

Marketingová komunikace čistírny obuvi Foot Care

Bc. Tereza Mašíková

Diplomová práce
2020



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Tereza Mašílková**
Osobní číslo: **K18322**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Marketingová komunikace čistírny obuvi Foot Care**

Zásady pro vypracování

1. V teoretické části proveďte rešerši relevantní literatury a dalších zdrojů především z oblasti teorie služeb a marketingových komunikací.
2. Na základě teoretických poznatků formulujte cíl diplomové práce, metody a výzkumné otázky.
3. Charakterizujte novou službu na trhu, definujte její cíl, předmět podnikání, cílové skupiny a analyzujte stav marketingových komunikací konkrétního podniku.
4. Proveďte marketingový výzkum vnímání úrovně komunikace ve vybraném podniku u předem definovaných cílových skupin. Vyhodnoťte získaná data a vyvoďte relevantní závěry.
5. Na základě zjištěných informací zodpovězte výzkumné otázky a zhodnoťte přínosy práce pro praktické využití.
6. Získané podklady zpracujte do projektu marketingové kampaně, zahrňte možná rizika při realizaci projektu.

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

Seznam doporučené literatury:

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

HORÁKOVÁ, Helena, 2014. *Marketingové strategie*. Praha: Idea servis. ISBN 978-80-85970-81-4.

KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb efektivně a moderně*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5037-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří, 2018. *Reklama: jak dělat reklamu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5865-7.

Vedoucí diplomové práce: **Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2020**
Termín odevzdání diplomové práce: **10. srpna 2020**

doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 30. června 2020

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, 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: 26. 5. 2020

Jméno a příjmení studenta:
podpis studenta

ABSTRAKT

Abstrakt česky

Diplomová práce se zabývá marketingovou komunikací společnosti Foot Care nabízející ojedinělé služby čištění obuvi a především tenisek. Předmětem práce je návrh vhodné marketingové komunikace čistírny na základě provedené analýzy dosavadních marketingových aktivit společnosti, SWOT analýzy a analýzy konkurence na trhu s cílem zajistit větší povědomí o této službě a oslovit tak nové potenciální zákazníky. Teoretická část poskytuje důležité poznatky z oblasti marketingu služeb, marketingového mixu ve službách, s větší pozorností na komunikační mix, a poukazuje na důležitost obuvi jakožto současného módního trendu. Praktická část je věnována představení společnosti a podrobné analýze nástrojů marketingového mixu, marketingových aktivit společnosti, konkurenci na trhu, SWOT analýze a identifikaci cílové skupiny návštěvníků. V závěru praktické části je provedeno dotazníkové šetření a jeho vyhodnocení. Projektová část práce a návrh marketingové kampaně jsou vytvořeny na základě výstupů z provedených analýz a zhodnocení dotazníkového šetření včetně detailního návrhu na její rozpočet, načasování a možná omezení.

Klíčová slova:

Marketingová komunikace, služby, marketing služeb, čistírna obuvi, SWOT analýza, marketingový mix ve službách, komunikační mix, kvantitativní výzkum.

ABSTRACT

Abstrakt ve světovém jazyce

The thesis focuses on the marketing communication of Foot Care company, which offers unique services such as cleaning shoes, especially sneakers. The subject of the thesis is a proposal of suitable marketing communication for the shoe-cleaning company based on the analysis of existing marketing activities of given company, SWOT analysis and analysis of the competition on the market. The main aim of the proposal is spreading greater awareness of this service and addressing new potential customers. The theoretical part provides important terms regarding the field of marketing of services such as marketing mix, with greater focus on the communication mix and the importance of foot wear as a current fashion

trend is being elaborated. The practical part is dedicated to the introduction of the company and the detailed analysis of used marketing communication tools, marketing activities of the company, market competition, SWOT analysis and the identification of the target group. There is a questionnaire survey observing the topic and its evaluation at the end of this part. The project part of the thesis and the campaign proposal are created based on the results from the analysis and survey, including detailed proposal of the budget, timing and possible restrictions.

Keywords:

Marketing communication, services, marketing of services, shoe cleaning company, SWOT analysis, marketing mix, promotional mix, quantitative research.

Poděkování

Nejprve bych ráda poděkovala vedoucí diplomové práce, Mgr. Elišce Káčerkové, Ph.D., za její cenné rady a poznatky, správné nasměrování před začátkem a při samotném psaní práce, a především za okamžitou zpětnou vazbu i v průběhu nelehkých dnů, kdy osobní komunikace nebyla možná.

Poděkování patří i samotnému majiteli čistírny Foot Care, Štěpánovi, za jeho otevřenou spolupráci a za poskytnutí hodnotných informací, bez kterých by tato práce nemohla vzniknout.

V neposlední řadě bych ráda poděkovala své rodině za veškerou trpělivost a podporu, kterou mi v průběhu mých studií neváhala poskytnout.

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

Ve Zlíně dne 7. 8. 2020

Bc. Tereza Mašlíková

OBSAH

ÚVOD.....	12
I TEORETICKÁ ČÁST.....	13
1 MARKETING SLUŽEB.....	14
1.1 SLUŽBY	14
1.2 VLASTNOSTI SLUŽEB	15
1.2.1 Nehmotnost	16
1.2.2 Neoddělitelnost	16
1.2.3 Proměnlivost	17
1.2.4 Pomíjivost	17
1.2.5 Vlastnictví	17
1.3 ČLENĚNÍ A KLASIFIKACE SLUŽEB	18
1.3.1 Odvětvové třídění služeb.....	18
1.3.2 Na základě vlastností dané služby.....	18
1.3.3 Klasifikce služeb dle různých hledisek:.....	19
1.3.4 Kategorie nabídky	20
2 MARKETINGOVÝ MIX VE SLUŽBÁCH.....	21
2.1 PRODUKT	22
2.1.1 Úrovně výrobku	22
2.1.2 Značka	23
2.1.3 Design	23
2.1.4 Obal.....	23
2.2 CENA.....	24
2.3 DISTRIBUCE.....	24
2.4 LIDÉ	25
2.5 MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ	25
2.6 PROCESY	26
2.7 KOMUNIKAČNÍ MIX	26
2.7.1 Reklama.....	27
2.7.2 Podpora prodeje	27
2.7.3 Osobní prodej.....	28
2.7.4 Přímý marketing.....	28
2.7.5 Public relations.....	28
2.7.6 Event marketing	29
2.7.7 Internetový marketing	30
2.7.8 Sponzoring	30
3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM VE SLUŽBÁCH.....	32
3.1 PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	32
3.2 DRUHY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	34

3.3	METODY SBĚRU DAT	34
3.4	TECHNIKY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	35
3.4.1	Osobní dotazování.....	36
3.4.2	Elektronické dotazování.....	36
3.4.3	Dotazníkové šetření a jeho tvorba.....	36
3.5	SWOT ANALÝZA	37
3.5.1	Kauzální analýza	38
4	VÝZNAM OBUVI JAKO SOUČASNÉHO MÓDNÍHO TRENDU	39
4.1	TENISKY JAKO SYMBOL SPOLEČENSKÉHO STATUSU SOUČASNOSTI.....	39
4.2	VÝZNAM OBUVI V MINULOSTI	40
4.3	SLOW FASHION VS. FAST FASHION.....	41
4.4	TRENDY V MÓDNÍM PRŮMYSLU	41
4.5	PRODEJNOST TENISEK A TRŽBY V RÁMCI ČR I SVĚTA.....	43
4.6	IDENTIFIKACE CÍLOVÝCH SKUPIN NOSITELŮ TENISEK V ČR.....	43
5	CÍLE A METODIKA PRÁCE.....	45
5.1	CÍL PRÁCE	45
5.1.1	Dílčí cíle	45
5.2	VÝZKUMNÉ OTÁZKY	45
5.3	METODY VÝZKUMU.....	46
5.4	KONSTRUKCE VÝBĚROVÉHO SOUBORU	46
5.5	NAČASOVÁNÍ	47
5.6	LIMITY VÝZKUMU	47
II	PRAKTICKÁ ČÁST.....	48
6	CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI FOOT CARE BRNO	49
6.1	PŘEDMĚT PODNIKÁNÍ A POSLÁNÍ SPOLEČNOSTI	49
6.2	VIZE SPOLEČNOSTI	50
7	ANALÝZA NÁSTROJŮ MARKETINGOVÉHO MIXU	51
7.1	PRODUKT	51
7.2	CENA.....	52
7.3	PROPAGACE.....	53
7.4	DISTRIBUCE.....	53
7.5	LIDÉ	53
7.6	MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ	54
7.7	PROCESY	56
8	SOUČASNÉ MARKETINGOVÉ AKTIVITY ČISTÍRNY	57
8.1	CORPORATE IDENTITY	57

8.1.1	Logo	57
8.1.2	Reklamní předměty	57
8.1.3	Video	60
8.2	REKLAMA.....	61
8.3	PODPORA PRODEJE/EVENT MARKETING.....	61
8.4	PŘÍMÝ MARKETING.....	62
8.5	OSOBNÍ PRODEJ	62
8.6	SPONZORING	62
8.7	INTERNETOVÝ MARKETING	62
8.8	PRODUCT PLACEMENT/PUBLIC RELATIONS.....	64
9	IDENTIFIKACE CÍLOVÉ SKUPINY ZÁKAZNÍKŮ ČISTÍRNY	65
9.1	SEGMENTACE DLE CHARAKTERISTIK ZÁKAZNÍKA.....	65
9.1.1	Geografická segmentace	65
9.1.2	Sociodemografická segmentace	65
9.1.3	Psychografická segmentace	65
9.1.4	Kulturní zvyklosti.....	66
9.2	VYTVORENÍ REPREZENTATIVNÍ PERSONY	67
9.2.1	Jan Vymalovaný.....	67
9.2.2	Jak komunikuje	68
9.2.3	Jaké jsou jeho potřeby	68
10	SWOT ANALÝZA ČISTÍRNY.....	69
10.1	SWOT ANALÝZA	69
10.1.1	Strengths/silné stránky	69
10.1.2	Weaknesses/slabé stránky	69
10.1.3	Opportunities/příležitosti.....	70
10.1.4	Threats/hrozby.....	70
10.2	KAUZÁLNÍ ANALÝZA.....	70
11	ANALÝZA KONKURENCE	73
11.1	FRESHER.....	73
11.2	VITO SHOE CARE	73
11.3	FOOTSHOP X ŠŤASTNÉ BOTY	74
11.4	SHRnutí.....	75
12	KVANTITATIVNÍ VÝZKUM A JEHO VYHODNOCENÍ.....	76
12.1	LIMITY VÝZKUMU	76
12.2	VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	77
12.3	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	84
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	86
13	VYTVORENÍ MARKETINGOVÉ KAMPANĚ.....	87

13.1	LOGO.....	87
13.2	REKLAMA.....	88
13.2.1	Leták.....	89
13.2.2	Inzerce v médiích	90
13.3	PODPORA PRODEJE/EVENT MARKETING.....	91
13.3.1	Účast na letních festivalech.....	91
13.3.2	Účast na veletrhu.....	93
13.4	INTERNETOVÝ MARKETING/SOCIÁLNÍ SÍŤ	94
13.4.1	Facebook, Instagram	94
13.4.2	Soutěže na sociálních sítích	95
13.4.3	Blog	95
14	SHRnutí MARKETINGOVÉ KAMPANĚ.....	97
	ZÁVĚR	99
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	101
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	105
	SEZNAM OBRÁZKŮ	106
	SEZNAM TABULEK.....	107
	SEZNAM GRAFŮ	108
	SEZNAM PŘÍLOH.....	109

ÚVOD

Předložená diplomová práce se zabývá zcela novým konceptem služby čištění obuvi, který zatím není jak v tuzemském, tak v evropském měřítku příliš rozšířený. Právě o to více by měl být kladen důraz na jeho propagaci, jelikož spousta lidí o této službě nemá ještě žádné či minimální povědomí. Z tohoto důvodu je vypracována jednak literární rešerše jakožto teoretické pozadí pro následnou praktickou část, která si klade za cíl podrobně analyzovat dosavadní marketingovou komunikaci společnosti Foot Care a na základě provedeného výzkumu navrhnout nástroje pro její zlepšení v podobě marketingové kampaně.

Jelikož cílový podnik provozuje službu, teoretická část práce je zaměřena na klíčové pojmy související s marketingem v oblasti služeb. Nastíněny jsou vlastnosti služeb, jejich možné členění a klasifikace. Další část je věnována již samotnému marketingovému mixu ve službách, který je oproti tradičnímu mixu rozšířen o další tři působící faktory. Větší pozornost je pak věnována komunikačnímu mixu, jelikož je na něm založená praktická i projektová část práce. Důkladněji jsou vysvětleny pojmy reklama, podpora prodeje, event marketing, internetový marketing či sponzoring. Dále je zmíněn marketingový výzkum ve službách včetně metod sběru dat a technik. V poslední části se pozornost obrací k samotnému produktu, který je pro danou službu stěžejní, a sice obuvi a její roli v současných, ale i minulých módních trendech.

V praktické části práce je podrobně popsán koncept služby čištění obuvi z hlediska předmětu podnikání, mise a vizí společnosti. Dále je provedena analýza dosavadních nástrojů marketingového mixu a marketingové komunikace. Součástí této části je také identifikace cílové skupiny zákazníků čistírny obuvi z hlediska jejich charakteristik včetně vytvoření konkrétní osoby pro lepší pochopení jejich nákupního chování. Součástí je také vypracování SWOT analýzy s následným vyhodnocením a analýzy konkurence v rámci České republiky. Poslední kapitola praktické části je věnována vyhodnocení provedeného výzkumu na základě dotazníkového šetření, kdy specifické odpovědi mohou být klíčové pro sestavení vhodné marketingové komunikace podniku.

V projektové části je navržena konkrétní marketingová kampaň na základě výsledků dotazníkového šetření včetně jejího časového harmonogramu, přibližného rozpočtu a limitů, na které je možné se předem připravit a pokusit se je minimalizovat. Daná kampaň by měla zvýšit informovanost o dané službě napříč veřejností a zatraktivnit její produkty potenciálním zákazníkům.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING SLUŽEB

V prvním úseku teoretické části diplomové práce bude rozebráno téma marketing služeb, co to služby jsou, jaký je jejich význam a jaké mají vlastnosti, jelikož je nezbytné nastínit základní pojmy pro snadnější porozumění následujících částí práce.

1.1 Služby

Dnešní doba se vyznačuje velkým nárůstem služeb napříč celým světem. Lidé chtějí své vydělané peníze investovat a trh se na to snaží co nejefektivněji reagovat. Dochází k neustálé inovaci stávajících výrobků, nebo se objevují zcela nové a složitější výrobky, které vyžadují určitou formu služby. Následná práce ve službách zahrnuje pak nejen zaměstnance v sektoru služeb, ale i v sektorech výrobních, kdy k samotnému zboží jsou nabízeny různé opravy a následná údržba, záruka a další návazné služby. Tato neustále rostoucí poptávka po službách všeho druhu lze odůvodnit několika možnými faktory. Jedním z nich je např. rostoucí bohatství spotřebitelů, jež umožnilo vznik tohoto odvětví, které má za úkol zajistit jistý komfort spotřebiteli (např. úklidové služby, vaření, opatrovnictví apod.) Dalším faktorem může být i skutečnost, že lidé mají vyšší příjmy, než tomu bylo dříve a také více volného času, tudíž se chtějí nějakým způsobem zabavit a zároveň si i odpočinout. Mezi další faktory lze zařadit jistě s tím související životní styl jednotlivce, růst životního standardu, spotřeba rozvinutých technologií apod. (Cibáková, 2008, s. 14)

To, že dochází k neustálému rozvoji služeb, se zaslouhuje i deregulace doposud monopolizovaných služeb, dále pak privatizace. To vše usnadňuje samotný vstup na trh, vybízí konkurenci k aktivitě, ať už v oblasti ceny či nabídnutím doplňkových služeb zákazníkovi. V posledních několika letech těží i z využívání masmédií v souvislosti s podporou prodeje zejména tedy těch, které jsou určeny pro člověka. Čím dál tím více jsou kladeny i požadavky ze strany zákazníka na šetrné zacházení s životním prostředím, kdy upřednostňují sběr recyklovatelných odpadů, recyklaci samotnou či udržitelnost. (Janečková, 2000, s. 13)

Pod pojmem služba je možné si představit rozsáhlou oblast lidských činností, které mohou provádět jak jednotlivci, tak firmy a jiné organizace, ať už ziskové nebo neziskové. Služby se rozlišují dle toho, kdo je poskytuje – **stát** (služby veřejného sektoru), **neziskové**

organizace (nadace, charitativní organizace), **soukromý sektor** (ten se vyznačuje nejširším portfoliem služeb). (Vašítková, 2014, s. 15)

Cibáková služby definuje ve třech skupinách (Cibáková, 2008, s. 18)

1) Definice, které chápou služby jako činnost

Služby jsou v tomto kontextu chápány jako nemateriální ekonomické statky, které jsou vytvořeny jinak než výrobním způsobem a svému uživateli jsou poskytnuty ve formě činnosti.

2) Definice, které chápou službu jako proces

V tomto slova smyslu se na službu pohlíží jako na proces produkce služby, kdy dochází k vynaložení práce s cílem uspokojit konkrétní lidské potřeby. Na rozdíl od první definice je tato definice rozšířená v tom, že bere v potaz i určité podmínky, které mohou ovlivnit poskytnutí služby a pohlíží na ně z dlouhodobějšího hlediska.

3) Definice, které chápou službu jako výsledek činnosti

Služby jsou výsledkem činnosti, kdy je uznává jako výsledek určitého procesu a neomezuje je pouze jen na proces produkce této služby. Celkový výsledek je následně chápán jako nehmotný užitečný efekt lidské práce, kdy uchovávají vytvořené hodnoty ve výrobním procesu, ale zároveň i vytvářejí podmínky pro rozvoj lidí.

Dle Philipa Kotlera je služba chápána jako určitá aktivita nebo výhoda, kterou je schopna jedna strana nabídnout té druhé. Hovoří se o ní jako o nehmotné a vlastníkově nepřináší žádné vlastnictví. Samotná produkce pak nutně nemusí být spojena s fyzickým výrobkem. Pod těmito aktivitami se mohou rozumět např. lékařská prohlídka, kadeřnické služby, oprava vozu, vyčištění oděvů apod. (Kotler, 2007, s. 710)

1.2 Vlastnosti služeb

Definice služeb dle Americké marketingové asociace zní následovně: „*Služby jsou samostatně identifikovatelné, především nehmotné činnosti, které poskytují uspokojení potřeb a nemusí být nutně spojovány s prodejem výrobku nebo jiné služby. Produkce služeb*

může, ale nemusí vyžadovat užití hmotného zboží. Je-li však toto užití nutné, nedochází k transferu vlastnictví tohoto hmotného zboží.“ (Vašítková, 2014, s. 16)

Na základě této definice a dalších podobných je kladen důraz na nehmotnou povahu služeb. Mezi základní vlastnosti služeb lze zařadit nehmotnost, neoddělitelnost, proměnlivost, pomíjivost a vlastnictví (jelikož je služba nehmotná, tak nemůže přinášet ani vlastnictví, tudíž lze hovořit spíše o absenci vlastnictví) (Kotler, 2007, s. 711)

1.2.1 Nehmotnost

Jedná se o nejzákladnější vlastnost služby, od které se odvíjejí ty další. Služba se ve většině případech nedá před samotnou koupí prohlédnout či vyzkoušet. Reklamní upoutávky na nabízenou službu vyzdvihující její spolehlivost, kvalitu, osobní přístup, důvěryhodnost apod., což si však zákazník ověří až při samotném nákupu. Z toho tedy logicky vyplývá, že lidé jsou ostražitější a projevují více skepticismu vůči samotnému výběru služby, kdy se obávají možných rizik při nákupu. Důležitou roli zde hraje zejména osobní doporučení, ať už přátel či rodiny, kteří mají se službou již konkrétní zkušenost. Právě této přednákupní nejistotě je potřeba předcházet, především díky silnému marketingovému mixu služeb a vyzdvižením významu komunikačního mixu, kdy je potřeba neustále pracovat na silném postavení značky. (Kozel, 2006, s. 238)

1.2.2 Neoddělitelnost

Pod tímto pojmem je potřeba si uvědomit, že služby nelze oddělit od jejich poskytovatelů. V rámci neoddělitelnosti jsou přítomni zákazníci jako např. cestující v autobuse, hosté v restauraci apod. Všichni tito využívají konkrétní službu. Tito lidé zároveň ovlivňují i ty další ohledně toho, jak budou se službou spokojeni. Poskytovatel služeb musí zajistit, aby si zákazníci využívající dané služby navzájem nepřekáželi. Poptávka po nabídce služeb se odvíjí od výše ceny. Poskytovatel služby může zajistit vyšší efektivitu díky kvalitnímu zaškolení svých zaměstnanců a vhodnému využití času. Dále pak dle potřeby oslovit a proškolit více možných poskytovatelů služby. (Kotler, 2007, s. 714)

1.2.3 Proměnlivost

Proměnlivostí v rámci služeb se rozumí fakt, že kvalita služby se odvíjí od toho, kdo ji poskytuje, ale také na základě toho, kde a kdy je poskytována. Kvalita služby je velmi těžce ovládnutelná, jelikož se vždy odvíjí od personálu, který ji vykonává, kdy jeden zaměstnanec může oproti druhému disponovat patřičnými vlastnostmi. S tímto pojmem úzce souvisí uspokojení potřeb zákazníka, kdy klíčovým faktorem je chování zaměstnanců. Je tedy nutné, aby dané organizace soustředily svou plnou pozornost na tyto faktory a uskutečnily potřebné kroky pro příjem a kvalitní zaškolování nových pracovníků. (Kotler, 2007, s. 714)

1.2.4 Pomíjivost

Služby jsou charakteristické tím, že se vytváří a spotřebovávají současně. Nelze je tedy vyrábět do zásoby nebo je nějakou dobu skladovat pro pozdější využití. Pokud služba nebude využita či prodaná, tak jednoduše zanikne. V praxi je možné tedy hovořit např. o sezónnosti, kdy poskytovatelé těchto služeb musí již dopředu přemýšlet a stanovit si určitou strategii, tak aby nabídka s poptávkou byly v rovnováze. Mohou na dané období, které není příliš atraktivní a vyhledávané, zavést nějakou slevovou akci nebo třeba nabídnout výhodné kupní podmínky apod. (Kozel, 2006, s. 239)

1.2.5 Vlastnictví

Vlastnictví, nebo spíše absence vlastnictví v souvislosti se službou je způsobeno její nehmotností a možnou zničitelností. Když si zákazník koupí zboží, kupuje si tím zároveň i právo toto zboží vlastnit. U služeb tomu však tak není, protože zákazník svým nákupem žádné vlastnictví nezískává. Získává pouze jakési právo na poskytnutí dané služby. Když je to opět převedeno do praktické situace ze života, tak např. sjednaná pojistka náleží klientovi pouze do té doby, dokud platí stanovenou výši pojistného. V důsledku této charakteristiky služby je nezbytné, aby poskytovatelé služeb dbali na identitě své značky a neustále prohlubovali své vztahy se zákazníky. (Kotler, 2007, s. 717)

1.3 Členění a klasifikace služeb

Sektor služeb se vyznačuje svou rozsáhlostí činností, které zahrnují jak zcela jednoduché procesy, tak ty nejnáročnější, které jsou řízeny např. počítačem. Proto je vhodné si je alespoň částečně rozdělit dle jejich vlastností, což může následně výrazně ovlivnit využití marketingových nástrojů. (Janečková, 2000, s. 19)

1.3.1 Odvětvové třídění služeb

Služby lze rozčlenit na služby terciární, kvartérní a kvintérní. Toto rozdělení je nazýváno tzv. odvětvové třídění služeb. Pod první zmíněnou lze chápat služby, které se dříve uskutečňovaly výhradně doma. Mezi tyto služby je možné zařadit služby stravovací, ubytovací, kadeřnictví, čistírny a prádelny, kosmetika apod. Pod kvartérním členěním je možno si představit služby, které nějakým způsobem ulehčují práci spotřebiteli. Patří sem doprava, obchod, finančnictví apod. Posledním kvintérním rozdělením se vyznačují služby, které nějakým způsobem obohatí svého spotřebitele či ho rozvinou. Zařazuje se mezi ně zdravotní péče, vzdělávání, ale také třeba rekreace. (Vašítková, 2014, s. 23)

1.3.2 Na základě vlastností dané služby

Toto členění je však pouze jednou z dalších možností, jak lze na služby pohlížet. Mezi další způsoby je třídění do několika kategorií, a to **na základě vlastností dané služby** dle Vašítkové (2014, s. 24)

- tržní a netržní služby,
- služby určené pro spotřebitele a organizace,
- členění na základě prodejce,
- členění podle jejich charakteru a poskytování,
- členění pro potřeby marketingu.

Dalším možnou klasifikací služeb je jejich rozdělení podle Jakubíkové (2013, s. 201) na:

- osobní,
- peněžní, finanční, pojišťovnické,
- servisní,
- řemeslnické,
- technické,
- obchodní a zprostředkovatelské,
- poradenské,
- kulturní,
- sportovní.

1.3.3 Klasifikace služeb dle různých hledisek:

Tabulka 1: Klasifikace služeb dle Jakubíkové

Podle segmentu trhu	– koneční spotřebitelé – organizace
Podle stupně hmotnosti	– zapůjčené zboží – vlastněné zboží – nejde o zboží
Podle poskytovatele	– profesionál – neprofesionál
Podle cíle	– jde o zisk – nejde o zisk
Podle stupně regulace	– regulovaně – profesionál – neregulovaně – neprofesionál
Podle stupně účasti zákazníka	– vysoká účast – nízká účast
Podle podílu lidské práce	– nízký podíl – vysoký podíl

Zdroj: Jakubíková (2009, s. 69)

1.3.4 Kategorie nabídky

Dle Philipa Kotlera je možné nabídku rozdělit do pěti kategorií:

1) Čistě hmotné zboží

Jak z názvu vyplývá, tak s produktem nejsou spojeny žádné doprovodné služby. (Kotler, 2007, s. 711)

2) Hmotné zboží doprovázené jednou či více službami

Zde se většinou jedná o prodej nějakým způsobem technologicky pokročilých produktů. Jako příklad lze uvést osobní auto, kdy je pro zákazníka většinou zásadní kvalita a poté dostupnost s tím souvisejících služeb (opravy, údržba, záruka). (Kotler, 2007, s. 711)

3) Hybridní nabídka

Někteří provozovatelé služeb poskytují k službě samotné i fyzický výrobek. Klasickým příkladem jsou např. restaurace, hotely, které mimo jídlo a ubytování poskytují i obsluhu. (Kotler, 2007, s. 711)

4) Služba doprovázená drobným zbožím

V tomto případě hlavní služba hraje klíčovou roli a je doprovázená různými doprovodnými službami. (Kotler, 2007, s. 711)

5) Čistá služba

Jedná se o samotnou vykonanou službu, kde není většinou poskytnuto nic navíc. Např. návštěva u kadeřníka apod. (Kotler, 2007, s. 711)

Je velmi obtížné služby nějakým způsobem zobecňovat, aniž by se dále rozšiřovaly. Vedle služeb, kde je zapotřebí přítomnost samotného zákazníka, existují i takové, kde je s nimi velmi omezený kontakt, jako jsou třeba právě různé čistírny či opravy, kdy tato služba se zaměřuje na konkrétní předměty nikoliv na zákazníka. (Kotler, 2007, s. 711)

2 MARKETINGOVÝ MIX VE SLUŽBÁCH

Je zcela nezbytné, aby si každá společnost v první řadě určila svou marketingovou strategii a poté se zaměřila na konkrétní nástroje marketingového mixu. V různých zdrojích literatury je dohledatelný nespočet možných definic marketingového mixu, které se mohou různě odlišovat, ale v podstatě vyjadřují tutéž myšlenku. Základním marketingovým mixem je koncepce 4P, která je pravděpodobně tou nejznámější. Za jednotlivými písmeny stojí dle Kotlera (Kotler, 2007, s. 70):

- 1) **product** /produktová politika– samotný výrobek nebo služba, která má uspokojit potřeby a přání zákazníka,
- 2) **price**/cenová politika – cena neboli hodnota daného produktu, vyjádřena většinou v penězích,
- 3) **place**/distribuční politika – místo, nutno sdělit, kde a jak produkt bude k dispozici, což zahrnuje i jednotlivé distribuční cesty, síť, zásobování a dopravu,
- 4) **promotion** /komunikační politika– propagace neboli vhodný způsob, jakým se zákazník o produktu dozví.

Jedná se tedy o soubor nástrojů, ve kterých je zahrnuto vše, co daná společnost může podniknout, aby co nejvíce ovlivnila poptávku po svém produktu. Pro některé autority je tato koncepce příliš zjednodušená a postupně k těmto 4 základním bodům přidávají další a další. (Kotler, 2007, s. 70)

Jelikož je diplomová práce zaměřena částečně i na marketingový mix ve službách, je zcela nezbytné tuto koncepci rozšířit o minimálně další 3 nástroje, tudíž k produktu, ceně, propagaci a místu, je nutno zařadit i **materiální prostředí, lidi a procesy**. Tato koncepce již konkretizuje celý proces, který organizace musí vzít v úvahu, aby tak vzbudila poptávku po službě. Jednotlivé prvky jsou na sobě závislé a ovlivňují se navzájem. (Masterson, 2010, s. 410)

Dle Heskové se taktéž v souvislosti s marketingovým mixem v oblasti služeb přidávají dva další nástroje – People/ Lidský faktor a využití technologie/ Process, jelikož se proces vykonávání služeb neobejde bez pracovníků, kteří silně ovlivňují jejich kvalitu a přidávají jim určitou hodnotu. Pracovníci jsou i hlavním faktorem, kteří vytváří pocit spokojenosti zákazníka s celkovou kvalitou vykonané služby. Technologie taktéž velmi významně

ovlivňují a působí na jednotlivé fáze při procesu služby. Ty pak působí jak na jejich kvalitu, ale třeba i na rychlost realizace. (Hesková, 2009, s. 16)

Jak již bylo zmíněno, tento rozšířený mix je již dlouhou dobu v podvědomí široké veřejnosti, ale objevují se stále další nástroje, které ho doplňují, kdy to většinou souvisí se změnou potřeb zákazníků a tržních podmínek napříč časem. (Vašítková, 2014, s. 29)

2.1 Produkt

Jedná se o všechny možné výrobky či služby, které daná společnost může nabídnout svému cílovému zákazníkovi ke koupi, ať už hmotné či nehmotné statky. Nerozhoduje o tom většinou sama, ale řídí se tím, co potřebuje trh a spotřebitel. Jsou zde zahrnuty jak fyzické předměty, služby, tak ale i osoby, místa a např. myšlenky. Pouze však u služeb je produkt označen za proces uskutečňovaný bez pomoci hmotných výsledků. V této souvislosti je nutné poměřovat kvalitu služby, která pak rozhoduje o samotném produktu. (Cibáková, 2008, s. 124)

Produkt je charakteristický tím, že má svůj životní cyklus. U služeb je pak žádoucí budování image značky, aby působila, co nejdůvěryhodněji. Jestliže se značka dobře zavede, tak mohou vznikat silné emocionální vazby mezi zákazníky a poskytovatelem dané služby. Z hlediska marketingu však neplatí, že daný produkt je nakupován jen proto, aby splnil svou základní funkci, ke které je předurčen, ale také proto, aby zastoupil celou řadou dalších vlastností, kterými disponuje. Právě s jeho prodejem jsou spojeny další služby. Je tedy žádoucí rozpoznat ty atributy produktu, které motivují spotřebitele k nákupu a odlišuje ho od konkurence. V rámci produktové politiky je možné zahrnout i další podbody jako je sortiment, kvalita produktu, celkový design, vlastnosti, značka, prodejní služby, obal či záruka. (Janečková, 2000, s. 92)

2.1.1 Úrovně výrobku

V marketingové praxi se tedy rozlišuje pět úrovní výrobku, které představují určitou hierarchii hodnot pro zákazníka. Tou první a základní úrovní je **jádro výrobku**, což představuje jeho klíčový přínos neboli benefit, který si zákazník kupuje. Tyto základní vlastnosti jsou dobře měřitelné. Druhou úrovní výrobku je jeho přetvoření v **základní výrobek**, tak aby doplňoval samotné jádro výrobku. Další úrovní je pak **očekávaný**

výrobek, pod kterým si každý zákazník představí souhrn vlastností a předností, které automaticky očekává, když si výrobek kupuje. Předposlední úroveň tvoří tzv. **rozšířený výrobek**, který je charakteristický tím, že nějakým způsobem překonává tu očekávanou hodnotu spotřebitele a příjemně jej překvapí. Poslední úroveň se přisuzuje **potenciálnímu výrobku**, pod kterým je možno si představit různé úpravy a rozšíření původního výrobku, ke kterým může v budoucnu dojít. (Kotler, 2013, s. 364)

Mezi nezbytné součásti každého úplného výrobku se zařazuje **značka, design, obal**.

2.1.2 Značka

Pomocí značky je možná identifikace výrobku s danou firmou. Lze ji vyjádřit různými způsoby, mezi které patří i jejich vzájemná kombinace: verbální vyjádření, grafické zpracování, logo, slogan, hlavní představitel, znělka, melodie apod. Každá firma by se měla zaměřit na budování své značky, vytvoření, péči, obnovení. Uvedení značky na trh se řídí následujícími kroky: vývoj idey, průzkum trhu, plánování produktu, plánování koncepce prodeje, volba vhodných distribučních cest, příprava, uvedení na trh, reklamní plán. (Tomek, 2009, s. 146)

2.1.3 Design

Díky designu je možné produkt odlišit na základě vnějšího vzhledu či tvaru. Je však potřebné se nad tím hlouběji zamyslet a snažit se o sladění zejména čtyř prvků: funkčnosti, elegance, estetiky a ergonomie. Tento prvek velmi významně ovlivňuje nejen úspěšnost samotného produktu, ale zejména pak i jeho prodejnost. (Medium, © 2019)

2.1.4 Obal

Co se obalu týká, tak jeho primární funkcí je chránit a propagovat výrobek. Když je vhodně navržen a zpracován, může zjednodušit a zlepšit samotné používání výrobku, skladování a zabránit např. i zničení. Napomáhá k identifikaci výrobku a firmy. Propaguje ji. Představuje důležitou roli při tvorbě image. Mezi jeho další důležité funkce se řadí: ochrana zboží při transportu, označení výrobku a poskytnutí základních informací o něm včetně těch daných

zákonem, prezentace výrobků na veřejnosti a jeho odlišení od ostatních výrobků atd. (Tomek, 2009, s. 144)

2.2 Cena

Cena vyjadřuje celkovou sumu peněz, která je vyžadována za produkt či poskytovanou službu. Lze si pod ní představit ale i sumu hodnot, které cílový zákazník může směnit za výhody vlastnictví či užívání produktu. Je to jediný prvek marketingového mixu, který přináší výnos. Nastavení ceny závisí na několika faktorech (vnitřních a vnějších), kterými jsou např. náklady na provozovanou službu, neustálé sledování konkurence a jejich cen a následně pak vnímání hodnoty dané služby samotným zákazníkem. Provozovatel služby si může fixně nastavit cenu za konkrétní výkon nebo hodinovou sazbu. Záleží to na něm, co je pro něj výhodnější. Mezi vnitřní faktory, které ovlivňují rozhodování o ceně, patří marketingové cíle, strategie marketingového mixu, náklady a organizace. Před tím, než firma rozhodne o ceně, musí si zvolit svou strategii pro produkt. Může např. stanovit nízké ceny, aby se tak bránila proti vstupující konkurenci na trh, nebo je stanovit v podobné výši, tak aby se trh stabilizoval. (Vašítková, 2014, s. 95)

Mezi vnější faktory působící na cenovou politiku je potřeba zohlednit povahu trhu a poptávky a konkurenci. Kdy trh je možné rozdělit na 4 typy a každý typ vyžaduje rozlišné stanovení ceny. V rámci dokonalého konkurenčního trhu nemá žádný prodávající ani kupující na tržní cenu vliv. Když se hovoří o monopolistické konkurenci, tak je možné pozorovat více cen, jelikož prodávající jsou schopni svou nabídku diferencovat. Oligopol pak představuje ten trh, který je složen jen z několika prodávajících a ti poměrně citlivě reagují na cenové změny. Posledním typem je monopol, který představuje jediného prodávajícího na trhu, kdy ceny se zde stanovují zcela odlišně. V rámci cenové politiky je možné zahrnout různé ceníky, slevy, náhrady, platební lhůty, platební podmínky, úvěrové podmínky, diferenciaci apod. (Vašítková, 2014, s. 96)

2.3 Distribuce

V rámci dalšího nástroje MKT mixu a sice distribuce, je potřeba zahrnout veškeré činnosti společnosti, které umožní produktu stát se dostupným svým zákazníkům. Distribuce se chápe na jednu stranu tak, že služba buďto přichází ke svému zákazníkovi, nebo zákazník

přichází do místa za službou. Mimo umístění se sem zahrnuje i přístupnost a distribuční kanály (Kotler, 2007, s 51)

Distribuční cesta pak představuje spojení mezi výrobcem, dodavatelem a spotřebitelem. Je nezbytné, aby distribuční cesty byly vhodně uspořádány a zabezpečily tak následující: vhodné umístění produktu či služby ve správném místě a vhodném čase, určitou úroveň služby požadovanou ze strany zákazníka, následné vytvoření firemních distribučních příležitostí. Toto vše musí brát v potaz přiměřeně vynaložené náklady. Právě tyto distribuční cesty umožňují dosažitelnost výrobku ve správném čase, místě, kvalitě a kvantitě. (Boučková, 2003, s. 220)

2.4 Lidé

Nedílným nástrojem marketingového mixu jsou bez pochyby lidé, jelikož v souvislosti s poskytováním služby dochází k přímému kontaktu mezi zákazníkem a poskytovatelem, kterými mohou být jak zaměstnanci, tak i samotní majitelé společnosti. Zaměstnanci hrají důležitou roli v souvislosti s kvalitou služby, což ovlivňuje celkovou spokojenost zákazníka. Je tedy zcela nezbytné, aby se vedení zaměřilo na správný výběr svých budoucích zaměstnanců, neustále je rozvíjelo, motivovalo ve své práci a vzdělávalo ve svém oboru, aby měli k dispozici vždy zcela nové informace a nedali tak šanci svým konkurentům. Samozřejmě, že pod tímto nástrojem je potřeba zahrnout nejen zaměstnance, ale i zákazníky, jak už ty pravidelné, tak potenciální. Představují totiž pro firmu zdroj informací, referencí o jejich službě, se kterými se rádi podělí se svým okolím, rodinou, blízkými, kamarády v souvislosti s celkovou spokojeností dané služby, ale i třeba nespokojeností. To vše utváří určitou image jejich služby. (Vašítková, 2014, s. 27)

2.5 Materiální prostředí

Pod tímto nástrojem se chápe místo, kde je určitá služba poskytována či provozována. Samotné umístění je velmi důležité. S tím pak dále souvisí i vybavení prostoru z hlediska interiéru (jak jsou řešeny barvy stěn, osvětlení, vůně, různé doplňky, které vzájemně doplňují celkový vzhled prodejny apod.), exteriéru a upraveného okolí, jestli je provozovna snadno přístupná zákazníkovi a zdali si jí snadno všimne, aniž by ji dlouze hledal. Součástí tohoto bodu může být také celkový design firmy, jakým způsobem mají graficky zpracovány

informační a reklamní materiály, webové stránky, jestli je jejich firemní komunikace obdobná atd. (Vašítková, 2014, s. 27)

2.6 Procesy

Tato část marketingového mixu zahrnuje veškeré aktivity, které jsou uskutečněny při samotném poskytování služeb a také jakým způsobem je to prováděno. Doporučuje se s pravidelností tyto procesy poskytování služeb analyzovat, což někdy může vést například ke zjednodušení, kdy se spokojenost zákazníka může zvyšovat. Tyto procesy lze rozdělit na masové, individuální a specializované. (Vašítková, 2014, s. 27)

2.7 Komunikační mix

Propagace neboli komunikačnímu mixu je v této práci potřeba věnovat větší pozornosti, neboť právě na ni se diplomová práce zaměřuje. Opět zde platí pravidlo, že je silně vázána na další nástroje marketingového mixu. Jak už z názvu vyplývá, je určen ke komunikaci služby směrem k jeho zákazníkům a klíčovým trhům. Jejich účelem je informovat zákazníky o dané službě vhodně nastavenou komunikační strategií, která jde ruku v ruce s tou marketingovou a zajišťuje tak hladkého dosáhnutí předem vytyčených komunikačních cílů. (Hesková, 2009, s. 59)

Dnes si je již každý poskytovatel služby vědom toho, že je pro něj nejdůležitější, že jeho zákazníci o službě mluví sami od sebe v pozitivním slova smyslu. Tato tzv. ústní reklama může buďto pozitivně ovlivnit image firmy, stejně tak jako ji může lehce poškodit. Na základě různých výzkumů bylo zjištěno, že spokojený zákazník se o službě pozitivně vyjádří 4–5 svým známým. Pokud je však nespokojen s vykonanou službou, je tento dopad daleko širší, kdy svou špatnou zkušenost rozšíří až mezi 11 lidí. Dnes však již tato forma reklamy není zcela dostačující. Je tedy potřeba nastavit vhodné nástroje sloužící ke komunikaci jak se současnými zákazníky, tak těmi potenciálními, ale i se širokou veřejností. Vykonavatel služby si musí stanovit, jak bude komunikovat, co a komu to bude komunikovat a v neposlední řadě, kdy to bude komunikovat. (Hesková, 2009, s. 62)

Dle Příkrylové (2019) se mezi klasické nástroje, které se řadí do komunikačního mixu, patří:

- reklama,
- podpora prodeje,
- osobní prodej,
- přímý marketing,
- public relations neboli tzv. vytváření dobrých vztahů s veřejností.

2.7.1 Reklama

Reklama je považována za jednu z nejstarších, nejviditelnějších a nejdůležitějších nástrojů marketingové komunikace. Je definována jako placená, neosobní komunikace prostřednictvím různých médií, jež je zadána či realizována jak podnikatelskými subjekty, tak neziskovými organizacemi či osobami, jejíž úkolem je oslovit konkrétní skupinu příjemců tohoto sdělení, tzv. cílovou skupinu. Nosičem reklamního sdělení mohou být různé tiskoviny, výroční zprávy, inzeráty, televizní a rozhlasové spoty, billboardy, reklamní bannery. Tyto nosiče se využívají zejména pokud se jedná o masové reklamy produktů a služeb, kdy je toto sdělení určeno velkému množství příjemců. (Příkrylová, 2019)

Reklama si klade za cíl vytvořit dlouhodobý image produktů, firmy a zároveň navodit v zákazníkovi pocit okamžité potřeby nákupu výrobku. Je potřeba pak rozlišovat mezi jistými formami reklamy: informativní, přesvědčovací, připomínací a reklama posilující včetně kritérií jejího objektu, kterými mohou být výrobky, instituce, firmy, nebo zaměření na sociální oblast. (Hesková, 2009, s. 81-82)

2.7.2 Podpora prodeje

Tímto nástrojem se chápou krátkodobé aktivity firmy, prostřednictvím kterých chce zvýšit prodej určitého produktu, kdy se snaží svým zákazníkům poskytnout určité výhody. Tyto výhody mohou představovat různá cenová zvýhodnění, slevové kupony, výhru různých cen v soutěžích, vzorky zdarma, ochutnávky, účast na veletrzích a následné předvádění výrobku. Podpora prodeje se většinou kombinuje s dalšími nástroji, zejména s reklamou, tak aby toto

sdělení zdůraznila a případně doplnila. Reklama může sice zákazníkovi dát podnět, ale následná podpora prodeje pak samotný důvod ke koupi. (Přikrylová, 2019)

2.7.3 Osobní prodej

Jak již ze samotného názvu vyplývá, osobní prodej je chápán jako prezentace výrobku či služby, kdy dochází k osobní komunikaci mezi prodávajícím a nakupujícím, tzv. tváří v tvář. Jednají tedy mezi sebou přímo a oboustranně. Díky této formě komunikace dochází k ovlivňování jeho nákupního chování s cílem zakoupit daný produkt, ale vytváří se tím i dlouhodobé pozitivní vztahy, čímž se posiluje image společnosti. Mezi hlavní výhodu osobního prodeje patří např. okamžitá zpětná vazba. (Přikrylová, 2019)

2.7.4 Přímý marketing

V současné době lze tento nástroj chápat jako souhrn všech možných aktivit sloužící k přímému kontaktu s danou cílovou skupinou. Mezi hlavní výhody patří efektivnější zacílení na chtěný segment na trhu. Mimo tradiční katalogový prodej se posunul v souvislosti s neustále rozvíjející se technologií k e-shopům, které jsou ve své podstatě podobné, ale vyznačují se lepším a rychlejším ukončením obchodní transakce. Jeho záměrem je pak vytvořit dlouhodobé a oboustranně výhodné vztahy mezi firmou a zákazníkem. Dochází zde však k odstranění anonymity zákazníka. (Přikrylová, 2019)

V rámci základních nástrojů přímého marketingu je možno zahrnout databázový marketing, katalogový marketing, přímý zásilkový prodej, direct mail, teleshopping, telemarketing. (Banyár, 2015, s. 7)

2.7.5 Public relations

Jedná se o záměrné a plánované úsilí utvářet a podporovat vztahy a soulad mezi danou společností a veřejností. Snaží se hledat různá témata k diskusi, vysvětluje je a hledá relevantní argumenty. Jejím cílem je, aby veřejnost, co nejlépe pochopila záměry, cíle a aktivity dané firmy, na základě čehož si vytváří a buduje vzájemnou důvěru. Základní formy PR jsou např. media relations, employee relations, government relations, minority relations atd. Za základní nástroje jsou považovány tištěné zprávy, firemní časopisy, výroční zprávy,

newsletters, sponzoring, eventy, blogy a diskuzní fóra. Toto vše je vykonáváno pod záštitou specializovaných PR agentur, nebo vlastním PR oddělením konkrétní firmy. (Banyár, 2015, s. 7-8)

Vlivem neustálého vývoje technologií a globalizace dochází ke zvýšení nároků spotřebitele na kvalitu a rozsah nabízených služeb. Neustále tedy vznikají nové a nové nástroje komunikačního mixu, které v některých případech předčily i ty tradiční a vybudovaly si tak již zcela neodmyslitelnou pozici v marketingové komunikační praxi. Mezi ty novější nástroje lze zařadit (Banyár, 2015, s. 9):

- event marketing,
- guerilla marketing,
- viral marketing,
- product placement,
- word of mouth marketing,
- buzzmarketing,
- digital marketing,
- online marketing,
- mobile marketing,
- ambient marketing,
- atd.

Z pohledu novějších nástrojů jsou dále vysvětleny 3 následující: event marketing, internetový marketing a sponzoring, neboť jsou podrobněji rozebírány v praktické části práce v rámci konkrétní společnosti.

2.7.6 Event marketing

Název je odvozen z anglického „*event*“, což v překladu znamená určitou událost, zážitek, představení emocionální povahy za účelem získání pozornosti a zájmu dané cílové skupiny. Právě emocionální apely jsou zcela klíčové pro získání pozornosti a hra s emocemi je zcela

žádoucí pro to, aby daná komunikační kampaň byla efektivní. Klasifikace event marketingu může být následovná: členění na základě obsahu (firemní, zábavní, sportovní), z pohledu cílových skupin či místa pořádání. (Vysekalová, 2018, s. 162)

Běžná definice tohoto novějšího nástroje se uvádí jako organizovaná událost společenského, kulturního, sportovního či zábavného charakteru, kdy v jejím hlavním zájmu je oslovení různých cílových skupin. Odvíjí se to od potřeby dané společnosti, kdy cílovou skupinou mohou být zákazníci, spotřebitelé, zaměstnanci, spolupracovníci, obchodní partneři, dodavatelé či novináři. K jejich oslovení tak dochází přímo. Snaží se o navození příjemné atmosféry, dobrých vztahů a zejména pak budování pozitivní image dané firmy, jejich produktů a značky. Event marketing se skládá z několika aktivit, mezi které patří prvotní přípravy, plánování, realizace a následná kontrola, jestli předem stanovené cíle byly naplněny. Je možné se s ním setkat i v rámci nástroje PR. (Banyár, 2015, s. 11)

2.7.7 Internetový marketing

Označován také jako on-line marketing. Jak již ze samotného názvu vyplývá, využívá prostředí internetu. Reklama prostřednictvím tohoto nástroje je ideální pro malé a střední firmy, jelikož náklady na ni jsou poměrně nízké a může přinést kýžený efekt. Poměrně dobře se prostřednictvím internetu dá zacílit na cílovou skupinu. Využívá k tomu několika nástrojů jako je např. SEO, reklama ve vyhledávačích, bannerová reklama, PPC reklama, blogy, on-line soutěže, e-mail marketing a v neposlední řadě reklamy na různých sociálních sítích. S tímto je spojeno i provozování e-shopu, kdy si produkty zákazník objedná a zakoupí, aniž by musel navštívit kamennou prodejnu. (Banyár, 2015, s. 10-11)

2.7.8 Sponzoring

V dnešní době je tento komunikační nástroj viditelný zcela běžně. Komunikace zde vychází z jakési protislужby. Jedna strana (sponzor) se svolí k poskytnutí buďto finanční částky nebo věcného předmětu, čímž zároveň získává právo na protislужbu, na které se obě strany předem domluví. Může se jednat o uvedení jejich jména, loga, reklamní předměty, produkty ve výstupní prezentaci či zprávě nebo přímo na pořádané události. Využívá se především ve sportovní, kulturní a sociální sféře. Asi nejběžnějším případem je sponzoring sportovních

akcí (např. hokejových a fotbalových utkání), kdy sponzoři mají svá loga uvedené na dresech či v rámci hokeje přímo na hrací ploše. (Vysekalová, 2007, s. 24-25)

3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM VE SLUŽBÁCH

3.1 Proces marketingového výzkumu

Marketingové prostředí se neustále mění, ať už v důsledku rozvoje technologií, globalizace či celospolečenských změn. To má vše pochopitelně vliv na chování spotřebitele na trhu. Poskytovatelé služeb musí tyto změny sledovat a přizpůsobovat jim marketingovou strategii, shromažďovat informace a následně je analyzovat a učinit ta správná rozhodnutí. To však platí nejen v přítomném čase, ale měli by se snažit tuto situaci odhadovat i do budoucna a spekulovat nad tím, jak by se trh mohl vyvíjet, jaké případné problémy by jim to mohlo přinést, či jestli půjdou využít ve vhodnou příležitost.

Toto vše se odvíjí i od zákazníků, kteří jsou čím dál více náročnější, co se kvality a vyššího standardu služeb týká. Dále pak vyhledávají různorodé a výhodnější nabídky, nové způsoby nakupování a mimo jiné si také velmi považují individuálního přístupu. Pokud si chce poskytovatel služby udržet své místo na trhu, musí toto vše vzít v potaz a dělat vše pro to, aby zákazníkovo chování, co nejvíce pochopil včetně jeho motivace a postoje k nákupu. Právě kvůli těmto aspektům je pro něj výhodné zainvestovat do marketingového výzkumu. (Kozel, 2011, s. 14)

Pojmem efektivní marketingový výzkum se rozumí postup v 5 krocích. První krok je nadefinování si problému a cíle výzkumu. Dále pak sestavit konkrétní plán, jak se při výzkumu bude postupovat. Třetí bod se zabývá shromažďováním informací, což pak následuje jejich analýzou. Poslední pátý bod představuje prezentaci výsledků průzkumu a zhotovení závěrečné zprávy. (Foret, 2003, s. 20)

Mezi přední znaky marketingového výzkumu lze zařadit jeho **jedinečnost** (kdy informace jsou k dispozici pouze zadavateli výzkumu), poměrně **vysoká vypovídací schopnost** (díky zaměření se na konkrétní cílovou skupinu) a v neposlední řadě **aktuálnost** těchto informací. (Kozel, 2011, s. 14)

Tento výzkum může mít však celou řadu úskalí, jako např. vyšší finanční náročnost ke sběru těchto informací, vyšší náročnost na kvalifikaci pracovníků a nesmí se opomenout ani časová náročnost. Každý marketingový výzkum musí být uskutečněn dle předem stanovených zásad. Je nakloněn různým tvůrčím způsobům se snahou naleznout nové přístupy, jak by bylo možné daný problém vyřešit. Ve většině případech se uplatňuje kombinace i vícero metod, kdy se poté hromadí informace z více na sobě nezávislých zdrojů. Následně se

s výzkumem pracuje jako s vědeckou metodou, kdy se využívají vědecké postupy (psychologické, sociologické, etnografické atd.). Nutno zdůraznit, že je potřeba se zaměřit na systematické postupování v rámci tohoto výzkumu, ujasnit si, kdy bude využit a jakým způsobem má dané rozhodnutí ovlivnit. Dále pak stanovit organizační zabezpečení výzkumu, specifikovat rozsah prostřednictvím typu a metod výzkumu a v neposlední řadě vypočítat přibližnou cenu celého výzkumu. (Kozel, 2011, s. 13-14)

V literatuře dle Foreta (2008, s. 21) se rozlišují dvě základní etapy marketingového výzkumu:

1. **Příprava výzkumu:** definování problému a cíle, plán výzkumu, situační analýza.
2. **Realizace výzkumu:** zpracování a analýza nashromážděných informací, interpretace výsledků, závěrečná zpráva.

Předmětem marketingového výzkumu může být cokoli, např. určitý socio-ekonomický problém spojený se spokojeností zákazníků se službami. V první řadě je potřeba si daný problém více specifikovat. Dále si pak určit skupinu osob na základě daných kritérií – ti, kteří o službu jeví zájem, ti, kteří ji využijí a poté ti, kteří ji využívají pravidelně. (Foret, 2003, s. 28)

Očekává se, že na konci výzkumu bude k dispozici velké množství informací různého druhu, primární, sekundární, ale také informace z interních a externích zdrojů. Je potřeba je rozlišit a odhadnout, které jsou skutečně ty hodnotné pro konkrétní potřeby výzkumu. Tomu se rozumí, aby se hodnotou informace získalo více, než činí samotné náklady na její získání a zpracování. Po ukončení výzkumu se získaná data zpracovávají a analyzují, kdy předmětem hodnocení jsou zejména **kvalita informací a platnost**. Jakmile je k dispozici finální podoba analýzy, jsou z ní následně vydedukovány závěry. (Foret, 2003, s. 21)

Ve shrnutí dle Vašíkové (2014, s. 69) by marketingový výzkum měl splňovat následující požadavky:

- **zaměření** – odvíjí se od cílů marketingové koncepce podniku,
- **objektivita** – je potřeba, aby postup výzkumu, co nejvíce vyloučil subjektivní zkreslení, ať již při výběru respondentů, šetření či zpracování,
- **systematickost,**

- **včasnost** – naplánovat časové vymezení,
- **efektivnost nákladů** – náklady určené na výzkum se porovnají s očekávaným přínosem,
- **přesnost a spolehlivost** – potřeba se zaměřit na vhodné metody a techniky výzkumu, v případě, že dojde k obdobnému výzkumu za podobných podmínek, tyto výsledky by se pak měly vzájemně shodovat.

3.2 Druhy marketingového výzkumu

Jelikož se práce soustřeďuje na marketingovou komunikaci ve službách, je potřeba na to nahlédnout z této stránky. Marketingový výzkum ve službách se poměrně dlouhou dobu opomíjel z různých důvodů, např. nevhodné personální zajištění, silné přesvědčení poskytovatele služeb, že své zákazníky přeci dobře zná, ale třeba také proto, že si spousta z nich myslela, že když produkuje něco, co není hmotného charakteru, je zcela nemožné názor svého zákazníka získat. V současnosti se marketingový výzkum zaměřuje na různé oblasti. Mezi ty nejčastější patří **výzkum trhů** (potenciál stávajících produktů, poptávka po nových produktech, individuální potřeby zákazníka), **výzkum produktů služeb** (spokojenost/nespokojenost zákazníka se službou, srovnání služeb), dále pak **výzkum nástrojů efektivního komunikačního mixu** (image firmy, vnímání reklamy zákazníka), ale také např. **výzkum v oblasti distribuce** (lokace služby, dopravní metody). (Vašítková, 2008, s. 79)

3.3 Metody sběru dat

Vhodný výběr metod se pochopitelně odvíjí od konkrétního problému, který je v řešení, dále pak závisí na časových a finančních možnostech provozovatele. Marketingový výzkum lze rozlišit na **kvalitativní a kvantitativní výzkum**, kdy oba typy vyžadují zcela odlišný přístup a prezentují odlišný druh informací.

3.3.1 Kvalitativní výzkum

Tento výzkum se soustředí na nalezení konkrétních motivů a příčin zákazníka v určité oblasti. Snahou výzkumu je zodpovězení na otázku „proč“. Ve většině případech se tento druh výzkumu zaměřuje na menší skupiny respondentů, nebo je prováděn se samotnými jednotlivci. Hlavním záměrem výzkumu je pochopení asociací, které ve člověku vyvolává řešené téma, pochopit důvody, které je vedou k nákupu a spíše jim porozumět, nežli je měřit. Mezi nejběžnější využívané techniky patří individuální hloubkové rozhovory, skupinové diskuse, ale i např. výzkum chování člověka v jeho přirozeném prostředí. (Tahal, 2017, s. 31)

3.3.2 Kvantitativní výzkum

Kvantitativnímu výzkumu je v práci věnována zvýšená pozornost, jelikož v praktické části práce je tento výzkum realizován. Tento typ výzkumu se snaží zodpovědět na otázku „kolik“. Má za úkol zjistit, kolik respondentů sdílí určitý názor a vykazuje určité známky chování. Kvantitativní výzkum se obvykle provádí s větším počtem respondentů oproti kvalitativnímu výzkumu. Informace, které jsou pro tento výzkum stěžejní, se získávají buďto dotazováním respondentů, což je nejrozšířenější metoda sběru údajů, anebo měřením, záznamem transakcí atd. Tato data se poměrně dobře statisticky vyhodnocují. Posloužit také mohou data z různých firemních databází. Výsledky tohoto výzkumu jsou většinou vyhodnoceny a zpracovány ve formě tabulek a grafů vyplývající z provedené analýzy. (Tahal, 2011, s. 31)

3.4 Techniky marketingového výzkumu

Jedná se o sběr primárních dat, které mají za cíl poukázat na jevy a chování lidí včetně zjištění jejich názorů, postojů a motivů. Mezi ty nejběžnější techniky lze zařadit dotazování, pozorování a experiment. (Foret, 2003, s. 32)

Následující řádky se budou soustřeďovat na techniku dotazování, jelikož ta bude uplatněna v praktické části práce. Dotazování lze rozčlenit na čtyři typy: osobní, písemné, telefonické a elektronické dotazování.

3.4.1 Osobní dotazování

V rámci **výhod osobního dotazování** lze zahrnout jejich následné snadné zpracování, poměrně vysokou návratnost dotazníků, snadnější přesvědčení nových respondentů, možné upřesnění otázky v případě její horší srozumitelnosti, flexibilní pořadí otázek, které tazatel může v případě potřeby změnit. Tyto rozhovory jsou vedeny školenými a kontrolovanými tazateli, kteří si předem stanoví místo – v domácnosti, práci, na ulici apod. Jde o techniku face to face, která se hodí zejména v těch případech, kdy chtějí zjistit složitější problémy a u kterých hrozí, že nebudou dostatečně konkrétní. (Foret, 2011, s. 121)

V souvislosti s **nevýhodami** je potřeba zmínit vysokou finanční a časovou náročnost na samotnou přípravu, výběr a následné proškolení tazatelů a konečná kontrola. V neposlední řadě závislost na ochotě respondentů se tohoto dotazování účastnit. Osobní dotazování však stále patří k nejvýznamnější metodě sběru informací, kdy dochází k přímému kontaktu mezi tazatelem a respondentem, kdy tazatel může otázku lépe vysvětlit či ji přeformulovat, tak aby ji respondent správně pochopil. (Kozel, 2006)

3.4.2 Elektronické dotazování

V případě elektronického dotazování zadavatel výzkumu může těžit z řady věcí. Mezi hlavní výhody patří nízká cena, vysoká rychlost, přesnost adresování, možnosti kvalitní grafické prezentace, možnost využití pomůcek (3D modely, videa), poskytnutí dostatku času na vyplnění odpovědí, snadné a rychlé propojení s počítačem a poměrně jednoduché vyhodnocení výsledků. **K nevýhodám** lze pak zařadit nedostatečnou vybavenost a problémy v oblasti důvěry. V tomto případě se hovoří o propojení s internetem, kdy se prostřednictvím toho lze zaměřit poměrně snadno na určitou cílovou skupinu. Důležité je zmínit limity elektronického dotazování především u starší generace populace, která může postrádat zkušenosti, gramotnost, ale i důvěru k elektronickým formám komunikace. Proto je nutné využití vhodnějších způsobů dotazování. (Kozel, 2006)

3.4.3 Dotazníkové šetření a jeho tvorba

Tato technika je charakteristická tím, že poskytuje vysoce standardizovaná data. V jeho zájmu je vytvoření stejných podmínek pro všechny dotazované, což by mělo vést k zajištění srovnatelnosti získaných dat a napomáhá k vyšší reliabilitě těchto dat. V rámci dotazníku

jsou zjišťovány názory, postoje, pocity, které vědomě a dobrovolně poskytují předem vybraní respondenti. Jeho snahou je tedy zjistit, jak danou realitu jednotlivci vidí, jak nad ní přemýšlí, jaký k ní zauímají postoj. (Sedláková, 2014, s. 158)

Pokud se primární data získávají na základě dotazování, je nezbytné se zaměřit na samotnou tvorbu dotazníku a přesně si konkretizovat to, na co a jak se se bude ptát, následně pak způsob, jak se získaná data budou vyhodnocovat. Při tvorbě dotazníku je potřeba setrvat u takových otázek, které jsou pro daný výzkum důležité. Tyto otázky, které se přímo vztahují k problému výzkumu, se nazývají tzv. **meritorní otázky**. V rámci kvantitativního výzkumu se těmito otázkami rozumí většinou otázky uzavřené, kdy má respondent výhodu výběru pouze jedné nebo více odpovědí, které jsou již předepsané. Tyto odpovědi se pak daleko snáze vyhodnocují oproti těm otevřeným, které se často objevují v rámci kvalitativního šetření. Nevýhodou tohoto typu otázek je riziko podsouvání odpovědí respondentů, jež mohou zkreslovat jejich osobní postoje. Nicméně na základě různých průzkumů bylo zjištěno, že respondenti upřednostňují uzavřené otázky před těmi otevřenými, nad kterými musejí déle rozmýšlet, nebo u kterých by se rozhodli dotazník nevyplnit. (Machková, 2009 s. 49)

3.5 SWOT analýza

V rámci výzkumu je vhodné zjistit, jak si daný podnik stojí v souvislosti s prostředím, ve kterém se nachází. K tomu účelu se nejběžněji využívá tzv. SWOT analýza. Jedná se o zkratku čtyř anglických slov, kdy S zastupuje slovo **strengths** neboli silné stránky, W **weaknesses** – slabé stránky, O **opportunities** – příležitosti a T **threats** – hrozby. Právě tyto parametry mají odhalit, jak je současná strategie podniku silná či slabá, a jak je připraven naložit s možnými změnami či hrozbami, které mohou v prostředí nastat. Tato analýza se dále rozděluje na dvě podkategorie, kdy SW zastupují vnitřní prostředí firmy (např. firemní zdroje, materiální prostředí, organizační struktura, produkt, sortiment zboží). Druhá analýza hrozeb a příležitostí se zaměřuje na vnější prostředí podniku, jak na makroprostředí (politické a ekonomické faktory), tak mikroprostředí (zákazníci, dodavatelé). Prostřednictvím těchto se firma dozvídá o svých silných a slabých stránkách a zaměřuje se na situace, které by mohly nastat, a zda je schopna je využít ve svůj prospěch, jakožto příležitost, anebo naopak představuje hrozbu. S využitím analýzy je možné se soustředit na

to, co je pro podnikání klíčové a zároveň být připraven na možná omezení. (Jakubíková, 2013, s. 129)

Nutno upozornit na to, že každá firma má své vlastní specifika, které právě pro ni představují silnou či slabou stránku. Tudiž jsou tyto údaje zcela individuální a nedají se aplikovat na všechny společnosti obdobně. Analýza by měla sloužit jako podpůrný materiál pro další strategické rozhodování podniku. (Janečková, 2000, s. 80)

3.5.1 Kauzální analýza

Při zjištění silných a slabých stránek podniku se vykonavatel dozvídá o problémech, které je dále potřeba analyzovat a řešit. Mezi jednotlivými body analýzy, ať už v rámci slabých či silných stránek existují vztahy z hlediska příčin a jejich následků. Kauzální analýza pak slouží k odhalení těchto vztahů a určení těch nejvíce prioritních problémů, které se na sebe navzájem vážou. (Janečková, 2000, s. 84)

4 VÝZNAM OBUVI JAKO SOUČASNÉHO MÓDNÍHO TRENDU

V následující kapitole je podrobně rozebrána problematika obuvi jako módního trendu jak z hlediska současnosti, tak i z let minulých. Jelikož je práce zaměřena na společnost zabývající se čištěním obuvi, je zcela žádoucí nastínit důležitost obuvi v životě člověka. Ať už se jedná o jednu ze základních potřeb či potřeby vyjádření osobního vkusu, obuv vždy bude jedním z neodmyslitelných prvků v každodenním pracovním i společenském životě. Mimoto, obuv je především významnou součástí módního a obuvnického průmyslu úzce spjatého s historií baťovského Zlína.

4.1 Tenisky jako symbol společenského statusu současnosti

Obuv vždy byla, je a bude považována za symbol módního i společenského statusu. Podkategorie obuvi – tenisky, byly chápány spíše jako součást volnočasového či sportovního outfitu. Současná generace, a především generace mileniálů, tento módní trend vyzdvihla na novou úroveň a z tenisek se stává obuv všedního dne. Tento trend je redefinován ve třech hlavních směrech (Business Insider, © 2019):

- 1) Tenisky, jež se pohybují v cenových kategoriích luxusních módních značek. Jedná se především o tvorbu předních světových módních designérů kombinující originální vzhled, formu zpracování a použité materiály.
- 2) Tenisky obsazující přední příčky udávajících módních trendů. Popularizaci napomáhají právě mileniálové a jejich touha po pohodlné módě a stále více vyhledávaným sportovně-městským stylem s trochou nadsázky a drzosti.
- 3) Styl obuvi či způsob obouvání obecně je již dlouhodobě vyzdvihováno jako určitá forma symbolu společenského postavení.

A právě obuv je tou nejsilnější kategorií v rámci online trhu s luxusními produkty. Různé výzkumy potvrdily, že spotřebitelé za boty utrácejí daleko více než za luxusní doplňky (např. kabelky apod.) Jeden pár tenisek se zde pohybuje v cenových kategoriích od 6 000 Kč až do 20 000 Kč. Především pak sportovní volnočasová obuv je primárním hnacím motorem, který v posledních letech zaznamenal obrovský nárůst. Závěrem lze poznamenat, že způsob obouvání mladých lidí odráží jejich životní styl, jak žijí a pracují. Především pohodlí a univerzálnost je důležitou samozřejmostí. Obuv však může vykazovat prvky kreativity i

exkluzivity, a proto se především tenisky staly podstatnou součástí oděvního světa. (Business Insider, © 2019)

4.2 Význam obuvi v minulosti

Módní trendy v obouvání je možné sledovat napříč všemi generacemi. Především pak generace Z a mileniálové vyhledávají přirozený a pohodlný životní styl, který se stal jejich neodmyslitelnou součástí každodenního života. Díky nim se tento koncept obuvi stal daleko více výrazným a rozmanitým.

Styl obouvání nesl odjakživa jistý význam a v průběhu let se neustále vyvíjel. Obuv měla vždy demonstrovat národní identitu, společenskou třídu, osobní postoj apod. Existuje několik klíčových událostí, které dostaly tenisky do popředí. V roce 1917 společnost *Converse* oslovila basketbalové hráče s nabídkou tváře značky. Dostaly se tak do popředí společně s dalšími plátěnými teniskami značky *Keds*, které byly velmi populární mezi rockovými skupinami a hudebníky. (Kawamura, 2016, s. 13)

Nejen fanoušci rockové hudby, ale také třeba skateboardisté si tuto značku velmi oblíbili. Hlavními důvody byly nízká cena, neobvyklost a především autentičnost. Pohodlnost nošení a originální vzhled byly přidanou hodnotou. V 70. letech se tenisky staly symbolem i díky tomu, že je začaly nosit známé osobnosti jako Farrah Fawcett. Avšak moderní „sneaker kultura“ se zrodila až s příchodem *Air Jordan* v polovině 80. let, kdy společnost *Nike* podepsala propagační smlouvu s Michaelem Jordanem. *Air Jordans* se záhy dostaly do podvědomí jako ukazatel společenského statusu. Jsou vyhledávány především nadšenci a sběrateli tenisek, kteří podporují nejrůznější limitované edice modelů. Alternativně jej nabízí s vysokou hodnotou opětovného prodeje. (Business Insider, © 2019)

Zvyšující se nárůst poptávky po teniskách nejrůznějších modelů, logicky zvyšuje i jejich cenu. Vysoká cena napovídá výjimečnosti a originalitě společně s omezeností dostupnosti. S rostoucí cenou obuvi roste i její exkluzivita a tím větší touhu kupujícího vyvolává. Dle údajů z roku 1957, plátěné tenisky značky *Converse* stály přibližně 4 dolary (USD). Mezi roky 2011–2013 cena za tuto obuv narostla o 11 %. V roce 2015 pak došlo k jejich redesignu, což přineslo i prudký nárůst ceny až o 25 amerických dolarů. V současnosti se cena pohybuje kolem 50–75 US dolarů za pár s výjimkou limitovaných edicí. Ty se mohou pohybovat až kolem 150 US dolarů. Pro srovnání cen jsou zajímavé i *Air Jordan*, jejichž cena byla v roce

1985 přibližně 65 US dolarů, zatímco dnes se pohybují okolo 185 US dolarů, dle společnosti *Foot Locker*. (Business Insider, © 2019)

4.3 Slow Fashion vs. Fast Fashion

Ještě donedávna se v souvislosti s oblékáním hovořilo o poměrně rychlé konzumaci, což bylo většinou způsobeno neustále se měnícími módními trendy tzv. fast fashion. Nízká cena produktů je odvozena od outsourcingu výroby do rozvojových zemí a do zemí s levnou pracovní silou jako je Afrika, Asie a Jižní Amerika. V minulosti výroba fast fashion produktů a následné dodání kolekce zabrala přibližně půl roku. Dnes se tato doba dodání zkrátila na pouhé 4 týdny. Velký tlak je kladen na rychlost výroby, produkty jsou tak mnohdy vyráběny z méně kvalitních materiálů v nedostatečných pracovních podmínkách bez ohledu na životní prostředí či kvalitu života zaměstnanců. Spotřebitel je však ochoten si tento produkt pořídit, jelikož se ceny pohybují extrémně nízko. (Slow Fashion, © 2020)

V souvislosti s pojmem slow fashion se hovoří o novém módním trendu, který se velmi oblíbil u předních módních guru. Tzv. pomalá móda vyzdvihuje do popředí tradice, lidská práva a samotné poctivé a kvalitní řemeslo. (Slow Fashion, © 2020)

Dnes je již velký důraz kladen na trvalou udržitelnost, a to nejen v oblasti oblékání, ale také jídla, zařizování domácností apod. Podle tohoto konceptu by měl spotřebitel důkladně zvážit veškeré aspekty nákupu a snažit se vědomě vybírat daleko zodpovědněji, např. zvážit nutnost zakoupení, předpokládanou dobu používání, použité materiály a jejich následná recyklace či likvidace. Současné trendy směřují k postupnému návratu k ručním pracím, využívání služeb lokálních mladých návrhářů či krejčího/švadleny, nebo se zapojit do tzv. upcyklace, kdy se pro starou věc nalezne nové využití. (Česká televize, © 1996–2020)

4.4 Trendy v módním průmyslu

Udržitelnost v oblasti módy patří v dnešní době k nejvíce diskutovaným tématům a je implementována téměř ve všech dekorativních odvětvích včetně obuvi. V souvislosti s udržitelností byly vyvinuty mobilní aplikace, které jsou schopny vyhledat výrobce (značku), který se na udržitelnost zaměřuje, a tím napomáhají tomu, aby lidé žili více udržitelně. V oblasti obuvi existuje celá řada značek, která se na toto téma zaměřuje. Většina

z nich používá na výrobu tenisek různé recyklovatelné materiály jako papírové kartony či plastové lahve (např. pro výrobu tkaniček). Alternativou ke 100% bavlně je geneticky nemodifikovaná organická bavlna, která je více prodyšná, hypoalergenní a jemnější. (Glitter Guide, © 2020)

Módní značky hledí na transparentnost výroby a udržují kontakty s takovými továrnami, které striktně dodržují etické principy jako jsou spravedlivá mzda, rozumná pracovní doba a příjemné pracovní prostředí. Některé obuvnické firmy přijímají opotřebované boty zpět od zákazníka a snaží se je využít k výrobě nového páru. Většina těchto bot je vyrobena z různých jutových sáčků a jejich výrobou je ušetřeno až 52 % emisí oxidu uhličitého, 70 % vody a 65 % odpadu oproti klasické výrobě. (Glitter Guide, © 2020)

Další geniální nápad přišel od společnosti *Toms*. Zakoupením jednoho páru bot zákazník poskytuje nový pár bot lidem, zejména dětem, které je nejvíce potřebují v různých rozvojových zemích, a to prostřednictvím humanitních organizací. Současně jsou jejich boty vyrobeny z udržitelných a veganských materiálů, které zahrnují přírodní konopí, organickou bavlnu či recyklovaný polyester. Všechny boty jsou pak doručovány v krabicích z recyklovatelných materiálů a logo společnosti je natištěno s využitím sójového inkoustu. (Toms, © 2006-2020)

Příkladem udržitelné výroby je také zlínská designérka Eva Klabalová, jejíž produkty *Kave* jsou vyráběny s využitím původních baťovských strojů. K tomuto principu ji přivedly zahraniční stáže, na kterých se rozhodla vyrábět módní a designové boty jinak. V běžné praxi neustálá produkce sezónních kolekcí vyžaduje nové stroje, které jsou nákladné a samotná výroba mnohdy znečišťuje životní prostředí. Eva, která je odpůrcem rychlé módy, díky nejruznějším workshopům světoznámých značek jako *Adidas* či *Timberland* rekonstruovala celý proces výroby a přišla na to, co by se dalo změnit, aby nedocházelo ke zbytečným investicím. S podporou lokální výroby a dostupných materiálů využívá zbytkové materiály jako např. pryž, kterou smíchala dohromady a vytvořila zcela nový materiál využívaný na podešve tenisek. Zhruba po dvou letech působení se jí podařilo vyprodat všechny kolekce, tedy více než 600 párů. Jako příklad dalšího zbytkového materiálu, který je zamýšlen k výrobě, chce využít kávové sedliny, která bude namíchána s kaučukem do směsi, taktéž pro výrobu podešve. Jejím cílem je tedy propojení klasického řemesla s moderními technologiemi, které jsou k dispozici dnes. (Forbes, © 2020)

4.5 Prodejnost tenisek a tržby v rámci ČR i světa

Za předního prodejce tenisek se v rámci České republiky dá jednoznačně zařadit český internetový obchod *Footshop* sídlící v Praze. Zaměřuje se na prodej tenisek, volnočasového oblečení, různých módních doplňků od nejrůznějších prémiových značek. V roce 2019 překročily tržby společnosti 800 milionů korun, což znamená nárůst o 300 milionů oproti roku 2018. Naleznout jeho kamenné prodejny je možné v 5 evropských metropolích a e-shop pak ve více než 150 zemích světa. Prodejnu nevyužívají jen ve smyslu výtěžku, ale snaží se budovat tzv. kulturní sneakers centra na podporu sjednocení zákaznické komunity. V rámci toho jsou pořádány různé workshopy, přednášky a další eventy. O toto postavení se zasloužil především prodejem limitovaných edicí tenisek. V nabízeném sortimentu má značky jako *Adidas*, *Nike*, *Vans*. Takové prodejnosti mu jistě napomohla i jejich neustálá aktivita na sociálních sítích, kde profil společnosti sleduje více než milion followerů. (CzechCrunch, © 2020)

Dva přední konkurenti na trhu *Adidas* a *Nike* spolu neustále bojují o přední příčky. V roce 2018 byl *Adidas* úspěšnější oproti svému konkurentovi. Co se však sportovních potřeb týká, tak z hlediska ročních tržeb má svou vedoucí pozici stále společnost *Nike*. V nedávných letech se však potýkala s čím dál nižší poptávkou po teniskách značky *Air Jordan* a poměrně vysokými skladovými zásobami zboží, které nebylo prodáno. V letech 2017–2018 se meziroční tržby zvýšily o 4 % na 26,6 mld. USD. Čistý zisk se však snížil až o 75 % na 796 mil. USD. Na tomto snížení se výrazně podepsala daňová reforma prezidenta USA, ale i rostoucí výdaje na podporu prodeje, marketingu a administrativy. Dalším možným důvodem tohoto poklesu může být i neadekvátní chování vrcholového managementu. (Retail News, © 2018)

4.6 Identifikace cílových skupin nositelů tenisek v ČR

Za možné představitele cílové skupiny lze považovat jak mladé, tak starší generace, které si potrpí na pohodlí, luxusu, ale také třeba na tom, jaký příběh dané tenisky nesou. Jedná se o zákazníky, kteří disponují představitostí, a v nákupu hledají hlubší smysl. Do cílové skupiny lze zařadit i jednotlivce vyhledávající limitované a těžko dostupné edice. Lze hovořit o zlomovém roce 2010, kdy lidé začali pohlížet na tenisky jako na důležitou součást jejich outfitu a více se na něj zaměřovat. Do skupiny se řadí také mladí lidé, většinou studenti, kteří jsou do velké míry ovlivňováni nejen samotným designem a značkou obuvi, ale také různými

influencery a hudebními a módními ikonami. Oproti tomu starší generace s vlastními příjmy je ochotna utratit mnohem vyšší částky. Nakupování nových modelů je pro ně vášní a nákup mohou brát jako sběratelskou činnost. Do této skupiny lze zařadit i samotné hudební a módní celebrity, které jsou známé tím, že ve svém botníku mají vždy nově vycházející modely. Další cílovou skupinou jsou lidé, zejména do 40 let, kterým není lhostejná produkce obuvi a zaměřují se na různé ekologické způsoby výroby, životní prostředí a vhodnou využitelnost materiálů. Tato skupina je ochotna si za takových podmínek za daný produkt připlatit. (Český rozhlas, © 1997-2020)

5 CÍLE A METODIKA PRÁCE

5.1 Cíl práce

Cílem práce je analýza současné marketingové komunikace společnosti Foot Care a její využití komunikačních nástrojů. Na základě toho jsou v projektové části navrženy způsoby na zdokonalení komunikačního mixu. Výsledky tohoto výzkumu mohou posloužit majitelům společnosti ke zlepšení nejen marketingové komunikace, využití efektivních komunikačních kanálů, ale také k bližšímu poznání své klientely a jejich přání v oblasti ceny, rychlosti služby apod.

5.1.1 Dílčí cíle

- Zmapování stávající situace firmy na trhu.
- Zpracování analýzy konkurenčního prostředí této služby na trhu a celkové znalosti značky.
- Představení firmy, popis vzhledu prodejny, poskytovaných služeb a prezentace zboží, které je zákazníkům k dispozici.

Marketingový výzkum probíhal prostřednictvím dotazníkového šetření, které se zaměřuje v první řadě na povědomí veřejnosti o dané službě, ale také na celkovou spokojenost jejich pravidelných zákazníků. Tento dotazník je distribuován mezi stálou klientelu z interní databáze majitele společnosti. Tito zákazníci jsou většinou obyvatelé města Brna a jeho blízkého okolí. Dále byli osloveni zcela náhodní lidé ve stanoveném věkovém rozmezí i v jiných městech než městě Brně s cílem zjistit, zda je pro ně tato služba atraktivní. Toto dotazníkové šetření bylo provedeno prostřednictvím webové platformy Survio a šířeno přes odkaz, e-mail, sociální sítě, ale taktéž bylo několik dotazníků umístěno i v místě (prodejně/čistírně) poskytovatele služeb.

5.2 Výzkumné otázky

VO1: Jakou úroveň povědomí mají dotazovaní o službě čištění tenisek?

VO2: Jaké cenové rozmezí za tuto poskytovanou službu je pro zákazníky nejzajímavější?

VO3: Které komunikační kanály jsou těmi nejefektivnějšími?

5.3 Metody výzkumu

Kvantitativní výzkum je proveden formou dotazníkového šetření. Obsah zjišťovaných informací je zaměřen na povědomí respondenta o dané službě, ideální cenu za službu a jaké komunikačních kanály v souvislosti s touto společností zaznamenali.

Respondenti jsou osloveni elektronicky prostřednictvím serveru s využitím internetového odkazu k vyplnění dotazníku. Nutno podotknout, že dotazníkové šetření bylo zcela anonymní a rozesíláno či rozdáno určitému počtu respondentů z řad již stálých klientů, tak i veřejnosti. Toto šetření je možno měřit a následně statisticky vyhodnotit. Získané informace vyhodnocené pomocí statistických metod jsou patřičně interpretovány, shrnuty a je možné vyvodit z nich závěry.

Na základě dat získaných dotazníkovým šetřením je provedena analýza povědomí o podniku. V projektové části je následně sestaven optimální plán marketingových komunikací navrhuující nástroje k dosažení širšího povědomí o této službě.

5.4 Konstrukce výběrového souboru

Objektem výzkumu jsou jak pravidelní zákazníci čistírny tenisek, tak i potencionální zákazníci, kteří se o službě nedoslechli. Výzkum je založen na kvazireprezentativním výběru respondentů a data jsou řízena pomocí demografické segmentace parametrů (viz níže – Respondenti dle věkových kategorií), aby bylo možné se přiblížit reprezentativnímu výběru. Více o segmentaci v kapitole 9.1. Respondenti jsou vybíráni na základě dvou metod zkoumání dat. Jednak dotazováním v kamenné prodejně (tedy v místě nákupu) a dále pak metodou tzv. „sněhové koule“, tedy lidé z určitého okruhu (přátelé, rodina, kolegové apod.). Za pozitivní výsledek se považuje získání alespoň 150 respondentů z České republiky (větší polovinu z oblasti Brna a okolí jakožto pravidelných zákazníků) a to během jednoho měsíce.

Respondenti dle věkových kategorií:

- 15 – 19 let,
- 20 – 24 let,
- 25 – 29 let,
- 30 – 34 let,

- 35 – 39 let,
- 40 let a výš.

5.5 Načasování

Výzkum probíhal v období od 10. 2. do 3. 3. 2020, kdy bylo využito k vytvoření dotazníku on-line platformy Survio.com.

5.6 Limity výzkumu

Mezi možné limity výzkumu lze zařadit nedostatek času vedoucího společnosti na poskytnutí důležitých informací v rámci této práce, ale také třeba neochota zákazníka k vyplnění dotazníku. Jelikož se výzkum zaměřuje jak na pravidelné zákazníky, tak na ty potenciální, majitelé nemusí souhlasit s oslovením těch pravidelných, a tudíž mohou převažovat respondenti, kteří službu ještě neznají. To může vést k problémům s nedostatečnou reprezentativností vzorku.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI FOOT CARE BRNO

V následující kapitole je rozebrána společnost Foot Care z hlediska jejího předmětu podnikání, cílů, mise, vize a taktéž marketingového mixu této služby. Prostor je především věnován analýze současných marketingových aktivit společnosti. Zahrnuta je zde i cílová skupina návštěvníků, kteří společnost Foot Care navštěvují. V další části kapitoly je popsána provedená analýza vnitřního a vnějšího prostředí společnosti a vyvozeny relevantní závěry. V poslední části je vyhodnoceno kvantitativní šetření, které probíhalo dotazníkovou formou a na jeho základě zodpovězeny výzkumné otázky diplomové práce.

6.1 Předmět podnikání a poslání společnosti

Společnost Foot Care se sídlem v centru Brna provozuje novou službu na tuzemském trhu zaměřující se na čištění obuvi, zejména tenisek. Jedná se o vůbec první kamennou čistírnu/prodejnou poskytující tuto službu v České republice. Společnost Foot Care působí na českém trhu od roku 2017 a po prvním roce se služba vžila do podvědomí zákazníků všech generací natolik, že majitel kamenného obchodu zvažuje její expanzi na Slovensko. V ČR má zatím mírnou konkurenci. Mimo jiné si zákazníci v této prodejně mohou zakoupit i různé čistící přípravky a další produkty, což je detailně rozebráno v následující části kapitoly.

Filozofií společnosti je udržování obuvi a tenisek zákazníků v co nejvíce kvalitním stavu a pokud možno co nejdéle, a to z několika důvodů. Prvním důvodem je prodlužování životnosti kvalitní obuvi, která nošením a udržováním získává tzv. patinu tedy přirozený vzhled způsobený nošením. Obuv se přizpůsobuje ergonomii a „žije“ s majitelem. Dalším důvodem je snaha o předejití nerozvážného konzumního chování spotřebitelů, tedy pořizování nových párů obuvi z důvodu zašlého vzhledu. Pro dosažení těchto závazků společnost provádí čištění obuvi ručně, šetrně a ekologicky, a tudíž je určena těm, kteří mají sympatický vztah k planetě a její budoucnost jim není lhostejná. V neposlední řadě je smyslem ušetřit zákazníkovi jeho volný čas, který může trávit s přáteli, rodinou nebo jej investovat do svých koníčků.

6.2 Vize společnosti

Majitelé čistírny by z hlediska svých krátkodobých cílů čistírnu rádi rozšířili a přesunuli ji do vhodnějších a větších prostor v Brně. V současnosti využívají dvou sousedních pronájmů. Rádi by svým zákazníkům poskytli dostatek parkovacích míst, aby pro ně návštěva byla více přístupná a pohodlná. Přestože se nynější lokalita čistírny nachází v centru města nedaleko hlavního vlakového nádraží, je obklopena frekventovanou silnicí s hustým provozem. Z dlouhodobějšího hlediska by společnost ráda otevřela druhou pobočku v Brně a v Bratislavě.

Společnost se zaměřuje spíše na roční plán a majitel zamýšlí najmout více personálu z důvodu časové vytíženosti. Mimoto svoji pozornost chce soustředit na plánování dalších zamýšlených aktivit a změn. Společnost by se také ráda účastnila více společenských událostí a festivalů, kde by dané služby prezentovali či rovnou poskytovali.

„Čistírna tenisek Footcare v Brně je první kamenná čistírna tenisek v České republice.

Tenisky jsou čištěny ručně, šetrně a ekologickými přípravkami značky Jason Markk.”

(Foot Care, © 2019)

7 ANALÝZA NÁSTROJŮ MARKETINGOVÉHO MIXU

Nástroje marketingového mixu jsou rozebrány na základě vlastního pozorování, interních informací poskytnutých přímo od provozovatele či vyhledány na e-shopu provozovny.

7.1 Produkt

Nutno zmínit, že se v tomto případě nejedná o klasický hmotný produkt, ale službu se specifickými vlastnostmi. Společnost se specializuje na čištění obuvi obecně a zejména pak tenisek jakožto typu obuvi s komplexním designem a různorodostí použitých materiálů. Zákazník si může vybrat ze tří možných čistících programů, které se od sebe liší jak způsobem čištění, tak cenou.

Základní program pojmenován **Basic** zahrnuje vyčištění obuvi během 2–3 pracovních dnů. Tento program se zaměřuje na lehce znečištěnou obuv včetně tkaniček. Součástí balíčku je i dezodorace. (Foot Care, © 2019)

Další program **Standard** nabízí vyčištění během 3–5 pracovních dnů a zaměřuje se na hloubkové čištění včetně podešve a tkaniček. Samozřejmostí je opět dezodorace a tentokrát i vnitřní dezinfekce, povrchová impregnace a základní narovnání tvaru tenisky. V rámci programů Basic a Standard je možná výměna tkaniček za drobný příplatek. (Foot Care, © 2019)

Třetí program **Special** vyžaduje k provedení 4–5 pracovních dnů. Součástí tohoto programu je dvojitě hloubkové čištění veškerých skvrn, dvojitě čištění podešve, tkaniček, a navíc vnitřní čištění stélky a dezinfekce. Na závěr je nanášena dvojitá povrchová impregnace. Opět je zde možnost narovnání tvaru a v případě potřeby je výměna tkaniček zahrnuta v ceně. (Foot Care, © 2019)

K těmto třem programům jsou mimo jiné nabízeny i další doplňkové služby. Patří mezi ně bělení podešve BOOST, barvení podešve, impregnace/dvojitá impregnace, čištění podešve/dvojitě čištění podešve, vnitřní čištění boty, ale také třeba čištění kšiltovek. (Foot Care, © 2019)

V prostorách čistírny je možné si zakoupit čistící prostředky pro péči o obuv, které jsou vybrány na základě zkušeností v této oblasti a jsou ověřeny v praxi (např. *Jason Markk a Sneakers Er.*) V neposlední řadě čistírna navázala spolupráci s brněnskou lokální značkou

Unlike, která má ve své nabídce celou řadu oděvních produktů a dalších doplňků (batohy, tašky). Příhodným spojením s čistírnou je i spolupráce se slovenskou značkou *Fusakle*, která vyrábí ponožky. Majitelé si navrhli vlastní logo společnosti i další grafické prvky v souvislosti se zavedením této služby. Navíc nabízí textilní a jiné produkty nesoucí logo čistírny (trička, plátěné tašky, lžice na boty). (Foot Care, © 2019)

7.2 Cena

Obrázek 1 zobrazuje ceny za jednotlivé programy čištění včetně doplňkových služeb a tabulka 2 shrnuje ceny za doplňkové produkty. V rámci ceny stojí jistě za zmínku i zavedení akčních dnů na konkrétní značku tenisek, při kterých zákazník získá slevu z daného čistícího programu. Mimo to se zde pravidelní zákazníci mohou potkat s věrnostním programem. Zakoupit je možné i dárkový poukaz na čištění. Zákazníci za služby mohou zaplatit jak v hotovosti, tak platební kartou.

Pozn. Ceny byly v průběhu vypracování diplomové práce změněny a jsou k datu publikace aktuální.

CENÍK SLUŽEB		
<p>★ BASIC</p> <p>249,- 2–3 pracovní dny</p> <p>KLASICKÉ ČIŠTĚNÍ (lehké znečištění) ČIŠTĚNÍ TKANIČEK (mokré čištění) DEZODORACE (vnitřní odstranění pachů) výměna tkaniček za 29,-</p>	<p>★★★ STANDARD</p> <p>379,- 3–5 pracovních dní</p> <p>HLOUBKOVÉ ČIŠTĚNÍ (důkladné čištění veškerých skvrn) ZAKLADNÍ ČIŠTĚNÍ PODRÁŽEK ČIŠTĚNÍ TKANIČEK (mokré čištění, koupel) DEZODORACE (vnitřní odstranění pachů) VNITŘNÍ DEZINFEKCE (odstranění bakterií, alergenů) POVRCHOVÁ IMPREGNACE ZÁKLADNÍ NAROVNÁNÍ TVARU výměna tkaniček za 19,-</p>	<p>★★★★★ SPECIAL</p> <p>599,- 4–5 pracovních dní</p> <p>DVOJITÉ HLOUBKOVÉ ČIŠTĚNÍ (dvojitě důkladné čištění veškerých skvrn) DVOJITÉ ČIŠTĚNÍ PODRÁŽEK ČIŠTĚNÍ TKANIČEK (mokré čištění, koupel) VNITŘNÍ ČIŠTĚNÍ (čištění stélky, vnitřku boty) DEZODORACE (vnitřní odstranění pachů) VNITŘNÍ DEZINFEKCE (odstranění bakterií, alergenů) DVOJITÁ POVRCHOVÁ IMPREGNACE ZÁKLADNÍ NAROVNÁNÍ TVARU výměna tkaniček v ceně</p>
<p>BĚLENÍ PODRÁŽEK BOOST 199,- AŽ 299,- BARVENÍ PODRÁŽEK 149,- AŽ 899,- IMPREGNACE / DVOJITÁ 49,-/79,- ČIŠTĚNÍ PODRÁŽEK / DVOJITÉ 79,-/129,- ČIŠTĚNÍ KŠILTOVEK 149,- AŽ 199,- VNITŘNÍ ČIŠTĚNÍ 149,-</p>		

Obrázek 1: Ceník služeb (Foot Care, © 2019)

Tabulka 2: Péče o boty – doplňkové produkty (Foot Care, © 2019)

Vysoušecí a voňavé polštářky do bot	290,-
Vysoušecí antibakteriální polštářky do bot	290,-
Sprej do bot Shoe Deo Fresh	220,-
Impregnace na boty Sneakers Er Protector	250,-
Kartáč na boty Jason Markk Standard Cleaning Brush	250,-
Kartáč na boty Jason Markk Premium Cleaning Brush	330,-
Impregnace na boty Jason Markk Repel Spray	390,-
Čistící prostředek na tenisky Jason Markk Premium Shoe Cleaner	550,-

7.3 Propagace

Marketingový nástroj propagace je podrobněji rozebrán v následující kapitole, která se zabývá analýzou marketingových aktivit čistírny od jejího vzniku až po současnost.

7.4 Distribuce

Mezi hlavní distribuční kanály společnosti patří v první řadě osobní kontakt poskytovatele služby se zákazníkem, kdy je potřeba, aby zákazník sdělil, jaký konkrétní program by rád využil, či jaký produkt by si rád zakoupil. Zákazník dochází za službou do čistírny osobně. Dalším nejvíce využívaným kanálem je komunikace s klienty prostřednictvím internetu (e-shop, e-mail, sociální sítě – Facebook, Instagram) a telefonu. Poměrně novou službou v rámci čistírny je možnost využití kurýrní služby. Kurýr u zákazníka doma či v práci obuv vyzvedne, dopraví do čistírny a poté ji dopraví zpět na smlouvané místo.

Otevírací doba provozovny je následující (Foot Care, © 2019):

- **Po-Pá:** 10:30 – 18.00
- **So, Ne:** zavřeno

7.5 Lidé

Čistírna byla založena dvěma společníky, kdy jeden z nich se v čistírně nachází pravidelně každý den. Mezi každodenní úkoly patří jak samotný chod společnosti, tak i čištění obuvi a

související administrativní aktivity (objednávky zboží, komunikace s dodavateli, úhrada plateb) včetně komunikace pomocí sociálních sítí. Jeho úloha je rozmanitá. Zahrnuje přímou komunikaci se zákazníky v podobě konzultací, jaký program by měli využít a vždy se snaží vysvětlit celý princip služby. Neustále se vzdělává a zdokonaluje v této oblasti, ať už sledováním novinek ze světa, nebo třeba návštěvou workshopů.

Druhý ze společníků vystupuje spíše jako tichý společník. Z velké části finančně umožnil start podnikání a také má na starosti webové stránky a blog. Externě využívají služeb grafika, účetní a v současnosti zaměstnávají 2 brigádníky, především ve vytiženějších obdobích. Tento tým však chtějí nechat rozrůst o několik členů a zaměstnat je na částečný úvazek. Mezi další spolupracující, kteří se podílí na chodu a komunikaci jsou dodavatelé zboží, fotografové a editor videí. V poslední řadě také známé osobnosti a tzv. influenceři na sociálních sítích, kteří podniku zajišťují velkou reklamu, což je podrobně rozebráno v následující kapitole zaměřující se na současné marketingové aktivity čistírny.

7.6 Materiální prostředí

Společnost má momentálně v provozu jednu čistírnu, která se nachází v centru Brna na adrese Koliště 701/4, 602 00 Brno-střed. Pro zákazníky dojíždějící autem se nedaleko prodejny nachází placené parkoviště. Čistírna je zvenku označena cedulí větších rozměrů, která nese její název a logo viz Obrázek 2. Vedle hlavního vchodu se nachází další cedule popisující v bodech služby čistírny. Prostory provozovny jsou rozděleny do více částí, kdy v zadní části probíhá čištění a úprava obuvi a v přední části se pak nachází prostor určený pro zákazníky, kde si mohou prohlédnout dostupné produkty k zakoupení. Z důvodu omezeného prostoru je celý koncept prodejny laděn do moderního a minimalistického stylu, viz Obrázek 3. Prodejna je vyzdobena několika dekoracemi v podobě fotografií a kreseb tenisek včetně regálu s vyčištěnou obuví pro demonstraci výsledku čištění. Prostory provozovny jsou barevně sladěny s logem společnosti, tedy v barvách černé a bílé. Stěny provozovny jsou bílé barvy a opticky zvětšují a rozjasňují relativně malý prostor. U pultu je přehledně umístěn ceník služeb a další drobné doplňkové předměty k zakoupení.



Obrázek 2: Exteriér čistírny (Foot Care, © 2019)



Obrázek 3: Interiér čistírny (Foot Care, © 2019)

7.7 Procesy

Jednou z možností je osobní návštěva provozovny v rámci otevírací doby a druhou možností je využití kurýrní služby prostřednictvím e-shopu. Poskytované služby mají vždy předem přesně stanovený časový horizont, tedy den, kdy si zákazník obuv může odnést domů viz kapitola 7.1. Ve výjimečných případech je možné si individuálně dohodnout vyzvednutí či předání vyčištěné obuvi nad rámec otevírací doby čistírny. Časové rozmezí provedení služby je proměnlivé a závislé na množství párů obuvi v rámci objednávky apod.

V případě, že čištění nedopadne zcela podle představ, ať už provozovatele, tak zákazníka, společnost se vždy snaží najít řešení vyhovující oběma stranám, a to v podobě poskytnuté slevy z celkové ceny, nebo slevy na příští čištění, či zahrnutí doplňkových služeb, které nejsou nabídnuty v balíčku.

Je také patřičné zmínit i sezónní různorodost poptávky po této službě. Mezi vytíženější období patří jaro a léto, kdy lidé tenisky vyhledávají daleko více než je tomu přes podzim a zimu.

8 SOUČASNÉ MARKETINGOVÉ AKTIVITY ČISTÍRNY

8.1 Corporate identity

8.1.1 Logo

Logo společnosti neodmyslitelně tvoří část firemní identity a je ztvárněno jako kotníková teniska připomínající obuv značky *Converse*, avšak s tím rozdílem, že na ní není uvedeno žádné logo (viz obrázek 4). Důležitým aspektem je znázornění blýskající se špičky obuvi, čímž je naznačeno, že obuv je čistá a že se leskne. Logo je kruhového tvaru, který mu udává jasné ohraničení. Součástí je název společnosti *Foot Care* doplněn anglickým názvem *Cleaning Service Brno*, tak aby bylo jasné, čím se společnost zabývá. Anglický podtitul však může být nedostatečným z důvodu nepochopení. Další možnou připomínkou je samotný výběr obuvi loga – tenisky, „kecky“ – který je příliš stylizovaný do určité kategorie a pro potenciální zákazníky může vyvolávat dojem, že se společnost soustředí pouze na konkrétní styl obuvi (tenisky).



Obrázek 4: Logo společnosti (Foot Care, © 2019)

8.1.2 Reklamní předměty

8.1.2.1 Vizitky

Společnost také využívá vizitky, které jsou klasického formátu na papíře vyšší gramáže. Na přední straně je zobrazeno logo společnosti a informační údaje na straně druhé. Vizitky jsou sladěny s barvami loga – černá a bílá, tudíž se doplňují a působí jednotně.

8.1.2.2 Nálepky

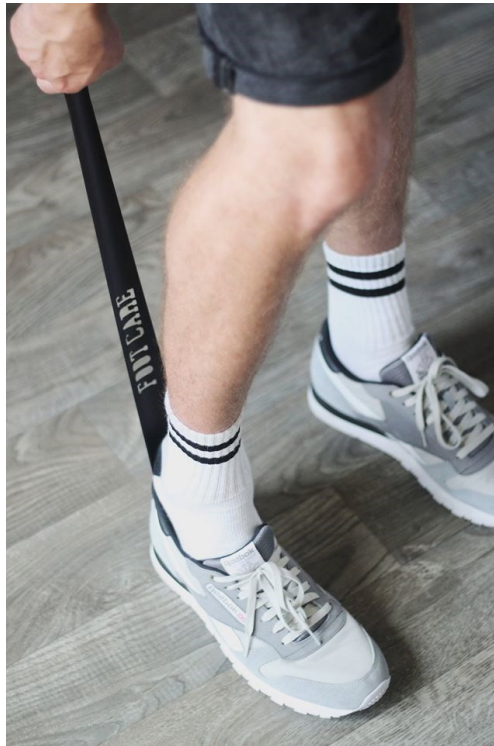
Jako jedny z prvních reklamních materiálů vůbec byly právě nálepky, které jsou kruhovitěho tvaru vyzdvihující logo společnosti. Zákazníkům jsou rozdávány při převzetí vyčištěného páru bot jako drobná pozornost, kterou si odnesou s sebou domů.



Obrázek 5: Nálepky společnosti Foot Care (Foot Care, © 2019)

8.1.2.3 Lžice na boty

Dalším reklamním předmětem, který pochází z počátků otevření čistírny, jsou kovové lžice na boty, což je příhodné doplnění samotných služeb, které čistírna poskytuje. Na lžici samozřejmě nechybí nápis Foot Care, tak aby zákazníkovi připomněla, kde a při jaké příležitosti lžici zakoupil.



Obrázek 6: Lžíce na boty (Foot Care, © 2019)

8.1.2.4 Pracovní zástěra, trička s logem, tašky s logem

Celý koncept pak doplňuje černá pracovní zástěra zaměstnanců, která má ve svém středu bílé logo společnosti a název, což vyvolává celkový soulad s prodejnou.



Obrázek 7: Pracovní zástěra s logem Foot Care (Instagram, © 2020)



Obrázek 8: Nabízené produkty s vlastním logem (Foot Care, © 2019)

8.1.3 Video

Po roce svého působení, v roce 2018, majitelé provozovny zhotovili promo video, které zachycuje celý proces služby čištění. Na začátku diváci mohli vidět probíhající víkendový večírek s detailem na obuv, kdy si aktéři své tenisky znečistili od různých druhů nápojů apod. Následující den je zanesli do čistírny, kde video zachycuje konkrétní čisticí produkty, se kterými se pracuje a ukázka práce čištění. V závěru videa je zobrazen výsledek čištění.

8.2 Reklama

Reklamu jako placenou formu propagace společnost využívá minimálně. Svě dosavadní zákazníci si získali buďto na základě známostí, referencí či velmi strategickým umístěním prodejny v centru města. Logo společnosti je však možné zahlédnout v některých videích zejména lokálních hudebních interpretů na internetovém serveru YouTube, využívající domluvy či protislužby nežli placeného partnerství. Dalším možným důvodem je i počáteční omezenější finanční rozpočet. Samotná čistírna se snaží propagovat další nově vznikající značky např. *Unlike*. Několik specifických produktů je možné naleznout k zakoupení právě v čistírně. Mezi další spolupráci je možné zařadit prodej tašek značky *REBAG*, které se vyrábějí z recyklovatelných materiálů.

8.3 Podpora prodeje/Event marketing

V rámci podpory prodeje je čistírna velmi aktivní. V loňském roce se zúčastnila několika společenských událostí. Jedním z nich bylo např. otevření *Sneaker Gallery*, kde zákazníci mohli zakoupit ojedinělé modely tenisek včetně oblečení a doplňků. V rámci jeho otevření si lidé mohli nechat na místě během několika minut vyčistit svůj pár tenisek za zvýhodněnou cenu. Zákazníci mohli sledovat, jak čištění probíhá.

Další příležitostí k propagaci je účast na události pořádanou pod záštitou obchodu se streetwearovou módou a obuví *Hooptown* v Brně v rámci jeho slavnostního otevření. Zaměstnanci společnosti Foot Care byli k dispozici návštěvníkům a zájemcům o ukázkou procesu čištění obuvi.

V neposlední řadě stojí za zmínku účast a vzájemná podpora na hudebních akcích *Explicit event*, které se pravidelně opakují, a které jsou určeny všem lidem se zájmem o módu. Vzájemná podpora spočívá v umístění loga společnosti Foot Care na vstupenku v podobě pásky/náramku s možností využití této vstupenky jako slevového voucheru na poskytované služby.

8.4 Přímý marketing

I přesto, že si majitelé vedou interní databázi o svých pravidelných klientech, zatím ji nijak nevyužívají např. k rozesílání různých informačních newsletterů ohledně probíhajících akcí. Důvodem je jejich časová vytíženost.

8.5 Osobní prodej

V rámci poskytování těchto služeb je však nejdůležitější osobní kontakt vykonavatele služby se svými zákazníky. Zaměstnanci společnosti Foot Care vystupují v pozici odborníka a snaží se zákazníkům vše podrobně vysvětlit a nalézt nejvhodnější řešení. Tímto způsobem jsou navazovány kontakty a zároveň se budují a upevňují vztahy s klienty, kteří v poskytování služby získávají důvěru. Hlavní výhodou této komunikace je okamžitá zpětná vazba a přímý kontakt se zákazníkem. Nutností je však vysoká kvalifikace personálu a příjemné vystupování vůči zákazníkovi. Je také potřeba zákazníkovi poskytnout v danou chvíli kompletní a kompetentní informace. Majitel má dle recenzí převážně kladné reakce jak na hotový výsledek, tak na vystupování zaměstnanců.

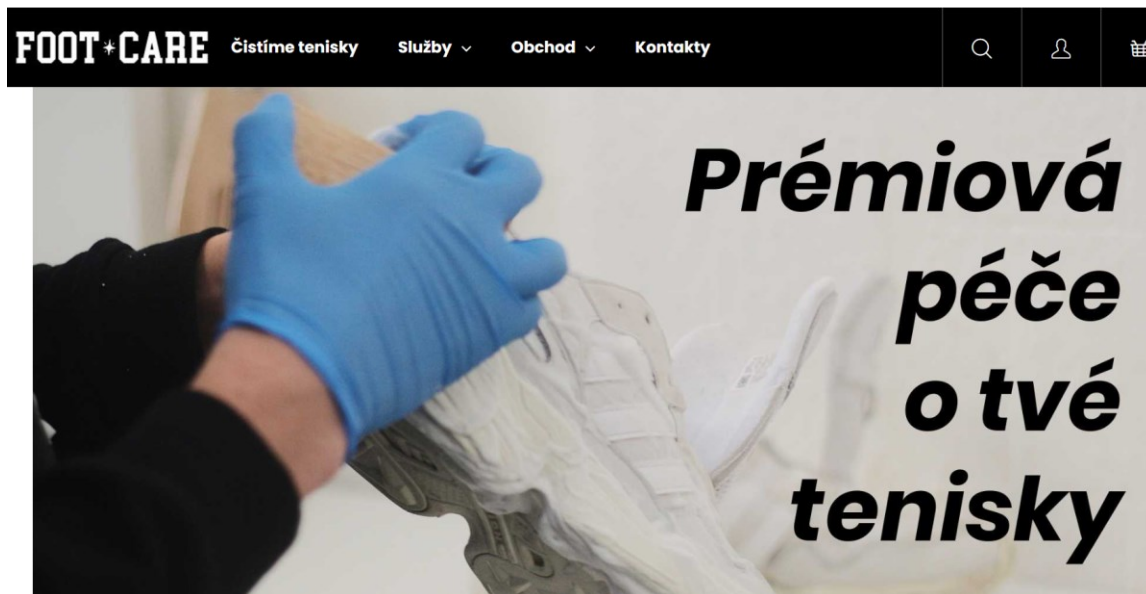
8.6 Sponzoring

Společnost se snaží podílet na sponzorování jiných lokálních akcí, ze kterých těží formou rozšiřování povědomí o jejich službách (např. školní plesy). Sponzoring spočívá ve formě poskytování slevových voucherů či dárkových předmětů s logem společnosti.

8.7 Internetový marketing

V souvislosti s online marketingem se firma soustředí na správu svých webových stránek <https://www.footcareshop.cz/>. Internetová stránka působí přehledně a uspořádaně. V horních hlavičkách jsou uvedeny základní informace, které zákazník hledá. První záložka obsahuje informace o společnosti a její specializaci. Druhá záložka pak odkazuje již na samotné poskytované služby, které jsou detailně rozepsány včetně jejich ceny. Třetí hlavička odkazuje na e-shop společnosti, kde si zákazníci mohou zakoupit čisticí produkty a

doplňkové předměty. Poslední záložka tvoří již samotný kontakt na čistírnu včetně adresy, mapy, otevírací doby a odkazů na sociální sítě. (Foot Care, © 2020)



Obrázek 9: Náhled úvodu webové stránky společnosti (Foot Care, © 2020)

V souvislosti se sociálními sítěmi společnost využívá internetových platform Facebook © a Instagram ©. Na sociální síti Facebook společnost sleduje přibližně 900 uživatelů. Je možné zde najít recenze od zákazníků. Vedení společnosti se pravidelně snaží přispívat v podobě fotek. Zároveň jej využívají jako hlavní prostředek, sdělení o omezení či aktualizaci otevírací doby. Mimo to zde informují o kulturních akcích, na kterých je možné využít jejich služeb „v terénu“.

Obdobně společnost využívá Instagramu, kde jsou však aktivnější. V rámci tzv. „stories“, tedy aktuálních jednodenních příspěvků, se snaží přispívat minimálně třikrát týdně formou různých zajímavostí či výsledků práce. Na sociální síti Instagram má společnost přibližně 3 000 sledujících uživatelů.

8.8 Product placement/Public relations

V rámci tohoto nástroje a styku s veřejností čistírnu podporují i někteří čeští známí influenceři. Společnost na oplátku poskytuje své služby zdarma. Majitelé zaregistrovali velký nárůst sledujících uživatelů, a tudíž tuto formu spolupráce hodnotí velmi pozitivně. Za zmínku jistě stojí podpora ze strany místních hudebních interpretů, kteří si taktéž služby čistírny velmi oblíbili a prostřednictvím svých profilů na sociálních sítích sdílí zkušenosti se svými fanoušky.

Zákazníci se mohli o společnosti dozvědět již ze začátku jejího podnikání formou krátkého článku v on-line lifestylovém magazínu *ShutDown* z prosince roku 2017, který se zaměřuje na hudbu, módu, filmy, hry a mnohé další. (ShutDown, © 2020)

Majitelé mimo jiné založili blog, který je možné sledovat na webových stránkách čistírny. První článek na blogu vyšel krátce po otevření čistírny v roce 2017, kde informovali o novém e-shopu a dalších produktech. Pak nastala poměrně dlouhá pauza a další příspěvek do blogu přišel až po jednom roce, který celkově zhodnocoval uplynulé období z hlediska využívání služeb a oblíbenosti zákazníků. V současnosti žádné další příspěvky nejsou zaznamenány.

9 IDENTIFIKACE CÍLOVÉ SKUPINY ZÁKAZNÍKŮ ČISTÍRNY

Pro snadnější pochopení zákazníků, kteří danou službu využívají či by mohli využívat, byla provedena identifikace cílové skupiny zákazníků z různého hlediska a následně vytvořena reprezentativní persona neboli typický představitel této cílové skupiny.

9.1 Segmentace dle charakteristik zákazníka

9.1.1 Geografická segmentace

Jak již bylo zmíněno v metodické části práce, první vlna dotazníkového šetření byla zaměřena na pravidelné zákazníky čistírny Foot Care, popř. na zákazníky, kteří alespoň jednou čistírnu navštívili. Jedná se tedy především o skupinu lidí žijících ve městě Brně nebo v jeho bezprostřední blízkosti. Zákazníci jsou vyhledáváni v interní databázi čistírny. Dále dotazníkové šetření probíhalo přímo v místě poskytování služeb, a to v tištěné podobě dotazníku. Internetový odkaz na elektrickou podobu dotazníku byl také umístěn na sociální síti společnosti.

Dotazník se dále zaměřuje i na skupinu lidí, kteří čistírnu zatím nenavštívili, anebo o ní nikdy neslyšeli. Účelem je zkoumat, jestli se této skupině koncept čistírny zamlouvá a zda by ho využili. Tato forma se tedy zaměřuje na potenciální zákazníky v jiných městech než v Brně a bezprostředním okolí.

9.1.2 Sociodemografická segmentace

Oslovováni byli muži a ženy ve věkovém rozmezí 15–40 let, jelikož stávající věková hranice návštěvníků je různorodá. Jedná se jak o mladé teenagery, tak o lidi průměrného i vyššího věku s různou výší příjmů. Každá skupina tedy volí jinak z nabízených programů čištění, které se liší jak obsahem, tak cenou.

9.1.3 Psychografická segmentace

Pokud je pozornost zaměřena na mladší generace návštěvníků, jsou silně ovlivněni sociálními sítěmi (Facebook, Instagram) a nové trendy sledují převážně online. Z tohoto důvodu je zcela nezbytné, aby poskytovatel služeb investoval dostatek času a prostředků právě do těchto sítí. Většina uživatelů/zákazníků má také tendence se na svých účtech o

novém produktu či službě podělit s ostatními včetně komentářů a získaných dojmů. Tato skupina mladých zákazníků klade velký důraz na svůj vzhled, jak vypadají a jak se oblékají. Zde hraje velkou roli výrobce a především značka. Spousta z nich se ráda baví o víkendech na různých večírcích, kdy si na sebe vezmou ty nejlepší kousky ze svého šatníku včetně obuvi. Ta se tam dost často ušpiní a je potřeba ji pak vyčistit. Dalšími návštěvníky z řad mladší generace jsou lidé věnující se hudbě, žánrově tedy zejména hip hopu a rapu. Ti mají ve svém botníku vždy nově vycházející modely „sneakers“, jelikož jim mimo pohodlí zajišťují určitou formu sociálního statusu.

U starších generací se z hlediska jejich zájmů může jednat o běh, cyklistiku, procházky v přírodě, či návštěvu nejrůznějších kulturních akcí (výstava, divadlo, koncerty, galavečery). Velká část návštěvníků se z hlediska spotřebitelského chování řadí mezi zákazníky, kteří disponují představivostí. Jelikož se nacházíme v době, kdy je naše okolí zahlceno reklamními sděleními, lidé mohou mít tendenci tento tzv. reklamní smog spíše přehlížet. Existují však výrobky či služby, které svojí jednoduchostí anebo originalitou dokáží zaujmout. Tito spotřebitelé, disponující představivostí, rádi hledají ve sdělení hlubší smysl a chtějí vědět, co za vznikem dané služby, produktu či podniku stálo.

9.1.4 Kulturní zvyklosti

Jak již bylo zmíněno, generace mileniálů je silně ovlivněna sociálními sítěmi, kde mohou najít nespočet inspirace. V současnosti je také velkým trendem poskytovat a sdílet své osobní zkušenosti s daným produktem či službou. Za tuto formu reklamy mohou být uživatelé následně finančně ohodnoceni. Velkou roli zde hraje forma, jakou je sdělení podáno s čímž je úzce spjat i rozsah v podobě sledujících uživatelů. V případě velkého počtu sledujících daného uživatele tzv. influencera, pak může takový product placement přinést poskytovateli výrazný zisk a tím uživateli zajistit stálý příjem. Módní trendy se rychle vyvíjí a mění a velká část populace se s nimi snaží ztotožnit. Stále častěji je možné se setkat s vystoupením z tradičních zaběhnutých zvyklostí či kombinováním zcela protichůdných trendů dohromady.

Další společný znak je možno vidět u starší generace, která klade důraz na tzv. work-life balance, tedy rovnováhu mezi pracovním a osobním životem. Tato generace dnes věnuje mnohem více času rodině, koníčkům a sportu.

9.2 Vytvoření reprezentativní osoby

V souvislosti s analýzou cílové skupiny byl vytvořen reprezentativní profil zákazníka, který se jeví jako typický spotřebitel této služby. Zároveň tak slouží jako skupiny zákazníků se společnými prvky. Těmito společnými znaky se rozumí místo bydliště, zaměstnání, zájmy apod. Všechny tyto aspekty jsou nápomocné při definování konkrétního člověka, prostřednictvím kterého je možné lépe poznat a porozumět zákazníkům, na které společnost Foot Care cílí.

9.2.1 Jan Vymalovaný

Jan je 25-letý svobodný muž, který pracuje jako předtiskový grafik v brněnské tiskárně. Vystudoval střední školu a přestěhoval se z menšího města do Brna, aby zde mohl využít mnohem širší pracovní nabídky a nových příležitostí. Jeho nynější zaměstnání se nachází v blízkosti centra města Brna a každý den dojíždí cca 15 minut vlastním automobilem. Jeho průměrná měsíční mzda se pohybuje v rozpětí 30 000 – 35 000,- Kč. Mimo své hlavní zaměstnání se externě věnuje nejrůznějším grafickým zakázkám, např. tvorba magazínů, katalogů, zpravodajů, knih. Ve svém volném čase se nejraději věnuje umění, zejména pak malbě. Jeho další volnočasovou vášní je cestování. Ovládá anglický jazyk. Při svém cestování využívá spíše low-costové formy a aktivně využívá ubytovacího portálu Airbnb.

O svůj vzhled se snaží pečovat. Pravidelně navštěvuje místní holičství a preferuje investici do kvality nabízených služeb. Podporuje zejména lokální prodejce a poskytovatele služeb, a oceňuje především osobní a přátelský přístup. Pravidelně investuje i do módy v podobě kusu oblečení či obuvi, popř. tenisek. Nákup provádí ve většině případech online, který považuje za nejrychlejší a nejsnadnější způsob nakupování.

Jeho běžný den začíná kolem 7. hodiny. V práci většinou končí v 16.30, to ale záleží na množství práce a požadavcích klientů. Jan se alespoň 2x týdně věnuje sportovní aktivitě (běh, plavání, kolo). Večery pak tráví sledováním oblíbených seriálů či skicováním svých nových nápadů. Alespoň jednou za měsíc se snaží navštěvovat nějakou kulturní akci, např. divadlo či koncert. K jeho dalším zálibám patří i odběr různých uměleckých magazínů, kde hledá inspiraci pro svoji tvorbu. Víkendy tráví v přírodě, nebo se svými přáteli.

9.2.2 Jak komunikuje

Jan vlastní PC a mobilní telefon. Velkou část informací čerpá na internetu a v nejrůznějších online zpravodajstvích. Počítač je jeho neodmyslitelnou pracovní součástí, kterou však využívá i ve volném čase. Jelikož na počítači řeší veškeré pracovní věci, tak by si bez něj již nedokázal svůj život, hlavně práci, představit.

9.2.3 Jaké jsou jeho potřeby

Jan vlastní velké množství tenisek a obuvi nejrůznějších výrobců, které se pohybují v cenovém rozmezí od 3 000 Kč do 5 000 Kč. Jednak z důvodu každodenního nošení v prašném městském prostředí, tak víkendovým aktivitám v přírodě, by přivítal službu, která by se o jeho obuv kvalitně a šetrně postarala. Obdobně je ochoten do kvalitní služby a pravidelné péče investovat, jelikož tak může předcházet opotřebení obuvi.

10 SWOT ANALÝZA ČISTÍRNY

Na základě SWOT analýzy jsou zjištěny silné a slabé stránky daného podniku včetně příležitostí a hrozeb, které ho mohou potkat v tržním prostředí. Je tím získán celkový přehled vnitřního prostředí podniku. SWOT analýza je následně vyhodnocena v kauzální analýze, kde silné stránky mohou být zapojeny pro využití příležitostí nebo naopak slabé stránky potlačeny těmito příležitostmi.

10.1 SWOT analýza

10.1.1 Strengths/silné stránky

- **S1** Kamenná prodejna.
- **S2** Strategické umístění v centru Brna.
- **S3** Kvalifikace personálu.
- **S4** Konkurenceschopnost.
- **S5** Mladý personál ochoten zkoušet stále nové věci a vzdělávat se v dané oblasti.
- **S6** Poměr cena/kvalita.
- **S7** Nízké náklady na nájem.
- **S8** Minimální konkurence.

10.1.2 Weaknesses/slabé stránky

- **W1** Počáteční nezkušenost s podnikáním.
- **W2** Omezený počet personálu.
- **W3** Starší a malé prostory čistírny.
- **W4** Slabá propagace.
- **W5** Nízké reference.
- **W6** Vyšší počáteční náklady na start podnikání.
- **W7** Rychlost služby.

10.1.3 Opportunities/příležitosti

- **O1** Ojedinělá služba na českém trhu.
- **O2** Narůstající poptávka po této službě.
- **O3** Kulturní život města – propagační příležitosti.
- **O4** Studentské město – potencionální klienti.
- **O5** Módní trendy.
- **O6** Účast na společenských akcích a festivalech.
- **O7** Možnost rozšíření čistírny do dalších měst.

10.1.4 Threats/hrozby

- **T1** Změny v módních trendech.
- **T2** Neochota zákazníků si službu zaplatit.
- **T3** Narůstající konkurence.
- **T4** Nedostatečná kvalifikace brigádníků.
- **T5** Nespokojenost s provedenou službou.
- **T6** Zdražení nájmu.
- **T7** Snížení poptávky po službě vlivem hrozící ekonomické recese.

10.2 Kauzální analýza

V následujících tabulkách jsou shrnuty jednotlivé body SWOT analýzy a dle výše počtu bodů vyhodnoceny ty nejdůležitější z nich, na které by se společnost měla zaměřit a využít jich ve svůj prospěch. Jednotlivé body jsou označeny buďto číslem nula, dané aspekty nemají žádnou souvislost a nejde z nich nic vytěžit, nebo číslem jedna, dané aspekty se sebou mohou souviset a být si vzájemně prospěšné.

- **0 NE**
- **1 ANO**

Tabulka 3: Možnost zapojení silných stránek pro využití příležitostí (Zdroj: vlastní zpracování)

S/O	O1	O2	O3	O4	O5	O6	O7
S1	1	1	0	1	1	0	0
S2	1	1	1	1	1	0	0
S3	1	0	0	0	1	0	1
S4	1	1	0	1	1	1	1
S5	1	1	0	1	1	1	1
S6	1	1	0	1	1	0	1
S7	0	0	0	0	0	0	0
S8	1	1	0	1	1	1	1
Celkem	7	6	1	6	7	3	5

Diskuze: Velkou výhodou společnosti je ojedinečnost služby na českém trhu, a především minimální konkurence v regionu. Mladším zákazníkům se služba může jevit zajímavě a mohou ji vyhledávat. Dalším aspektem, ze kterého společnost může těžit je neustále se rozvíjející módní trendy v obouvání, které je možné v současnosti sledovat.

Tabulka 4: Možnost odstranění slabých stránek prostřednictvím příležitostí (Zdroj: vlastní zpracování)

W/O	O1	O2	O3	O4	O5	O6	O7
W1	0	0	0	0	0	0	0
W2	0	0	0	0	1	0	0
W3	0	0	0	0	0	0	1
W4	1	0	1	1	1	1	1
W5	1	1	1	1	1	1	1
W6	0	0	0	0	0	0	0
W7	0	0	0	0	0	0	0
Celkem	2	1	2	2	3	2	3

Diskuze: Z tabulky vyplývá, že slabé stránky jako jsou např. nízké ohlasy na službu či málo využívaná reklama. To je možno odstranit stále více narůstající poptávkou po módních trendech v obouvání a účasti na relevantních společenských akcích. Využití příležitostí se může také nacházet v doplňkových službách, např. produkty k čištění a ochranná péče.

Tabulka 5: Možnost využití silných stránek pro potlačení hrozeb (Zdroj: vlastní zpracování)

S/T	T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7
S1	0	0	1	0	0	0	0
S2	0	0	1	0	0	0	0
S3	0	1	1	1	1	0	0
S4	0	1	1	0	1	0	1
S5	0	1	1	1	1	0	0
S6	0	1	1	0	1	0	0
S7	0	0	0	0	0	0	0
S8	0	1	0	0	1	0	0
Celkem	0	5	6	2	5	0	1

Diskuze: Hrozbou pro fungování společnosti může být neustále se rozrůstající konkurence v rámci celé ČR. Tato konkurence se zatím nachází pouze v Čechách, zejména pak v Praze. Jedna z nejsilnějších stránek společnosti je jejich kamenná prodejna a osobní kontakt se zákazníky. Tento aspekt je klíčový, a tudíž by na prostorách měli provozovatelé neustále pracovat. Pozornost by měla být věnována zdokonalováním služeb a patřičné prezentaci výsledků čistících procesů k přesvědčení potencionálních zákazníků. Další silnou stránkou pro potlačení hrozeb je i vysoká kvalifikace personálu v oboru a jejich profesionální přístup. V neposlední řadě by měla být pozornost věnována rozrůstání do dalších regionů.

Tabulka 6: Vyhodnocení slabých stránek a hrozeb (Zdroj: vlastní zpracování)

W/T	T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7
W1	0	1	1	1	1	0	0
W2	0	0	0	1	1	1	0
W3	0	0	1	0	0	0	0
W4	0	1	1	0	0	0	0
W5	0	1	1	0	0	0	0
W6	0	0	0	0	0	0	0
W7	0	0	0	1	1	0	0
Celkem	0	3	4	3	3	1	0

Diskuze: Z tabulky 6 vyplývá, že je potřeba sledovat neustále narůstající konkurenci, která může vynikat tím, že nabízí kvalitnější nebo rychlejší služby. Tomu je možné předejít náborem dostatečného počtu kvalifikovaného personálu a poskytnutí důkladného zaškolení pro udržení a zlepšování kvality a rychlosti provedené služby.

11 ANALÝZA KONKURENCE

V souvislosti s ojedinělostí služby na českém trhu a nízkého povědomí o službě v rámci České republiky zákazník neobjeví příliš mnoho přímých konkurentů. Na základě konzultace s provozovatelem společnosti Foot Care a vlastní rešerše je však důležité zmínit nejhlavnější z nich.

11.1 Fresher

Pražská čistírna tenisek Fresher se dá považovat za hlavního konkurenta společnosti Foot Care. Čistírna Fresher disponuje dílnou s otevírací dobou každý všední den od 13 do 18 hodin. V dílně je možné předat obuv a zase si ji vyzvednout. Čistírna Fresher využívá především svoz na objednávku, kdy se obuv vyzvedne, vyčistí a zase zaveze zákazníkovi, a to v rámci Prahy, ale i celé ČR. Vyznačují se mottem, že je určena všem lidem, kteří věří, že jejich tenisky jsou něco více než boty a potrpí si jak na vzhledu, tak čistotě. Zaměřuje se všechny typy obuvi a tenisek včetně luxusních značek. Vyzdvihují své dlouholeté zkušenosti v oboru a zkušenost zaměstnanců, kdy někteří u nich působili v oblastech, kde je tato služba čištění již populární. (Fresher, © 2019)

S ohledem na čistící programy, nabídka je zde o něco širší. Zákazník si může vybrat ze čtyř čistících programů a celou řadou doplňkových služeb jako drobné opravy (dolepování, došívání), UV bělení podešve, či zdobení obuvi specifickým designem dle zákaznických představ. Zákazník zde zaplatí za zvolený čistící program a za kurýrní služby. Tato kurýrní služba se pohybuje kolem 199 Kč jak v rámci Prahy, tak celé ČR. Dodací lhůta vyčištěných bot v rámci Prahy je přibližně 7 pracovních dnů od jejich převzetí. Dodání po zbytku ČR se pohybuje v rámci 10 pracovních dnů. (Fresher, © 2019)

11.2 Vito Shoe Care

Druhým přímým konkurentem brněnské společnosti Foot Care je čistírna a opravna obuvi *Vita Shoe Care*. Tato čistírna má pobočky v Praze, Plzni a Hradci Králové. Čistírna se také vyznačuje svými talentovanými a zkušenými zaměstnanci, kteří prošli řadou respektovaných vzdělávacích kurzů (*Jason Markk, Baldinini, Gucci*). Stejně jako společnost Foot Care působí na českém trhu od roku 2017, a chtěla taktéž využít unikátnosti služby. Vznikla krátce

po vzniku brněnské čistírny a původně vystupovala pod jménem obsahující název *Jason Markk*. Posléze byla nucena tento název změnit. (Vito Shoe Care, © 2019)

Čistírna nabízí ze čtyřech čistících programů, a kromě samotného čištění nabízí také krémování, leštění, opravu poškozeného páru bot či kabelek, renovace podešve a šití děr či trhlin. (Vito Shoe Care, © 2019) Čistírna využívá k čištění obuvi přípravky značky *Jason Markk* a navíc do své nabídky zahrnula i vlastní čistící přípravky, které se vyznačují přírodním složením, a dají se tedy použít na všechny možné materiály jako semiš, kůže, nylon, síťovina a další. (Vito Shoe Care, © 2019)

Čistírna Vito Shoe Care nedisponuje vlastními prostory a zákazník ji ve všech zmíněných městech najde jako součást jiného obchodu. (Vito Shoe Care, © 2019)

Zajímavou paralelní službou se jeví možnost darovat svoji starou obuv. Personál se pokusí o její renovaci, aby bylo možné ji dále používat. V případě úspěchu jsou následně zaslány tam, kde jsou nejvíce potřebné a to např. do afrických států či zemí postižených přírodními katastrofami, trpící chudobou apod. (Vito Shoe Care, © 2019)

11.3 Footshop x Šťastné boty

Třetí konkurencí je spojení prodejny lifestylových tenisek a módy *Footshop* v Praze, která umožňuje nákup exkluzivních kolekcí známých designových značek s čistírnou obuvi *Šťastné boty*. Společnost *Šťastné boty*, která má své sídlo v Bratislavě, garantuje vyčištění obuvi do 10 pracovních dnů. Na výběr má zákazník ze čtyřech čistících programů lišící se cenou i obsahem. Samotná prodejna *Footshop* nabízí také řadu čistících prostředků značky *Jason Markk*, které je možno zakoupit jak v prodejně, tak prostřednictvím e-shopu. V rámci České republiky se však čistící služba může jevit jako zbytečně zdoluhavý proces. Obuv je zasílána do Bratislavy k čištění a poté zase zpět k zákazníkovi. Důležité je zmínit i pobočku *Footshop* na Slovensku a zjednodušení procesu pro zákazníky na Slovensku. (Footshop, © 2019)

11.4 Shrnutí

Z výše uvedeného vyplývá, že čistírna obuvi Foot Care nemá v rámci města Brna a celého moravského regionu svého přímého konkurenta. Z konkurence se vzdálenými čistírnami vyčnívá tím, že jako jediná disponuje vlastními prostory určenými jak k provádění služby, tak prodeji dalších doplňkových produktů. Konkurenční čistírny využívají převážně služeb kurýra, čímž se celý proces může prodloužit.

Společnost by však mohla zvážit, stejně tak jako to dělá její konkurent, sběr a vhodné využití pro opotřebovanou či nechtěnou obuv. Jednou z možností je její vyčištění a poskytnutí v rámci humanitární činnosti. Další možností je spolupráce s výrobcem obuvi využívající recyklovaných materiálů. Společnost Foot Care tedy může sloužit jako poskytovatel „vstupní suroviny“ recyklátu. Jednou z možností je také renovace, redesign či rekonstrukce použité obuvi. Výsledky takové renovace pak mohou sloužit k propagaci společnosti a může nacházet oblibu ve sběratelské, fanouškovské či módní komunitě. Taková činnost však vyžaduje kreativní a odborný personál v oblasti opravy obuvi.

12 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM A JEHO VYHODNOCENÍ

V následující kapitole je podrobně popsán kvantitativní výzkum, jeho zpracování a forma s následným vyhodnocením a diskuzí. Kvantitativní výzkum byl proveden formou vypracovaného dotazníkového šetření zahrnujícího:

- povědomí veřejnosti o této službě,
- celková spokojenost již pravidelných zákazníků s dosavadním přístupem,
- efektivita marketingové komunikace tohoto podniku.

Dotazník byl distribuován mezi dva zvolené výzkumné vzorky, jak mezi pravidelné zákazníky čistírny, tak i mezi ty, kteří nemají žádné povědomí o dané službě. Dotazník obsahoval 27 otázek, z nichž část byla určena pouze pro zákazníky, kteří službu již v minulosti využili. K vytvoření dotazníku posloužila online platforma Survio. Dotazníky byly šířeny pomocí internetu a sociálních sítí čistírny (zejména pak Facebooku) a formou tištěných dotazníků v místě provozovny. Šetření probíhalo v období od 10. 2. do 3. 3. 2020. K datu ukončení šetření byly získány odpovědi od 226 respondentů.

U zvolených otázek dotazníkového šetření je uveden výstup, z čehož jsou následně vyvozeny závěry. Vypracovaný dotazník včetně přesného znění otázek a odpovědí je k vidění v příloze č. 1. V rámci výzkumu nebyly vyhodnoceny všechny otázky z dotazníku, ale pouze ty relevantní k zadání diplomové práce. Zbylé otázky pak poslouží pro potřeby majitele.

12.1 Limity výzkumu

Původní zamýšlený plán bylo získat odpovědi od stejného množství jak pravidelných zákazníků, tak lidí, kteří danou službu neznají. Podařilo se však získat 70 odpovědí od pravidelných klientů. Dále se podařilo oslovit celkem 156 respondentů, kteří danou službu sice neznají, ale byli ochotni dotazníku věnovat svůj čas a přispět tak svými poznatky ke zdokonalení této služby. Důvodem nižšího počtu respondentů ze skupiny pravidelných zákazníků oproti zamýšlenému je nezájem o dané téma či obava o anonymitu.

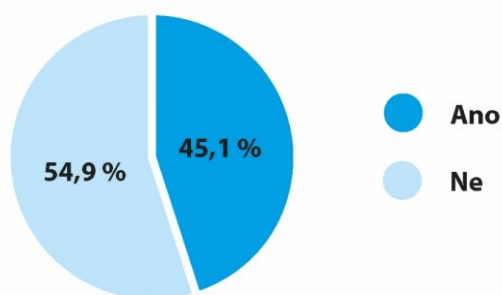
12.2 Výsledky dotazníkového šetření

V následující kapitole jsou prezentovány výsledky dotazníkového šetření, z nichž některé jsou klíčové pro zodpovězení výzkumných otázek diplomové práce. Tyto výsledky byly vyhodnoceny prostřednictvím online platformy Survio (Survio, © 2012–2020) a na jejich základě graficky zpracovány.

1. Slyšeli jste někdy o službě, která Vám vyčistí Vaši obuv, tenisky?

Tato a následující otázka jsou zcela klíčové pro zodpovězení první výzkumné otázky VO1: *Mají dotazovaní určitou úroveň povědomí o dané službě?*

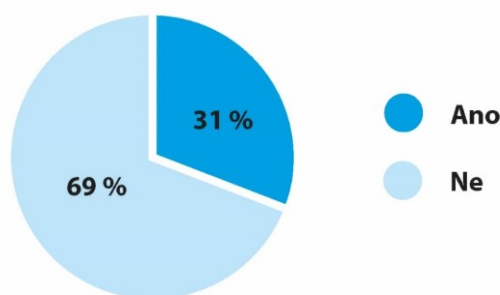
Z celkového počtu 226 respondentů má 45,1 % určité povědomí o službě, která se specializuje na čištění obuvi/tenisek. 54,9 % respondentů netuší, že taková služba na českém trhu existuje, zejména tedy lidé, kteří žijí nebo pracují v Brně. (Survio, © 2012 – 2020)



Graf 1: Povědomí o službě (Zdroj: vlastní zpracování)

2. Říká Vám něco název společnosti Foot Care (Brno)?

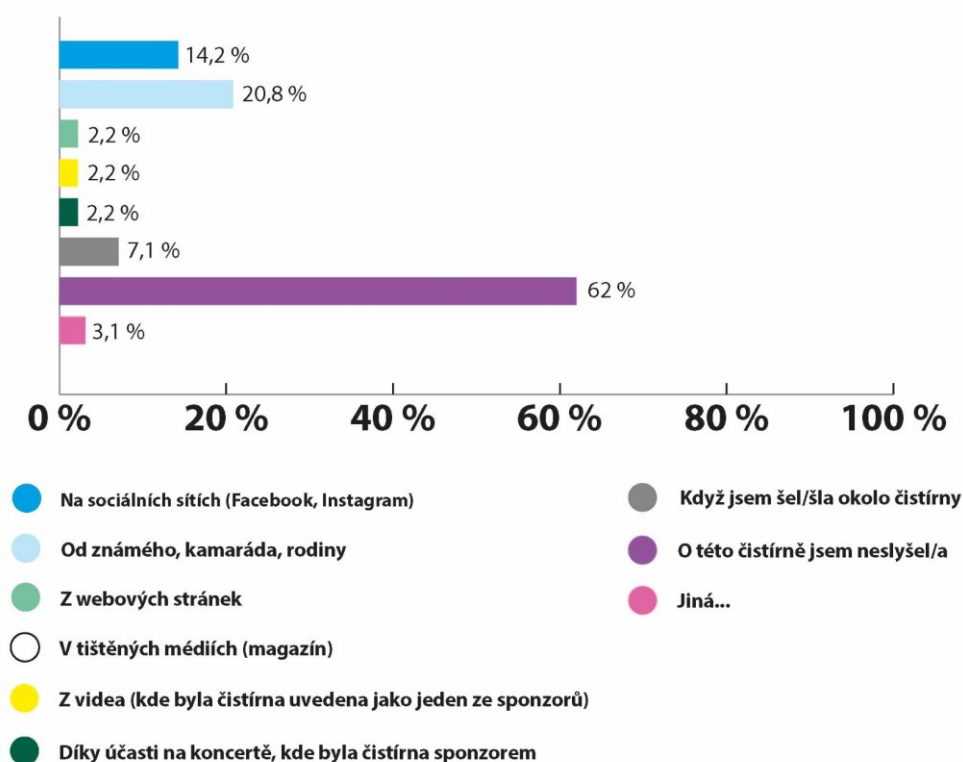
Následující graf zkoumá povědomí o společnosti Foot Care. Z celkového počtu tázaných odpovědělo 31 % (70 respondentů), že danou společnost zná a využívá jejích služeb. Necelých 70 % tento konkrétní podnik nezná a služeb tak ani pravděpodobně nikdy nevyužil.



Graf 2: Povědomí o společnosti Foot Care (Zdroj: vlastní zpracování)

3. Jak jste se dozvěděli o prodejně/čistírně Foot Care v Brně?

Necelých 21 % respondentů uvedlo možnost, že se o těchto službách společnosti dozvědělo díky svým známým, kamarádům či rodinným příslušníkům. Z toho vyplývá obecné povědomí o společnosti. Druhou nejčastěji uváděnou možností v případě doslechnutí se o této službě, byly sociální sítě. Přesněji 14,2 % skrze Facebook a Instagram, které čistírna využívá ke své prezentaci. Třetí důležitou odpovědí bylo povšimnutí provozovny při průchodu kolem jejich prostor a dotazování se, jaké služby provozovna nabízí. Konkrétně 7,1 % respondentů. 62 % z dotazovaných o společnosti dříve nikdy neslyšelo.

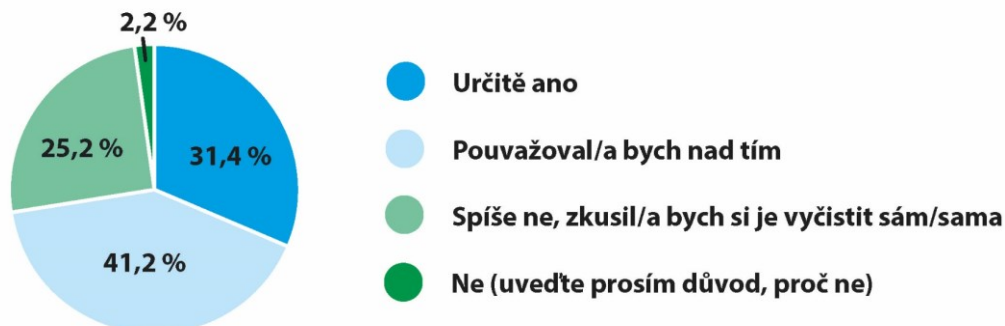


Graf 3: Zdroj povědomí o společnosti (Zdroj: vlastní zpracování)

4. Představte si situaci, že Vaše kvalitní a drahé tenisky jsou silně znečištěné a bojíte se, že si je sami pořádně nevyčistíte, nebo že si je zničíte praním v pračce. Navštívili byste tedy specializovanou čistírnu?

Jelikož v předchozí otázce ohledně reklamy na čistírnu tenisek, bylo 62 % respondentů, kteří o dané službě nikdy neslyšeli, bylo nezbytné položit otázku, zdali by služeb využili, aby se zjistilo, jestli by společnost měla investovat více do reklamy. 31,4 % respondentů odpovědělo, že by služeb využilo. Je však nutné zahrnout i ty, kteří těchto služeb pravidelně využívají. Druhou nejčastější odpovědí, tedy zhruba 41 %, bylo, že by nad využitím služeb

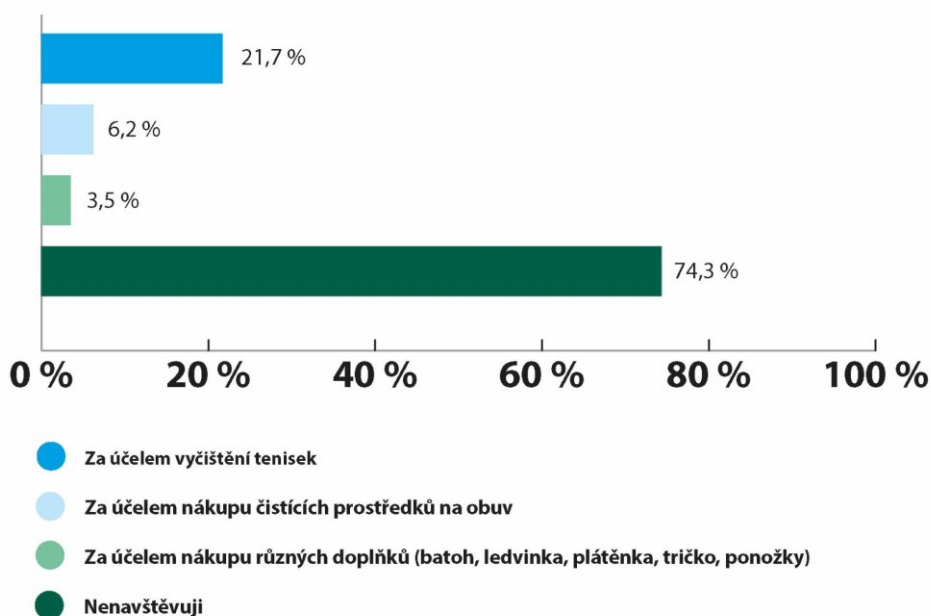
uvažovali. Respondentů, kteří by služeb spíše nevyužili, bylo celkem 27,4 %, z nichž 25,2 % uvedlo z důvodu vlastního čištění.



Graf 4: Úvaha nad využitím služby (Zdroj: vlastní zpracování)

5. Za jakým účelem prodeju navštěvujete?

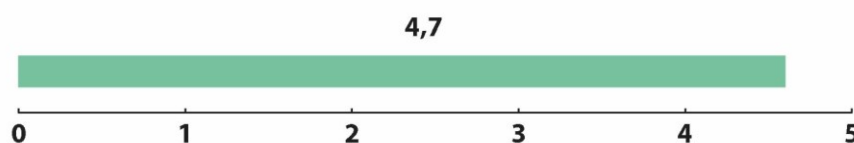
Z odpovědí ilustrovaných v Grafu 5 vyplývá, že z dotazovaných čistírnu jednak pravidelně navštěvuje zhruba 31,4 %, z toho 21,7 % lidí ji vyhledává za účelem samotného vyčištění své obuvi. Z celkového počtu respondentů, kteří ji navštěvují, 14 dotazovaných, tedy 6,2 % uvedlo, že ji vyhledávají spíše kvůli nákupu čistících prostředků, aby se o údržbu starali sami. Zbylých 3,5 % respondentů uvedlo, že se zajímají o doplňkové zboží značek, se kterými společnost spolupracuje.



Graf 5: Účel návštěvy (Zdroj: vlastní zpracování)

6. Jak hodnotíte komunikaci se zákazníkem prostřednictvím e-mailu, sociálních sítí a e-shopu?

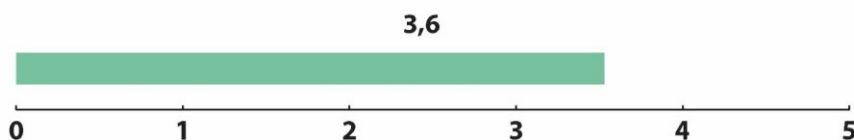
Tato otázka se týká pouze těch zákazníků, kteří s čistírnou alespoň jedenkrát komunikovali. Podařilo se získat hodnocení od 45 respondentů, kteří s čistírnou měli již zkušenost v minulosti, ať už prostřednictvím e-mailu či sociálních sítí. 80 % tázaných uvedlo, že komunikace proběhla zcela v pořádku a s maximální spokojeností. Dalších 15,6 % respondentů uvedlo o stupeň nižší hodnocení, 4 hvězdičky, které celkové zhodnocení zprůměrovalo na 4,7 z 5.



Graf 6: Hodnocení komunikace (Zdroj: vlastní zpracování)

7. Jak hodnotíte výstižnost loga společnosti?

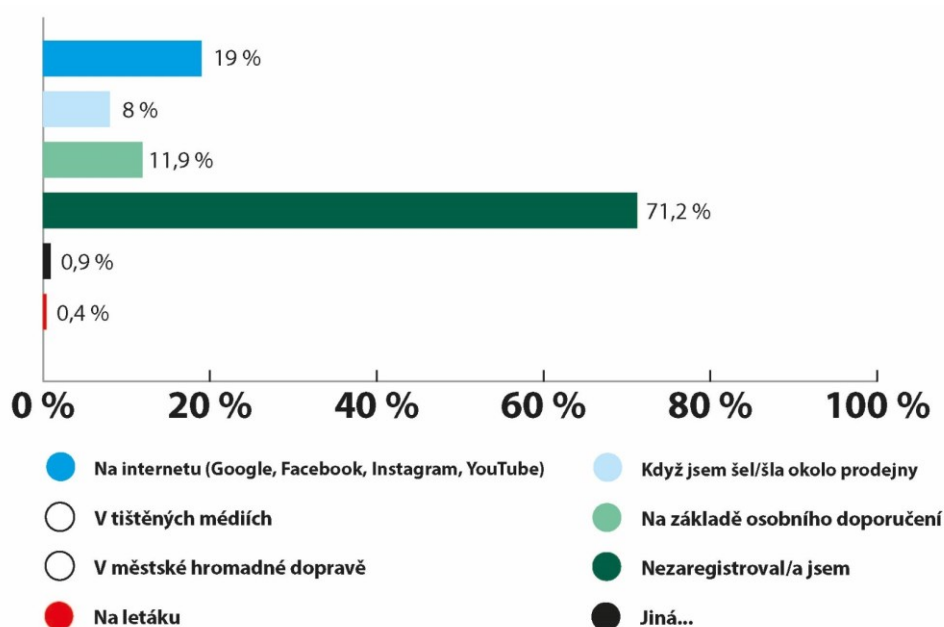
Na otázku ohledně výstižnosti loga, která byla umožněna zodpovědět všem dotazovaným, kdy samotné logo společnosti bylo přímo ukázáno v rámci této otázky. Více jak 33 % tázaných vyznačilo 4 hvězdičky, čímž vyjádřili poměrně ucházející výstižnost, co se v souvislosti s poskytovanou službou týká. Hned druhou nejvyšší hodnotou bylo 5 hvězdiček, které mu poskytlo necelých 26 % respondentů. Z čehož vyplývá, že se jim stávající logo velmi líbí a souhlasí s tím, že službu zcela jednoznačně vystihuje. Následující nejčastěji uváděná hodnota 3 ze škály celkového hodnocení, byla od 23,3 % respondentů. Celkový dojem z výstižnosti loga je tedy 3,6 z 5 a nabízí se několik vysvětlení. Logo zobrazující tenisku evokuje zaměření pouze na tento typ obuvi. Dalším možným nedostatkem může být předmět služby uveden v anglickém jazyce. Majitelé předpokládají, že převážná většina zákazníků je spíše mladší generace ovládající anglický jazyk, ale z hlediska potenciálních zákazníků, především starších generací, by bylo vhodné současnou podobu loga přehodnotit.



Graf 7: Logo společnosti (Zdroj: vlastní zpracování)

8. Kde jste zaregistrovali reklamu na čistírnu?

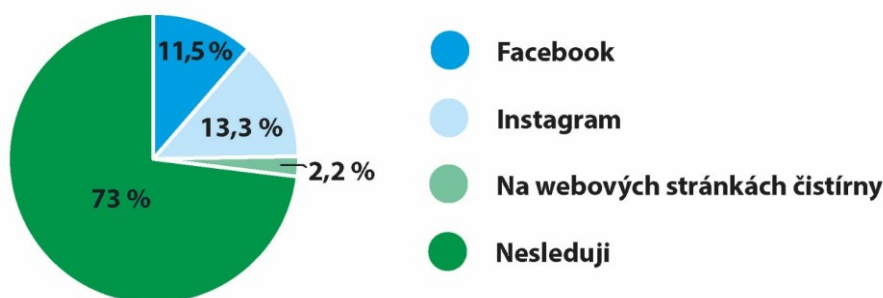
Na tuto otázku odpověděla převážná většina, tedy 71,2 %, že reklamu nezaregistrovala. Tato odpověď není nijak překvapivá, jelikož majitelé do reklamy zatím příliš neinvestovali. 19 % lidí pak uvedlo, že si čistírny všimli na internetu, zejména pak na sociálních sítích, kde se majitelé snaží být aktivními. Necelých 12 %, což je asi o 16 respondentů méně než v případě sociálních sítí, uvedlo, že reklamu na čistírnu zaregistrovali v rámci doporučení někoho blízkého, tudíž formou reklamy word of mouth, která je stále považována za jednu z nejúčinnějších a v souvislosti s pozitivním ohlasem na ni poměrně velké množství lidí reaguje.



Graf 8: Reklama na čistírnu (Zdroj: vlastní zpracování)

9. Kde nejčastěji sledujete aktuality ohledně této služby?

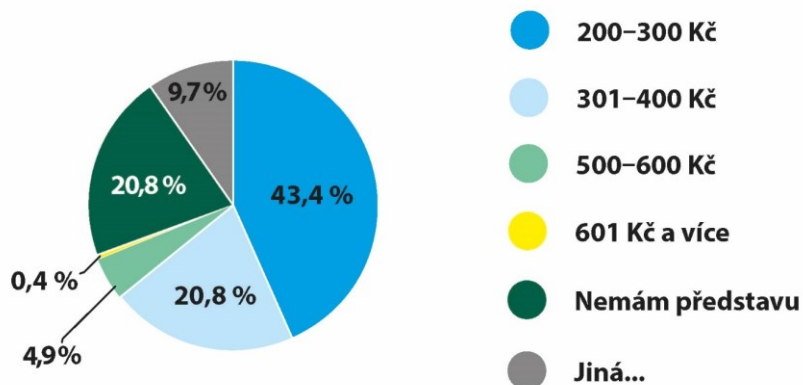
Na otázku týkající se sledovanosti aktualit 73 % odpovědělo, že aktuality nesledují. Nutno však zmínit, že v této souvislosti se hovoří spíše o respondentech, kteří danou službu neznají, a tedy ani nesledují. Do této kategorie se může zařadit i malé procento lidí, kteří službu sice znají, ale nemají zájem o sledování novinek z této oblasti. Důležitým ukazatelem jsou pak lidé, kteří tyto aktuality vyhledávají na sociálních sítích. Sledovanost aktualit na Instagramovém profilu společnosti uvedlo 13,3 respondentů. Aktuality sdílené na Facebooku společnosti pak sleduje 11,5 % lidí. Pravděpodobně se jedná o uživatele, kteří nevyužívají aplikaci Instagram, ale toto je důležité také vědět a zaměřit se na obojí.



Graf 9: Sledování aktualit (Zdroj: vlastní zpracování)

10. Jaká je Vaše představa o ideální ceně za tuto službu (za vyčištění jednoho páru bot)?

Otázka týkající se představy zákazníka o ideální ceně poskytnuté za tyto služby je taktéž stěžejní z důvodu zodpovězení druhé výzkumné otázky: *Jaké cenové rozmezí za tuto poskytovanou službu je pro ně nejzajímavější?* Téměř 100 respondentů (43,4 %) z celkového počtu dotazovaných by bylo ochotno za danou službu zaplatit od 200 Kč do 300 Kč. Necelých 21 % tázaných nemělo žádnou představu o ceně, pravděpodobně proto, že je tato služba ojedinělá a nemají srovnání s konkurencí. Dalších 21 % respondentů by za službu zaplatilo od 300 Kč až 400 Kč. Necelých 5 % by si připlatilo, tedy od 500 Kč a víc. Tato otázka je spíše orientační, jelikož cena čištění se odvíjí od použitého programu, což znamená, že sám personál vyhodnotí, jaký program daná obuv potřebuje pro nejlepší možný výsledek a následně konzultuje se zákazníkem. Nejvhodnější program závisí na míře znečištění, opotřebení a doplňkových pracích, které jsou v rámci čištění mnohdy potřeba.



Graf 10: Ideální cena (Zdroj: vlastní zpracování)

11. Přivítali byste z pohledu studenta možnost zvýhodněné studentské ceny?

Na otázku týkající se zavedení studentské slevy více jak 64 % dotazovaných odpovědělo, že by ji určitě přivítali. Brno je považováno za jedno z největších studentských měst v České republice a jeho každý pátý obyvatel je student. (MUNI, © 2020) Strategie zvýhodněné studentské ceny tedy stojí za zvážení.



Graf 11: Studentská sleva (Zdroj: vlastní zpracování)

12. Nechali jste si vyčistit své tenisky i jinde? Pokud ano, kde?

Odpověď na otázku týkající se konkurence je zcela výstižná. Téměř 98 % dotazovaných si svou obuv nenechala vyčistit nikde jinde. Důvodem je jednak, že službu nezná a nevyužívá, jelikož si obuv udržují sami, ale také hlavně z důvodu, že na českém trhu není velké množství přímých konkurentů v této oblasti (viz Analýza konkurence na str. 76-78).



Graf 12: Konkurence (Zdroj: vlastní zpracování)

12.3 Zodpovězení výzkumných otázek

Daný výzkum měl za úkol zodpovězení tří předem stanovených výzkumných otázek:

VO1: Jakou úroveň povědomí mají dotazovaní o službě čištění tenisek?

První výzkumná otázka zkoumala, jestli dotazovaní mají vůbec nějaké povědomí o tom, že tato služba na českém trhu existuje. K zodpovězení první VO napomohla především první otázka dotazníkového šetření. 45,1 % respondentů z celkového počtu 221 dotazovaných uvedlo, že tuto službu znají. Zbýlých 54,9 % netuší, že taková služba existuje. Potvrzuje to fakt, že v rámci České republiky není služba zcela zaběhlá, což souvisí s nízkou konkurencí. Tato hodnota je však spíše orientační, nikoliv reprezentativní, jelikož ji do značné míry ovlivňuje distribuce dotazníků mezi kontakty, které pochází přímo od samotného majitele.

VO2: Jaké cenové rozmezí za tuto poskytovanou službu je pro ně nejzajímavější?

Druhá výzkumná otázka se zaměřovala na cenu za tuto vykonanou službu, a kolik by lidé byli ochotni za ni zaplatit. Tuto otázku se podařilo zodpovědět otázkou č. 10 (anebo č. 17 v příloze č. 1 této práce).

Téměř 100 lidí (43,4 %) z celkového počtu dotazovaných by bylo ochotno za danou službu zaplatit od 200 Kč do 300 Kč, což odpovídá základnímu čištění Basic.

Dalším 21 % by za službu zaplatilo od 300 Kč do 400 Kč. Toto cenové rozpětí odpovídá standardnímu programu čištění. Necelých 5 % respondentů by bylo ochotno zaplatit 500 Kč a výše, a tudíž by v případě potřeby a po konzultaci neváhali volit program Special.

Necelých 21 % tázaných nemělo žádnou představu o ceně, pravděpodobně proto, že je tato služba ojedinělá a nemají srovnání s konkurencí. V tomto případě hraje velkou roli odbornost personálu a jejich konzultace se zákazníkem pro zvolení nejvhodnějšího programu.

VO3: Které komunikační kanály jsou těmi nejefektivnějšími?

Poslední výzkumná otázka je stěžejní zejména pro projektovou část diplomové práce. K jejímu zodpovězení posloužily otázky č. 3, 8, 9 (3, 15, 16 v příloženém dotazníku). Více jak 20 % respondentů se o službě dozvědělo prostřednictvím internetu a sociálních sítí, ať už na Facebooku, Instagramu či YouTube. U necelých 14 % respondentů hrála důležitou roli osobní doporučení někoho blízkého s již vlastní zkušeností s touto službou. S tímto souvisí i otázka týkající se sledování aktualit o dané službě, kdy ji téměř 25 % lidí ji vyhledává opět

na sociálních sítích. Rozdíl mezi aplikací Facebook a Instagram je poměrně zanedbatelný, jelikož obě platformy vyhledává podobné procento lidí, tudíž by jim z hlediska aktivity mělo být věnováno stejné množství pozornosti a času.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

13 VYTVOŘENÍ MARKETINGOVÉ KAMPANĚ

SWOT analýza a kvantitativní výzkum z předchozí praktické části napomohly odhalit nedostatky současné marketingové komunikace společnosti vymezující prostor na zlepšení, který by mohl napomocet ke zvýšení povědomí o službě. V následující kapitole jsou popsány klíčové aspekty, které by byly vhodné implementovat do marketingové komunikační strategie.

13.1 Logo

Prezentované logo společnosti připomínající kotníkovou tenisku bez názvu s blýskající se špičkou evokuje naleštěnost a čistotu obuvi. Součástí loga je i název společnosti Foot Care doplněn o anglický popis *Cleaning Service Brno*.

Teniska zastávající prostor loga může vyvolávat pocit, že se podnik soustředí právě a pouze na čištění tenisek, jak ukázal výsledek výzkumu s hodnocením 3,6 z 5. Společnost Foot Care se však zabývá čištěním veškeré obuvi včetně mokasín, kozaček, holínek, sněhulí atd. a tudíž by mohla tento aspekt zvážit.

Anglický název především doplněný o anglicky popisující činnost svého podniku mnohým může činit potíže s porozuměním (především potenciálním zákazníkům, kteří anglický jazyk neovládají). Nemusí se jednat pouze o starší generace, i když ta většinou převažuje. Společnost spoléhá na jazykovou gramotnost s cílem oslovit mladší generace především místních i zahraničních studentů. Společnost by tedy mohla zvážit uvedení podtitulu „Cleaning service Brno“ o prováděné službě v českém jazyce např. „Čistírna nejen tenisek Brno“ nebo „Čistírna obuvi Brno“ nebo „Pucovna obuvi Brno“ a vyhnout se tak zavádějící specializaci.

Návrh na změnu tedy spočívá ve změně samotného loga. Ke stávající tenisce by se přidal další druh obuvi např. lodičky, tak aby bylo zcela patrné, že se zaměřují na všechny typy obuvi. Název společnosti Foot Care by byl zachován pouze s tím rozdílem, že by se do češtiny převedl popis činnosti a na místo „*Cleaning Service Brno*“ by byl použit popis „*Čistírna nejen tenisek Brno*“. Černobílé barvy by zůstaly zachovány, jelikož černá barva vyvolává v lidech pocit elegance a luxusu, což jde ruku v ruce s některými modely obuvi, a bílá barva pak evokuje pocit čistoty až sterility, kdy toto spojení přesně vystihuje tuto službu.

13.1.1 Načasování

Pozměněné logo by bylo vhodné představit s příchodem jarní sezóny, kdy se o tyto služby zajímá nejvíce lidí. Časově by představení odpovídalo na jaře příštího roku 2021. Současně by bylo příhodné spojit uvedení nového loga s otevřením nových či dalších prostor provozovny, o čem sami majitelé v blízké budoucnosti uvažují. Spojily by tak dvě inovace dohromady a logo by mohlo být představeno právě při otevírání této nové prodejny např. v rámci tzv. „pop up“ události.

13.1.2 Rozpočet

K lehkému redesignu loga by se využilo služeb grafika, který by nynější logo upravil o návrh výše. V rámci rozpočtu je potřeba zahrnout grafické úpravy, které se mohou pohybovat v rozmezí **10 000 - 15 000 Kč**. V této ceně je zahrnuta i následná úprava základních propagačních materiálů (vizitky, leták, ceník).

13.1.3 Limity

Možným limitem nového loga může být zmatenost stávajícího zákazníka. Tomuto je potřeba se vyvarovat pouze lehkou úpravou dosavadního loga a využitím služeb stejného grafika a stejné barevné kombinace, tak aby logo nepůsobilo zcela odlišně. V rámci této inovace je nutno využít i dosavadní zásoby reklamních produktů, které změnou loga nebudou již aktuální, a bylo by je možné využít jako dárky klientům, do různých soutěží a pro podporu PR společnosti.

13.2 Reklama

Jak již bylo nastíněno v rámci současných marketingových aktivit společnosti, majitelé do reklamy příliš neinvestují, spoléhají spíše na ústní reklamu svých pravidelných zákazníků, a také hlavně vhodným umístěním provozovny. Jeden z dalších důvodů je také skutečnost, že majitel se veškerému čištění obuvi do jisté doby věnoval sám, tudíž si s dosavadním počtem zákazníků vystačil, ale byl časově vytížen. Nyní by však uvítal více zaměstnanců (např.

brigádníků) a rozšíření dosavadní klientely. V tom by mu jistě velmi pomohla vhodně umístěná reklama.

13.2.1 Leták

Vhodně umístěná tištěná forma reklamy může i v dnešní době oslovit nemalý počet lidí. Je zcela žádoucí, aby leták inzerující čistírnu na první pohled zaujmul a určitým způsobem se odlišoval např. precizním grafickým zpracováním, anebo jednotností a výstižností. Letáčky by byly zhotoveny ve dvou velikostech: A4 a A6. Formát A4 by byl umístěn v městské hromadné dopravě (tramvaj, autobus, trolejbus) a menší letáčky by po domluvě s pověřenými osobami byly distribuovány mezi vybrané brněnské vysoké školy a společnosti, které jsou umístěny v blízkosti provozovny.

Menší letáčky mohou být oboustranné a tedy dvojjazyčné. Na druhé straně bude uveden anglický překlad pro cizince pracující či studující v Brně. Co se obsahové stránky týká, tak na něm bude větším písmem uveden název společnosti, logo a předmět jejich podnikání. Menším písmem pak kontaktní údaje jako je adresa, telefon a odkaz na webové stránky a sociální síť. Součástí plakátu bude i krátká deskripce celého čistícího procesu v podobě komiksu, tak aby si příjemce tohoto sdělení mohl vše lehce představit. Součástí menších letáčků bude i voucher na 20% slevu pro nové zákazníky.

Z průzkumu také vyplynulo, že by 64,2 % respondentů uvítalo studentskou slevu na poskytované služby. Jelikož je v Brně velká koncentrace studentů, tento nápad se jeví jako zcela vhodný a měl by se tak zahrnout do ceníku. Součástí letáčků by byla i krátká zmínka o možnosti uplatnění slevy po předložení aktuálního studentského průkazu (ISIC či jiná studentská identifikace). Studenti by pak získali slevu v podobě např. 10 % na vyčištění jejich obuvi.

13.2.1.1 Načasování

První vlna letáčků by se měla objevit s příchodem jara/léta 2021 v určitém nákladu viz tabulka níže. Další vlna by poté byla směřována na září, což pro většinu vysokých škol znamená začátek semestru a příchod studentů. Pronajaté prostory v městské hromadné dopravě by byly vhodné alespoň po dobu dvou až tří měsíců v roce.

13.2.1.2 Rozpočet

Tabulka 7: Rozpočet na leták (Zdroj: vlastní zpracování)

Grafické zpracování letáku	2 000 - 3 000 Kč	
Formát letáku A4 – 2,50 Kč/ks, v nákladu 500 ks	1 250 Kč	(POINT4ME, © 2020)
Formát letáku A6 oboustranně – 1,75 Kč/ks, v nákladu 500 ks	875 Kč	(POINT4ME, © 2020)
Anglický překlad/korektura letáku (od studenta)	300 Kč	
Pronájem plochy v MHD (80 x 100 letáků)	8 000 Kč/měsíc	(DPMB, © 2020)

13.2.1.3 Limity

Jako možné riziko je pohlíženo na nepoutavé grafické provedení letáků, takže je potřeba si vybrat vhodného a zkušeného grafika a důkladně s ním probrat představu a veškeré detaily, na kterých záleží. Problémem může být např. nevhodné užití papíru na tisk (nízká gramáž apod.). V tomto případě je opravdu velkým rizikem také nevhodné umístění této reklamy, které se zpočátku může jevit jako přínosné. S tímto souvisí i pojem reklamní slepota, kdy lidé mohou vědomě či podvědomě ignorovat toto reklamní sdělení, což může vést k menšímu propagačnímu dopadu. Dalším aspektem je poměrně vysoká částka za pronájem reklamní plochy v MHD. Společnost tedy musí důkladně zvážit, zda má dostatečné prostředky a jestli podstoupí riziko možné neefektivity.

13.2.2 Inzerce v médiích

Jako další možnost placené reklamy by bylo umístění krátkého článku, který by na několika řádcích popisoval služby společnosti v brněnském magazínu **KAM v Brně**, který svým čtenářům poskytuje aktuální přehled z oblasti kultury, zábavy a novinek v okolí Brna. Důvodem je propagace služby mezi potenciální klienty, kteří nejsou aktivní na sociálních sítích a kteří si tyto informace dohledávají na různých internetových portálech nebo v tištěné podobě. Na konci tohoto krátkého článku by byl uveden odkaz na internetové stránky čistírny, kde si v případě zájmu čtenář může dohledat další informace. Využitím tohoto typu médií lze poměrně přesně regionálně zacílit na konkrétní typ lidí.

13.2.2.1 Načasování

Reklama v měsíčníku KAM V BRNĚ by měla být realizována na začátku sezóny v měsíci březnu 2021, kdy lidé začínají postupně obměňovat svou zimní obuv za pohodlnější. Další vlna inzerce by připadala na letní měsíce, např. červen, červenec, kdy spousta lidí navštěvuje hudební festivaly či jiné druhy volnočasových aktivit v přírodě a po návratu by tuto službu přivítala.

13.2.2.2 Rozpočet

Tabulka 8: Rozpočet na reklamu v médiích (TIC BRNO, © 2020)

PR článek 1/6 (500 znaků + fotografie)	6 000 Kč
--	-----------------

13.2.2.3 Limity

Za možnou nevýhodu tohoto sdělení lze považovat nedostatečně zajímavý obsah pro čtenáře a článek tak může přejít bez povšimnutí. Je tedy důležité, aby byl sepsán zajímavou a atraktivní formou v ne příliš dlouhém rozsahu, obohacen o vhodně vybranou fotografii či grafiku, která čtenáře na první pohled upoutá.

13.3 Podpora prodeje/Event marketing

13.3.1 Účast na letních festivalech

Majitelé by do budoucna mohli taktéž zvážit účast na různých hudebních letních festivalech, jak v České republice, tak na Slovensku. Mezi možné adepty s velkou návštěvností lze zařadit např. Beats for Love, Hip Hop Fest, Hip Hop Kemp, Let It Roll, Grape, Pohoda, Colours of Ostrava atd. Účastníci se musí často potýkat s nepříznivými klimatickými podmínkami. Toho by se dalo využít v podobě otevření pojízdného stánku čistírny obuvi. Lidé by tohoto stánku mohli využít po celou dobu festivalu, ale počítalo by se s největší aktivitou zejména před samotným ukončením události, tak aby si účastníci s sebou domů odvezli kromě skvělých hudebních zážitků i své oblíbené tenisky ve stejném či dokonce lepším stavu.

Mimo jiné by tato služba mohla být poskytována i pro samotné interprety účinkující na festivalu, neboť většina z nich si potrpí na módu a na podiu chtějí pro své fanoušky vypadat, co nejlépe. Před samotným vystoupením by tak brigádník mohl v backstagi tenisky připravit na akci. To by se dalo vzít v potaz i v rámci ceny za pronájem prostoru a s organizátory by se dala vykomunikovat i výhodnější cena jakožto vzájemná protislužba.

Čistící programy a jejich ceny by však musely být mírně upraveny a muselo by se odpustit především od impregnace, při které teniska potřebuje déle schnout, tak aby boty mohly být vyčištěny tzv. „na počkání“.

13.3.1.1 Načasování

Jelikož se letní festivaly začínají organizovat téměř okamžitě po skončení aktuálního ročníku, je nezbytné vše připravit s předstihem. O případnou účast na festivalech roku 2021 by společnost měla žádat během léta 2020. Samotný provoz tohoto stánku by se pak odvíjel od termínu konkrétního festivalu (3 až 5 dnů).

13.3.1.2 Rozpočet

Tabulka 9: Rozpočet na letní festival (Zdroj: vlastní zpracování)

Počet brigádníků	3
Celkem dnů	3 dny
Počet odpracovaných hodin/den	8 hod
Celkový počet odpracovaných hodin/3 dny	24 hod
Hodinová mzda	150 Kč
Celková mzda/1 brigádník	3 600 Kč
Celková mzda 3 brigádníci/3 dny	10 800 Kč
Pronájem prostoru/den	10 000 - 15 000 Kč
Pronájem prostoru/3 dny	30 000 - 45 000 Kč
Energie/1 den	500 Kč/den
Energie/3 dny	1 500 Kč
Celkem	42 300 - 57 300 Kč

13.3.1.3 Limity

Tento návrh doprovází řada možných rizik a některé z nich předem nelze ovlivnit. Jedná se především o počasí, které se v ročním horizontu těžce předvídá. Nepříznivé počasí v průběhu konání akce však nemusí nutně vézt k neúspěchu, ale může naopak zvýšit poptávku po čistících službách.

Dalším negativním aspektem může být, že obuv nebude zcela dokonale vyčištěna, tak jak by tomu bývá v čistírně. Jedním z důvodů je méně času na celý čistící proces, dále minimální skladovací prostory provozovatele a omezená možnost výběru čistících programů, především tedy rychlé základní vyčištění. Dalším velkým limitem je pronájem a umístění na konkrétním festivalu, kde záleží na domluvě s organizátory, za kolik jsou ochotni místo pronajmout. Finanční limit by mohl být hlavním důvodem neúčasti.

13.3.2 Účast na veletrhu

Skvělou příležitostí je účast na mezinárodním veletrhu módy, obuvi a koženého zboží, který se každoročně koná na konci srpna v prostorách brněnského výstaviště. Na veletrhu by byl k dispozici pronajatý stánek, ve kterém by společnost vystavila čistící prostředky, se kterými pracuje, ale také by mohla prezentovat výsledky čistícího procesu formou fotek a videí. Nechyběla by samozřejmě ani možnost si svou obuv nechat na místě vyčistit. Mimo jiné by zde byla možnost umístění propagačních materiálů (letáky s vizitkami) a drobných dárkových předmětů v podobě tkaniček, menších vzorků čistících prostředků apod. Účastníkům veletrhu by byl k dispozici profesionální výklad jednoho z majitelů čistírny, který by kromě prezentace o službách, zodpovídal zákaznickovy dotazy. (Veletrhy Brno, © 2020)

13.3.2.1 Načasování

Výše zmíněný veletrh probíhá letos ve dnech 22. – 24. 8. 2020 v prostorách brněnského výstaviště. Přesný datum na nadcházející rok 2021 zatím není stanoven, a tudíž je rozpočet i datum pouze přibližný a může se změnit. Přibližně dva měsíce před událostí by byla účast sdílela na sociálních sítích a webových stránkách čistírny a informovala by pravidelné zákazníky o nadcházejících událostech, ale především své aktivitě.

13.3.2.2 Rozpočet

Tabulka 10: Rozpočet na veletrh (Veletrhy Brno © 2020)

Varianta účasti	Cena za jednotku	
	do 31. 3. 2020	od 1. 4. 2020
Stánek 2 x 2 m - varianta A (včetně el. přívodu do 2 kW)	7 200 Kč	9 400 Kč

Mimo samotný pronájem stánku je potřeba do rozpočtu zahrnout i osoby, které budou vystavovat, starat se o obuv klientů a prezentovat služby společnosti. Sám majitel by poskytoval své zkušenosti a zastával by roli prezentujícího, zatímco zkušený brigádník by na místě v případě zájmu obuv přímo čistil. Tento brigádník by byl placen svou klasickou hodinovou mzdou. Mimo jiné zde může dojít k navázání obchodní spolupráce s různými dodavateli.

13.3.2.3 Limity

Možnou komplikací je datum pořádání veletrhu, který se uskuteční koncem srpna 2021 a musí se počítat s případnou omezenou návštěvností (období letních dovolených apod.).

13.4 Internetový marketing/sociální sítě

13.4.1 Facebook, Instagram

V současnosti sociálním sítím vládne zejména Instagram. V rámci tohoto bodu bylo však výzkumem potvrzeno, že téměř stejné množství lidí si informace o čistírně a jejích aktualitách vyhledává jak na platformě Facebook, tak Instagram. Tato informace je z hlediska správy sociálních sítí důležitá a je nutné brát na ni ohled.

Jako možné doporučení by bylo vhodné svěřit propagaci na sociálních sítích do rukou jedné osoby, která by se tomu plně věnovala, a to klidně externě, tak aby se dosáhlo pravidelnosti, aktuálnosti a jednotnosti příspěvků.

Alternativou je taktéž využití aplikací řízených umělou inteligencí schopné automaticky a pravidelně přispívat z předem vybraných fotografií.

Člověk, který by byl tímto úkolem pověřen, by měl pravidelně poskytovat informace a novinky z této oblasti, fotografie obuvi před a po vyčištění, popřípadě krátká videa, jak celý proces probíhal. Dále by informoval o novinkách z oblasti módy a obuvi, zmínky o právě probíhajících slevových akcích na unikátní a limitované edice tenisek, ale třeba i informace o nadcházejících zajímavých kulturních událostech v okolí, kterých se společnost účastní. Příspěvky by byly přidávány např. každý třetí den, co se Facebookového profilu týká. Instagram by měl být více aktivnější, a to v podobě různých příběhů v průběhu dne.

13.4.2 Soutěže na sociálních sítích

S tímto souvisí i pořádání různých soutěží v rámci sociálních sítí, které by mohly probíhat jednou měsíčně a výherce by po zodpovězení správné odpovědi získal např. zdarma čištění či slevu na čisticí prostředky. Jedná se především o zapojení sledujících do určité aktivity související s módou a obuví zábavnou formou. Vyhnout by se však měli pouhému označování uživatelů k daným akcím či příspěvkům.

13.4.3 Blog

Další součástí, která zůstala nerozvinutá je blog společnosti, který se nachází na internetových stránkách čistírny. Majitelé zde zveřejnili pouze dva články pojednávající o začátcích čistírny, jak vše probíhalo a jak se jim zatím daří/dařilo. Články však vyšly více než jeden rok po sobě, což může být pochopitelné, že na ně nebyl dostatek času, ale když už se tato sekce zavedla, společnost by měla zvážit přispívání na pravidelnější bázi. Alespoň jednou za čtvrt roku uveřejnit klidně i kratší článek z oblasti nových trendů v obouvání, nových značek, které se právě objevují na trhu, značek, které se specializují na ekologickou výrobu obuvi, oblečení apod.

13.4.3.1 Rozpočet

Jak bylo zmíněno daný zaměstnanec by se této aktivitě mohl věnovat externě, a nebylo by třeba najímat na hlavní pracovní poměr. V tomto ohledu je možnost pracovat na dálku, popř. z domu. Od toho by se odvíjela i výše platu zaměstnance, jelikož není potřeba využívat jeho služeb v průběhu celého dne. Mohlo by se jednat o studenta VŠ se zaměřením na

marketingové komunikace, reklamu či PR, který by rád nasbíral touto cestou cenné zkušenosti. Dále by prostor mohl být věnován mobilně handicapovaným či pracujícím z domu na rodičovské dovolené. Především tedy kdokoliv s citem a chutí spravovat sociální síť a komunikaci se zákazníky. Dotyčný by byl placen úkolovou mzdou a práce by neměla zabrat více jak 3 hodiny času denně. Zaměstnání by bylo formou na dohodu. Využit by se mohlo i jeho/jejího přehledu o společnosti a pozornost by jedenkrát za čtvrt roku věnoval/a i článkům na blogu společnosti.

Tabulka 11: Rozpočet na sociální síť (Zdroj: vlastní zpracování)

Úkolová mzda	150 Kč
Max. denní mzda	450 Kč
Měsíčně celkem	9 000 Kč
Článek do blogu jednorázově	500 Kč

13.4.3.2 Načasování

Zaměstnanec by měl být přijat ideálně před koncem školního roku, v květnu či červnu roku 2021. V tomto období končí výuka na vysokých školách a začíná poptávka po letních úvazcích. Zaměstnanec by měl v průběhu léta prostor najít si s majitelem společnou cestu, tak aby se jejich představy shodovaly.

13.4.3.3 Limity

Možným rizikem tohoto návrhu zlepšení marketingové komunikace může být nedostatečná zkušenost zaměstnance. Tomu lze však zabránit důkladným výběrovým řízením a pocitem, že je dotyčný naladěný na podobnou vlnu. Studenti budou upřednostňováni, jelikož se většinou jedná o mladé a kreativní lidi, kteří ocení nově vznikající koncepty a také fakt, že se podílí na budování poměrně nové značky, ale zejména z důvodu získání cenných zkušeností v jejich začínajícím pracovním životě.

14 SHRNU TÍ MARKETINGOVÉ KAMPANĚ

14.1 Přibližný celkový rozpočet

Následující tabulka 12 nastiňuje možný rozpočet na plánovanou marketingovou kampaň během roku 2021. Uvedené ceny vycházejí z reálných ceníků pro rok 2020. Tudíž je potřeba počítat s tím, že v následujícím roce se mohou mírně lišit zejména kvůli inflaci. Majitel se může rozhodnout některé z aktivit uskutečnit ve větším nákladu. (např. tisk letáků, články apod.) Jak je patrné z tabulky 12, účast na festivalu tvoří největší náklady kampaně. Tudíž je potřeba důkladně promyslet účast na konkrétním festivalu a v případě omezeného rozpočtu tuto účast zvážit. Naopak nejstěžejnějším bodem kampaně je grafické přepracování loga, jelikož bude se společností spjato do budoucna a mělo by zcela výstižně danou službu identifikovat.

Tabulka 12: Přibližný rozpočet na kampaň (Zdroj: vlastní zpracování)

Přepracování loga (jednorázově)	10 000 - 15 000 Kč
Grafické zpracování letáku (jednorázově)	2 000 - 3 000 Kč
Formát letáku A4 – 2,50 Kč/ks, v nákladu 500 ks	1 250 Kč
Formát letáku A6 oboustranně – 1,75 Kč/ks, v nákladu 500 ks	875 Kč
Anglický překlad/korektura letáku (od studenta)	300 Kč
Pronájem plochy v MHD (80 x 100 letáků)/2měsíce	16 000 Kč
PR článek v magazínu 1/6 (500 znaků + fotografie)/2 měsíce	12 000 Kč
Hodinová mzda - brigádník na festivalu	150 Kč
Celková mzda/1 brigádník	3 600 Kč
Celková mzda 3 brigádníci/3 dny	10 800 Kč
Pronájem prostoru na festivalu/den	10 000 - 15 000 Kč
Pronájem prostoru na festivalu/3 dny	30 000 - 45 000 Kč
Energie/1 den	500 Kč/den
Energie/3 dny	1 500 Kč
Celkem náklady na festival	42 300 - 57 300 Kč
Stánek 2 x 2 m - varianta A na veletrhu (včetně el. přívodu do 2 kW)	7 200 Kč
Hodinová mzda - brigádník na veletrhu	150 Kč
Celkem mzda za brigádníka na veletrhu/2 dny	2 400 Kč
Celkem náklady na veletrh	9 600 Kč
Brigádník úkolová mzda - správa sociálních sítí (po-pá)	450 Kč
Celkem náklady na brigádníka/měsíc	9 000 Kč
Článek do blogu 4x/rok	2 000 Kč
Celkem náklady na marketingovou kampaň	105 325 – 126 325 Kč

ZÁVĚR

Diplomová práce si klade za cíl zanalyzovat současnou marketingovou strategii čistírný obuvi Foot Care a na jejím základě a s pomocí dotazníkového šetření navrhnout zlepšení dosavadní marketingové komunikace podniku, která by tak mohla napomoci ke zvýšení povědomí o službě, která je na trhu poměrně nováčkem a přilákat tak nové zákazníky a ty stávající blíže poznat a zjistit, co jim vyhovuje/nevyhovuje z oblasti ceny, rychlosti služby apod.

Teoretická a praktická část práce na sebe logicky navazují a poskytují relevantní a kvalitní podklady pro zpracování projektu. V první řadě byla potřeba si nadefinovat, co si jedinec pod službou představí a jak je možné služby dle různých kritérií rozčlenit. Důležitou kapitolou byl marketingový mix ve službách, kde velký důraz byl kladen na reklamu/komunikační mix, na němž je postaven celý projekt marketingové kampaně. Poslední kapitola teoretické části byla věnována současnému módnímu trendu obuvi, aby čtenář porozuměl samotnému vzniku této služby a že se k obuvi dnes přistupuje zcela odlišně, než tomu bylo dříve.

Praktická část představila společnost z hlediska jejího předmětu podnikání, mise a vizí. Podrobně rozebrala současné marketingové aktivity podniku a další nástroje marketingového mixu tak, aby byla, co nejlépe pochopen princip dané služby. Důležitou součástí bylo vypracování SWOT analýzy a analýzy konkurence, které poodhalily nedostatky, nebo naopak příležitosti, na které je vhodné se důkladněji zaměřit a dále je rozvíjet. Tyto analýzy a provedení kvantitativní výzkum formou dotazníkového šetření byly zcela nepostradatelné pro projektovou část práce, jelikož na základě odpovědí respondentů bylo možné lépe pochopit jejich chování, přání a byly vyslyšeny i různé nedostatky v rámci služby. V této části práce byla také provedena identifikace cílové skupiny a k úplnému poznání typického představitele, který těchto služeb využívá, byla vytvořena persona. Na základě dotazníkového šetření byly zodpovězeny tři výzkumné otázky, které byly také stěžejní pro vypracování projektové části. První z nich zkoumala úroveň povědomí o této službě, kdy bylo zjištěno, že z celkového množství tázaných službu zná téměř polovina z nich. Nutno připomenout, že vzorek nebyl reprezentativní, tudíž je toto zjištění potřeba brát s určitou rezervou. Třetí otázka byla zaměřena na efektivnost komunikačních kanálů, kdy bylo zjištěno, že velká část respondentů se spoléhá na internet, zejména pak Facebook a Instagram, ať už se jedná o zcela neznalé jedince, kteří si detaily služby vyhledávají poprvé, nebo o pravidelné zákazníky, kteří sledují různé novinky a aktuality na těchto platformách. Poměrně vysoké procento lidí také uvedlo, že klíčovou roli pro dostání služby do

povědomí hrála osobní doporučení někoho blízkého, tudíž se tak podnik může pyšnit pozitivními referencemi od svých zákazníků.

Poslední projektová část práce poskytla návrh na marketingovou kampaň čistírny, která by mohla napomoci ke zvýšení povědomí o službě a rozebrala konkrétní aspekty, které by bylo vhodné implementovat do marketingové komunikační strategie. Konkrétně se tedy jednalo o úpravy v oblasti loga podniku, investicí do reklamy (letáčky, inzerce v médiích), účasti na letních festivalech, veletrzích a doporučení na větší zainteresovanost na sociálních sítích (Facebook, Instagram) v podobě různých soutěží, pravidelnějším příspěvkům do již rozepsaného blogu apod. Každý z těchto návrhů byl doplněn o detailní rozpočet, načasování a byly zohledněny i různé limity, které jej mohou doprovázet, popř. návrhy, jak jim předejít.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knižní zdroje

- [1] FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ, 2003. *Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0385-8.
- [2] FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3432-0.
- [3] HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ, 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1520-5.
- [4] JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTIKOVÁ, 2001. *Marketing služeb*. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-7169-995-0.
- [5] KAWAMURA, Yuniya, 2016. *Sneakers: Fashion, Gender, and Subculture*. London: Bloomsbury Academic. ISBN 978-0-8578-5733-0.
- [6] KOTLER, Philip a Kevin L. KELLER, 2007. *Marketing management*. 12. vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [7] KOTLER, Philip a Kevin L. KELLER, 2013. *Marketing management*. 14. vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [8] KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [9] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [10] MACHKOVÁ, Hana, 2009. *Mezinárodní marketing: 3. aktualizované a přepracované vydání*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-2986-2.
- [11] MASARIKOVÁ, L., 2009. *Komunikační strategie pro firmu Goldpress s.r.o.* Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská. XY s. Vedoucí diplomové práce doc. PhDr. Iveta Šimberová, Ph.D.

- [12] MASTERSON, Rosalind a David PICKTON, 2010. *Marketing: An Introduction*. London: SAGE Publications Inc. ISBN 978-1-84920-570-2.
- [13] PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace: 2., zcela přepracované vydání*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0787-2.
- [14] SEDLÁKOVÁ, Renáta, 2014. *Výzkum médií: Nejužívanější metody a techniky*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3568-9.
- [15] TAHAL, Radek a kol., 2017. *Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0206-8.
- [16] VAŠTIKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5037-8.
- [17] VYSEKALOVÁ, Jitka a kol., 2007. *Psychologie reklamy: 3., rozšířené a aktualizované vydání*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-2196-5.
- [18] VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří, 2018. *Reklama: jak dělat reklamu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5865-7.

Elektronické zdroje

- [19] Adidas se dotahuje na Nike. *Retail News* [online]. 30. 4. 2018 [cit. 2020-05-05]. Dostupné z: <https://retailnews.cz/2018/04/30/adidas-se-dotahuje-na-nike/>.
- [20] ALTAVILLA, Nicole. 7 Sustainable Shoe Brands You'll Feel Good About Wearing. *Glitter Guide* [online]. 21. 8. 2019 [cit. 2020-05-05]. Dostupné z: <http://theglitterguide.com/2019/08/21/sustainable-shoe-brands/>.
- [21] BREJČÁK, Peter. Footshop letos v tržbách překročí 800 milionů korun a šlape do expanze. První prodejnu otevřel v Rumunsku. *CzechCrunch* [online]. 14. 11. 2019 [cit. 2020-05-05]. Dostupné z: <https://www.czechcrunch.cz/2019/11/footshop-letos-v-trzbach-prekroci-800-milionu-korun-a-slape-do-expanze-prvni-prodejnu-otevrel-v-madarsku/>.
- [22] Co je to fast fashion. *Slowfashion* [online]. [cit. 2020-05-05]. Dostupné z: <https://slowfashion.cz/co-je-to-fast-fashion/>.

- [23] Dobře čištěné boty vydrží několik let jako nové. *Veletrhy Brno* [online]. 20. 8. 2018 [cit. 2020-05-05]. Dostupné z: <https://www.bvv.cz/styl-kabo/aktuality/dobre-cistene-boty-vydrzi-nekolik-let-jako-nove/>.
- [24] ELŠÍKOVÁ, Klára. Ve Zlíně vyrábí recyklované boty a ukazuje firmám, jak to dělat jinak. *Forbes* [online]. 18. 4. 2019 [cit. 2020-05-05]. Dostupné z: <https://www.forbes.cz/ve-zline-vyrabi-recyklovane-boty-a-ukazuje-firmam-jak-to-delat-jinak/>.
- [25] FÁBRY, Natálie. Emoce a psychologické potřeby v designu služeb a produktů. *Design Kisk* [online]. 24. 10. 2019 [cit. 2020-05-05]. Dostupné z: <https://medium.com/design-kisk/emoce-a-psychologicke-potreby-v-designu-sluzeb-a-produktu-d117d66a07f7>.
- [26] *Footcare: První čistírna obuvi v Česku* [online]. [cit. 2020-05-05]. Dostupné z: <https://www.footcareshop.cz/prvni-cistirna-obuvi/>.
- [27] *Fresher: Profesionální čistírna sneakers* [online]. [cit. 2020-05-05]. Dostupné z: <https://fresher.cz/>.
- [28] GÜRTLEROVÁ, Lea. *Módní trend: SLOW FASHION*. *Idnes* [online]. 4. 11. 2018 [cit. 2020-05-05]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/jenprozeny/volny-cas/modni-trend-slow-fashion.A181104_070026_jpz-volny-cas_jph1.
- [29] HOFFOWER, Hillary. From Converse to Air Jordans, sneakers have been a status symbol for decades — but millennials are redefining what that means in 3 major ways. *Business Insider* [online]. 22. 3. 2019 [cit. 2020-05-05]. Dostupné z: <https://www.businessinsider.com/millennials-sneakers-status-symbol-luxury-footwear-style-2019-3>.
- [30] PATOČKOVÁ, Jana. Co je to udržitelná móda a proč by nás měla zajímat? *Česká televize* [online]. 6. 9. 2017 [cit. 2020-05-05]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/porady/11388675211-prvni-republika-ii/0/51196-co-je-to-udrzitelna-moda-a-proc-by-nas-mela-zajimat/>.

- [31] Sneakers jako životní styl: česká scéna dobíhá světové trendy. *Český rozhlas* [online]. 23. 11. 2017 [cit. 2020-05-05]. Dostupné z: <https://wave.rozhlas.cz/sneakers-jako-zivotni-styl-ceska-scena-dobiha-svetove-trendy-6371834>.
- [32] Survio [online]. [cit. 2020-08-07]. Dostupné z: <https://www.survio.com/cs/>.
- [33] Šťastné boty alebo dopraj teniskám wellness pobyt. *Footshop* [online]. 27. 4. 2020 [cit. 2020-05-05]. Dostupné z: <https://www.footshop.cz/blog/stastne-boty-alebo-dopraj-teniskam-wellness-pobyt/>.
- [34] *TOMS* [online]. [cit. 2020-05-05]. Dostupné z: <https://www.toms.com/>.
- [35] *Vito Shoe Care: Prémiová čistírna a opravna obuvi* [online]. [cit. 2020-05-05]. Dostupné z: <https://vitoshoecare.cz/>.
- [36] Žijete ve městě, které patří studentům. *MUNI* [online]. [cit. 2020-05-05]. Dostupné z: <https://www.muni.cz/uchazeci/bakalarske-a-magisterske-studium/10-duvodu/brno-je-studentske-mesto>.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ČR	Česká republika
MHD	Městská hromadná doprava
PC	Personal computer
PPC	Pay per click
PR	Public relations
SEO	Search Engine Optimization
USA	United States of America (Spojené státy americké)
USD	Americký dolar
VŠ	Vysoká škola
WOM	Word of mouth

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Ceník služeb (Foot Care, © 2019)	52
Obrázek 2: Exteriér čistírny (Foot Care, © 2019)	55
Obrázek 3: Interiér čistírny (Foot Care, © 2019)	55
Obrázek 4: Logo společnosti (Foot Care, © 2019).....	57
Obrázek 5: Nálepky společnosti Foot Care (Foot Care, © 2019).....	58
Obrázek 6: Lžice na boty (Foot Care, © 2019)	59
Obrázek 7: Pracovní zástěra s logem Foot Care (Instagram, © 2020)	59
Obrázek 8: Nabízené produkty s vlastním logem (Foot Care, © 2019)	60
Obrázek 9: Náhled úvodu webové stránky společnosti (Foot Care, © 2020)	63

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Klasifikace služeb dle Jakubíkové.....	19
Tabulka 2: Péče o boty – doplňkové produkty (Foot Care, © 2019).....	53
Tabulka 3: Možnost zapojení silných stránek pro využití příležitostí (Zdroj: vlastní zpracování).....	71
Tabulka 4: Možnost odstranění slabých stránek prostřednictvím příležitostí (Zdroj: vlastní zpracování).....	71
Tabulka 5: Možnost využití silných stránek pro potlačení hrozeb (Zdroj: vlastní zpracování)	72
Tabulka 6: Vyhodnocení slabých stránek a hrozeb (Zdroj: vlastní zpracování)	72
Tabulka 7: Rozpočet na leták (Zdroj: vlastní zpracování).....	90
Tabulka 8: Rozpočet na reklamu v médiích (TIC BRNO, © 2020).....	91
Tabulka 9: Rozpočet na letní festival (Zdroj: vlastní zpracování).....	92
Tabulka 10: Rozpočet na veletrh (Veletrhy Brno © 2020).....	94
Tabulka 11: Rozpočet na sociální sítě (Zdroj: vlastní zpracování)	96
Tabulka 12: Přibližný rozpočet na kampaň (Zdroj: vlastní zpracování).....	97
Tabulka 13: Časové rozvržení kampaně (Zdroj: vlastní zpracování).....	98

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Povědomí o službě (Zdroj: vlastní zpracování).....	77
Graf 2: Povědomí o společnosti Foot Care (Zdroj: vlastní zpracování).....	77
Graf 3: Zdroj povědomí o společnosti (Zdroj: vlastní zpracování)	78
Graf 4: Úvaha nad využitím služby (Zdroj: vlastní zpracování)	79
Graf 5: Účel návštěvy (Zdroj: vlastní zpracování)	79
Graf 6: Hodnocení komunikace (Zdroj: vlastní zpracování)	80
Graf 7: Logo společnosti (Zdroj: vlastní zpracování).....	80
Graf 8: Reklama na čistírnu (Zdroj: vlastní zpracování)	81
Graf 9: Sledování aktualit (Zdroj: vlastní zpracování)	82
Graf 10: Ideální cena (Zdroj: vlastní zpracování).....	82
Graf 11: Studentská sleva (Zdroj: vlastní zpracování)	83
Graf 12: Konkurence (Zdroj: vlastní zpracování).....	83

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazník - Průzkum povědomí a spokojenosti zákazníka se službou čistírna obuvi Foot Care v Brně

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK - PRŮZKUM POVĚDOMÍ A SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKA SE SLUŽBOU ČISTÍRNA OBUVI FOOT CARE V BRNĚ

Průzkum povědomí a spokojenosti zákazníka se službou čistírna obuvi Foot Care v Brně

Průzkum povědomí a spokojenosti zákazníka se službou čistírna obuvi Foot Care v Brně

Dobrý den,

jmenuji se Tereza Mašílková a jsem studentka posledního ročníku marketingových komunikací.

Ráda bych Vás požádala o vyplnění dotazníku sloužícího k průzkumu povědomí o čistírně obuvi Foot Care Brno. Tento průzkum slouží pro potřebu mé diplomové práce na Fakultě multimediálních komunikací ve Zlíně a je zcela anonymní.

Odpovědi nezaberou více než 5 min, kdy právě Vaše poznatky tak mohou napomoci ke zlepšení neustále se rozvíjející služby a také k celkové spokojenosti zákazníků, ať už těch stávajících či nově přichozích.

Předem Vám moc děkuji za Váš čas a pomoc!

1. Slyšeli jste někdy o službě, která Vám vyčistí Vaši obuv, tenisky?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

Ano

Ne

2. Říká Vám něco název společnosti Foot Care (Brno)?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

Ano

Ne

3. Jak jste se dozvěděli o prodejně/čistírně Foot Care v Brně?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- Na sociálních sítích (Facebook, Instagram,...)
- Od známého, kamaráda, rodiny
- Z webových stránek
- V tištěných médiích (magazín)
- Z videa (kde byla čistírna uvedena jako jeden ze sponzorů)
- Díky účasti na koncertě, kde byla čistírna sponzorem
- Když jsem šel/šla okolo čistírny
- O této čistírně jsem neslyšel/a
- Jiná...

4. Představte si situaci, že Vaše kvalitní a drahé tenisky jsou silně znečištěné a bojíte se, že si je sami pořádně nevyčistíte, nebo že si je zničíte praním v pračce. Navštívili byste tedy specializovanou čistírnu?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Určitě ano
- Pouvažoval/a bych nad tím
- Spíše ne, zkusil/a bych si je vyčistit sám/sama
- Ne (uveďte prosím důvod, proč ne)

5. Za jakým účelem prodejnu navštívujete?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- Za účelem vyčistění tenisek
- Za účelem nákupu čistících prostředků na obuv
- Za účelem nákupu různých doplňků (batož, ledvínka, plátěnka, tričko, ponožky)
- Nenevštěvuji

6. Jakou službu čištění tenisek využíváte nejčastěji?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Basic (klasické čištění boty včetně tkaniček, dezodorace)
- Standard (hloubkové čištění včetně podrážek a tkaniček, dezodorace, vnitřní dezinfekce, impregnace)
- Special (dvojitě hloubkové čištění včetně podrážek, čištění tkaniček, vnitřní čištění, dezodorace, vnitřní dezinfekce, dvojitá impregnace, výměna tkaniček v ceně)
- Doplnkové služby (bělení podrážek, barvení podrážek, impregnace, čištění podrážek, čištění kšiltovek, vnitřní čištění)
- Chodím tam za jiným účelem
- Žádnou ze zmíněných
- Jiná...

7. Jak často si necháváte čistit svoje tenisky?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- 1x týdně
- 1x z dva týdny
- 1x za měsíc
- 1x za půl roku
- Když si obuv znečistím
- Tuto službu nevyužívám
- Jiná...

8. POUZE PRO TY, KTEŘÍ ČISTÍRNU ALESPON 1x NAVŠTÍVILI. Jak hodnotíte prostory prodejny?

Nápověda k otázce: *1 hvězdička - naprostá nespokojenost, 5 hvězdiček - naprostá spokojenost*

☆☆☆☆☆ / 5

9. POUZE PRO TY, KTEŘÍ ČISTÍRNU ALESPON 1x NAVŠTÍVILI. Jak hodnotíte kompetenci a vstřícnost personálu?

Nápověda k otázce: *1 hvězdička - naprostá nespokojenost, 5 hvězdiček - naprostá spokojenost*

☆☆☆☆☆ / 5

10. POUZE PRO TY, KTEŘÍ ČISTÍRNU ALESPŮŇ 1x NAVŠTÍVILI. Jak hodnotíte kvalitu poskytovaných služeb?

Nápověda k otázce: 1 hvězdička - naprostá nespokojenost, 5 hvězdiček - naprostá spokojenost

☆☆☆☆☆ / 5

11. POUZE PRO TY, KTEŘÍ S ČISTÍRNOU ALESPŮŇ 1x NĚJAKÝM ZPŮSOBEM KOMUNIKOVALI. Jak hodnotíte komunikaci se zákazníkem prostřednictvím e-mailu, sociálních sítí a e-shopu?

Nápověda k otázce: 1 hvězdička - naprostá nespokojenost, 5 hvězdiček - naprostá spokojenost

☆☆☆☆☆ / 5

12. POUZE PRO TY, KTEŘÍ WEBOVÉ STRÁNKY ALESPŮŇ 1x NAVŠTÍVILI. Jak hodnotíte přehlednost webových stránek?

Nápověda k otázce: 1 - málo přehledné, 5 hvězdiček - velmi přehledné

☆☆☆☆☆ / 5

13. POUZE PRO TY, KTEŘÍ ČISTÍRNU ALESPŮŇ 1x NAVŠTÍVILI. Jak hodnotíte rychlost vykonané služby?

Nápověda k otázce: 1 hvězdička - naprostá nespokojenost, 5 hvězdiček - naprostá spokojenost

☆☆☆☆☆ / 5

14. Jak hodnotíte výstižnost loga společnosti?

Nápověda k otázce: 1 hvězdička - málo výstižné, 3 hvězdiček - dosti výstižné



☆☆☆☆☆ / 5

15. Kde jste zaregistrovali reklamu na tuto čistírnu?

Nápověda k otázce: *vyberte jednu nebo více odpovědí*

- Na internetu (Google, Facebook, Instagram, YouTube)
- V tištěných médiích
- V městské hromadné dopravě
- Na letěku
- Když jsem šel/šla okolo prodejny
- Na základě osobního doporučení
- Nezaregistroval/a jsem
- Jině...

16. Kde nejčastěji sledujete aktuality ohledně této služby?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Facebook
- Instagram
- Na webových stránkách čistírny
- Nesleduji

17. Jaká je Vaše představa o ideální ceně za tuto službu? (za vyčištění jednoho páru bot)

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- 200 - 300 Kč
- 301 - 400 Kč
- 500 - 600 Kč
- 601 Kč a více
- Nemám představu
- Jiná...

18. Jaká by podle Vás měla být ideální rychlost vyčištění Vašich tenisek? (bavíme se opět o jednom páru tenisek)

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Během 1 dne
- Do druhého dne
- 2–3 dny
- 4–5 dnů
- Jiná...

19. V případě, že se nemůžete dostavit do čistírny obuvi osobně, využili byste kurýrní služby, kdy si kurýr obuv vyzvedne přímo u Vás doma či v práci a po vyčištění ji zase přiveze zpět?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Ano, toto bych velmi přivítal/a
- Spíše ne
- Záleží na ceně této služby

20. Přivítali byste možnost věrnostního programu? (např. každé 10. vyčištění zdarma apod.)

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Ano
- Ne
- Je mi to jedno

21. Přivítali byste z pohledu studenta možnost zvýhodněné studentské ceny?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Určitě ano
- Ne
- Je mi to jedno. Službu využívám tak, či tak

22. Nechali jste si vyčistit své tenisky i jinde? Pokud ano, kde?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Ano (uvedte prosím, kde)
- Ne

23. Jste muž nebo žena?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Muž
- Žena

24. Jaký je Váš věk?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- 15 - 19
- 20 - 24
- 25 - 29
- 30 - 34
- 35 - 39
- 40 a výš

25. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Základní
- Střední s maturitou
- Střední bez maturity/vyučen
- Vysokoškolské

26. Jaké je Vaše zaměstnání?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Student
- Zaměstnanec
- Podnikatel
- Na mateřské dovolené
- Nezaměstnaný/á

27. Uvedte prosím kraj, ve kterém žijete.

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Hlavní město Praha
- Středočeský
- Jihočeský
- Plzeňský
- Karlovarský
- Ústecký
- Liberecký
- Královohradecký
- Pardubický
- Olomoucký
- Moravskoslezský
- Jihomoravský
- Zlínský
- Vysočina
- Jinde v zahraničí