, eliminují sporné postupy, tak aby negativní publicita vůbec neměla šanci vzniknout. Na rozdíl od reklamy a podpory prodeje se v případě public

relations jedná o takovou formu komunikace, jejímž přímým cílem není zvýšení prodeje výrobků nebo služeb. Hlavním úkolem je vytváření příznivých představ (image), kterou firma bude na veřejnosti mít. PR má některé rysy shodné s reklamou nebo podporou prodeje. Například programy PR jsou rovněž uskutečňovány prostřednictvím médií“ (Světlík, 2013, s. 136).

3.4 Osobní prodej

Osobní prodej je dalším mimořádně účinným nástrojem komunikačního mixu. Staví na síle osobní, bezprostřední komunikace „tváří v tvář“ se zákazníkem. Velmi důležitá je v tomto případě osobnost prodejce, tj. míra jeho profesionality, znalost nabízeného produktu, celkové chování a vystupování, znalost psychologického působení na zákazníky a důvěryhodný vzhled. (Foret, 2016).

Příkrylová (2019, s. 95) definuje osobní prodej se jako „interpersonální ovlivňovací proces prezentace výrobku, služby, myšlenky prodávajícím v přímém kontaktu s kupujícím“. Podstatou účinného osobního prodeje je podle Příkrylové (2019) schopnost prodávajícího přizpůsobit podobu i obsah sdělení. Důležitou částí je pultový prodej, typický pro maloobchod. Zákazníci přebírají iniciativu ve volbě místa nákupu. Uvedený druh prodeje zahrnuje poskytování informací o výrobku nebo službě a přípravu ke skutečnému nákupu. Kvalifikovaný prodejní personál je však vysoce nákladný. V současné době se pultový prodej nejčastěji uplatňuje u luxusních značek a výrobků, při jejichž prodeji je osobní kontakt s prodejcem pro zákazníka zásadní. U běžného spotřebního zboží denní potřeby se od osobního prodeje postupně upouští zcela, což dokazuje obrovský rozmach supermarketů, kde je osobní kontakt s prodejcem minimální.

Světlík (2013, s. 155) vysvětluje, že prodejce se především ve svých aktivitách snaží přesvědčit zákazníka. Přesvědčuje jej tím, že se zaměřuje na uspokojení potřeb a přání. Musí si být vědom, že lidé kupují výrobek pro užitek, který jim tento předmět přinese. Proto mezi základní kvality úspěšného prodejce patří schopnost empatie, tedy vcítění se do duševních stavů, pocitů a myšlenkových pochodů zákazníka. Jeho pochopení umožňuje vytvořit kladný vztah mezi prodávajícím a kupujícím. Další důležitou osobní kvalitou, která napomáhá úspěšnému prodeji, je nadšení a důvěra týkající se výrobku.

3.5 Přímý marketing

„Přímý marketing (direct marketing) je využitím přímých kanálů k dosažení zákazníků a doručení výrobků a služeb bez potřeby marketingových prostředníků. Přímí marketéři mohou použít řadu kanálů k oslovení jednotlivých potenciálních i současných zákazníků: direct mail, katalogový marketing, telemarketing, interaktivní televize, kiosky, webové stránky a mobilní zařízení. Přímý marketing dokáže oslovit potenciální zákazníky ve chvíli, kdy mají o nabídku zboží zájem, a proto si ho spíše všimnou skutečně nadějní potenciální zákazníci“ (Kotler, 2013, s. 576).

Přímý marketing „direct marketing“ je neveřejný a bezprostřední, sdělení je adresováno konkrétní osobě a lze je velmi rychle připravovat a upravovat tak, aby oslovilo námi zacílené zákazníky. Přímý marketing je interaktivní, tedy zajišťuje komunikaci mezi prodejcem a zákazníkem. Jde o vhodný komunikační nástroj pro budování vztahů se zákazníkem, především proto, že sdělení lze jednoduše měnit na základě reakcí ze strany zákazníků. (Kotler, 2004, s. 112).

Pokud je přímý marketing prováděn kvalitně, podává potenciálním a existujícím zákazníkům jasné informace o produktu a snižuje dobu potřebnou k rozhodování o koupi. Přímý marketing urychluje prodeje, zvyšuje efektivnost výrobního procesu, distribuce a konečné spotřeby. Přímým marketingem společnosti podněcují konkurenční boj a zároveň jim slouží jako ochrana proti konkurenci. To je jeden z důvodů, proč narůstá kvalita výrobků a nabízených služeb, dochází k optimalizaci distribučních cest, k inovacím a k vývoji nových výrobků. (Hesková, 2009).

Direct marketing se stává součástí každodenního života nás všech, a i když si to neuvědomujeme, čím dál tím více ovlivňuje naše spotřební chování. Jedná se totiž o jednu z nejrychleji rostoucích částí marketingové komunikace. V každém případě se jedná o efektivní a účinnou formu marketingových komunikací.

Direct marketing v současném chápání využívá následujících nástrojů:

- **Direct mail**

Direct mail, přímá zásilka, představuje sdělení z písemné podobě. Zpráva má obchodní charakter a nese v sobě informace, které zákazníka vedou ke koupi. Písemný kontakt může být mít pestrou podobu, jako nabídkové dopisy, pohlednice, letáky, odpovědní karty,

skládačky, brožury, katalogy, speciál logy. Různost forem je nespornou výhodou tohoto druhu komunikace. Dle Příkrylové (2019, s. 86) „direct mail se dělí na adresný a neadresný.

Adresný mail má svého adresáta a text sdělení je směřován vybranému příjemci. Může se jednat o personalizovaný dopis, dopis s bezplatnou poukázkou, ilustrovaný dopis, do něhož je vložen či vlepen vzorek výrobků nebo jiná upoutávka na nabídku. Tato adresná komunikace může mít pozitivní psychologický účinek.

Neadresný mail jako je roznos letáků do schránek, rozdávání na ulicích a parkovištích, rozvážka vzorku zboží apod. sice nemá uvedeno určité jméno adresáta, ale přesto se nejedná o masovou hromadnou reklamu. Rozdíl spočívá v segmentaci, cílové skupiny předcházející před distribucí. Tento nástroj přímého marketingu využívají nejčastěji obchodní řetězce jako nástroj k oslovení segmentu spotřebitelů v určitém teritoriu, na jehož území řetězec provozuje své obchodní aktivity. Letáky sice zabírají, ale jejich dopad se snižuje.“

„Neadresná distribuce je nástrojem masového marketingu a je spojena s roznáškou reklamních tiskovin do poštovních schránek. Tyto tiskoviny většinou seznamují příjemce s mimořádnou nabídkou, cenovou slevou, aktuální nabídkou blízkých supermarketů. Nevýhodou roznášky je nízká odezva, okolo 0,5 %. Roznášet je ovšem možné nejen reklamní tiskoviny, ale i dárkové předměty, katalogy a v neposlední řadě i vzorky daného zboží. Mezi nejběžnější metody roznášky patří roznáška do schránky. Tato metoda je nejčastější, mezi její nevýhody ovšem patří, že velikost roznášených tiskovin či zboží je omezena velikostí poštovní schránky. Výhodou je velká rychlost roznosu a nízké náklady na distribuci“ (Světlík 2013, s. 148).

3.6 Marketingové komunikace na internetu.

V souvislosti s rozvojem komunikačních a informačních technologií došlo v oblasti marketingu k zásadní proměně. Výrazně se změnil charakter a podstata většiny trhů, ale také se změnilo spotřebitelské chování. Tyto změny znamenají rozšíření dřívějších nástrojů a technik o možnosti moderních komunikačních a informačních technologií, které znamenají možnost oslovit rozličné a specifické cílové skupiny kdekoliv na světě. Tato komunikace je rychlá a flexibilní. Umožňuje personalizaci až na úroveň individuálního nastavení komunikace. Lze ji detailně měřit a vyhodnocovat. Může být interaktivní, mnoho směrná a vzájemná. Je všudypřítomná. Do určité míry může být i automatizovaná. Online marketing bývá zařazován jako nová specifická složka komunikačního mixu. On-line nástroje jsou shodné s klasickým komunikačním mixem (Příkrylová, 2019, s. 105).

- **Webové stránky**

Nezbytnou součástí komunikačního mixu firem jsou, ale i všech dalších institucí jsou webové stránky. Představují základní platformu, na kterou odkazuje nejen veškeré komunikační nástroje v online prostředí, ale stále častěji komunikační nástroje mimo internet. Webové stránky by bylo možné považovat za nástroj direct marketingu, protože umožňují přímý prodej, jsou interaktivní, dokážou přizpůsobovat obsah i formu každému konkrétnímu návštěvníkovi, a protože lze velmi dobře měřit jejich efektivitu. Stejně tak je ale možné webové stránky chápat jako nástroj public relations. Protože umožňují komunikaci s klíčovými skupinami dané organizace, jako jsou zaměstnanci, potenciální zaměstnanci, novináři, partneři či zákazníci. Web je rovněž ovšem reklamním nástrojem, protože řada webových stránek slouží primárně k posílení image značky. Dokonce jí nástrojem podpory prodeje, protože jeho prostřednictvím možné například rozdávat online kupóny či organizovat marketingové soutěže (Karlíček, 2011, s. 128).

- **Sociální média**

Online sociální média mohou být definována jako otevřené interaktivní online aplikace, které podporují vznik neformálních uživatelských sítí. Uživatelé vytvářejí a sdílejí v rámci těchto sítí nejrůznější obsah, jako jsou např. osobní zkušenosti, zážitky, názory, videa, hudba či fotografie. Mezi nejvýznamnější online sociální média patří online sociální sítě blogy, diskusních fór a další online komunity. Online sociální sítě zaznamenají v posledních letech obrovský vzestup počtu uživatelů. Každodenní využívání Facebooku a Instagramu je nepřímě úměrné věku, dosaženému vzdělání a velikosti bydliště. Přes 40 % pravidelných uživatelů sociálních sítí uvádí, že na síti včera strávili dvě a více hodin. Komunikační aktivity v tomto online prostředí se vyznačují poměrně dobrou měřitelností, a jsou relativně cenově dostupné. Je vhodné dodat, že toto online prostředí se neustále rychle dynamicky mění a vyvíjí. Ve srovnání s jinými médii tak mají online sociální média poměrně silný potenciál (Karlíček, 2011, s. 129).

Význam online reklamy v posledních letech raketově stoupá. V roce 2017 globální online reklamní výdaje přesáhly reklamní výdaje v TV odvětví a reprezentovali přes jednu třetinu celkových reklamních výdajů. Téměř $\frac{3}{4}$ online reklamních výdajů šli přitom do mobilní reklamy. Prostřednictvím internetu lze mj. zavádět nové produktové kategorie, zvyšovat povědomí o stávajících produktech nebo značce, posilovat image a pověsti značky či

komunikovat s klíčovými skupinami. Online prostředí umožňuje rovněž přímý prodej. Na internetu se v současné době dá koupit v podstatě všechno (Příkrylová, 2019, s. 106).

3.7 Měření výsledků, zpětná vazba

Měření efektivnosti komunikace je mimořádně důležitou výzkumnou činností. Zde se setkáváme s překážkou, že nelze přesně oddělit, co je výsledkem právě určité komunikace, která proběhla ve sledovaném období a co je výsledek předchozí nebo jiné komunikace. Problémy s oddělením důsledku komunikace od vlivu vnějšího okolí vedou řadu firem k nepřímému hodnocení. Výzkum se pak převážně zaměřuje na zapamatování, což znamená údaje o tom, kolik jsi dotazovaný zapamatoval o zvláštních vlastnostech výrobků nebo inzerátů, a sledovanost, což je počet a složení diváků, posluchačů, čtenářů, uživatelů sociální sítě, kteří si vybavují komunikační sdělení. Základním problémem je zjištění skutečné vazby na prodej, například odpověď na otázku: Vede velký počet čtenářů inzerátů nebo návštěvníků stránky produktu ke zvýšení počtu prodaných výrobků? A do jaké míry? Velmi často metody měření efektivnosti obsahují dotazníky o prodeji a výzkumné studie směřující k určení změny postojů zákazníků vůči výrobkům nebo změn v povědomí a znalosti značky nebo firmy (Příkrylová, 2010).

Zjišťováním postojů aktuálního chování spotřebitelů je náplní práce marketingového výzkumu. Marketingový výzkum definujeme jako systematické navrhování, sběr, analýzu a reportování dat a zjištění souvisejících s určitou marketingovou situací, před kterou společnost stojí. Nejčastější metodu výzkumu je dotazování. Dotazníkové šetření se provádí s cílem zjistit znalosti, názory, preference a spokojenost zákazníků. Výhodou je možnost provedení výzkumu online, který je ne nákladný rychlý univerzální a dobře měřitelný. Po sběru dat přichází proces zpracování zjištěných a nashromážděných dat faktů pomocí tabulek a příslušných ukazatelů. Mohou se testovat různé hypotézy a teorie, provádět analýzy jednotlivých předpokladů a vytvářet závěry a doporučení (Kotler, 2013, s. 135).

Marketingový průzkum je systematické shromažďování a vyhodnocování informací, které vedou k pochopení požadavků trhu. Hledá odpovědi na otázky týkající se nákupního chování zákazníků, kvality distribuce výrobků, účinnosti reklamy, vnitro a vně podnikové činnosti, cen a dalších prvků systému marketingového řízení.

Základní přístupy v marketingovém výzkumu:

- **Kvalitativní** výzkum hledá odpovědi na otázky: Proč? Jak? Zjišťuje důvody a příčiny chování lidí. Klade důraz na podrobné prozkoumání názorů vybraných představitelů cílové skupiny a na zkoumaný problém.

Mezi hlavní metody kvalitativního průzkumu patří:

individuální hloubkové rozhovory, skupinové rozhovory a projekční techniky.

- **Kvantitativní** výzkum hledá odpovědi na otázky typu: Co? Kolik? Jak často? Zkoumá přístup, postoje a názory zákazníka ke konkrétním výrobkům nebo službám. Je prováděn na větším počtu respondentů. Mezi hlavní metody kvantitativního průzkumu patří písemné, telefonické, osobní, elektronické dotazování a pozorování (Matula, 2017).

4 METODIKA PRÁCE

4.1 Cíl práce

Cílem této bakalářské práce je zhodnotit současný stav marketingové komunikace a zanalyzovat komunikační aktivity prodejny potravin. Na základě zjištění z provedené analýzy budou vybrány dvě komunikační aktivity, které budou aplikovány v reálném prostředí prodejny a pomocí dotazníkového šetření, bude změřena účinnost těchto provedených kroků. Na základě zjištění bude sestaven soubor doporučení v oblasti propagace a komunikace prodejny.

4.2 Výzkumné otázky

Součástí práce je také vlastní dotazníkové šetření, jehož cílem je odpověď na otázky:

VO1: U kolika zákazníků dojde k navýšení povědomí o prodejně potravin, jako obchodě s čerstvým pečivem a výbornou uzeninou po proběhlé reklamní kampani?

VO2: Jaká je míra odezvy u neadresné distribuce propagačního letáku prodejny?

4.3 Metody výzkumu

Jako výzkumná metoda bylo zvoleno kvantitativní šetření, pomocí dotazníku, vytvořeného v Google formulářích. Byla dotazována skupiny zákazníků prostřednictvím informačních facebookových stránkách města dotazníkem v elektronické podobě. Tato možnost byla zvolena proto, že umožňuje oslovit velkou skupinu nejen současných, ale i potenciálních zákazníků, ale také proto, že jako podklad k této práci sloužily výsledky z dotazníkové šetření provedené v ročníkové práci autora. Nejdříve byla provedena analýza současného stavu komunikace prodejny, a jako její součást byl proveden první výzkum, který pomohl určit současný stav vnímání komunikačních aktivit prodejny. Byly navrženy dva způsoby komunikace, které byly aplikovány v reálném prostředí prodejny potravin při oslovování zákazníků. Poté byl proveden druhý výzkum také pomocí Google dotazníku, ve kterém bylo u respondentů zjišťováno, zda bylo pomocí provedených opatření dosaženo zvýšení povědomí o prodejně a jejích službách a prodávaných výrobcích. Byla také změřena míra odezvy u provedené kampaně a jejích konkrétních částí. Na základě těchto zjištění a také

díky provedené analýze bude sestaven soubor doporučení v oblasti komunikace prodejny vůči zákazníkům.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI

Prodejna potravin je umístěna v domě na náměstí, který byl majiteli prodejny po „sametové revoluci“ vrácen v restituci. V jeho přízemí je malá prodejna potravin Večerka a cukrárna Polárka. Tento typ prodejny s nedělním prodejem bylo z počátku něco nového a před prodejnu stávali dlouhé fronty na teplý právě dovezený chléb. Po celou dobu je zde snaha o moderně vedenou prodejnu s vysokou úrovní poskytovaných služeb zaváděním inovací ale i specializovaným výběrem sortimentu zboží. Prodejna stojí na dobrém místě na náměstí s možností parkování přímo před prodejnu.

Výhodou malých nezávislých prodejen je možnost výběru dodavatelů z místních regionálních výrobců, ať už pekařů cukrářů nebo řezníků. Kvalita u zboží je zřejmá a jasná. Důležitá je také šíře sortimentu a dostupnost bez výpadků. Zde se snaží, například při prodeji pečiva odlišit od konkurence širokou nabídkou až 28. druhů chlebů od regionálních pekařů. U uzenin vybírají od každého řezníka dva nebo tři jeho nejlepší produkty. Kvalitní zboží je trochu dražší, ale cílem není prodávat to nejlevnější, ale je spíše tak, aby si zákazník získal určitý návyk na kvalitu produktu, jeho vystavení, jeho odborný prodej a jeho dostupnost.

V posledním roce proběhla rekonstrukce prodejny a její remodeling s cílem působit více přírodním, farmářským a čistějším dojmem. Také přibylo profesionální nasvícení vystaveného zboží a regálů. Zboží je vždy urovnané, doplněné, s minimálními výpadky v sortimentu, a hlavně vždy pouze čerstvé, tak aby zákazník dostal přesně to, co očekává, a byly naplněny jeho představy, dobře se při nákupu cítil a rád se vracel. Firemní poslání: Obchod s čerstvým pečivem a výbornou uzeninou, je cílen tímto směrem.

Prodejna také obdržela z rukou ministra obchodu certifikát Tradiční česká prodejna, který se uděluje prodejnám s vysokým standardem služeb a prodejem českého zboží. Součástí certifikace byl provedený audit, při kterém byla komunikace prodejny jako jedna z mála hodnocena jako slabší.

Propagace prodejny a její komunikace vůči zákazníkům je v současnosti nedílnou součástí řízení každé úspěšné firmy. Je důležité, aby veškerá komunikace probíhala cíleně, řízeně a vědomě, nejlépe dle zpracovaného plánu. Pro objektivní posouzení aktuálního stavu je třeba provést analýzu vybraných nástrojů komunikačního mixu, které prodejna používá. Dále je dobré vědět, komu prodáváme, kdo je cílová skupina a jaké jsou její požadavky. Z tohoto zjištění vyplynou cíle komunikace, kterých by mělo být dosaženo za pomoci vybraných komunikačních prostředků, prostřednictvím reklamní kampaně. Výsledky těchto

komunikačních aktivit lze dobře změřit provedením kvantitativního dotazování prostřednictvím dotazníku.

6 ANALÝZA KOMUNIKAČNÍHO MIXU

Prvním krokem je analýza prostředí marketingové komunikace a posouzení, kam by měli směřovat marketingové komunikační aktivity. Z této analýzy také vyplyne, jaké jsou k dispozici nástroje, techniky a média, jak se využívají a také jaké prostředky se mohou využívat pro budoucí propagaci prodejny. Na základě toho se připravuje rozpočet a realizace plánu. Musí se také sledovat a měřit efektivnost kampaně.

Analýza současného stavu komunikačního mixu v prodejně potravin byla provedena zanalyzováním všech základních propagačních a komunikačních aktivit, které jsou ve firmě v současnosti používány. K analýze bylo mimo jiné využito výsledků dotazníkové šetření provedeného v ročníkové práci autora, jenž odpovědělo na otázky týkající se positioningu prodejny v konkurenčním prostředí města, bližší specifikaci cílové skupiny, ale také na vnímání použitých druhů propagace a komunikace prodejny jejími zákazníky. Analýze byly podrobeny všechny hlavní části komunikačního mixu používané prodejnou. K analýze byly použity interní informace prodejny, ale také výsledky dotazníkového šetření provedeného pro ročníkovou práci autora (Perdykula, 2020).

- **Reklama**

Firma inzeruje v místním měsíčníku jen sporadicky a nesystematicky. Má rozmístěné navigační tabule po obci na soukromých domech, které jsou provedeny ve tvaru šipky a navádí směrem k prodejně. Prodejna využívá možnosti inzerovat v tištěném stolním kalendáři obce, který ale vychází pouze jednou ročně.

Chybí v podstatě jakákoli plánovaná a cílená reklama v jakékoli podobě, systematické využití inzerce v regionálním tisku, místních rozhlasových stanic, tištěných letáků, venkovní reklamy, a reklamy na sociálních sítích.

- **Podpora prodeje**

V prodejně probíhají celotýdenní akce, ale ty opět nejsou pravidelné a nesystematické. Venkovní stojan s akčním zbožím je opět vystavován nepravidelně.

Chybí zde věrnostní program, ochutnávky v místě prodeje, využití kuponů a dárečků. Na venkovní výloze je prázdná akční nabídka.

- **Public relations**

Obchod dlouhodobě buduje svou dobrou pověst a dobrou image, a tím posiluje vztahy nejen se zákazníky, ale i se zaměstnanci. V posledním roce proběhla rekonstrukce prodejny a její remodeling s cílem působit více přírodním, farmářským a čistějším dojmem. Také přibýlo profesionální nasvícení vystaveného zboží a regálů. V prodejně jsou rozmístěny monitory s propagací produktů. Zboží je vždy urovnané, doplněné, s minimálními výpadky v sortimentu, a hlavně vždy pouze čerstvé, tak aby zákazník dostal přesně to, co očekává, a byly naplněny jeho představy, dobře se při nákupu cítil a rád se vracel. Tato komunikace probíhá pouze uvnitř prodejny nebo před prodejnou a působí pouze na stávající zákazníky. Chybí zde komunikace směrem k novým zákazníkům. V minulosti byl vytištěn propagační leták s představením prodejny a jejích vybraných produktů, který se setkal s velkým ohlasem, a znamenal nárůst počtu nových zákazníků. Bylo by dobré to zopakovat.

Prodejna také obdržela z rukou ministra obchodu certifikát Tradiční česká prodejna, který se uděluje prodejnám s vysokým standardem služeb a prodejem českého zboží a zařadila se mezi 120 oceněných prodejen potravin v české republice. Tato informace byla prezentovaná na Facebooku prodejny, ale byla také zveřejněna v místním měsíčníku, kde vyšel článek o prodejně potravin a jejím úspěchu, a poté obdobný článek vyšel také v krajském týdeníku. Oba články se setkali s velkým ohlasem u stávajících zákazníků.

Ostatní formy PR spočívají ve spíše sporadickém sponzorování tomboly na plese místních hasičů a orlů.

Další důležitou součástí PR jsou zaměstnanci, vztahy a atmosféra na pracovišti a od toho se i odvíjející vztah mezi prodavačkami a zákazníky. Prostředí prodejny potravin je specifické v tom, že je zde pouze ženský kolektiv, který je emotivnější a náladovější. Je třeba neustále komunikací udržovat dobrou náladu, zapojení se do dění v prodejně. Panuje zde přátelské, volnější, pohodové, komunikativní prostředí, ale s přesně stanovenými pravidly, tak aby každý zaměstnanec přesně věděl co, kdy a jak má dělat, což je velmi důležité. Také je důležitý pocit spravedlivého odměňování za vykonanou práci. Atmosféra je v současné době dobrá, pozitivní.

Chybí zde pravidelné společné porady s ujasněním si plánů a jejich provedení a také sloužících k vzájemné komunikaci. Dobré by bylo naplánovat společnou návštěvu třeba divadla, která se v minulosti osvědčila.

- **Přímý marketing**

V minulosti byl do domovních schránek po obci roznesen propagační leták prodejny, s představením prodejny a také s nabídkou vybraných regionálních produktů prodávaných v prodejně. Tento leták se setkal s velkým ohlasem u zákazníků a bylo by dobré tuto prezentaci prodejny zopakovat.

- **Osobní prodej**

U prodeje přes pult je komunikace se zákazníkem stěžejním prvkem. V prodejně se velmi dbá na to, aby zákazník odcházel vždy spokojený ať z pohledu úplnosti sortimentu, nebo příjemné profesionální obsluhy.

Chybí cílené budování vztahů se současnými zákazníky, a také profesionální školení personálu prodejny.

- **On line marketing**

Prodejna potravin má založeny své webové stránky, které působí přehledně, vkusně a moderně. Zákazníci zde najdou fotogalerii vybraných regionálních produktů, kterými se obchod odlišuje od konkurence. Neprobíhá zde žádná cílená aktivita, stránky potřebují aktualizovat a optimalizovat.

Na tyto stránky je napojen i Facebook prodejny, kde je opět velmi malá aktivita, což je velká škoda, a je třeba zde sjednat nápravu. Zvážit zavedení objednávkového systému na pečivo pomocí mobilní aplikace.

6.1 Vyhodnocení analýzy.

Analýzou používaných částí komunikačního mixu v prodejně potravin byly vyspecifikovány konkrétní nedostatky v jednotlivých nástrojích propagace, u kterých, je třeba učinit nápravu.

Firemní komunikační mix působí velmi roztráštěně, nesystematicky a je využíván jen při jednorázových akcích. Ve firmě nefunguje systematická příprava projektu komunikace. Stejně tak chybí následné hodnocení efektivnosti a účinnosti provedených komunikačních aktivit. Na základě analýzy komunikačního mixu bylo zjištěno, že některé nástroje jsou využívány nedostatečně, a některé vůbec. Tento stav vychází z nesystematického používání komunikačních nástrojů, které nejsou plánovány a je zde třeba sjednat nápravu v těchto bodech:

- Pravidelná reklama v obecním měsíčníku
- Propagační leták prodejny
- Pravidelné slevové akční nabídky
- Porady se zaměstnanci
- Aktualizace a optimalizace webových stránek
- Věrnostní program pro zákazníky
- Vytvoření objednávkového systému pomocí aplikace
- Školení zaměstnanců
- Vytvoření komunikačního plánu

6.2 Identifikace cílové skupiny

Cílová skupina a její výběr je jedním z prvních a o to více důležitých kroků v procesu plánování komunikace. Cílem segmentace je rozdělení trhu a zákazníků podle jednotlivých kritérií do jednotlivých cílových skupin. K lepší identifikaci skupin jsou použity segmentační kritéria, jako jsou demografie, geografie, socio-ekonomie, psychologie, ale třeba také dělení dle účelu nákupu. V potaz je třeba brát výsledky prvního dotazníkového šetření (Perdykula, 2020), ve kterém bylo dotazováno 120 respondentů mimo jiné i na své bydliště, kdy bylo zjištěno, že je dobré rozšířit okruh cílení reklamy a komunikace i na spádové obce v okolí.

Při definování cílové skupiny komunikace musíme současně tuto skupinu zákazníků dobře poznat a porozumět jí. V charakteristice musíme jít do mnohem větší hloubky, abychom pochopili chování, motivy, postoje jednotlivých zákazníků, což tvoří dobrý základ pro následnou efektivní komunikaci a mediální aktivity.

Pomoci mohou tzv. osoby vytvořené pro prodejnu:

- **1 persona**

Svačínář, muž je ve věku 20-40 let, opravář, dělník, jezdí autem se skupinkou spolupracovníků, nakupuje ráno a dopoledne rychlou snídani nebo svačinu, kterou může sníst v

autě nebo při práci. Kupuje velký počet rohlíků a něco k tomu. Cena nehraje velkou roli. Preferuje rychlost, saláty, pomazánky, pití, cigarety a kávu s sebou.

- **2 persona**

Úředník, muž/žena 35-60 let, chodí pěšky v pracovní době. Nakupuje chléb pečivo, svačinu a pití, občas udělá větší nákup pro rodinu. Důležitá je pro něj kvalita a širší sortimentu. Sleduje cenu, i když má dostatek financí.

- **3 persona**

Důchodce, muž/žena ve věku 60 a více. Chodí nakupovat pěšky, ale i autem, a to i z okolních vesnic. Rád nakupuje v menší prodejně, kde má všechno své místo a je na to zvyklí. Preferuje čerstvé pečivo, nakrájenou uzeninu, zboží v akci a nízkou cenu. Rád komunikuje s obsluhou. Má objednaný určitý druh chleba.

- **4 persona**

Matka od rodiny žena ve věku 25-50. Jezdí autem, autobusem i pěšky. Nakupuje odpoledne po práci nákup pro celou rodinu a snídani, svačinu oběd i večeři. Dělá velké nákupy, preferují jistotu dostupnosti sortimentu, jeho kvalitu, méně cenu, ale nakupuje i zboží v akci.

- **5 persona**

Pařmen muž/žena ve věku 18-35 let. Jezdí autem a potřebuje rychle a nutně koupit alkohol, pivo, chipsy, cigarety. Obvykle nakupuje přes víkend odpoledne nebo před zavíračkou. Peníze nehrají roli velký výběr alkoholu a rychlost nákupu ano.

Vytvoření těchto person je důležité pro efektivní oslovování zákazníků a správné zacílení reklamy a ostatních komunikačních aktivit prodejny.

6.3 Stanovení komunikačních cílů

Při definování jasného, konkrétního a měřitelného komunikačního cíle je třeba vycházet z výsledků předchozích analýz a s přihlédnutím k dlouhodobým cílům firmy.

Hlavním komunikačním cílem firmy je zvýšení povědomí o prodejně jako o obchodě s čerstvým pečivem a výbornou uzeninou. Cílem je posílit schopnost zákazníků vybavit si prodejnu při asociaci s koupí chleba, pečiva, uzeniny, nebo různých regionálních výrobků, prodejem kterých, se prodejna odlišuje od konkurence. Toto budování povědomí by mělo

vést k zachování současné stabilní pozice prodejny na trhu, a navýšit vybavení si prodejny ve spojení s nákupem čerstvého pečiva, uzeniny a regionálních produktů o 10 %, ve srovnání s počátečním výzkumem do konce měsíce března 2021.

Dalším komunikačním cílem je získání 2 % odezvy na akci podpory prodeje pomocí ochutnávkových slevových kupónů distribuovaných v propagačním letáku prodejny.

6.4 Návrh komunikace

Formulování komunikačního sdělení je důležité pro dosažení zamýšlené odezvy. Sdělení, které by mělo z komunikace vyplynout je, že propagovaná prodejna je obchod s velkým výběrem čerstvého pečiva a výborné uzeniny, který nabízí produkty od místních regionálních výrobců, které ho odlišují od konkurence. Kvalita prodejny bude prezentována získáním certifikátu Tradiční český obchod, což by mělo posílit image a vnímání prodejny s vysokou nadstandartní kvalitou poskytovaných služeb. Komunikace by měla působit moderně, důvěryhodně a čistě. Měla by vytvářet povědomí o prodejně a prodávaných výrobcích. Také by měla vést oslovené k návštěvě prodejny a vyzkoušení některého z propagovaných a prodávaných výrobků.

6.5 Volba komunikačních kanálů

Výběr efektivních komunikačních prostředků pro přenos sdělení je omezen spádovostí prodejny na město, ve kterém se obchod nachází a okolní vesnice. Budou použity hromadné komunikační kanály jako je reklama v místním měsíčníku distribuovaném městským úřadem do každé domácnosti ve městě i v přilehlých obcích, což je optimální z pohledu zacílení. Bude také použita jedna z forem přímého marketingu neadresná distribuce pro roznos reklamního letáčku prodejny do všech domácností ve městě v okolí. V tomto letáčku budou i slevové kupóny pro podporu prodeje motivující zákazníky k návštěvě prodejny a k vyzkoušení určitých druhů výrobků, ale také pro dobře měřitelnou odezvu na tento druh propagace. Tyto dva komunikační kanály byly vybrány z důvodu nejvyšší míry oslovení a velikosti účinku na stávající ale i potenciální zákazníky prodejny.

Další komunikační kanály budou zahrnuty do komunikačního plánu prodejny a budou použity v budoucnu. Jedná se o využití rozhlasové stanice Rádio Kroměříž s okresním

dosahem k odvysílání reklamní kampaně s propagací prodejny. V neposlední řadě je třeba obměnit reklamní poutače rozmístěné na soukromých domech v obci, které navigují k prodejně, společně s pronájmem velkého billboardu umístěného v blízkosti prodejny, vzhledem k současnému poklesu cen pronájmu těchto reklamních ploch. Samostatnou kapitolou je propagace v online prostředí, která nabývá na důležitosti, a právě proto by se tímto směrem by měli směřovat další kroky v oblasti komunikace prodejny. Jedná o aktualizaci a optimalizaci webových stránek prodejny a cílenou, plánovanou a stálou komunikaci na sociálních sítích jako je Facebook a Instagram pomocí pravidelného zveřejňování příspěvků na profilu prodejny. Zavedení objednávkového systému na pečivo pomocí aplikace nebo webového rozhraní.

6.6 Tvorba komunikačního mixu

Výběr různých nástrojů komunikačního mixu závisí především na jejich možnosti co největšího zásahu cílové skupiny, a s co možná nejvyšší mírou účinnosti a efektivity. Pro větší efektivitu je vhodné použít kombinaci vybraných nástrojů propagace.

6.6.1 Reklama

Při tvorbě reklamy je nedílnou součástí přípravy tzv. Brief, který obsahuje celkové shrnutí úkolů reklamy a pracovní linii pro tvůrce reklamy v těchto bodech:

- **Kde jsme teď?**

Dle analýzy z předchozí části a v ní zjištěných nedostatků, bylo navrženo zlepšení komunikace pomocí reklamy, které navrhovalo využití inzerce v místním obecním měsíčníku. Inzerce zde byla již v minulosti publikována, ale pouze sporadicky a nepravidelně. Velkou výhodou je dobré zacílení na každou rodinu v obci a přilehlých vesnicích do kterých se měsíčník zdarma distribuuje.

- **Kam se chceme dostat?**

Cílem reklamy je zvýšení povědomí o prodejně jako obchodě s čerstvým pečivem a asociací s koupí chleba, pečiva, uzeniny, nebo různých regionálních výrobků, prodejem kterých, se prodejna odlišuje od konkurence.

- **Co proto uděláme?**

Reklama bude probíhat každý měsíc po dobu šesti měsíců, ve formátu 18 x 6 centimetrů, tak aby byla přes celou šíři stránky. Nahoře bude zobrazeno logo prodejny, pod logem kvalitně vyfocený produkt a pod ním slogan, který bude korespondovat se zobrazeným druhem výrobku např: fotografie chleba a pod ní slogan „Na pečivo do Večerky“, fotografie pomazánek, slogan „Na svačinu do Večerky“ atd. Každý měsíc jiná nabídka, ale vizuálně obdobné řešení. Pozor na kvalitu fotografií, jelikož tisk inzerátů je černobílý.



Obrázek 1. Podoba inzerátu zveřejněného v místním měsíčníku. Vybrané měsíce. (Perdykula, 2021)

- **Ke komu se obracíme?**

Cílová skupina jsou v podstatě všichni občané města a spádových obcí, kde se roznáší místní měsíčník.

- **Praktické informace.**

Reklamní kampaň bude probíhat po dobu šesti měsíců s poslední zveřejněním v měsíci únoru 2021. Uzávěrka v redakci je 15 den předchozího měsíce před zveřejněním. Formát jpg 300 dpi.

6.6.2 Přímý marketing

Tato forma komunikace byla vybrána díky možnosti oslovit velkou skupinu jak stávajících, tak potenciálních zákazníků pomocí neadresné distribuce letáčku rozneseného do poštovních schránek po městě a spádových obcích.

- **Kde jsme teď?**

V minulosti, asi před pěti lety byl obdobný letáček propagující prodejnu a její vybrané produkty distribuován po městě, a setkal se s velkým ohlasem. V komunikaci prodejny chybí oslovení potenciálních zákazníků, kteří by navštívili prodejnu a vyzkoušeli některý z nabízených výrobků.

- **Kam se chceme dostat?**

Cílem propagačního letáku je zvýšení povědomí o prodejně jako obchodě s čerstvým pečivem, výbornou uzeninou a prodejem různých regionálních výrobků, které konkurence nenabízí a také získání 2 % odezvy na akci podpory prodeje pomocí ochutnávkových slevových kupónů distribuovaných v propagačním letáku prodejny.

- **Jak to uděláme?**

Letáček bude proveden jako skládačka tří čtverců o straně 12,5 centimetrů, kdy po rozložení bude velikost na šířku 37,5 centimetrů. Tento rozměr byl takto zvolen záměrně, aby upoutal pozornost a odlišil se od velké spousty běžných letáků. Na první straně bude vyfocena prodejna z čelního pohledu, aby si oslovení vybavili, o kterou konkrétní prodejnu se jedná. Pod ní je zveřejněna otevírací doba a povídání o zisku certifikátu „Tradiční český obchod“. Po otevření bude prezentován „Obchod s čerstvým pečivem a výbornou uzeninou“, a fotografie plného regálu s pečivem a s nabídkou 28 druhů chlebů společně se sloganem „na pečivo do Večerky“. Na další straně budou fotografie vybraných produktů, které jsou doporučovány pro jejich výjimečnost a dobrou prodejnost. To by mělo zákazníky motivovat k jejich ochutnání a poté dalším opakovaným nákupům.

- **Praktické informace**

Zveřejnění letáku proběhne na přelomu února a března 2021, tak aby bylo dost času na provedení dotazníkového šetření, které zhodnotí výsledky kampaně. Toto načasování na počátek roku je vhodné také proto, že podpoří prodej v tyto měsíce s nižšími tržbami. Pro



Obrázek 2. Podoba rozloženého letáku s propagací prodejny a prodávaných výrobků.

zabezpečení vysoké kvality bude návrh s podklady a fotografiemi předán reklamní agentuře, která bude zodpovědná za její grafickou úpravu a vyhotovení v počtu 4000 kusů.

6.6.3 Podpora prodeje

Konečným cílem každé reklamní aktivity je prodej. Podpora prodeje by měla být pozvánkou k nákupu, krátkodobým stimulem a motivací ke koupi. Tím budou čtyři ochutnávkové kupóny se slevou distribuované na propagačním letáku prodejny. Bude zde nabízena sleva na libovolný druh chleba a také sleva na vybranou pomazánku nebo salát, která má motivovat k ochutnání třeba chleba, který zákazník ještě nevyzkoušel. Bude zde také nabízena přepravka piva za velmi výhodnou cenu. Tyto cenové pobídky mají přesvědčit zákazníka k návštěvě prodejny, ale také se tím bude dobře měřit odezva na tento druh komunikace. Cílem je změřit velikost odezvy u zákazníků, kteří opravdu provedou akci na základě slevového kuponu z letáku nakoupí a ochutnají to, co si vyberou.



Obrázek 3. Podoba zadní strany letáku s ochutnávkovými kupóny.

6.6.4 Vztahy s veřejností

Na první straně letáčku bude fotografie vstupu do prodejny, aby si oslovení správně přiřadily, ke které prodejně letáček patří. Pod fotografií bude PR text o získání certifikátu Tradiční český obchod, který se uděluje prodejnám s vysokým standardem služeb a prodejem českého zboží a zařadila se tak mezi 127 oceněných prodejen potravin v celé české republice. To by mělo zvýšit image prodejny a posílit chápání prodejny jako obchodu s tradičně kvalitními službami.



Obrázek 4. Podoba titulní strany letáku „Tradiční český obchod“.

6.7 Stanovení rozpočtu

Rozpočet je stanoven pro každý úkol samostatně.

První část bude placená reklama v místním měsíčníku za období půl roku. Každý měsíc stojí inzerce o velikosti 18 x 6 centimetrů 2 352,- Kč s DPH. Částka za půl roku je tedy 14 114,- . Je to celková částka, protože veškeré grafické práce provede majitel prodejny.

Druhý úkol bude propagace pomocí neadresného letáčku s propagací prodejny a s ochutnávkovými kupóny v počtu 4000 kusů zhotovených dle návrhu majitele prodejny reklamní agenturou včetně tisku, seskládání a zabalení do balíčků pro roznosovou službu. Cena jednoho letáčku o rozměru 12,5 x 40 centimetrů je 1,90 plus práce 11 500,- s DPH.

Roznos letáčku českou poštou po 7 obcích 3 200,- Kč. Celkem za tento úkol 14 700,- Kč.

Celkové náklady za provedení reklamy a letáčků činí 28 814,- Kč.

7 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Důvodem k provedení dotazníkového šetření bylo zjistit účinnost reklamy v tisku a také zjistit zpětnou vazbu respondentů oslovených propagačním letákem prodejny. Byly získány informace, které pomohou s vyhodnocením úspěšnosti zavedených komunikačních opatření. Pomohou se stanovením doporučení vedoucích ke správné a účelné komunikaci a propagaci prodejny. Cílem tohoto dotazníkového výzkumu bylo zjistit, jak zákazníci vnímají současné aktivity v určitých částech komunikačního mixu propagace, a také zjistit velikost zásahu cílové skupiny pomocí různých komunikačních prostředků.

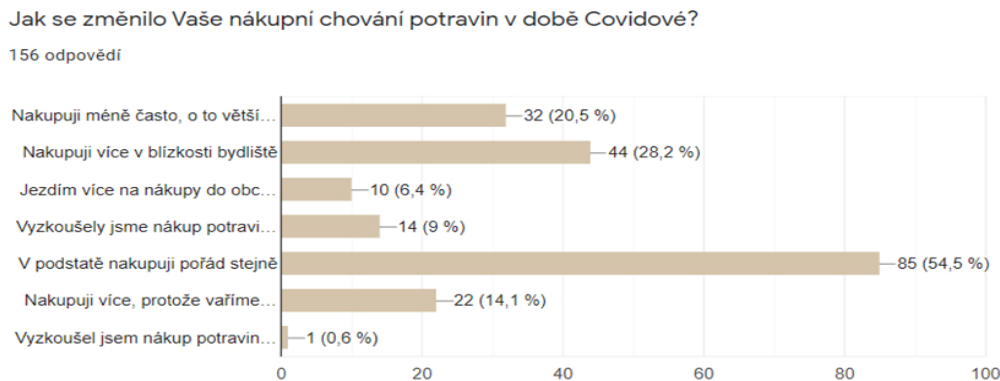
Při analýze současného stavu komunikace prodejny, byly využity výsledky dotazníkového šetření provedeného jako součást ročníkové práce autora. Za pozornost stojí otázky, které se dotazují na míru vybavení si zveřejněné reklamy v místním měsíčníku před reklamní kampaní a po ní díky stejným otázkám v prvním i druhém dotazníku. Stejným způsobem jsou koncipovány otázky na míru asociace a vybavení si reklamního sdělení a jeho propojení s prodejnou.

Dotazníkové šetření bylo provedeno v elektronické podobě pomocí Google dotazníku byl zveřejněn na facebookové skupině Hulín, který oslovoval veřejnost v daném městě, tedy i současné, i potenciální zákazníky. Dotazník byl zveřejněn od 23. 2. 2021 do 10. 4. a odpovědělo na něj 159 respondentů.

V dotazníku bylo celkem 9 otázek, které byly stanoveny tak, aby získali informace o pozici prodejny na trhu, o míře vybavení si proběhlé reklamní kampaně a také míru odezvy zákazníků, kteří využili slevové kupony. Získané informace byly vyhodnoceny, zpracovány do tabulek a grafů pomocí Google dotazníku.

7.1 Vyhodnocení dotazníku

1. Otázka



Graf 1 odpovědi na otázku: Jak se změnilo Vaše nákupní chování u potravin v době Covidové?

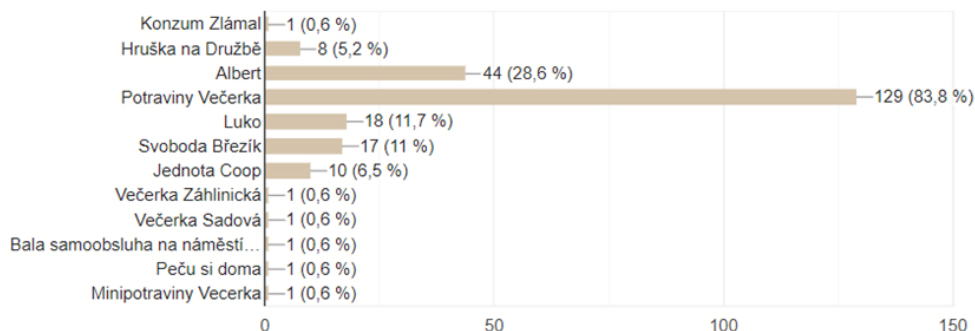
První otázka je zaměřena na změnu nákupního chování při nákupu potravin v současné době Covidové. Tento trh prošel v posledním roce velkými změnami. Lidé jsou více doma, doma obědvají, večerí, restaurace a hospody jsou uzavřené, a tudíž se konzumuje více piva a alkoholu zakoupeného v potravinách, anebo se naopak přesouvají i v oblasti nákupu potravin na internet?

Ze šetření vyplynulo, že své nákupní chování nezměnila více jak polovina respondentů 54,5 % a nakupují v podstatě pořád stejně. Zřejmý je přesun nákupů do blízkosti bydliště a snížení frekvence nákupů. 14 % lidí nakupuje více, protože vaří doma obědy. Za pozornost stojí takřka 9 % respondentů, kteří vyzkoušeli, nákup potravin přes internet s dovozem do domu. Je to poměrně vysoké číslo na malé město, je to dáno také tím, že hlasování proběhlo na facebookové skupině, a tedy u respondentů, kteří jsou na internetu jako doma.

2. Otázka

Kde v Hulíně nakupujete nejraději pečivo?

154 odpovědí



Graf 2 odpovědi na otázku: Kde v Hulíně nakupujete nejraději pečivo?

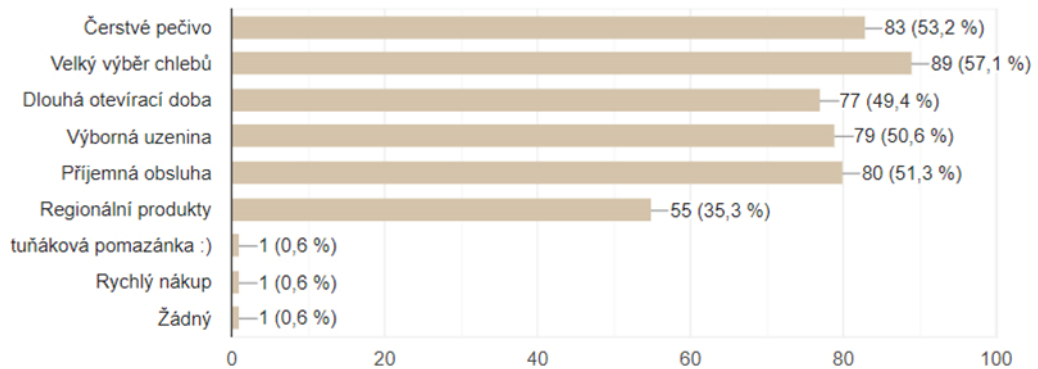
V druhé otázce byli respondenti tázáni na to, kde nejraději ve městě nakupují pečivo. Touto otázkou byla zjišťována pozice prodejny na trhu v prodeji čerstvého pečiva v konkurenci ostatních prodejen ve městě. Komunikované sdělení obou reklamních kampaní je slogan „obchod s čerstvým pečivem“. Tato druhá otázka má poskytnout zpětnou odezvu, zda tomu tak je, a zda zákazníci takto prodejnu skutečně vnímají. Také odpovědi upřesní představu o pozici prodejny na trhu čerstvého pečiva ve městě.

Z výsledků dotazníku vyplývá, že prodejna si stojí velmi dobře a jako místo kde nejraději nakupují zákazníci pečivo ji označilo 84 % dotázaných. Nejsilnější pozici z konkurenčních prodejen na trhu v obci má Albert s 28 % a dvě sousední prodejny s 9 %. Z odpovědí je zřejmé, že po obou reklamních kampaních, které propagovali prodejnu jako „Obchod s čerstvým pečivem a výbornou uzeninou“ si lidé vytvářejí asociaci čerstvého pečiva a prodejny potravin Večerka.

3. Otázka

Který z výroků si spojíte s Večerkou?

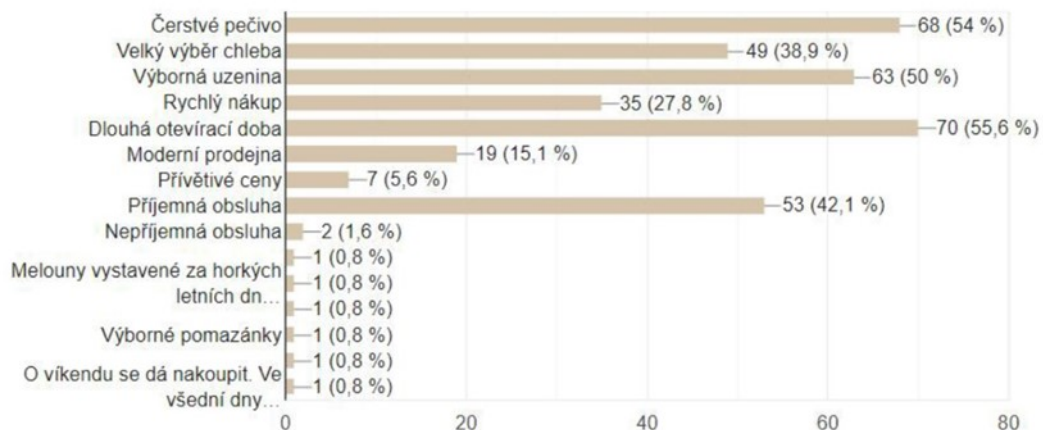
156 odpovědí



Graf 3 odpovědi na otázku z roku 2021: Který z výroků si spojíte v prodejnu potravin Večerka?

Který z výroků se Vám spojuje s Večerkou v Hulíně?

126 odpovědí



Graf 4 odpovědi na otázku z roku 2020: Který z výroků se Vám spojuje s Večerkou v Hulíně?

Třetí otázkou zjistíme, s jakou účinností a zdali vůbec mají použité reklamní a komunikační prostředky vliv na vnímání a představu o prodejně a které asociace se zákazníkům vybavují ve spojení s prodejnou Večerka. Tímto je možné přesně změřit účinnost provedených

komunikačních aktivit a reklamní kampaně, jelikož na stejnou otázku byli dotazováni respondenti před reklamní kampaní a po ní.

Touto otázkou si také odpovíme na výzkumnou otázku „U kolika zákazníků dojde k navýšení povědomí o prodejně potravin, jako obchodě s čerstvým pečivem a výbornou uzeninou po proběhlé reklamní kampani?“

Rozmezí mezi prvním dotazníkovým šetřením a druhým dotazníkem k této bakalářské práci je přesně jeden rok. Posledních šest měsíců byla zveřejňována reklama v místním měsíčníku a čtrnáct dnů před zveřejněním druhého dotazníku bylo rozneseno 4000 neadresných letáků s propagací prodejny do schránek všech občanů města a okolních obcí.

Tabulka 1 porovnání odpovědí z roku 2020 a roku 2021 na otázku: Který z výroků si spojíte v prodejnu potravin Večerka

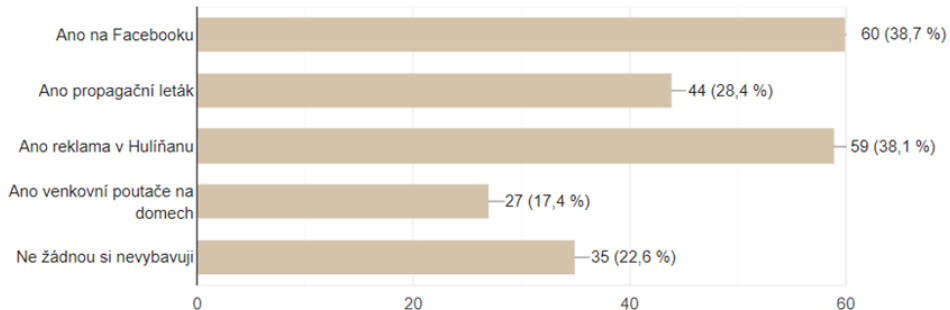
Který z výroků si spojíte v prodejnu potravin Večerka?	Dotazník 2020	Dotazník 2021
Čerstvé pečivo	54 %	53 %
Velký výběr chlebů	38 %	57 %
Výborná uzenina	50 %	51 %
Dlouhá otevírací doba	55 %	49 %
Příjemná obsluha	42 %	51 %

Povědomí o prodejně jako obchodě s čerstvým pečivem má více jak polovina respondentů, ale toto povědomí zůstalo takřka stejné před i po reklamní kampani. K největšímu nárůstu došlo u spojení si prodejny s velkým výběrem chlebů, která byly propagovány jak v reklamě, tak v letáčku, a to nárůst z 38 % na 57 %. Příjemný je také posun vnímání prodejny jako prodejny s příjemnou obsluhou u 51 % dotázaných z původních 42 %.

4. Otázka

Vybavíte si nějakou reklamou prodejny potravin Večerka?

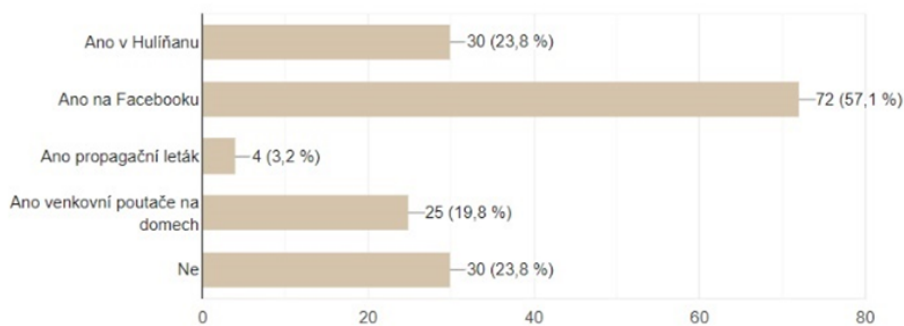
155 odpovědí



Graf 5 odpovědi na otázku z roku 2021: Vybavíte si nějakou reklamou prodejny potravin Večerka?

Vybavíte si nějakou reklamou prodejny potravin Večerka?

126 odpovědí



Graf 6 odpovědi na otázku z roku 2020: Vybavíte si nějakou reklamou prodejny potravin Večerka?

Tabulka 2 porovnání odpovědí z roku 2020 a roku 2021 na otázku Vybavíte si nějakou reklamou prodejny potravin Večerka?

Vybavíte si nějakou reklamou prodejny potravin Večerka?	Dotazník 2020	Dotazník 2021
Ano v Huliňanu	24 %	38 %
Ano na Facebooku	57 %	39 %
Ano propagační leták	3 %	28 %
Ano venkovní poutače	20 %	17 %
Ne	24 %	23 %

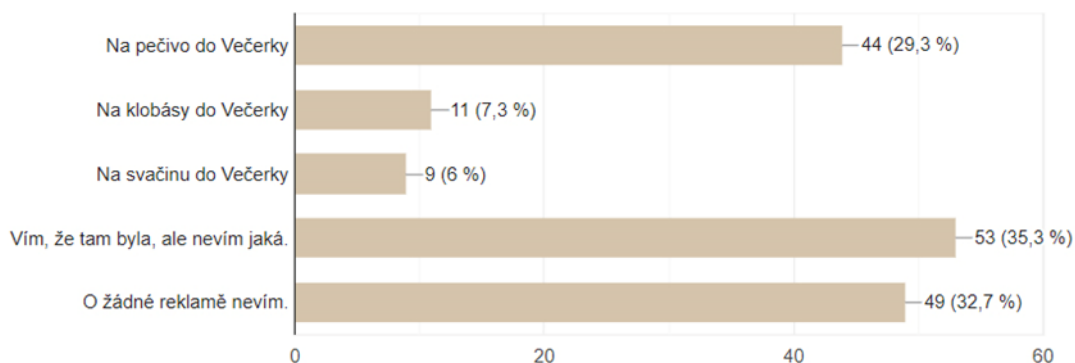
Z dotazování vyplývá, že reklamou v Huliňanu si po provedené kampani vybavuje 38 % respondentů, což je více jak třetinový nárůst oproti loňskému roku.

Za pozornost stojí velká míra vybavení si příspěvků a reklamy na facebooku a sociálních sítích.

5. Otázka

Vybavíte si konkrétně některou z reklam v Huliňanu na prodejnu potravin Večerka?

150 odpovědí



Graf 7 odpovědi na otázku: Vybavíte si konkrétně nějakou z reklam v Huliňanu na prodejnu potravin Večerka?

V této otázce se dotazuje na konkrétní reklamní kampaň v místním měsíčníku, která běžela po dobu šesti měsíců před tímto dotazníkem. U této otázky se respondenti rozdělili do třetin na ty, co si reklamu vůbec nevybavují, na ty, co ví že tam nějaká byla a na ty co je reklama oslovila a dokáží si vybavit nějaké její sdělení. Opět celkem vysoká míra zásahu cílové skupiny kdy 35 % o reklamě ví a třetina si vybavuje konkrétní obsah sdělení.

6. Otázka

Zaregistrovali jste propagační letáček prodejny potravin Večerka?

157 odpovědí



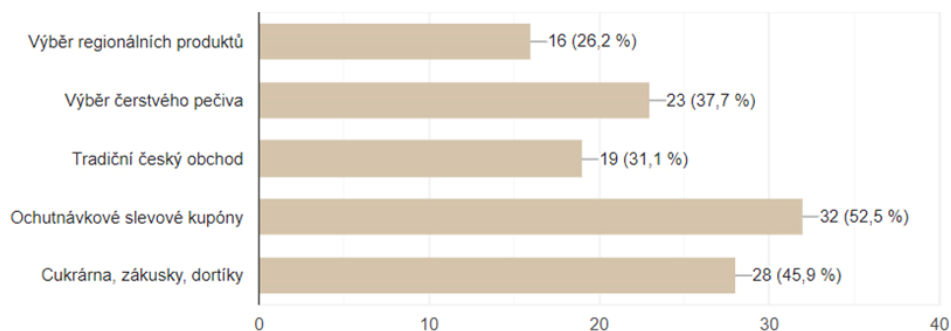
Graf 8 odpověď na otázku: Zaregistrovali jste propagační letáček prodejny potravin Večerka?

Šestá otázka třídí ty, co propagační letáček vůbec neviděli a ty kteří jej nějakým způsobem zaregistrovali. Tato otázka z části odpovídá nato, kolik zákazníků je možné oslovit vybraným komunikačním prostředkem. A taky segmentuje ty, kteří by nedokázali odpovědět na otázky týkající se letáčku, který neviděli a tito jsou přeměrováni na poslední otázku v dotazníku. Překvapující je celkem vysoké procento těch, kteří letáček vůbec neviděli 55 %. Nad tak vysokým číslem je třeba se zamyslet, jelikož velmi výrazně snižuje velikost oslovené cílové skupiny a tím i úspěšnost celé kampaně.

7. Otázka

Která část letáčku Vás zaujala a zapamatovali jste si ji?

61 odpovědí



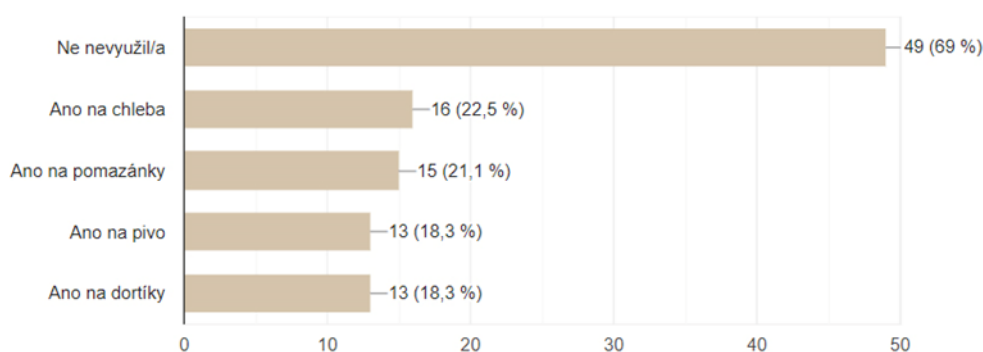
Graf 9 odpovědi na otázku: Která část letáku Vás zaujala a zapamatovali jste si ji?

Sedmá otázka odpovídá na to, co vlastně oslovené na propagačním letáku zaujalo natolik, že si to zapamatovali a dokázali si to zpětně vybavit. Zde bude zajímavé sledovat, které části letáčku upoutali pozornost respondentů natolik, že si je zapamatovali a naopak, které se minuli účinkem. To bude důležité pro příští oslovování zákazníků v dalším letáčku. Dle očekávání se největší pozornosti dostalo slevovým ochutnávkovým kupónům.

8. Otázka

Využili jste ochutnávkový slevový kupón při návštěvě v prodejně?

71 odpovědí



Graf 10 odpovědi na otázku: Využili jste ochutnávkový kupón při návštěvě prodejny?

Která část letáku Vás zaujala a zapamatovali jste si ji. Předposlední otázka dotazníku se dotazuje na ty, kteří opravdu provedli akci a navštívili prodejnu, ochutnali chléb nebo libovolnou pomazánku. Zde bude přesně změřena odezva na tento druh podpory prodeje „vystřihni si svůj dárek“.

V dotazníku 70 % respondentů označilo, že nevyužili ochutnávkový slevový kupon a naopak 20 % jich tuto možnost využilo což vypadá jako dosti vysoké číslo na odezvu u neadresné distribuce letáku do schránek zákazníků.

Pokud spočítáme skutečně využití kupónů, které uplatnili zákazníci v prodejně tak jich je 110 z celkového počtu 4000 roznesených dostaneme odezvu 2,7 % což je celkem dobré číslo. Světlík (2016, s. 148) ve své knize uvádí odezvu na neadresnou distribuci spojenou s roznáškou reklamní tiskoviny do poštovních schránek okolo 0,5 %.

9. Otázka

Poslední otázka je také stejná jako z prvního dotazníku, protože odpovědi na ni byli pro prodejnu největším přínosem a ukázali spoustu pohledů zákazníků na prodejnu a její chod.

Toto je jediná otevřená otázka: Máte pro nás nějakou radu, co bychom mohli dělat lépe? Je něco, s čím nejste spokojeni? Anebo naopak se Vám u nás něco líbí? Napište nám? Tato otázka byla opět velkým překvapením a odpovědi na ni byli opět největším přínosem pro samotné fungování prodejny.

Opakovaně se objevovali stížnosti na kvalitu ovoce a zeleniny, ale také kvalitu pomazánek. Přínosná byla poznámka o špatné čitelnosti cenovek u uzeniny. Drtivá většina komentářů byla pozitivních a chválila jak prodavačky a jejich profesionalitu a dobrou náladu, tak zásobování prodejny, kvalitu prodáváných výrobků, ale i hezké prostředí v prodejně. Tyto pochvaly byli vytištěny a rozvěšeny na nástěnce. Všem to dělá radost doteď.

7.2 Shrnutí výsledků výzkumu

Dotazníkové šetření pomohlo získat podklady pro stanovení odpovědí na výzkumné otázky. Také byly získány informace, které pomohly vyhodnotit úspěšnost zavedených komunikačních opatření. Zajímavá byla možnost posouzení účinnosti dvou reklamních aktivit působících na cílovou skupinu pomocí vybraných otázek dotazníku, které se dotazují na míru vybavení si zveřejněné reklamy v místním měsíčníku před reklamní kampaní a po ní. Tímto byly také získány podklady pro změření účinnosti reklamní kampaně.

Po proběhlé šestiměsíční reklamní kampani a roznosu propagačního letáčku po městě, s cílem zvýšit povědomí o prodejně jako obchodě s čerstvým pečivem a výbornou uzeninou si asociovala více jak polovina respondentů prodejnu s prodejem čerstvého pečiva. Což lze považovat za úspěch, i když je to stejná hodnota jako před kampaní. Největší, 50 % nárůst povědomí byl u spojení si prodejny s velkým výběrem chlebů.

Z výsledků je také patrné že zákazníci si spojují prodejnu se sloganem „Obchod s čerstvým pečivem a výbornou uzeninou“.

Dobře měřitelnou byla odezva na propagační leták, která byla 2,7 %, což je dobré číslo, ale může být zkresleno nedostatečným a nekvalitním roznosem letáků českou poštou po městě a přilehlých obcích.

Jelikož cílem každé propagace je v konečné důsledku prodej výrobku a z toho plynoucí zisk bylo zajímavé změřit míru odezvy tím, zda došlo k navýšení prodejů u konkrétních výrobců, které byli propagováni přímo v letáčku a o kolik.

V tabulce jsou uvedeny produkty z letáčku společně s procentuální navýšením průměrných týdenních prodejů po dobu jednoho měsíce po zveřejnění letáku. Tyto výsledky nárůstů prodejů u propagovaných výrobců jsou asi nejhmatatelnějším a nejpřínosnějším pro podnik a jsou také dobře měřitelné. Procento navýšení prodejů o chleba Dobrák je trochu zavádějící, jelikož se tohoto chleba prodávalo málo, asi 6 kusů denně vzhledem k jeho poměrně vysoké prodejní ceně, kdy počet po kampani vzrostl na 20 kusů což je nárůst o oněch 330 %. Dobře se prodávají také džemy, povidla a náplně na pečeni, kdy nárůsty prodejů byli o 140% větší než před roznošením letáčku, což může být také způsobeno druhotným umístěním těchto výrobců v pokladní zóně.

Tabulka 3. Navýšení prodejů po proběhlé kampani.

Druh propagovaného výrobku	Procento navýšení prodejů
Chléb Dobrák	330 %
Tatínková šunka	30 %
Kobliha z van. krémem	120 %
Houskové knedlíky	3 %
Paštika s peč. Masa	4 %
Výběrová tlačěnka	20 %
Kopanická klobása	12 %
Džemy, povidla a náplně	140 %

Největším přínosem pro prodejnu byla opět otevřená otázka, ve které se respondenti mohli vyjádřit k fungování prodejny, mohli zde vyjádřit svou nespokojenost, nebo navrhnout zlepšení. Zde byl překvapením velký počet pozitivních ohlasů směřovaných na chování prodavaček a jejich profesionalitu, dobré zásobování prodejny, kvalitu prodávaných výrobků, ale i hezké prostředí v prodejně. Důležitým zjištěním jsou velké možnosti dotazníkového šetření při získávání libovolných informací a jejich celkem snadné získání právě pomocí elektronického dotazníku.

8 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

Díky zavedeným komunikačním opatřením a provedenému dotazníkovému šetření je možné odpovědět na výzkumné otázky:

VO1: U kolika zákazníků dojde k navýšení povědomí o prodejně potravin, jako obchodě s čerstvým pečivem a výbornou uzeninou po proběhlé reklamní kampani?

Z výsledků dotazníkového šetření vyplynulo, že povědomí o potravinách Večerka jako obchodě s čerstvým pečivem a výbornou uzeninou se během jednoho roku pomocí reklamní kampaně nepodařilo navýšit, i přesto takto prodejnu vnímá více jak polovina dotázaných. Největší nárůst je u spojení si prodejny s prodejem velkého počtu druhů chlebů více jak o čtvrtinu.

VO2: Jaká je míra odezvy u neadresné distribuce propagačního letáku prodejny?

Odezva ze strany zákazníků na reklamní aktivity prodejny je důležitým a také dobře měřitelným ukazatelem úspěšnosti komunikačních aktivit firmy. Odezva v případě neadresného letáčku rozneseného českou poštou do schránek všech občanů města, a přilehlých obcí byla 2,7 % což je dobrý výsledek. Měření pomocí počtu využitých slevových kuponů při návštěvě prodejny ukázalo o trochu lepší výsledek, než je obvyklé.

9 DOPORUČENÍ KE ZLEPŠENÍ

Na základě provedené analýzy komunikačního prostředí prodejny a také z výsledků dotazníkového šetření, byl sestaven tento soubor doporučení:

Reklama: Systematické, plánované využití inzerce v regionálním tisku, místních rozhlasových stanic, tištěných letáků, venkovní reklamy, a reklamy na sociálních sítích.

Podpora prodeje: Chybí zde věrnostní program, ochutnávky v místě prodeje, využití kuponů a dárečků. Na venkovní výloze je prázdná akční nabídka. Být důslednější při prezentaci týdenních akcí.

Přímý marketing: Každého půl roku zopakovat rozeslání propagačního letáku do schránek, využití cílené online propagace, aktualizace webových stránek. Plánovité a cílené zveřejňování příspěvků na sítích.

Osobní prodej: Chybí profesionální zaškolení prodavaček a brigádnic. Vytvořit pravidla chování k zákazníkům úsměvnou formou.

Public relations: Vztahům na pracovišti by pomohly pravidelné pracovní porady. Cíleně využívat Facebook. Opakování vytištění propagačního letáku prodejny se zaměřením na farmářské výrobky regionálních dodavatelů.

On line marketing: Aktualizace a optimalizace webových stránek. Vytvoření objednávkového systému na pečivo pomocí aplikace. Zavedení plánované a cílené komunikace na sociálních sítích.

Další doporučení, která vyplynula z analýzy a dotazníkového šetření:

- Zaměřit svou pozornost na čerstvé a kvalitní zboží, příjemnou obsluhu.
- Věrnostní program pro zákazníky
- Zavedení komunikačního plánu, ve kterém budou napraveny nedostatky zjištěné analýzou komunikačního mixu.

ZÁVĚR

Tato Bakalářská práce byla zaměřena na komunikační mix prodejny potravin. Skládá se z teoretické části, ve které jsou vysvětleny základní pojmy pohledem různých autorů, které jsou podkladem pro analýzu komunikačního mixu v praktické části, kde bylo hlavním cílem zanalyzovat současný stav prodejny z pohledu komunikačního mixu pomocí marketingového výzkumu, analýzy a dotazníkového šetření. Na základě zjištění z provedené analýzy byly vybrány dvě komunikační aktivity, které byly aplikovány v reálném prostředí prodejny a pomocí dotazníkového šetření, byla změřena účinnost těchto opatření. Poté byl sestaven soubor doporučení pro každou konkrétní část komunikačního mixu prodejny včetně konkrétních návrhů, které by měli pomoci při naplňování marketingových a obchodních cílů společnosti prostřednictvím komunikačního mixu. To by mělo výrazně pomoci ke stabilizaci a upevnění tržní pozice firmy.

Zklamáním bylo zjištění, že nedošlo k navýšení povědomí o prodejně jako obchodě s čerstvým pečivem po proběhlé kampani, čímž se odpovědělo na první výzkumnou otázku. Očekávání splnila odpověď na druhou výzkumnou otázku týkající se míry odezvy slevových kupónků, která byla 2,7 % čímž byl naplněn cíl výzkumu.

Překvapením bylo zjištění, jak je dotazníkové šetření silný nástroj k získání libovolných informací od zákazníků ať už stávajících nebo potenciálních.

Tato práce přinesla ucelenější pohled na komunikaci a propagaci prodejny potravin, a hlavně ukázala, co je třeba zlepšit a jak to provést. Díky této práci byl vytvořený základ pro efektivní a účinnou komunikaci prodejny se svými zákazníky.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] American Marketing Association, 2019. [online]. [cit. 2020-1-8]. Dostupné z: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- [2] BLAŽKOVÁ, Martina. 2007. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1535-3.
- [3] ECKHARDOVÁ, Jana. 2020. *Nástroje marketingové komunikace* © 2020 malamarketingova.cz. [online]. 25.6.2014 [cit. 2021-04-19]. Dostupné z: <https://www.malamarketingova.cz/komunikacnimix/>
- [4] FORET, Miroslav. 2011. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3432-0.
- [5] FORET, Miroslav. 2008. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Computer Press. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 978-80-251-1942-6.
- [6] FORET, Miroslav. 2006. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press. ISBN 80-251-1041-9.
- [7] HALADA, Jan, 2015. *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum. ISBN 978-80-246-3075-5.
- [8] HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica. ISBN isbn978-80-245-1520-5.
- [9] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.
- [10] KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3541-2.
- [11] KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.
- [12] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. 2013. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [13] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2004. *Marketing*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-0513-2.

- [14] KRÍŽEK, Zdeněk. 2012. Jak psát reklamní text. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4061-4.
- [15] LABSKÁ, Helena, Mária TAJTÁKOVÁ a Miroslav FORET, 2009. *Základy marketingovej komunikácie*. Bratislava: Eurokodex. ISBN 978-80-89447-11-4.
- [16] MATULA, Vladimír, © 2017 Marketingový výzkum [online] [cit. 2021-03-03]. Dostupné z: <https://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz/marketingovy-vyzkum-trhu/>
- [17] Managementmania.com Copyright © 2011-2016 [online]. [cit. 2020-12-11]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/pr-public-relations>
- [18] Make.cz © 2015 [online]. [cit. 2020-03-03]. Dostupné z: <https://www.marke.cz/podpora-prodeje/>
- [19] PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.
- [20] PERDYKULA, Radek, 2020. *Marketingová komunikace podniku potravin Večerka*. Ročníková práce. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací. Vedoucí práce Tomáš Rýgl.
- [21] PŘIKRYLOVÁ, Jana. 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.
- [22] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
- [23] SOLOMON, Michael R., Greg W. MARSHALL a Elnora W. STUART. 2006. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Brno: Computer Press. Business books (Computer Press). ISBN 80-251-1273-x.
- [24] SVĚTLÍK, Jaroslav, 2016. *Marketingové komunikace*. Praha: VŠPP Praha. ISBN 978-880-6847-79-5.
- [25] ZAMAZALOVÁ, Marcela. 2009. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-80-247-2049-4.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1. Podoba inzerátu zveřejněného v místním měsíčníku. Vybrané měsíce	51
Obrázek 2. Podoba rozloženého letáku s propagací prodejny a prodávaných výrobků.....	53
Obrázek 3. Podoba zadní strany letáku s ochutnávkovými kupóny.....	54
Obrázek 4. Podoba titulní strany letáku „Tradiční český obchod“.....	55
Graf 1 odpovědi na otázku: Jak se změnilo Vaše nákupní chování u potravin v době Covidové?.....	57
Graf 2 odpovědi na otázku: Kde v Hulíně nakupujete nejraději pečivo?.....	58
Graf 3 odpovědi na otázku z roku 2021: Který z výroků si spojíte v prodejnu potravin Večerka?.....	59
Graf 4 odpovědi na otázku z roku 2020: Který z výroků se Vám spojuje s Večerkou v Hulíně?.....	59
Graf 5 odpovědi na otázku z roku 2021: Vybavíte si nějakou reklamu prodejny potravin Večerka?.....	61
Graf 6 odpovědi na otázku z roku 2020: Vybavíte si nějakou reklamu prodejny potravin Večerka?.....	61
Graf 7 odpovědi na otázku: Vybavíte si konkrétně nějakou z reklam v Hulíňanu na prodejnu potravin Večerka?.....	62
Graf 8 odpověď na otázku: Zaregistrovali jste propagační letáček prodejny potravin Večerka?.....	63
Graf 9 odpovědi na otázku: Která část letáku Vás zaujala a zapamatovali jste si ji?.....	64
Graf 10 odpovědi na otázku: Využili jste ochutnávkový kupón při návštěvě prodejny?.....	65

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 porovnání odpovědí z roku 2020 a roku 2021 na otázku: Který z výroků si spojíte v prodejnu potravin Večerka.....	60
Tabulka 2 porovnání odpovědí z roku 2020 a roku 2021 na otázku Vybavíte si nějakou reklamu prodejny potravin Večerka?.....	61
Tabulka 3. Navýšení prodeje po proběhlé kampani.....	64

SEZNAM PŘÍLOH

Odkaz na dotazník:

<https://docs.google.com/forms/d/1v91HJIBbUkAQsTTK82zyTihT9wa5L6MxABKhl0nPsak/edit>

