

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**

**FAKULTA EKONOMICKÁ**

**Bakalářská práce**

**Návrhy na zefektivnění marketingové komunikace  
konkrétního podniku**

**Proposals to improve marketing communication in an  
enterprise**

**Dominik Dobiš**

**Plzeň 2020**



ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

Fakulta ekonomická

Akademický rok: 2019/2020

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	<b>Dominik DOBIŠ</b>
Osobní číslo:	<b>K17B0189P</b>
Studijní program:	<b>B6208 Ekonomika a management</b>
Studijní obor:	<b>Management obchodních činností</b>
Téma práce:	<b>Návrhy na zefektivnění marketingové komunikace konkrétního podniku</b>
Zadávací katedra:	<b>Katedra marketingu, obchodu a služeb</b>

### Zásady pro vypracování

1. Zpracujte teoretický úvod k problematice marketingové komunikace.
2. Stručně popište zvolený podnik s důrazem na jeho ekonomickou činnost a podnikatelské prostředí.
3. Analyzujte současný stav marketingové komunikace v podniku.
4. Na základě analýzy navrhněte opatření pro zefektivnění této marketingové komunikace.


Rozsah bakalářské práce: **40-60 stran**  
Rozsah grafických prací: **neuveden**  
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**



Seznam doporučené literatury:

- Foret, M. (2011). *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press.
- Frey, P. (2011). *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. Praha: Management Press.
- Karlíček, M., Král, P. (2011) *Marketingová komunikace*. Praha: Grada.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing management*. Praha: Grada.
- Příkrylová, J., & Jahodová, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Karolína Fajfrová**  
Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání bakalářské práce: **22. října 2019**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **22. dubna 2020**

  
\_\_\_\_\_  
**Doc. Ing. Michaela Krechovská, Ph.D.**  
děkanka

  
  
\_\_\_\_\_  
**Ing. Jan Tluchoř, Ph.D.**  
vedoucí katedry

V Plzni dne 22. října 2019

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

*„Návrhy na zefektivnění marketingové komunikace konkrétního podniku“*

vypracoval samostatně pod odborným dohledem vedoucí bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne 10. 5. 2020

.....

podpis autora

## **Poděkování**

Děkuji Ing. Karolíně Fajfrové za odborné vedení mé bakalářské práce, vstřícný přístup a věcné rady, které přispěly k dokončení této práce.

# Obsah

Úvod .....	11
<b>1 Marketing .....</b>	<b>13</b>
1.1 O čem je marketing .....	13
1.2 Marketingové prostředí .....	14
1.2.1 Marketingové mikroprostředí .....	15
1.2.2 Marketingové makroprostředí.....	17
1.3 Marketingový mix.....	19
1.3.1 Produkt.....	19
1.3.2 Cena .....	20
1.3.3 Distribuce.....	21
1.3.4 Komunikace .....	22
<b>2 Marketingová komunikace .....</b>	<b>23</b>
2.1 Proces komunikace.....	23
2.2 Cíle marketingové komunikace.....	24
2.3 Fáze marketingové komunikace.....	25
2.4 Přesvědčivost marketingové komunikace .....	26
<b>3 Komunikační mix.....</b>	<b>29</b>
3.1 Reklama.....	29
3.2 Podpora prodeje .....	32
3.3 Přímý marketing.....	34
3.4 Public Relations .....	35
3.5 Eventy a sponzoring .....	36
3.6 Osobní prodej .....	37
3.7 Výstavy a veletrhy.....	38

3.8	Online marketingová komunikace.....	39
3.9	Nové trendy marketingové komunikace.....	41
<b>4</b>	<b>Výzkum trhu.....</b>	<b>42</b>
<b>5</b>	<b>Decasport, s.r.o. ....</b>	<b>45</b>
5.1	Mikroprostředí.....	45
5.1.1	Poslání.....	45
5.1.2	Organizační struktura a firemní kultura.....	46
5.1.3	Marketing.....	47
5.1.4	Marketingový mix.....	47
5.2	Mezoprostředí.....	49
5.2.1	Dodavatelé.....	49
5.2.2	Substituty.....	50
5.2.3	Zákazníci.....	50
5.2.4	Konkurence.....	50
5.2.5	Potenciální konkurenti.....	51
5.3	Makroprostředí.....	51
5.3.1	Politicko-právní prostředí.....	51
5.3.2	Ekonomické prostředí.....	51
5.3.3	Sociálně-kulturní prostředí.....	52
5.3.4	Technologické prostředí.....	52
5.4	SWOT analýza.....	52
<b>6</b>	<b>Porovnání komunikačního mixu vybraného podniku a konkurence .....</b>	<b>54</b>
6.1	Reklama.....	54
6.2	Podpora prodeje.....	57
6.3	Přímý marketing.....	59
6.4	Public Relations.....	59



6.5	Eventy a sponzoring .....	60
6.6	Osobní prodej .....	61
6.7	Online marketingová komunikace .....	62
<b>7</b>	<b>Dotazníkové šetření.....</b>	<b>68</b>
7.1	Předpoklady.....	68
7.2	Vyhodnocení dotazníku .....	68
7.3	Zásady efektivní marketingové komunikace .....	79
<b>8</b>	<b>Návrhy na zefektivnění marketingové komunikace .....</b>	<b>81</b>
	<b>Závěr .....</b>	<b>88</b>
	<b>Seznam použitých zdrojů .....</b>	<b>90</b>
	<b>Seznam tabulek .....</b>	<b>92</b>
	<b>Seznam obrázků.....</b>	<b>93</b>
	<b>Seznam použitých zkratk a značek.....</b>	<b>94</b>
	<b>Seznam příloh.....</b>	<b>95</b>
	<b>Abstrakt</b>	
	<b>Abstract</b>	



# Úvod

Jak co nejefektivněji oslovit zákazníka, tak aby nakoupil zboží nebo služby, které uspokojí jeho potřeby a přání v našem obchodě a nikoli u konkurence? To je otázka, na kterou by rádi znali odpověď nejen majitelé firem, ale také všichni, kteří se marketingem zabývají. Dobře nastavené složky marketingového mixu a dalších z něj plynoucích aktivit jsou důležitým předpokladem pro prosperitu podniku, odlišení se od konkurence a ve výsledku přilákání věrných zákazníků. Kromě produktu, ceny a distribuce je to právě marketingová komunikace, která firmu může odlišit od ostatních a vytvořit pouto mezi firmou a spokojenými zákazníky.

Tato práce pojednává právě o marketingové komunikaci ve vybraném podniku. Hlavním cílem této práce je navrhnout konkrétní doporučení na zefektivnění marketingové komunikace daného podniku. Jako konkrétní subjekt byla vybrána společnost Decasport, s.r.o., která v České republice provozuje prodejny Decathlon. Tato firma byla vybrána ze dvou důvodů. Prvním z nich je fakt, že autor této kvalifikační práce byl po nějakou dobu během svého studia součástí plzeňské prodejny této společnosti a má tak zkušenosti s firemní kulturou, cíli a posláním této společnosti. Autor se dále domnívá, že se tato společnost, navzdory obrovské konkurenci v tomto odvětví, odlišuje od konkurenčních podniků svým přátelským a sportovním charakterem.

Práce je členěna na teoretickou a praktickou část. V teoretické části této práce bude popsána problematika marketingu a marketingové komunikace s důrazem na jednotlivé nástroje komunikačního mixu. V praktické části práce bude nejprve blíže charakterizován vybraný podnik, jeho firemní kultura a marketingový mix. K popisu podnikového prostředí bude využito PEST analýzy a Porterova modelu 5 sil. Výsledné poznatky budou shrnuty pomocí SWOT analýzy.

Dílčím cílem, který je nezbytný pro splnění hlavního cíle, je analýza komunikačních mixů vybraného podniku a jeho konkurentů. Tyto komunikační mixy budou následně porovnány. K analýze jednotlivých nástrojů bude využito internetové rešerše a pozorování.

Dalším dílčím cílem, který podporuje splnění hlavního cíle, je provedení dotazníkového šetření, zaměřeného na nákupní preference respondentů, ovlivnění jednotlivými nástroji

marketingové komunikace a důležitost jednotlivých faktorů v marketingovém sdělení. Dále v tomto dotazníkovém šetření budou respondenti hodnotit jednotlivé reklamní spoty a webové stránky vybraného podniku a jeho konkurence. Vyhodnocení daného dotazníku a data získaná touto výzkumnou metodou budou následně v praktické části také shrnuta. Výsledkem práce poté budou konkrétní doporučení pro zefektivnění marketingové komunikace založené na vyhodnocení těchto dvou dílčích cílů.

# 1 Marketing

Určitá část populace se domnívá, že slovo marketing je synonymem pro reklamu. V této kapitole bude vysvětleno, proč tomu tak není. Bude zmíněna definice marketingu, kterou autor považuje za nejužitečnější. Dále budou charakterizována marketingová prostředí a nástroje marketingu, tzv. marketingový mix, nazývaný také jako „4P“ a jeho pohled ze strany zákazníka – „4C“.

## 1.1 O čem je marketing

Marketing reaguje na skutečnost, že lidé mají své potřeby a přání, které se dříve či později budou snažit uspokojit, a to nákupem určitých výrobků či služeb. Čím více podnik daným potřebám a přáním rozumí, tím efektivněji je schopen svého zákazníka uspokojit pomocí upravení své nabídky výrobků a služeb. Z toho vyplývá, že jedním z prvních procesů správného marketingu firmy je průzkum trhu a tím zjištění potřeb a přání zákazníků a následným přizpůsobením nabídky docílí toho, aby firma nabízela výrobky, o které bude zájem, budou na dostupném místě, ve správný čas a za cenu, která je přijatelná pro zákazníky i pro podnik (Přikrylová a kol., 2019).

Podle Kotlera a Kellera (2013) lze marketing chápat ze dvou pohledů a to společenského a manažerského. Cílem společenského marketingu má být vyšší životní úroveň a společenská spokojenost. Definovali ho takto: *„Marketing je společenským procesem, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny získávají, co potřebují a chtějí cestou vytváření, nabízení a volné směny výrobků a služeb s ostatními.“* (Kotler & Keller, 2013, s. 35) Manažerský marketing má základ v prodávání výrobků a služeb. Jeho hlubší význam ale spočívá ve spokojenosti zákazníka, který si výrobek nebo službu natolik oblíbí, že si pro ně přijde sám. Cílem by tedy mělo být vyvinout správný výrobek, o který bude zájem.

Dalo by se říci, že základním bodem marketingu je zákaznická potřeba. Bez této potřeby by pro zákazníka bylo bezpředmětné nakupovat jakékoli výrobky nebo služby a tím by nevznikala žádná poptávka. Přání vznikají, pokud jsou lidské potřeby vázány na konkrétní výrobky nebo služby. Z těchto přání následně vzniká poptávka ve chvíli, kdy zákazník zná cenu svého přání a je tuto cenu ochoten zaplatit. Kotler a Keller (2013) dále definují pět typů potřeb: vyjádřené, skutečné, nevyjádřené, nadstandardní a tajné. Pouze skutečné potřeby je zákazník schopen vyjádřit v souvislosti ke konkrétním

produktům a službám. Zákazníci tedy kromě konkrétních produktů hledají spíše řešení jejich potřeb a někdy také nakupují určité produkty, aby naplnili své představy. Podle Kotlera a Kellera (2013) je tedy úkolem podniků zákazníkům pomoci zjistit, co vlastně chtějí.

Marketing může být chápán také jako jakýkoli kontakt firmy s vnějším prostředím ať už tím, jaké výrobky či služby vlastně nabízí, jaké zákazníky oslovuje, jak s nimi komunikuje, jaké má logo, firemní kulturu, cenovou politiku a v neposlední řadě jaké má podnik zaměstnance a jak se chovají. Všemi těmito znaky se firma prezentuje svému okolí. To je důvod, proč se slovo marketing nerovná reklamě.

(Kotler & Keller, 2013)

## **1.2 Marketingové prostředí**

Každý podnik je při provádění své činnosti obklopen okolím, které musí respektovat. Jak již bylo zmíněno výše, za marketing je možné považovat každý kontakt firmy se svým okolím. Tím pádem je tedy možno okolí podniku popsat jako jeho marketingové prostředí. Všechny faktory, které mají na podnik vliv, by se daly zařadit do dvou skupin marketingového prostředí. Jsou jimi marketingové mikroprostředí a makroprostředí. Kotler a Keller (2013) tyto skupiny nazývají také jako „činné“ a „širší“ prostředí. Jak je již z názvu možná patrné, do mikroprostředí podniku spadají faktory, které je podnik většinou alespoň do určité míry schopen ovlivnit svojí komunikací a podnikatelskou činností. Opačně je tomu u makroprostředí, do této kategorie patří faktory, které ovlivňují poptávku jako celek a podnik tyto skutečnosti v naprosté většině případů nemá možnost ovlivnit (Kotler & Keller, 2013).

Podobně jako Kotler a Keller definuje okolí podniku také Karlíček (2018), který toto okolí dělí také na mikroprostředí a makroprostředí. Někteří autoři ale tato prostředí dělí i jinak. Taušl Procházková (2017) dělí okolí podniku na makroprostředí, mezoprostředí a mikroprostředí, přičemž mikroprostředí označuje jako interní a mezoprostředí společně s makroprostředím označuje jako externí. Při charakteristice makroprostředí se poté shoduje s výše zmíněnými autory, ale to, co považují Kotler i Karlíček za vnitřní prostředí, rozděluje na mikroprostředí, kam řadí pouze vnitřní zdroje podniku a dále definuje mezoprostředí, u kterého uvádí, že podnik tyto faktory může částečně ovlivnit a řadí sem zákazníky, konkurenci, substituty, dodavatele a distributory. Celé toto

mezoprostředí zařazuje do externího okolí, čímž se zásadně odlišuje od Kotlera i Karlíčka (Taušl Procházková a kol., 2017).

### **1.2.1 Marketingové mikroprostředí**

Do mikroprostředí podniku patří takové faktory, které ovlivňují, jak bude podnik schopen obsluhovat své zákazníky. Protože s těmito skupinami faktorů je schopen podnik komunikovat, je schopen toto prostředí do jisté míry ovlivnit. Do mikroprostředí podle Kotlera (2007) patří celkem šest skupin faktorů nebo sil, které mají na podnik vliv. Je to samotný podnik, dodavatelé, zprostředkovatelé, zákazníci, konkurenti a veřejnost.

Role společnosti v mikroprostředí spočívá v provázanosti jednotlivých oddělení a jejich jednotnému přístupu k marketingu společnosti. Vrcholový management firmy vytváří cíle, vize, poslání a strategie. S těmito strategiemi poté seznamují zbývající oddělení podniku, aby celý podnik pracoval ve vzájemné harmonii při vytváření hodnoty pro zákazníka. Cíle pro podnik znamenají úkoly, které by společnost do určitého data ráda splnila. Vize představuje žádoucí budoucí stav, ve kterém by se podnik rád nacházel a poslání určuje účel společnosti. Odpovídá také na otázky proč je společnost na trhu a jaké potřeby pomáhá zákazníkům řešit. Součástí podniku jsou vrcholový management, finanční oddělení, výzkumné a vývojové oddělení, nákupní oddělení, výroba a účetní oddělení.

Dodavatelé představují pro podnik důležitého partnera, protože poskytují vstupní zdroje, které podnik potřebuje pro výrobu svých produktů. Pro podnik je také důležité sledovat dostupnost těchto zdrojů. Jejich výpadek či zpoždění by mohlo krátkodobě snížit tržby, dlouhodobě dokonce snížit spokojenost zákazníků. Důležitá je také změna ceny těchto vstupů.

Marketingoví zprostředkovatelé jsou firmy, které podnik pomáhají propagovat nebo pomáhají prodávat a distribuovat zboží zákazníkům. Do této skupiny patří distributoři, kteří nakupují zboží a služby podniku a dále je prodávají se ziskem. Přitom zajišťují vlastní skladování a přepravu. Marketingové agentury, které do této skupiny dále patří, pro firmu provádějí marketingové výzkumy, vytvářejí reklamní kampaně nebo poskytují mediální služby. Jako poslední do této skupiny můžeme zařadit finanční zprostředkovatele, kam řadíme banky a pojišťovny, které podniku pomáhají získat

peněžní prostředky a pojišťují riziko, které vzniká při výrobě a dopravě zboží k zákazníkovi.

Do skupiny zákazníků patří šest typů cílových trhů. První z nich jsou spotřebitelské trhy, které tvoří domácnosti a jednotlivci, ti poptávají zboží a služby pro svoji spotřebu. Dále sem patří průmyslový trh, kde firmy kupují zboží jako vstupy, které dále zpracovávají. Trh obchodních mezičlánků kupuje zboží a služby, aby je dále se ziskem prodal. Institucionální trh tvoří státní instituce, jako jsou školy, nemocnice nebo věznice. Následuje trh státních zakázek, který tvoří vládní instituce, které poptávají zboží a služby, aby vytvořily veřejnou službu nebo uspokojily veřejnou potřebu. Posledním trhem je trh mezinárodní, kam patří všechny zmíněné trhy, které se nacházejí na území cizího státu. Každý trh je určitými znaky specifický a podnik mu musí přizpůsobit svoji nabídku.

Další velmi významnou silou v mikroprostředí je konkurence. Aby mohl podnik dlouhodobě prosperovat, musí svému cílovému zákazníkovi poskytovat v porovnání s konkurencí vyšší hodnotu a dlouhodobé uspokojení. Existuje několik marketingových strategií, které může podnik v boji s konkurencí použít, pro každý podnik může být vhodná jiná strategie v závislosti na jeho velikosti, postavení na trhu a odvětví, ve kterém podniká.

Poslední skupinou faktorů je veřejnost. Může to být jakákoli skupina, která má vliv na schopnost podniku dosáhnout svého cíle. Patří sem vládní skupiny, které vytváří všeobecně platná rozhodnutí, která podnik musí respektovat. Finanční instituce, které ovlivňují schopnost podniku dosáhnout na potřebnou míru finančních prostředků. Média umožňují podniku se prezentovat v rozhlasových a televizních vysíláních nebo v novinách a v časopisech. Dále sem patří občanské iniciativy, široká veřejnost a místní komunity, které mohou buď podpořit, nebo zpochybňovat marketingová rozhodnutí podniku. Mnoho podniků se proto snaží o vytvoření kladné image firmy, která bude svým okolím pozitivně vnímána. Skrz PR oddělení také s těmito komunitami udržuje stálý kontakt. Poslední skupinou jsou zaměstnanci daného podniku, od pracovníků ve výrobě až po vrcholové vedení, kteří by měli být informováni o vizi a o poslání firmy a ztotožnili se s nimi. Pozitivní vnímání smyslu podnikání společnosti podpoří motivaci zaměstnanců a také pohled na firmu jako celek. Výsledkem analýzy tohoto mikroprostředí vyplynou pro podnik silné (S) a slabé (W) stránky, které jsou součástí SWOT analýzy.



(Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 2007)

K popsání marketingového mikroprostředí slouží několik nástrojů. Tím prvním je Porterův model pěti sil. Podle tohoto modelu působí na každém trhu pět konkurenčních sil, které mají vliv na úspěch podniku. První z nich je stávající konkurence na trhu, čím je konkurence v daném odvětví vyšší, tím nižších zisků dovolí trh firmě dosahovat. Dále sem patří hrozba vstupu nových konkurentů, kterou určují především omezení a bariéry, které vstupu na tento trh brání, mohou být legislativní nebo ekonomické. Jako třetí Porter definuje hrozbu substitutů, což jsou produkty, které dokáží podobně uspokojit potřeby zákazníků a ti by je tedy v případě zdražení či nedostatku našeho zboží mohli poptávat. Dále firmu může ohrožovat vyjednávací síla dodavatelů, a to především ve chvíli, kdy je závislá na jediném dodavateli, který případným zvýšením cen zvýší také náklady podniku. Jako poslední tento model obsahuje vyjednávací sílu odběratelů. Touto silou je podnik ohrožován ve chvíli, kdy mají odběratelé sílu snižovat ceny určitých produktů a to především pokud je v daném odvětví široká konkurence a odběratelé mohou vybírat z několika nabídek. Podobně popisuje konkurenční prostředí také sektorový šestiúhelník, který kromě zmíněných pěti sil zahrnuje ještě vliv a sílu regulace. Intenzitu jednotlivých sil dále umožňuje hodnotit na škále od 0 do 10. Dané body se následně propojí a vznikne obrazec, jehož velikost může vypovídat o intenzitě konkurence na daném cílovém trhu (Karlíček a kol., 2018).

Posledním nástrojem, který bude zmíněn je benchmarking. Tato metoda umožňuje podniku porovnat se s největšími konkurenty na trhu nebo s leadery těchto trhů. Proces této metody zahrnuje důkladné poznání své podnikatelské činnosti a činnosti konkurence, dále definování faktorů úspěchu a následné získání převahy v daných oblastech. Dále lze benchmarking rozdělit na technický a konkurenční. Cílem technického benchmarkingu je porovnat náš produkt s produktem konkurence a na základě tohoto průzkumu produkt vylepšit. Cílem konkurenčního benchmarkingu je získat lepší konkurenční postavení na trhu na základě porovnání s ostatními společnostmi na trhu (Taušl Procházková a kol., 2017).

### **1.2.2 Marketingové makroprostředí**

Kotler & Keller (2013) definují šest součástí makroprostředí, a to: demografické, ekonomické, politicko-právní, technologické, společensko-kulturní a přírodní. Karlíček (2018) poté faktory shrnul do čtyř kategorií: politicko-právní vlivy, ekonomické vlivy,

sociálně-kulturní vlivy a technologické a přírodní vlivy. Přičemž demografické vlivy jsou součástí kategorie sociálně-kulturních vlivů a přírodní vlivy byly sloučené s kategorií technologických. Jak již bylo řečeno, tyto faktory podnik neovlivní a musí se jim tedy přizpůsobit. Pokud to zvládne pozitivně, představuje to pro podnik budoucí příležitost, v opačném případě jde o hrozbu. Nástroj, který umožňuje popsat makroprostředí, se nazývá PEST analýza a popisuje již zmíněné čtyři skupiny faktorů makroprostředí. Dále se můžeme s těmito faktory setkat v rámci SWOT analýzy, kde zastupují příležitosti (O) a hrozby (T).

Politicko-právní vlivy se uplatňují, pokud chce stát uměle snížit poptávku po určitém zboží, které je škodlivé pro společnost nebo pro životní prostředí. K regulaci těchto trhů stát používá např. vyšší míru zdanění daných produktů, zvýšení bariér pro vstup na daný trh, omezení spotřeby na straně spotřebitelů nebo omezení reklamy.

Mezi ekonomické vlivy patří především ekonomický cyklus a kupní síla spotřebitelů. Fáze ekonomického cyklu může ovlivňovat, v jaké cenové relaci budou spotřebitelé poptávat zboží. V době recese se dá předpokládat, že spotřebitelé budou upřednostňovat lacinější zboží, naopak tomu může být v době ekonomického růstu, kdy kupní síla roste. Kupní síla zároveň nebývá rozložena rovnoměrně, a to jak mezinárodně, např. rozdíl mezi Českou republikou a Německem, tak regionálně, např. kupní síla v Praze je vyšší než v okolních regionech.

Hlavním aspektem sociálně-kulturních vlivů je demografický vývoj populace. Nejvýznamnějším trendem je momentálně její stárnutí. Dalšími trendy jsou např. podoba rodiny nebo migrace obyvatel. Těmto trendům je vhodné přizpůsobit svůj produkt nebo pro dané segmenty vytvořit jinou variantu našeho produktu. Dále se jedná o rozdílné kulturní prostředí na každém trhu. Firmy se těmto rozdílným trendům v kultuře musí na každém trhu přizpůsobit. Co z hlediska kultury je na našem trhu normální, může na jiném trhu být naprosto nepřijatelné, to platí také pro zásady v marketingové komunikaci.

Možná nejrychleji dovedou měnit poptávku technologické a přírodní vlivy. Obzvláště v IT průmyslu dokáže technologický vývoj za relativně krátkou dobu výrazně snížit až ukončit poptávku po určitém druhu zboží a dát vzniknout poptávce po novém druhu zboží, např. vznik CD ukončil poptávku po disketách. Přírodní prostředí je odpovědné za tzv. sezónnost poptávky, kdy poptávka není rovnoměrně rozdělena během určitého

období. Typickým příkladem může být letní dovolená, po které je poptávka v červenci a srpnu mnohonásobně vyšší než ve zbývajících měsících.

(Karlíček a kol., 2018)

### **1.3 Marketingový mix**

Všechna marketingová rozhodnutí, která podnik učiní, by se dala zařadit do kategorií marketingového mixu, nazývaného také 4P. Těmito kategoriemi jsou výrobek (product), cena (price), distribuce (place) a propagace (promotion). Jelikož je podstata marketingu založena na potřebách a užitku zákazníka, lze na tyto kategorie pohlížet také ze strany zákazníka. Tento model se nazývá 4C a zahrnuje hodnotu pro zákazníka (customer value), náklady (costs), dostupnost (convenience) a komunikace (communication) (Kotler a kol., 2007).

Pro potřeby některých podniků nemusí být model 4P dostačující, proto se v některých případech můžeme setkat i s tzv. rozšířeným marketingovým mixem ve formě 5P, 7P nebo i více, pokud rozšiřování tohoto mixu o další „P“ má opodstatnění. Nejčastějšími „P,“ o které bývá marketingový mix rozšiřován, jsou lidé (People), veřejné mínění (Public opinion), balení (Packaging) nebo politická rozhodnutí (Politics) (Taušl Procházková a kol., 2017).

#### **1.3.1 Produkt**

Produkt může být vše, co podnik může nabídnout trhu, kromě fyzického zboží to mohou být služby, informace, nebo zážitky. Produkt podniku může od konkurenčních produktů odlišit mnoho charakteristik, především funkční využití, kvalita, design, použité materiály, balení, rychlost a spolehlivost doručení, poprodejní servis nebo jiné doprovodné služby. Veškeré charakteristiky, které podnik svému produktu stanoví, by vždy měly vycházet z přidané hodnoty pro zákazníka. Všechny inovace produktu a nové funkce, balení i doprovodné služby nesou dodatečné náklady, které se promítají do ceny produktu. Firma by si tedy měla být jista, že tyto výhody a funkce cílový zákazník za danou cenu ocení a bude ji ochoten zaplatit. Je také možné, že zákazník upřednostní výrobek se základními funkcemi, které dostatečně uspokojí jeho potřebu, avšak za nižší cenu. Jak již naznačuje model 4C, rozhodující je hodnota, kterou zákazník nákupem daného výrobku získá, nikoli jeho funkční vlastnosti (Karlíček a kol., 2018).

### 1.3.2 Cena

Cena je částka, kterou podnik za určitý produkt požaduje, pro zákazníka tedy představuje náklad a pro podnik výnos. Správné nastavení ceny je tedy velmi důležité, vysoké ceny mohou zákazníky od nákupu odradit a příliš nízké ceny mohou působit, že je produkt nekvalitní. Pokud lidé nemají informace o kvalitě produktu, je to právě cena, podle které tuto kvalitu usuzují. Dále je cena také důležitou součástí positioningu<sup>1</sup> značky. Zákazníci prémiových značek vysokou cenu očekávají a mnohdy také zvyšují samotný prožitek ze zakoupeného produktu. Naopak cenově citliví zákazníci mohou zvyšovat své potěšení z výhodné koupě cenově dostupného produktu. Ceny zákazníci porovnávají s tzv. referenčními cenami v dané produktové kategorii, které vznikají individuálně na základě zkušeností z předchozích nákupů, konkurenčních cen nebo nejvyšších a nejnižších přípustných cen zákazníků.

Nejnižší hranici ceny by měly tvořit náklady a nejvyšší hranici hodnota produktu vnímaná zákazníkem. V tomto rozmezí by se cena měla pohybovat na základě aktuální poptávky či konkurenční strategie. Tyto strategie lze rozdělit podle cenové citlivosti zákazníků a jejich požadované kvality produktu. Pro cenově necitlivé zákazníky, kteří požadují vysokou kvalitu je vhodná strategie vysoké ceny, nutností v tomto případě je informovat zákazníky o kvalitě nabízených produktů prostřednictvím marketingové komunikace. Strategie dobré hodnoty je vhodná pro relativně kvalitní produkty, které jsou nabízeny za nižší ceny, cílí tedy na cenově citlivější zákazníky. Pokud chtějí firmy oslovit zákazníky, kteří požadují především nízkou cenu a nezáleží jim tolik na kvalitě produktu, volí ekonomickou strategii.

Protože je cenu možné změnit v podstatě kdykoli, firmy často poskytují slevové akce za vidinou rychlého zvýšení příjmů. Z dlouhodobého hlediska se ale slevové akce nejeví jako výhodné, protože ve většině případů nepřilákají nové zákazníky a mohou také snižovat budoucí poptávku, protože si zákazníci nakoupí produkt ve slevě do zásoby a v budoucnu ho za běžnou cenu již poptávat nebudou. Kromě toho slevové akce mohou poškozovat značku, protože hodnota těchto produktů může v očích spotřebitelů klesat. Cena ve slevové akci totiž nemusí být v souladu s positioningem značky.

(Karlíček a kol., 2018)

---

<sup>1</sup> Positioning je umístění nabídky na trh, tedy do povědomí cílových zákazníků. Positioning fakticky odráží nastavení jednotlivých složek marketingového mixu (Karlíček a kol., 2018).

### 1.3.3 Distribuce

Tato část marketingového mixu obstarává, jak se produkt dostane k cílovému zákazníkovi, a to ve správnou dobu, na správném místě a způsobem, který je v souladu s positioningem dané značky. Způsob, kterým firma produkt zákazníkovi dodá, je součástí celkové vnímané hodnoty zákazníkem. Rozlišují se tři základní distribuční strategie, volba strategie by měla odpovídat cenové strategii, kterou podnik zvolí. Intenzivní distribucí se firma snaží o co největší dostupnost svého produktu prostřednictvím velkého počtu distribučních míst. Využívá se především u produktů, které se spotřebovávají často či opakovaně a nepředstavují pro spotřebitele velký náklad. U tohoto zboží je tedy realizována nižší zisková marže a výrobci se snaží o co nejvyšší počet prodaných jednotek. Opakem je exkluzivní distribuce, ta je využívána u nákladnějšího zboží, které je považováno za luxusní, a zákazníci očekávají odpovídající servis v místě prodeje, jako je vzhled prodejny nebo vyškolený personál. Tím, že zboží není k dostání všude, ale pouze v těchto prodejnách, dodává to produktu potřebnou úroveň exkluzivity a podnik má kontrolu nad prodejem svých produktů. Kompromisem mezi těmito strategiemi je selektivní distribuce. Při této strategii používá podnik větší množství nezávislých distributorů, kteří ale musejí splnit řadu podmínek.

Dále je možné distribuční cesty rozdělit na přímé a nepřímé. Přímé distribuční kanály nevyužívají žádných mezičlánků a podnik svůj produkt doručí přímo zákazníkovi, přičemž využívají vlastních prodejen či e-shopu. Firma má tak kontrolu nad cenou svých produktů a způsobem, jakým jsou cílovému zákazníkovi nabízeny. Zřizování a provozování pouze vlastních prodejen je ale velmi nákladné. Druhou možností je využití distributorů a tedy nepřímé distribuční cesty. Distribuční články mezi podnikem a cílovým zákazníkem mohou tvořit maloobchody, velkoobchody, dealeři nebo franšizanti. Každý článek ale představuje náklad a zvyšuje tím cenu zboží, podnik by ho tedy měl využít, pouze pokud je schopen přinést nějakou přidanou hodnotu cílovému zákazníkovi. Firma navíc ztrácí kontrolu nad finální cenou svého produktu a také prostředím, ve kterém bude produkt nabízen. Hlavním důvodem výběru distribuční strategie by ale měly být preference zákazníků.

(Karlíček a kol., 2018)

#### 1.3.4 Komunikace

Marketingová komunikace je proces informování a přesvědčování zákazníků a dalších cílových skupin. Tato komunikace by měla vycházet z marketingové strategie podniku a měla by tedy podporovat positioning značky a odpovídat cílovému segmentu, na který je zaměřena. Dále by měla naplňovat stanovené cíle, jako je zvýšení povědomí o značce, zvýšení prodejů produktu, zvýšení loajality zákazníků nebo ovlivnění postojů ke značce. Marketingovou komunikací je přenášeno určité sdělení, které by mělo zapůsobit na cílovou skupinu, nejčastěji zákazníky nebo distributory. Je tedy důležité, aby cílové skupiny sdělení správně pochopily. Primárním cílem této komunikace stále zůstává zvýšení prodeje výrobků nebo služeb, které podniku generují zisk. Marketingovou komunikaci tedy lze chápat jako určitou investici, která se může, ale také nemusí vyplatit.

Po vytvoření marketingového sdělení podnik volí tzv. komunikační mix, což je skladba jednotlivých komunikačních nástrojů, kterými je sdělení komunikováno cílové skupině. Jeho podoba závisí na komunikačním cíli a cílové skupině, kterou má sdělení ovlivnit. Mezi základní komunikační nástroje, které může podnik využít, řadíme reklamu, přímý marketing, podporu prodeje, eventy a sponzoring, výstavy a veletrhy, public relations a osobní prodej. Jednotlivé nástroje budou dále podrobněji popsány v kapitole 3.

(Karlíček a kol., 2018)

## 2 Marketingová komunikace

Jak již bylo řečeno na konci první kapitoly, marketingová komunikace je proces informování a přesvědčování cílových skupin. V této kapitole bude popsáno, jak celý proces komunikace probíhá, jaké komunikační cíle si mohou podniky určit, jak probíhá rozhodovací proces zákazníků a jak je možné zákazníky přimět pomocí marketingové komunikace provést požadovanou akci. Kombinace nástrojů marketingové komunikace, které podnik používá, se nazývá komunikační mix, jednotlivé nástroje budou podrobně popsány ve třetí kapitole této práce.

### 2.1 Proces komunikace

Komunikace je proces přenosu určitého sdělení. Cílem je, aby se toto sdělení dostalo od zdroje k příjemci. Dle Shannonova modelu je komunikace systémem pěti prvků. Do tohoto systému patří zdroj, který vytváří informaci nebo sdělení, vysílač poté toto sdělení zašifruje na signál, který bude schopen přenosu určitým kanálem. Na druhém konci tohoto kanálu se musí nacházet přijímač, který ze signálu zpět formuluje ono sdělení a přijme ho. Je zřejmé, že příjemce nemusí signál formulovat na totožné sdělení, které zdroj vysílal. Jinými slovy, příjemce může sdělení pochopit jinak. Dále během komunikačního procesu působí šumy, které tento signál mohou zkreslit nebo přerušit.

V praxi si v tomto modelu můžeme představit firmu jako zdroj, který chce informovat své zákazníky např. o slevové akci. Tuto informaci zašifruje do reklamního spotu, který pomocí komunikačních kanálů ke svým cílovým zákazníkům přenáší. Tito zákazníci jsou v roli přijímače na konci onoho kanálu a vysílané sdělení určitým způsobem pochopí, vstřebání tohoto sdělení je ovšem individuální.

Princip tohoto modelu v podstatě funguje dodnes, chybí mu ovšem zpětná vazba příjemce zpět ke zdroji. Obzvláště v dnešní době, kdy úspěch podniku stojí na spokojenosti zákazníků, je tento prvek velmi důležitý.

Podobně definuje komunikaci také Lasswellův model 5W: „Who says What to Whom through Which channel with What effect?“ Což znamená: „kdo komu co říká, jakým způsobem a s jakým účinkem?“

(Příkrylová a kol., 2019)

Komunikace podniku se poté řídí určitým komunikačním plánem, který vychází z marketingového plánu společnosti. Základem pro vznik komunikačního plánu je situační analýza. Cílem této analýzy je zmapovat pozici podniku na trhu a definovat určité problémové oblasti či příležitosti. Podnik si poté stanoví, v jaké pozici by se rád nacházel. Aby takové pozice dosáhl, stanoví si komunikační cíle. Na základě těchto cílů je vytvořena určitá komunikační strategie, která popisuje, jak daných cílů dosáhnout a využívá přitom komunikačních nástrojů. Tato strategie je dále detailněji specifikována pomocí časového harmonogramu a rozpočtu (Karlíček a kol., 2016).

## **2.2 Cíle marketingové komunikace**

Jako typické komunikační cíle Karlíček (2016) uvádí zvýšení prodeje, zvýšení povědomí o značce, zvýšení loajality zákazníků, ovlivnění postojů ke značce, stimulaci chování směřující k prodeji nebo k budování trhu. Dalo by se říci, že všechny tyto cíle v konečném důsledku směřují ke zvýšení prodejů a tím i zisku firmy.

Poptávku po produktech ale ovlivňuje celá řada faktorů, jako např. kvalita produktu, vývoj trhu, konkurenční nabídky nebo dostupnost produktu. Je tedy velmi obtížné zjistit, jakou mírou se na zvýšení prodejů konkrétní marketingová komunikace podílela. Podle Karlíčka (2016) je lepší se zaměřit na jiný ukazatel než prodej, protože i kdyby byla marketingová komunikace výborná, poptávku to zvýšit nemusí, pokud se ostatní zmíněné faktory nezmění.

Zvýšení povědomí o značce je dobrým předpokladem toho, aby se produkty dané značky dobře prodávaly. Toto povědomí je dáno vybavením si značky a jejím rozpoznáním. Vybavení značky znamená, že si zákazníci na značku vzpomenou, pokud o určité produktové kategorii přemýšlí. Rozpoznání znamená, že si danou značku v místě prodeje s produktovou kategorií spojí.

Postoje ke značce závisí na třech vzájemně provázaných složkách. Do kognitivní složky řadíme veškeré informace a názory, které cílová skupina o dané značce má. Emocionální složka vyjadřuje pocity, ze kterých vychází hodnocení, zda naši značku mají rádi nebo ne. Poslední konativní složka znamená, jak se bude cílová skupina vůči značce chovat. Ovlivnění těchto složek postoje úzce souvisí s loajalitou ke značce. Zvýšením loajality podnik snižuje riziko, že jeho stávající zákazníci dají přednost konkurenci.



Posledním dílčím cílem, který Karlíček (2016) uvádí, je změna trhu. Taková situace nastává ve chvíli, kdy podnik vyvine produkt, který na trhu není a nemá tedy konkurenci. Zákazníci do této chvíle neměli možnost produkt získat a tak vzniká nová poptávka.

Dále je vhodné zmínit, že všechny stanovené komunikační cíle by měly splňovat pravidlo SMART, měly by být tedy specifické, měřitelné, akceptované zainteresovanými skupinami, reálně dosažitelné a časově ohraničené.

(Karlíček a kol., 2016)

Přikrylová (2019) definuje sedm širších kategorií cílů. První kategorií je vybudování a pěstování značky, patří sem mimo jiné zvýšení povědomí o značce nebo ovlivnění postoje ke značce. Druhou kategorií je poskytování informací cílovým skupinám, např. informovat o dostupnosti našeho produktu na trhu. Dalším cílem je vytvoření a stimulování poptávky. Tato komunikace cílí především na emocionální stránku cílové skupiny a snaží se ji přesvědčit, že jejich produkt je správná volba nejen pro ně ale také např. pro životní prostředí. V pořadí čtvrtým cílem je pomocí marketingové komunikace diferencovat značku nebo produkt od konkurence. Dalšími uváděnými cíli jsou zdůraznění užitku a přidané hodnoty produktu, stabilizování obratu a posílení firemní image (Přikrylová a kol., 2019).

Oba autoři se shodují na tom, že správné definování komunikačních cílů je zcela zásadní pro budoucí úspěch celé marketingové komunikace. Karlíček (2016) uvádí nejčastější komunikační cíle, které většinou nepřímo vedou ke zvýšení prodeje produktu, Přikrylová (2019) oproti tomu uvádí širší přehled možných podnikových cílů a zmíněné cíle, které uvádí Karlíček, shrnuje do prvních tří širších kategorií.

### **2.3 Fáze marketingové komunikace**

Před popisem samotných fází marketingové komunikace je vhodné nejdříve popsat, jak probíhá rozhodování zákazníků před koupí. Přikrylová (2019) uvádí následující model rozhodovacího procesu. Na počátku tohoto procesu stojí potřeba nebo problém, který se zákazník rozhodne řešit. Na zjištění těchto nedostatků mohou působit vnitřní nebo vnější faktory. Mezi vnitřní řadíme fyziologické a sociální potřeby. Do vnějších faktorů patří veškerá komunikace mezi zákazníkem a jeho okolím. Zákazník tak může být ovlivněn názory a informacemi od své rodiny nebo svých přátel. Po uvědomění daného

nedostatku zákazník začíná zjišťovat informace, jak daný problém vyřešit nebo uspokojit svoji potřebu. Při tomto hledání pak využívá buď vlastní paměť, nebo se snaží informace získat ze svého okolí. Výsledkem tohoto hledání je několik alternativ, které budou zákaznickou potřebu schopné uspokojit. Budou se lišit hodnotou, kterou jsou schopné zákazníkovi přinést a také cenou, kterou za ně zákazník bude muset zaplatit. Na základě posouzení této přidané hodnoty, ceny a dalších faktorů si zákazník vybere nejvýhodnější variantu, pro kterou se rozhodne. Po určité době používání zákazník zjišťuje dopady svého rozhodnutí a svoji volbu hodnotí.

Při popisu fází marketingové komunikace bude nejprve zmíněn model AIDA, který vznikl již koncem 19. století. Podle tohoto modelu musí cílová skupina marketingové komunikaci nejdříve věnovat pozornost (Attention), poté touto komunikací musí být zaujata (Interest), následně o danou nabídku musí projevit zájem (Desire), aby provedli požadovanou akci (Action).

(Přikrylová a kol., 2019)

Z tohoto modelu vychází také Karlíček (2016) při popisu fází marketingové komunikace. Podle jeho modelu jde o zaujetí cílové skupiny, která musí následně marketingové sdělení správně pochopit. Poté cílovou skupinu toto sdělení musí přesvědčit, aby následně změnila své postoje a provedla požadované akce. Oproti modelu AIDA Karlíček dále uvádí, že na výsledné postoje a chování působí také „Word of Mouth“, což je šíření zkušeností a informací v ústním podání mezi rodinou a blízkými. Protože dané informace pochází od blízkých osob, bývají považovány za velmi důvěryhodné a mají na nákupní chování velký vliv, a spíše než marketingovou komunikací, bývají tyto informace ovlivněny skutečnými zkušenostmi s kvalitou výrobku. Kromě toho Karlíček dodává, že celý proces se odehrává v určitém situačním kontextu, který může na celý proces komunikace mít pozitivní či negativní dopad. Je možné sem zařadit např. aktuální rozpoložení cílové skupiny, jejich vztah k určitému typu média, nebo aktuální motivaci k danému nákupu (Karlíček a kol., 2016).

## **2.4 Přesvědčivost marketingové komunikace**

Prvním krokem k tomu, abychom přiměli cílovou skupinu provést požadovanou akci, je její zaujetí. V dnešní době právě tento krok není vůbec jednoduchý, neboť potenciální zákazníci jsou denně vystavováni obrovskému množství marketingových sdělení.

Nevěnují jim tedy velkou pozornost, nebo se jim dokonce i záměrně vyhýbají. Tudíž je čím dál těžší cílové skupiny sdělením zaujmout tak, aby mu věnovaly požadovanou míru pozornosti. Při nedostatku pozornosti cílové skupiny je marketingové sdělení neefektivní. Karlíček (2016) uvádí několik typických nástrojů k vyvolání pozornosti: humor, hudba, děti, zvířata, erotika, příběhy, tajemství, barvy nebo celebrity. Dále uvádí, že lidé nejvíce reagují na atraktivní, nové, zábavné a užitečné stimuly v marketingové komunikaci. Efektivní může být také použití marketingového sdělení v místě, kde by ho cílová skupina nečekala nebo v jinak nezvyklé situaci. Je také vhodné marketingové sdělení neustále obměňovat a udržovat snesitelnou míru jeho intenzity, aby si cílová skupina k tomuto sdělení nevytvořila odpor.

Druhým krokem, následujícím po zaujetí cílové skupiny je správné pochopení marketingového sdělení. Není žádoucí, aby nástroje pro upoutání pozornosti zastínily podstatu samotného sdělení. Proto je důležité, aby tyto nástroje byly používány v určité souvislosti s myšlenkou, kterou chceme cílové skupině doručit. Cílová skupina by tak z tohoto sdělení měla jasně poznat, co se jí podnik snaží říci. Tudíž je také vhodné, aby podnik komunikoval dlouhodobě celistvě, zákazník je tak schopen si snadněji spojit dané marketingové sdělení s konkrétní nabídkou.

Pokud cílová skupina marketingové sdělení správně pochopí, tak k provedení akce zbývá, aby bylo sdělení dostatečně přesvědčivé a nabídka dostatečně atraktivní. Karlíček (2016) definuje dva způsoby přesvědčení cílové skupiny. Prvním z nich je centrální způsob přesvědčení, který je aplikován v situaci, kdy cílová skupina jeví o produkt skutečný zájem a je tedy motivována sdělení zpracovat. Bude tedy rozebírat fakta a argumenty daného marketingového sdělení podle toho, zda se tyto argumenty budou shodovat s názorem a myšlenkami cílové skupiny, zaujme relativně trvalé pozitivní či negativní přesvědčení. V tomto případě je tedy důležité soustředit se na obsah sdělení a používat silné racionální argumenty. Druhým způsobem je periferní způsob přesvědčení. Tento způsob převažuje, pokud daný produkt není pro cílovou skupinu příliš významný a cílová skupina tedy bude věnovat větší pozornost celkovému dojmu z marketingového sdělení, namísto jeho obsahu a argumentům. Na základě toho pak zaujímá relativně krátkodobé přesvědčení. V tomto případě by se měl podnik soustředit spíše na formální stránku celého sdělení a využívat přitom nástrojů k vyvolání zaujetí a emocí. Dalšími nástroji jak podpořit přesvědčení cílové skupiny

v obou případech mohou být názory odborníků, použití známých osobností nebo reference ostatních zákazníků.

(Karlíček a kol., 2016)

Podobný pohled přesvědčení cílové skupiny podává také Příkrylová (2019), která také uvádí tyto dva způsoby přesvědčení a navíc dodává, že pouze kvalitní informace o nabízeném produktu dovedou změnit periferní cestu přesvědčení zákazníka v centrální.

### **3 Komunikační mix**

V předchozích kapitolách již bylo uvedeno, že komunikační mix je podřízen marketingovému mixu podniku a musí tedy vycházet z celkové marketingové strategie podniku a naplňovat stanovené komunikační cíle. Samotný komunikační mix je souhrn nástrojů marketingové komunikace, které se podnik rozhodne pro přenos daného sdělení využít. Jeho složení závisí především na komunikačním cíli a cílové skupině. Mezi tradiční komunikační nástroje patří reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations, event marketing a sponzoring, výstavy a veletrhy a osobní prodej. Rozlišuje se osobní a neosobní forma komunikace. Kromě osobního prodeje jsou všechny komunikační nástroje neosobními formami komunikace. Určitou kombinaci představují výstavy a veletrhy. S rostoucí pozicí internetu v marketingové komunikaci je nutné věnovat tomuto médiu pozornost. Internet přináší stále nové možnosti, jak mohou firmy komunikovat. Karlíček (2018) proto v komunikačním mixu uvádí kategorii „Digital,“ která zastupuje všechna online komunikační média, jako jsou sociální sítě Facebook, LinkedIn, YouTube a další webové stránky a aplikace (Karlíček a kol., 2018).

Kromě těchto nástrojů postupem času vznikají také netradiční nástroje komunikace, mezi které řadíme například guerillový marketing, virový marketing, product placement nebo mobilní marketing (Frey, 2011).

Jednotlivé tradiční i nové nástroje marketingové komunikace budou nyní blíže charakterizovány.

#### **3.1 Reklama**

Reklama je neosobní forma komunikace, kdy cílová skupina může být oslovena prostřednictvím různých médií. Nejčastěji jde o televizi, rádiové vysílání, noviny, časopisy, billboardy, kina, ale patří sem také reklama na internetu. Protože jsou tato média převážně masová a zasahují velké množství potenciálních zákazníků, je reklama výborným nástrojem k informování a připomínání produktu či služby cílové skupině, ale také k budování povědomí o značce a věrnosti zákazníků (Přikrylová a kol., 2019).

Jak zmiňuje Karlíček (2016), reklama je také vynikajícím nástrojem, jak posílit image značky, protože zákazníci mají tendenci vnímat produkty podporované reklamou jako

populární. Spotřebitelé tedy při nákupu někdy určitý produkt upřednostní jen díky tomu, že ho znají např. z televizní reklamy.

Reklamní aktivity se dále rozdělují do dvou základních směrů podle toho, zda propagují určitý produkt či službu, nebo propagují značku či podnik jako celek. Institucionální reklama mimo jiné podporuje také samotnou vizi, myšlenku a dobrou pověst podniku.

Poté je možné dělit reklamu podle cíle jejího sdělení na tři kategorie, které v podstatě odrážejí základní funkce reklamy. Informační reklama se snaží vyvolat poptávku po určitém produktu, službě nebo samotné značce. Přesvědčovací reklama se snaží základní poptávku rozšířit oproti konkurenci. Připomínková reklama pomáhá zachovat pozici produktu, služby nebo značky v mysli cílové skupiny. Kromě těchto kategorií se můžeme setkat ještě např. se srovnávací reklamou, která má za úkol předat cílové skupině výsledek přímé konfrontace několika konkurenčních produktů. Toto srovnávání má ale přísná legislativní pravidla.

(Příkrylová a kol., 2019)

Pro hodnocení efektivnosti reklamních kampaní je využíváno hned několik ukazatelů. Základním ukazatelem je sledovanost (rating), která vyjadřuje počet osob, které v daném čase sledují dané médium. Kumulovaná sledovanost (gross rating points) poté vyjadřuje sledovanost určitého reklamního sdělení za určitý čas neboli součet sledovanosti jednotlivých reklamních spotů. Zásah udává procento cílové skupiny, které bylo pomocí reklamy zasaženo. Posledním ukazatelem, který bude zmíněn, je afinita. Tento ukazatel vyjadřuje vhodnost použití jednotlivých médií pro dané reklamní sdělení (Karlíček a kol., 2016).

Karlíček (2016) dále zmiňuje čtyři kritéria, která by měla efektivní reklama splňovat. Jsou jimi silné propojení reklamy se značkou, jasné a přesvědčivé sdělení, originalita a líbivost reklamního sdělení.

### **Reklamní média**

Výběr reklamního média by měl být ovlivněn cílovým segmentem a komunikačními cíli podniku. Pro jednotlivé cílové skupiny mohou být jednotlivá média různě efektivní.

Nejsilnějším médiem v České republice stále zůstává televize. Toto médium umožňuje přenášet audiovizuální sdělení, která působí přitažlivě. Televize má velmi široký dosah a rozšíření reklamního sdělení je masové. Dále tato sdělení působí velmi důvěryhodně a

přesvědčivě, protože televize je považována za prestižní médium, jak již bylo zmíněno výše. Nevýhodami tohoto média jsou vysoké náklady, relativně krátký čas na sdělení a nízká možnost zacílení (Přikrylová a kol., 2019).

Karlíček (2016) uvádí, že v České republice výrazně dominují TV Nova a TV Prima, kterým putuje přes 90 % všech příjmů z televizní reklamy. Tyto televize také zásadně ovlivňují cenu televizní reklamy na trhu.

Dalším médiem je rádiové vysílání. Oproti televizi nabízí pouze zvukové sdělení a to limituje jeho obsah. Nabízí také široký dosah za nižší náklady než televizní reklama. V rádiovém vysílání jsou příjmy z vysílání rozloženy mezi více subjektů, než je tomu u televizního vysílání. Každé rádio má svoji specifickou cílovou skupinu a tak je možno reklamu lépe cílit, než je tomu u televize.

S reklamou se můžeme setkat také v kině. Díky jednotlivým žánrům filmů lze odhadnout cílovou skupinu daného filmu a tak reklama v kině nabízí relativně dobré zacílení. Výhodou může být také pozitivní naladění publika, které se přišlo do kina pobavit.

Do tištěných médií řadíme noviny a časopisy. Jejich společnou výhodou je, že se čtenář může nad sdělením pozastavit a věnovat mu požadovanou délku pozornosti. Seriózní noviny a časopisy také představují určitou společenskou prestiž. Reklamy jsou tedy většinou vnímány jako důvěryhodné. Oproti časopisům, které většinou mají svoji specifickou skupinu čtenářů, noviny nenabízejí vysokou možnost zacílení. Nevýhodou tohoto média je, že v posledních letech lidé čím dál častěji začínají preferovat internetovou verzi těchto novin i časopisů. Do této skupiny tištěných médií je možné zařadit také letáky se zbožím, které lákají na konkrétní výhodné nabídky zboží.

Další specifickým médiem je právě internet, který nabízí velmi široký až celosvětový dosah a téměř okamžité doručení sdělení. Kromě toho internet má bezkonkurenční možnost zacílení na cílovou skupinu, kterou je možno zvolit velmi specificky. Díky tak přesné možnosti zacílení jsou náklady na oslovení jednoho zákazníka z cílové skupiny oproti ostatním médiím relativně nízké a celá komunikace je více efektivní. Internet jako přenosové médium je možné využít na téměř všechny nástroje marketingové komunikace. Někdy je hranice mezi jednotlivými nástroji velmi úzká, protože internet umožňuje jejich vzájemné doplňování. Z tohoto důvodu je internet velmi specifickým

médiem. Nevýhodou internetu je nutnost připojení a také to, že určité segmenty vůbec nezasahuje, např. některé důchodce.

V neposlední řadě budou zmíněna tzv. outdoor média, kam řadíme billboardy, plakáty a ostatní reklamní tabule. Jejich výhodou je dlouhodobé, stálé a nepřetržité působení. Jsou ale většinou umístěny na místech, kudy lidé rychle prochází nebo projíždějí autem a nejsou sdělení tedy většinou schopni věnovat více než tři vteřiny pozornosti. Z tohoto důvodu musí být sdělení na reklamní ploše stručné a výstižné. Navíc kromě polohy dané reklamní plochy není možné ovlivnit cílovou skupinu, která bude tomuto sdělení vystavena.

(Přikrylová a kol., 2019)

### **3.2 Podpora prodeje**

Nástroje podpory prodeje jsou určeny k okamžitému zvýšení prodeje a na rozdíl od reklamy mají většinou krátkodobý účinek. Tyto nástroje jsou nejčastěji založeny na snížení ceny nebo nabídnutí jiné přidané hodnoty nákupu nad rámec produktu a značky. Jsou účinné především díky nízké loajalitě spotřebitelů ke značkám, proto spotřebitelé v dané chvíli upřednostní zvýhodněný výrobek. Z toho také plyne, že podporou prodeje nelze v naprosté většině případů dosáhnout vyšší vnímané hodnoty produktu či značky, jako je tomu u reklamy. Spíše naopak to může vnímanou hodnotu značky v očích spotřebitelů snižovat. Stejně tak většinou nelze dosáhnout dlouhodobého zvýšení poptávky, protože zákazníci reagující na podporu prodeje, reagují na danou nabídku, nikoli na kvalitu produktu nebo na jméno značky. Účinky podpory prodeje tedy bývají prudké, ale krátkodobé. Oproti tomu nástroje podpory prodeje dovedou efektivně vyprazdňovat sklady a vyrovnávat výkyvy v sezónnosti poptávky. Efektivní je také působení při tzv. předzásobení, tedy v situaci, kdy spotřebitel koupí náš produkt dříve díky podpoře prodeje, než by později poptával podobný produkt u konkurence (Karlíček a kol., 2016).

Přikrylová (2019) také uvádí typické cíle podpory prodeje: vyzkoušení produktů nové značky, získání nových zákazníků, kteří často střídají značky, posílení věrnosti zákazníků přidanou hodnotou dané podpory prodeje nebo doprodej zboží.

Mezi základní nástroj podpory prodeje patří slevy, tedy snížení ceny produktu oproti běžným cenám. Z dlouhodobého hlediska se tato strategie ve většině případů ukazuje



jako neefektivní, protože určitou převažující část tvoří zákazníci, kteří by produkt stejně zakoupili později i za plnou cenu. Jak uvádí Karlíček (2016), zákazníky lze ve vztahu k slevovým akcím rozdělit do pěti skupin:

- nereagující na slevy - jsou věrní své značce a kupují ji podle potřeby i za běžnou cenu, proto také nepřejdou ke konkurenci díky snížené ceně,
- střídající značky - vybírají si zboží různých značek z jiného důvodu než je aktuální cena,
- loajální zásobující se - kupují běžně svoji oblíbenou značku podle potřeby, pokud je s ní spojena slevová akce, nakoupí produktů více do zásoby,
- citliví nezásobující se - zákazníci s nízkou nebo žádnou loajalitou k určité značce, preferující momentálně zlevněné zboží,
- citliví zásobující se - stejní jako předchozí skupina, s tím rozdílem, že zakoupí daného zboží více do zásoby,
- nakupující výhradně ve slevě - vyčkávají, až bude určité zboží zlevněno, jinak ho nezakoupí.

Z tohoto modelu je možné usoudit, že slevové akce budou efektivní pouze u posledního segmentu spotřebitelů.

Dalším nástrojem podpory prodeje jsou vzorky zdarma. Zde velmi záleží na kvalitě samotného produktu, protože zákazník bude tímto nástrojem ovlivněn pouze v případě, že se mu produkt zalíbí. Karlíček (2016) uvádí, že 75 % spotřebitelů, kteří vzorek zdarma obdrží, jej vyzkouší a poté 15-20 % zákazníků produkt skutečně zakoupí.

Jako další nástroje podpory prodeje jsou uváděny prémie, reklamní dárky, soutěže a věrnostní programy. Těmito nástroji bývá zákazníkům ve výsledku poskytnuta nejčastěji sleva, kupon na nákup, dárek nebo výhra.

Karlíček (2016) zdůrazňuje také důležitost POP komunikace (point of purchase communication). Jedná se o komunikaci přímo v místě prodeje, jejímž nejdůležitějším médiem je přímo obal produktu, ale také stojany, výkladní skříně a grafika poutačů i celé prodejny.

(Karlíček a kol., 2016)

### 3.3 Přímý marketing

Přímý marketing představuje jakousi levnější variantu osobního prodeje. Jedná se o přímou komunikaci s velmi úzkým segmentem zákazníků nebo dokonce s jednotlivci. Bývá často doprovázen nebo kombinován s dalšími komunikačními nástroji, nejčastěji reklamou nebo podporou prodeje (Přikrylová a kol., 2019).

Díky přesnému zacílení je možné marketingové sdělení přizpůsobovat konkrétním cílovým skupinám a tím vytvořit osobnější a dlouhodobý vztah se zákazníkem. To výrazně zvyšuje efektivitu tohoto procesu. Tento komunikační nástroj bývá často doplněn o prvky, které mají za úkol vyvolat okamžitou reakci oslovených. Protože je přímý marketing využíván na oslovení úzkých segmentů, je vyloučeno jeho masové použití jako u reklamy, respektive by bylo velice nákladné. Proto se tímto nástrojem nejčastěji cílí pouze na významné současné nebo potenciální zákazníky (Karlíček a kol., 2016).

Karlíček (2016) dělí nástroje přímého marketingu na tři skupiny a to: marketingová sdělení zasílaná poštou, sdělení předávaná pomocí telefonu a sdělení předávaná s využitím internetu.

Přikrylová (2019) využívá členění podle Evropské federace přímého a interaktivního marketingu, která tyto nástroje dělí na čtyři skupiny: direct mail, telemarketing, reklamu s přímou odezvou a online marketing.

Autor této kvalifikační práce se přiklání k druhému rozdělení, protože vyčleňuje navíc reklamu s přímou odezvou, kam spadá teleshopping, který autor považuje za stále výrazný nástroj marketingové komunikace.

Do skupiny direct mailu řadíme písemná sdělení obchodního charakteru, která vyzývají ke koupi nebo k jiné požadované akci. Rozlišují se dva druhy těchto sdělení. Adresná sdělení mají konkrétního adresáta, personalizovaný obsah a většinou se jedná o dopisy nebo poukázky doručované na jméno konkrétního zákazníka. Neadresná sdělení oproti tomu nemají konkrétního adresáta. Využívají buď neutrálního oslovení, nebo oslovení neobsahují. Jedná se nejčastěji o letáky nebo katalogy (Přikrylová a kol., 2019).

Do této skupiny by bylo logické zařadit také sdělení posílaná elektronickou poštou. Autor se domnívá, že sdělení rozesílaná klasickou poštou budou v budoucnu nahrazena právě elektronickou poštou, díky svým nízkým nákladům, okamžitému doručení a

vyhodnocování efektivnosti. Momentálně jsou ale podle tohoto rozřazení e-maily spolu s newslettery součástí online marketingu. Karlíček (2016) zařazuje e-mailing do obou skupin, jak direct mailu tak online marketingu. Jako největší nevýhodu e-mailingu označuje vznik filtrů pro marketingová sdělení emailovými klienty. Zvyšuje se tedy šance, že zákazník daný e-mail přehlédne.

Další skupinou je telemarketing, který využívá telefonické komunikace k rozvíjení vztahu se zákazníky. Pokud podnik oslovuje cílovou skupinu, jedná se o aktivní telemarketing. V případě, že podnik přijímá telefonickou komunikaci od cílové skupiny bez dřívější výzvy, jedná se o pasivní telemarketing. Výhodou je vysoká efektivita, založená na přímé komunikaci podniku se zákazníkem. Nevýhodou jsou vysoké náklady na oslovení většího množství zákazníků a také možný odpor cílové skupiny zejména k aktivnímu telemarketingu, zvláště pokud jsou zahlceni větším množstvím nabídek.

Reklama s přímou odezvou je kombinace klasické reklamy a prvků přímého marketingu, které vyzývají k okamžité akci. Nejznámějším nástrojem této skupiny je teleshopping. Jedná se o delší televizní spoty, ve kterých je produkt detailně prezentován včetně jeho funkcí. Poté následuje výzva k objednání. Kvůli délce těchto spotů je teleshopping vysílán mimo hlavní vysílací časy.

(Příkrylová a kol., 2019)

### **3.4 Public Relations**

Public relations by bylo možné definovat jako podnikem řízené oboustranné vztahy s veřejností. Podnik využitím těchto vztahů může prezentovat své záměry, cíle a postoje a vytvářet tak dlouhodobě pozitivní obraz firmy v myslích stakeholderů a cílových skupin.

Princip PR spočívá ve vytváření zajímavých zpráv týkajících se hospodaření podniku a poskytnutí těchto zpráv nezávislým třetím stranám, které bezúplatně z těchto informací vytváří objektivní sdělení, která jsou přístupná veřejnosti. Protože jsou tato sdělení považována za nezávislá, veřejnost je pokládá za velice důvěryhodná. Nezávislost a objektivnost novinářů je tedy základním předpokladem správného fungování PR a tiskových sdělení. Na druhou stranu to znamená, že podnik ztrácí kontrolu nad svými marketingovými sděleními.

(Karlíček a kol., 2016)

Cílové skupiny PR se rozdělují primárně na interní a externí. Za interní veřejnost se považují stakeholdeři podniku, především zaměstnanci, dodavatelé a obyvatelstvo v místě podnikového působení. Zejména zaměstnance je dobré dostatečně informovat o cílech a vizi společnosti, což jim umožní se lépe ztotožnit s firemní kulturou a posláním podniku. Do externí veřejnosti se poté řadí ostatní obyvatelstvo, média, správní a finanční instituce (Přikrylová a kol., 2019).

Nejdůležitějším nástrojem PR jsou vztahy s médii, někdy označované také jako media relations. Úkolem tohoto nástroje je především vyvolávání neplacené pozitivní publicity tak, jak bylo popsáno v úvodu této podkapitoly. Kromě toho dobré vztahy s médii pomáhají snižovat následky krizí a z toho plynoucí negativní publicitu. Karlíček (2016) uvádí několik zásad efektivních vztahů s médii. Zaprvé by podnik měl vymýšlet zajímavá témata, která budou pro novináře atraktivní, respektive budou atraktivní pro potenciální čtenáře. Druhým bodem je komunikace těchto témat směrem k novinářům, která by měla být přiměřená. Podnik by měl tato témata zpřístupnit na svých webových stránkách. K přímému kontaktování novinářů by měl podnik přistupovat jen zřídka. Pokud k tomuto kontaktování dojde, mělo by zůstat na profesionální úrovni a nezávislé. Další zásadou je poskytování pouze pravdivých a nezkreslených informací. Nakonec je důležité, aby byl podnik novinářům k dispozici, pokud to bude situace vyžadovat.

Nejčastějšími způsoby, jak může podnik s médii komunikovat, jsou tiskové zprávy, pořádání tiskových konferencí, komunikace tiskového mluvčího společnosti nebo vydávání výroční zprávy.

(Karlíček a kol., 2016)

### **3.5 Eventy a sponzoring**

Eventy nebo také eventový marketing představují zinscenování zážitku pro cílovou skupinu, což zahrnuje kompletní organizaci zážitkové akce. Tyto akce obvykle mívají sportovní, zábavní, společenský nebo gastronomický charakter. Výhodou tohoto komunikačního nástroje je předávání marketingového sdělení ve chvíli, kdy je cílová skupina pozitivně naladěna. Aby byly tyto emoce umocněny, měla by se cílová skupina do aktivit daného eventu aktivně zapojit, přičemž platí, že čím větší počet smyslů je při

aktivitě zapojen, tím je účinek vyšší. Event by měl být tedy koncipován tak, aby cílovou skupinu zaujal a motivoval ji účastnit se daných aktivit.

Tento typ marketingové komunikace lze použít pro zvyšování povědomí o značce, předávání informací o produktech, které si mohou zákazníci přímo vyzkoušet nebo získávání informací o potenciálních zákaznících.

Aby taková akce mohla proběhnout, je potřeba předem zařídit několik organizačních záležitostí. Každý event je svým způsobem jedinečný a proto se liší také jeho přípravy. Obecně lze ale říci, že pro uskutečnění eventu je většinou potřeba personální, technické, bezpečnostní, cateringové a hudební zajištění. Je vhodné uvažovat také nad fotografem a dekorací. Všechny složky daného eventu by vždy měly podporovat positioning značky.

Sponzoring se od event marketingu liší především menšími požadavky na organizaci. Při sponzoringu podnik spojuje svoji značku s jinou organizací, která je pořadatelem nebo participuje na dané akci. Jméno podniku lze spojit také dlouhodobě např. se sportovním týmem, jednotlivcem, institucí či projektem. Podnik na oplátku danému subjektu poskytuje finanční či jinou podporu. Stejně jako u event marketingu je výhodou zasažení cílové skupiny v pozitivním naladění. Oproti eventům se ale firma k dané akci pouze připojuje a není tak jejím organizátorem, to výrazně snižuje organizační náklady oproti event marketingu. Podnik by si měl vybírat subjekty, ke kterým se připojí podle cílové skupiny, která je bude pravděpodobně sledovat či podporovat. Sponzorující firmu a sponzorovaný subjekt by navíc měly spojit smysluplné asociace, např. vyznávání podobných hodnot nebo doplňující se produktové kategorie. Účinek je navíc posílen, pokud spolupráce probíhá dlouhodobě.

(Karlíček a kol., 2016)

### **3.6 Osobní prodej**

Osobní prodej je založen na přímém kontaktu podniku se zákazníkem. Toto spojení sebou jistě nese spoustu výhod, ale také některé nevýhody. Nespornou výhodou oproti ostatním nástrojům je individuální komunikace s každým zákazníkem. Na základě toho je prodejce schopen přizpůsobit nabídku individuálním potřebám každého zákazníka. Různá platební schopnost jednotlivých zákazníků navíc umožňuje maximalizaci zisku podniku. Individuální přístup k zákazníkům přispívá k budování dlouhodobých vztahů

mezi prodejci a zákazníky a přináší tak i jejich vyšší loajalitu. Přičemž tato dlouhodobá věrnost záleží především na tom, jak efektivně a pohotově je prodejce schopen plnit zákaznickovy potřeby a přání. Nevýhodou osobního prodeje je velká časová náročnost plynoucí z individuálního zjišťování potřeb každého zákazníka a z následného přizpůsobování nabídky. Z toho plyne, že prodejce není schopen obsloužit velké množství zákazníků jako je tomu u ostatních nástrojů komunikace. Osobní prodej je tedy využíván pouze u malého počtu většinou těch nejziskovějších zákazníků. Druhou nevýhodou je určitá averze zákazníků vůči tomuto komunikačnímu a někdy také obchodnímu nástroji, především na B2C trzích. Zákazníci mají často pocit, že jsou tlačeni ke koupi něčeho, co nechtějí nebo nepotřebují. Dá se tedy říci, že osobní prodej může být dlouhodobě úspěšný, pouze pokud bude vytrvale zjišťovat a uspokojovat skutečné potřeby svých zákazníků.

Správný prodejce by tedy měl mít schopnost vcítit se do potřeb a aktuální situace svých zákazníků a nabídnout jim vždy momentálně nejlepší řešení. Tím by mělo docházet k navazování dlouhodobých a oboustranně výhodných obchodních vztahů. Kromě toho musí prodejce být pozitivní, sebevědomý a musí mít dobré znalosti o nabízeném produktu.

(Karlíček a kol., 2016)

Také Příkrylová (2019) považuje za hlavní faktory účinnosti osobního prodeje technické znalosti nabízeného produktu, schopnost vcítit se do situace zákazníků, individuální přístup a z něj plynoucí přizpůsobení sdělení a nabídky jednotlivým zákazníkům.

### **3.7 Výstavy a veletrhy**

Výstavy a veletrhy jsou jakousi kombinací osobní a neosobní marketingové komunikace. Hlavní výhodou tohoto nástroje je velká koncentrace nabídky a poptávky v jednom místě, protože na vyhlášené veletrhy dojíždějí účastníci i z velké vzdálenosti. Přesto kromě velkých veletrhů s dlouholetou tradicí, pořádaných převážně v zahraničí, mají tyto akce v České republice spíše regionální charakter. Motivace k účasti na veletrhu je rozdílná u podniků i u potenciálních zákazníků. Zatímco zákazníci přijíždějí na veletrhy s cílem získat nové informace o stávajících produktech a dozvědět se o novinkách v určitých produktových kategoriích, podniky participují na veletrzích

s vidinou zvýšení povědomí svého produktu nebo značky, uvedení nových produktů do povědomí cílových skupin nebo zjištění ohlasů na připravované inovace.

Pro kvalitní prezentaci podniku na daném veletrhu je potřeba vybrat vhodný veletrh s ohledem na komunikační a marketingové cíle. Daná prezentace produktu a samotné firmy by měla být v souladu s ostatními komunikačními aktivitami podniku a měla by podporovat positioning. V neposlední řadě by prezentace měla být dostatečně přitažlivá, aby u přítomných návštěvníků vyvolala zájem.

(Karlíček a kol., 2016)

### **3.8 Online marketingová komunikace**

Marketingová komunikace v online prostředí nabyla na důležitosti především v posledním desetiletí. Díky rozšíření chytrých telefonů je navíc značná část populace online převážnou část dne. Obrovský rozmach zaznamenaly v posledních letech také sociální sítě. Nespornou výhodou komunikace v online prostředí je velmi přesné zacílení. Různé internetové systémy umí s velkou přesností určit naše preference na základě naší historie a oblíbených příspěvků. Na základě toho jsou cílovým skupinám prezentována velmi personalizovaná reklamní sdělení. V poslední době ale tyto techniky naráží na legislativní opatření. Dalšími výhodami jsou interaktivní obsah, jednoduše měřitelná účinnost a velmi nízké náklady na oslovení jednoho zákazníka. Nevýhodou je, že pomocí internetu nelze určité segmenty vůbec oslovit, jedná se především o seniory, kteří přístup k internetu nemají nebo jsou pro ně určité věci spojené s vyhledáváním na internetu moc složité.

Základním nástrojem, jak může podnik komunikovat v online prostředí, jsou webové stránky. Autor se domnívá, že by vytvoření tohoto nástroje mělo předcházet jakékoli marketingové komunikaci. Cílová skupina bude totiž s velkou pravděpodobností na základě následné marketingové komunikace tyto stránky hledat, a pokud je nenajde, bude to na cílovou skupinu působit velice nedůvěryhodně. Webové stránky mají navíc mnoho funkcí, lze je považovat jako reklamní nástroj pro šíření sdělení nebo posílení značky. Dále je možné využít webové stránky jako nástroj přímého marketingu, protože umožňují přímý prodej zboží zákazníkům. Kromě toho je možné efektivně komunikovat s určitými skupinami, což naplňuje funkci PR.

Aby byla webová prezentace podniku efektivní, musí její design odpovídat positioningu značky, nabízet atraktivní obsah zaměřený na své cílové skupiny a možnost jednoduché orientace. Asi nejdůležitějším faktorem je snadná vyhledatelnost těchto stránek. Pokud cílová skupina nezná přesnou webovou adresu, použije vyhledávač. Tyto vyhledávače fungují na základě složitých algoritmů, webovou prezentaci tak nemusí být snadné najít. Proto je zobrazování na předních místech ve vyhledávacích základním faktorem úspěchu webových stránek. K zobrazení na předních místech je využíváno tzv. optimalizace pro vyhledávače (SEO). Zvýšení šancí je možné také pomocí placených odkazů ve výsledcích vyhledávání (PPC reklama).

(Karlíček a kol., 2016)

Velmi významným trendem posledních let je postupné upřednostňování mobilních zařízení. Již v roce 2017 byla nejpoblárnějším zařízením pro vyhledávání internetového obsahu právě mobilní zařízení a to z 51,4 %. Tento poměr navíc meziročně velmi výrazně roste. Je tedy důležité, aby byla webová prezentace podniku optimalizována také pro mobilní zařízení. (Chaffey, 2018)

Druhým nejdůležitějším nástrojem online marketingu jsou sociální sítě, za nejvýznamnější můžeme považovat Facebook, YouTube a Instagram. Pokud se budeme pohybovat na B2B trzích, je vhodné zahrnout také LinkedIn a Twitter. Každá ze zmíněných sociálních sítí je vhodná pro různou kombinaci nástrojů marketingové komunikace a každá má taky své specifické skupiny uživatelů. Obecně se dá ale říci, že uživatelé sociálních sítí jsou spíše mladšího věku. Karlíček (2016) uvádí, že ve věkové skupině 16-24 let je využívání sociálních sítí okolo 90 %, zatímco ve věkové skupině 65+ pouze 3,5 %.

Sociální sítě dovedou přiblížit produkty i značky svým spotřebitelům a zvýšit jejich oblibu, efektivně informovat o eventech či jiných novinkách a v neposlední řadě dovedou zajistit komunikaci se svými zákazníky. Díky transparentnosti této komunikace jsou hodnocení firem na sociálních sítích zákazníky považována za důvěryhodná. Pravdivá a transparentní komunikace je tedy jedním z faktorů úspěchu podniku na sociálních sítích. Dalším důležitým faktorem je vytváření atraktivního obsahu, který bude přitahovat pozornost cílové skupiny, protože sociální sítě mají schopnost vyvolat virální šíření více, než jakýkoli jiný komunikační nástroj.

(Karlíček a kol., 2016)



### 3.9 Nové trendy marketingové komunikace

Kromě výše zmíněných tradičních nástrojů marketingové komunikace vznikají další, které se rozvíjí především v posledním desetiletí. Frey (2011) zmiňuje několik nových trendů v marketingové komunikaci: guerillový marketing, virový marketing, product placement a mobilní marketing.

Guerillový marketing by bylo možné popsat jako originální kampaně s cílem dosáhnout maximálního efektu s minimálním rozpočtem. Využívá přitom netradičních médií k oslovení takových cílových skupin, které jsou hůře zasažitelné klasickými médii. Příkladem může být ambush marketing, který parazituje na cizích kampaních většinou při populárních akcích přenášených televizí. Často také dochází k prolínání jednotlivých nástrojů, čímž se násobí jejich účinek.

Virový marketing spočívá v přesvědčení cílové skupiny, aby marketingové sdělení šířila sama pomocí svých prostředků. Aby to bylo možné, musí být toto sdělení velice atraktivní a zábavné. Pokud sdělení příjemce dostatečně zaujme, rozešle ho i svým známým. Nejčastějším způsobem šíření virového marketingu je elektronická pošta a poslední dobou také sociální sítě. Hlavní výhodou tohoto nástroje jsou jednoduchost a nízké náklady. Naopak nevýhodou je, že po vypuštění sdělení nad jeho následným šířením podnik již nemá žádnou kontrolu.

Product placement spočívá v záměrném a placeném umístění značkových produktů do pořadů vysílaných v televizi nebo na internetu s cílem propagovat tyto produkty. Kromě zobrazení produktu v daném pořadu, může jeho atraktivita vzrůst také díky asociaci se známou osobností. Výhodou je pozitivní naladění cílové skupiny, kdy se snaží vnímat děj daného pořadu, tím pádem vnímá také danou značku. Kromě toho tento nástroj nabízí relativně přesné zacílení, protože každý pořad má své specifické publikum.

Mobilní marketing využívá rozesílání SMS a MMS na mobilní telefony cílových skupin. Nejčastěji jsou touto formou posílány slevové kupony vyzývající k nákupu, speciální nabídky nebo soutěže. Největšími výhodami mobilního marketingu jsou přesné zacílení a flexibilita sdělení, neboť každému zákazníkovi je možné připravit individuální sdělení. Pokud je tedy databáze kontaktů kvalitní, je dost pravděpodobné, že zákazníka sdělení zaujme a bude na něj reagovat.

(Frey, 2011)

## 4 Výzkum trhu

Před popisem výzkumu je nejprve vhodné rozdělit data na primární a sekundární. Sekundární data existovala již před provedením výzkumu a je možné je získat z externích nebo interních zdrojů. Primární data oproti tomu před výzkumem neexistovala a jsou za účelem tohoto konkrétního výzkumu pořízena (Tahal a kol., 2017).

Výzkum je označení pro systematické zkoumání okolních jevů. Následně nasbíraná data pomáhají pochopit danou problematiku. Existuje několik kritérií, podle kterých je možné druhy výzkumu rozdělit. První kategorií je rozdělení na teoretický a empirický výzkum:

- teoretický výzkum - většinou nepracuje s daty získanými v terénu, ale na základě teoretických předpokladů vytváří závěry, funguje tedy na základě deduktivní metody,
- empirický výzkum - je založen na vlastních datech získaných určitou výzkumnou metodou, na základě těchto pozorování jsou poté vyvozeny závěry, jde tedy o induktivní metodu.

Podle účelu daného výzkumu je možné jej rozdělit na:

- deskriptivní - vede k popisu dané problematiky nebo situace,
- explorativní - je využíván k prozkoumání nového tématu a jeho podstaty,
- explanační - je používán zejména k objasnění příčin a důsledků určitých oblastí a často odpovídá na otázku „Proč?“

Nejdůležitějším kritériem je rozdělení na kvantitativní a kvalitativní výzkum:

- kvantitativní - je založen na sběru většího množství jednoduchých dat, výzkumné metody jsou tedy většinou strukturované a zahrnují uzavřené otázky, zjišťují názor na dané téma a pracují s číselnými údaji, to umožňuje rychlejší zpracování získaných dat,
- kvalitativní - je založen na hlubším personalizovaném rozhovoru menšího množství respondentů a snaží se zjistit podstatu určitého problému, často

zahrnuje otevřené otázky, obsahující slovní vyjádření, které je složitější na zpracování.

V praxi se tyto dvě metody často doplňují.

(Eger & Egerová, 2017)

## **Metody výzkumu trhu**

Před zvolením samotné metody je důležité si nejprve správně vymezit cíl daného výzkumu. Na základě tohoto cíle je vhodné zvolit výzkumné otázky a poté zvolit výzkumnou metodu.

### **Dotazování**

Podstatou dotazování je pokládání relevantních otázek písemnou nebo ústní formou. Písemná forma označována jako dotazník je nejčastěji používanou metodou výzkumu, jejímž cílem je získání písemných odpovědí většinou velkého množství respondentů. Je využíván především ke kvantitativnímu výzkumu a k získávání dat hromadné povahy, týkající se názorů, postojů a preferencí cílových skupin. V kvalitativním výzkumu je používán pouze jako doplňková metoda. Výhodami dotazníkového šetření je nízká časová i finanční náročnost a jednoduchá analýza výsledků. Nevýhodami jsou nedostatečná kontrola nad průběhem výzkumu a omezené možnosti získávání podrobnějších dat.

Druhou formou dotazování je ústní forma, označovaná jako interview. Oproti dotazníkům umožňuje interview detailnější poznání motivů a postojů respondentů. Interview může být prováděno osobním setkáním ale také např. za pomoci telefonu nebo počítače, tedy telefonickým dotazováním nebo video-hovorem. Výhodou je možnost přizpůsobení dotazování konkrétním respondentům, možnost různě reagovat na odpovědi respondentů a navázání osobního kontaktu. Nevýhodou je velká časová i finanční náročnost a složitější analýza výsledných dat.

(Eger & Egerová, 2017)

### **Pozorování**

Tato metoda má většinou předem připravený scénář a pozorovatel má tedy předem určeno, kterým konkrétním oblastem má věnovat pozornost a z jakého místa má pozorování provádět. Pozorování může probíhat vědomou i nevědomou formou, tj. zda

pozorovaný subjekt bude o tomto výzkumu informován či nikoli. Každopádně by pozorování mělo probíhat v přirozeném prostředí a pozorovaný subjekt by neměl být nijak ovlivňován. Chování zákazníků je možné sledovat také virtuálně v internetovém prostředí (Tahal a kol., 2017).

### **Experiment**

Této metodě výzkumu zpravidla předchází určitá změna a poté je pozorována reakce cílové skupiny na tuto provedenou změnu. Běžně je také srovnávána reakce skupiny, která byla danému experimentu vystavena s reakcí skupiny, která experimentu vystavena nebyla. Cílem je, aby nebyly zanedbány ostatní faktory působící na cílovou skupinu, které ovšem s daným experimentem nesouvisí (Tahal a kol., 2017).

## **5 Decasport, s.r.o.**

Pro tuto kvalifikační práci byla vybrána společnost Decasport, s.r.o., která v České republice provozuje prodejny Decathlon. Důvody zvolení této společnosti byly specifikovány již v úvodu této práce. Při popisu tohoto podniku bude využito internetové rešerše, osobních zkušeností autora a informací získaných osobním rozhovorem s Ing. Lucií Kolářovou, která v tomto podniku pracuje na pozici finanční kontrolorky.

Decathlon je francouzská firma, která byla založena již v roce 1976. Dnes působí v 56 zemích světa, kde má přes 1600 prodejen. Od roku 2010 působí také v České republice, kdy byla otevřena první prodejna v Liberci. K roku 2020 je v České republice již 23 prodejen.

Při popisu okolí podniku bude postupováno podle členění Taušl Procházkové (2017), tedy rozdělení na mikroprostředí, mezoprostředí a makroprostředí.

### **5.1 Mikroprostředí**

Koncept Decathlonu je založen na prodeji sportovních výrobků pod vlastními značkami. V prodejnách Decathlon je momentálně možné nalézt výrobky nejméně dvaceti značek pro více než 70 sportů. Mezi nejznámější značky patří Quechua, Domyos, Btwin, Wed'ze nebo Kipsta. Samotnému prodeji předchází vlastní výzkum a vývoj, poté produkce vlastních výrobků a logistika. Firma má tak celý proces od vývoje produktu až k jeho doručení zákazníkovi pod kontrolou. Podnik tedy může řídit kvalitu svých výrobků, jejich náklady i dostupnost. Tento koncept funguje ve všech zemích, kde tato společnost působí, pro potřeby této práce bude charakterizováno pouze její působení v České republice.

(Decasport, s.r.o., 2019a)

#### **5.1.1 Poslání**

Již od založení společnosti v roce 1976 je jejím hlavním posláním zpřístupnit sport co nejvíce lidem. Toto poslání odráží také motto společnosti „Sport pro všechny, vše pro sport.“ (vlastní překlad, 2020) Toto poslání se snaží naplnit nabízením cenově dostupných produktů vysoké kvality pro velké množství sportů. Naplnění tohoto poslání společnost přibližuje pěti dílčími cíli. „Dělat co nás baví“ vyjadřuje nábor nadšených

sportovců, kteří budou vytvářet příjemnou atmosféru na prodejnách. „Spoluvytvářet jedinečné výrobky“ popisuje proces vlastního zkoumání potřeb zákazníků a vytváření vlastních výrobků. „Nakupování jako úžasný zážitek“ vyjadřuje snahu udržet atraktivní atmosféru při návštěvě prodejen. Nespornou výhodou, která podnik odlišuje od konkurence, je možnost vyzkoušet si velké množství sportovního vybavení, jako jsou kola, koloběžky, běžecké pásy, stany a brusle, přímo na prodejně. Prodejny jsou této možnosti přímo přizpůsobeny. „Být tam, kde je nás třeba“ je vyjádření podnikových CSR aktivit. Posledním cílem je „Chránit přírodu i člověka, a tím i smysl naší existence,“ který vyjadřuje snahu o šetrné využívání zdrojů.

(Decasport, s.r.o., 2020)

### **5.1.2 Organizační struktura a firemní kultura**

Každou zemi, do které se společnost Decathlon rozšířila, vede tzv. country leader, který komunikuje s vedením společnosti z Francie. V případě České republiky je country leaderem Hervé Danillo. Pod country leaderem jsou tři oddělení:

- e-commerce - má na starosti e-shop,
- finanční tým - účetní, finanční kontroloři a právníci,
- commercial tým – největší oddělení, kromě grafiků a marketérů do této skupiny spadají vedoucí jednotlivých sportů a prodejen.

Posloupnost vedení poté funguje na základě koučování, kdy každý vedoucí prodejny má svého kouče, kterým je vedoucí jiné prodejny, nebo vedoucí některého sportu. Tento kouč dané vedoucí vede, rozvíjí a je také jejich přímým nadřízeným.

Každou prodejnu vede vedoucí prodejny (store leader), pod kterým je několik vedoucích jednotlivých oddělení (department manager), jejich počet záleží na velikosti daného obchodu. Každý vedoucí oddělení má poté tým zaměstnanců, kteří se starají o dané oddělení. Ostatní firemní funkce, jako HR, zajištění logistiky a ostatní nezbytné funkce zajišťující chod dané prodejny jsou přidělovány vedoucím oddělení i řadovým zaměstnancům na základě jejich schopností a motivace se ve firmě dále rozvíjet.

Firemní kultura se zakládá na dvou hodnotách, a to chuti do života a zodpovědnosti. Chuť do života znamená nabírání nadšených sportovců, kteří jsou pozitivně naladěni a plní energie. Zodpovědnost znamená nebát se dělat vlastní rozhodnutí a být otevřený novým možnostem.

(Kolářová, L., osobní rozhovor, 22. 10. 2019)

### **5.1.3 Marketing**

Jak bylo vysvětleno již v úvodu první kapitoly, marketing je možné chápat, jako jakýkoli styk podniku s vnějším prostředím. Obchod Decathlon se soustřeďuje na nabízení produktů za co nejnižší ceny, aby zpřístupnila sport co nejvíce lidem. Cílovou skupinou jsou tedy lidé, kteří hledají přijatelnou kvalitu sportovních výrobků za rozumné ceny. Dále se Decathlon vyznačuje logem bílého nápisu na světle modrém pozadí. Tato barva podnik dále často provází jak na prodejnách, tak v marketingové komunikaci. Firma také vyzdvihuje spokojenost svých zaměstnanců, která je zjišťována komplexními anonymními dotazníky. Tato spokojenost má následně také vliv na atmosféru na prodejně a s tím spojený nákupní zážitek potenciálních zákazníků (Decasport, s.r.o., 2019a).

### **5.1.4 Marketingový mix**

#### **Produkt**

Produktem tohoto podniku je sportovní zboží. Decathlon nabízí nejširší nabídku zboží pro velké množství sportů pod jednou střechou. Podnik má pod kontrolou celý distribuční řetězec a tak může kontrolovat jejich kvalitu i cenu. Snahou podniku je vytvářet kvalitní a atraktivní produkty, které se budou snadno prodávat. Hlavními sporty, na které se podnik zaměřuje je turistika, lyžování, běh, fitness, cyklistika, týmové sporty a plavání. V každé produktové kategorii každého sportu jsou nabízeny produkty tzv. první ceny. Jsou to produkty se základní funkcionalitou za nejnižší možné ceny. Tyto produkty naplňují základní potřebu zákazníků, tedy umožňují jim vykonávat daný sport a plní tak poslání podniku udělat sport co nejvíce dostupným. Poté jsou produkty řazeny podle úrovně sportovce a předpokládá se, že čím je zákazník pokročilejším sportovcem, tím více funkcí bude od produktu očekávat a bude za něj ochoten zaplatit také vyšší cenu. Pro každý sport jsou produkty vyráběny pod samostatnou značkou. To umožňuje jednoduché spojení dané značky se sportovní aktivitou. Určité značky se staly již dostatečně populární, aby v mysli zákazníka vyvolaly asociace s daným sportem. Nejznámějšími značkami jsou Quechua pro turistické oblečení a stany, Domyos pro fitness oblečení a výbavu na cvičení, dále

Wed'ze pro lyže a zimní oblečení a Kipsta pro fotbalové produkty. Známa jsou již také cyklistická kola značky Btwin (Decasport, s.r.o., 2019a).

Základním užitekem daných výrobků je možnost vykonávat daný sport. Protože jsou produkty nabízeny za nízké ceny v porovnání se značkovými produkty, zákazníci většinou nemají od produktů velká očekávání a jsou jejich kvalitou pozitivně překvapeni, proto se rádi vrací. Produkty neobsahují většinou žádná vylepšení jako je obal nebo ostatní doplňky a splňují tak pouze základní potřeby, ke kterým jsou určeny. Decathlon si ovšem zakládá na inovacích, na kterých pracují týmy jednotlivých značek. Díky těmto inovacím Decathlon vyvinul unikátní produkty, které se staly velmi populárními. Nejznámějšími inovacemi jsou skládací stan „2 seconds“ nebo celoobličejová šnorchlovací maska „Easybreath“ (Kolářová, L., osobní rozhovor, 22. 10. 2019).

## **Cena**

Cílem Decathlonu je prodávat výrobky za co nejnižší možné ceny a tím je zpřístupnit široké veřejnosti. Důvodů, proč si podnik může dovolit nižší ceny je hned několik. Prvním důvodem je prodej téměř stejného sortimentu zboží ve všech prodejnách v mnoha zemích po celém světě, při výrobě tak obrovského množství výrobků je možno do jisté míry využít úspor z rozsahu. Dalším důvodem je využívání vlastní dopravy a logistických center v rámci celého logistického řetězce. Dále pak využívání jednotného výzkumu a vývoje pro jednotlivé produktové řady a také neustálé inovování daných produktů. Veškeré zboží je vyráběno a prodáváno bez obalů a dalších doplňků, které nepřináší zákazníkovi žádnou hodnotu spojenou s výrobkem. Posledním důvodem je nízká marže, která je v některých případech až třetinová oproti konkurenci. Kromě toho má vedoucí prodejny možnost cenu lokálně snížit, pokud to situace na trhu vyžaduje. Protože je zboží nabízeno za nejnižší možné ceny, nesetkáme se v prodejnách Decathlon se slevami na dané zboží. Podnik snižuje cenu pouze v situaci doprodeje zboží, aby rychleji uvolnil místo pro nové produkty. Jediným nástrojem snížení prodejní ceny je poskytování věrnostních poukazů na nákup v hodnotě 100 Kč při účasti ve věrnostním programu Decathlon a po nakoupení zboží v celkové hodnotě 6000 Kč (Kolářová, L., osobní rozhovor, 22. 10. 2019).

V některých případech však výrazně nižší cena oproti konkurenci může v myslích zákazníků asociovat s nízkou vnímanou kvalitou daného zboží.



## **Dostupnost**

Podnik k distribuci svého zboží koncovým zákazníkům využívá výhradně dvě cesty. První z nich je e-shop, ze kterého si zákazníci mohou zboží objednat online. Druhou možností jsou kamenné prodejny, kterých je v Česku k roku 2020 již 23. Cílem podniku je zajistit síť prodejen tak, aby dojezdová vzdálenost byla z většiny míst v ČR do 20 minut. Dalšími službami, které podnik v oblasti dostupnosti zboží nabízí, jsou „Click and Collect“ což je objednání zboží z e-shopu na prodejnu. Výhodou může být rychlý a přehledný nákup spotřebitele, který v e-shopu má o zboží velký přehled a má možnost jeho vyhledávání, poté si nechá nákup sestavit a na prodejně pouze vyzvedne. Další službou jsou „Kiosky,“ které zastupují e-shop na prodejně. V případě, že je nějaké zboží z nabídky na prodejně nedostupné, zákazník si dané zboží může pomocí kiosků objednat. Výhodou pro zákazníka je doprava zdarma při využití těchto kiosků (Decasport, s.r.o., 2019a).

## **Marketingová komunikace**

Marketingová komunikace společnosti sestává ze dvou částí. První skupinou je komunikace, která je plně v režii jednotlivých prodejen, které také nesou veškeré náklady na tuto komunikaci. Patří sem například billboardy, eventy nebo komunikace jednotlivých prodejen na sociálních sítích. Druhou částí je tzv. country reklama, která je pro všechny prodejny společná a každá prodejna na tuto reklamu přispívá určitou částí svého obratu. Patří sem televizní reklama, reklama v rádiích nebo PPC reklama. Jednotlivé nástroje marketingové komunikace budou blíže popsány v následující kapitole (Kolářová, L., osobní rozhovor, 22. 10. 2019).

## **5.2 Mezoprostředí**

Protože mezoprostředí tvoří subjekty a faktory, které nejsou součástí podniku a podnik je na nich závislý, vyplývají z tohoto prostředí pro podnik příležitosti nebo hrozby.

### **5.2.1 Dodavatelé**

Jednotlivé prodejny získávají produkty na základě objednávky z vlastních logistických center. Do těchto logistických center jsou produkty dováženy z místa výroby. Po podání objednávky prodejnou nebo zákazníkem pomocí e-shopu je zboží do jednotlivých prodejen dopraveno. Podnik má tak kontrolu nad celým logistickým řetězcem od

výroby zboží až po dopravení do místa prodeje, a není tedy ohrožen výpadkem produkce nebo změnou cen třetích stran. Všechny produkty vlastních značek si podnik vyrábí sám a zajišťuje i jejich dopravu. Kromě vlastních značek jsou v nabídce také značkové produkty především značek Adidas a Nike. Počet těchto produktů v porovnání s produkty vlastních značek je ale zanedbatelný a navíc se stále snižuje.

### **5.2.2 Substituty**

Substitut je jakýkoli cizí produkt, který uspokojí potřebu cílové skupiny stejně jako nabízený produkt. Kvůli velmi vysoké konkurenci v tomto odvětví a také proto, že každý prodejce nabízí jiný, ale velmi podobný sortiment výrobků, je hrozba substitutů velmi výrazná. Tato hrozba je navíc podpořena téměř nulovými náklady zákazníků na přechod ke konkurenci.

### **5.2.3 Zákazníci**

Decathlon se soustřeďuje výhradně na spotřebitelské trhy. Svojí velmi širokou nabídkou sportovních potřeb cílí na poměrně širokou skupinu cílových zákazníků. Obchod nabízí výrobky pro muže i ženy, věkové kategorie se ale v různých sportech liší. V některých sportech nabízí podnik produkty pro děti již ve velikosti 1,5 roku. Na opačné straně jsou vyráběny některé produkty i ve velikostech 5XL. Jako cílovou skupinu by bylo možné tedy označit osoby obou pohlaví, libovolného věku se zájmem o sport, vyhledávající kvalitní sportovní vybavení za dostupnou cenu.

### **5.2.4 Konkurence**

Na trhu sportovních potřeb v České republice je konkurence velmi vysoká. Konkurenty Decathlonu jsou podniky, které nabízejí sportovní oblečení, vybavení a služby, týkající se tohoto vybavení. Nejprve je vhodné konkurenty rozdělit na dvě skupiny. První skupinou jsou distributoři značkového oblečení a vybavení. Druhou skupinou jsou podniky, které vyrábějí tyto produkty pod vlastními značkami a distribuují je výhradně ve vlastních prodejnách většinou za nižší ceny než značkové produkty. Obě skupiny se mohou do jisté míry prolínat.

Hlavními klasickými konkurenty v tomto odvětví jsou Sportissimo, inSportline, Hervis Sports, Intersport, SportsDirect nebo A3 Sport. Dalšími konkurenty jsou také velké internetové obchody, které ve své široké nabídce zboží nabízejí také sportovní produkty.

Hlavními konkurenty v této skupině jsou Alza.cz a Mall.cz. Kromě těchto konkurentů nabízí širokou nabídku sportovních produktů svých značek také společnost Lidl, především na svém e-shopu. Posledními konkurenty jsou lokální prodejci sportovního vybavení, v okolí plzeňské prodejny Decathlonu to je např. Dům sportu Plzeň.

#### **5.2.5 Potenciální konkurenti**

Protože pro vstup nových nabídek na tento trh neexistují žádná omezení a ani nejsou potřeba velké vstupní investice, vstupu nových konkurentů na trh nic nebrání, což pro podnik představuje hrozbu. Důkazem toho je již momentálně obrovská konkurence na trhu se sportovními potřebami.

### **5.3 Makroprostředí**

Protože firma není schopna toto prostředí ovlivnit, vyplývají z tohoto prostředí příležitosti nebo hrozby. K popisu makroprostředí je použita PEST analýza, tedy popis politicko-právního, ekonomického, sociálně-kulturního a technologického prostředí.

#### **5.3.1 Politicko-právní prostředí**

Až donedávna se mohlo zdát, že politické ani právní prostředí podnikání firmy v České republice nijak neohrozí. Politická situace je v ČR relativně stabilní a firma ve svém oboru podnikání nepodléhá žádným speciálním omezením. Na prodávané zboží i služby se vztahuje základní sazba DPH ve výši 21 %. V posledních pár týdnech jsme ale svědky situace, která nemá v novodobé historii obdoby. Vládní nařízení týkající se omezení šíření nemoci COVID-19 přikazuje všem maloobchodníkům, až na určité výjimky, zavřít své prodejny. Tato opatření představují pro podnik velkou hrozbu. Jediným způsobem jak v tuto chvíli zachovat prodej výrobků je využití e-shopu.

#### **5.3.2 Ekonomické prostředí**

Jelikož se Decathlon zaměřuje především na nabídku cenově dostupného zboží, dá se předpokládat, že případná ekonomická recese a s ní spojené snížení kupní síly obyvatel by firmu neovlivnilo tolik jako konkurenci, která nabízí dražší značkové zboží. Kromě toho také lidé v období ekonomické recese v mnoha případech substituují svojí letní dovolenou u moře cestováním po České republice. V ČR je velmi populární stanování a Decathlon poskytuje velmi širokou nabídku stanů a kempingového vybavení. Lze tedy

předpokládat, že v době ekonomické recese by poptávka po tomto zboží naopak stoupla. Obě tyto skutečnosti se mohou v návaznosti na aktuální situaci v České republice s určitou pravděpodobností naplnit. Kvůli omezením, která vláda zavedla, je možné předpokládat, že kupní síla obyvatel klesne. Zároveň není jisté, zda budou rekreační destinace v Evropě v letních měsících dostatečně bezpečné, a proto někteří lidé pravděpodobně raději zvolí již zmíněné kempování.

### **5.3.3 Sociálně-kulturní prostředí**

Toto prostředí je vzhledem k oboru činnosti pro podnik velkou příležitostí. Zdravý životní styl je v posledních letech hodně populárním pojmem. S rostoucí životní úrovní v ČR mají lidé více volného času, který vyplňují mimo jiné také sportem. Nejvíce populárními individuálními sporty jsou běh, fitness nebo jízda na kole. Velký počet zákazníků jsou navíc začátečníci, a tak rádi využijí cenově dostupného vybavení.

### **5.3.4 Technologické prostředí**

Toto prostředí se mění nejrychleji ze všech. Podnik není technologickým vývojem příliš ovlivněn, protože nepatří do odvětví IT. Není pravděpodobné, že by bylo sportovní zboží jiným substitutem zcela nahrazeno. Naopak nové technologie jsou využívány při inovacích těchto produktů. Zároveň technologický vývoj přispěl k rozvoji nákupů na internetu, který si lidé oblíbili, to snižuje konkurenční výhodu prodejců s velkým počtem kamenných prodejen.

## **5.4 SWOT analýza**

SWOT analýza je popsána pomocí tabulky 1.

**Tabulka 1: SWOT analýza**

Silné stránky (Strengths)	Slabé stránky (Weaknesses)
Cenově příznivé produkty Široká nabídka a vysoká dostupnost zboží Vlastní vývoj a výroba Kvalitní a přehledný e-shop	Možné asociace nízké ceny s nízkou kvalitou Nízké povědomí o jednotlivých značkách a jejich propojení s Decathlonem
Příležitosti (Opportunities)	Hrozby (Threats)
Silné povědomí o společnosti Popularita sportování a zdravého životního stylu Velmi široká cílová skupina Nízké ovlivnění ekonomickou recesí díky nízkým cenám	Velká konkurence a hrozba substitutů Popularita slevových promocií Uzavření prodejen v důsledku vládních nařízení Nulové náklady zákazníků na přechod ke konkurenci

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

## **6 Porovnání komunikačního mixu vybraného podniku a konkurence**

V této kapitole budou popsány jednotlivé nástroje komunikačního mixu vybraného podniku a porovnány s nástroji komunikačního mixu konkurenčních podniků. K tomuto popisu bude využito sekundárních zdrojů, především informací poskytnutých na webových stránkách jednotlivých obchodů, dostupných videí na YouTube kanálech a informací na facebookových stránkách. Ve všech nástrojích marketingové komunikace společnost Decasport s.r.o. používá již navyklé vzory a prvky mateřské společnosti Decathlon. Zákazníci tak mohou jednoduše identifikovat danou marketingovou komunikaci a spojit si ji s touto společností.

### **6.1 Reklama**

Reklama je asi nejvíce využívaným nástrojem marketingové komunikace tohoto podniku. Cílem každého reklamního sdělení je upoutat pozornost určitým produktem za příznivou cenu. Centrem každého sdělení je tedy konkrétní produkt, který je vybrán na základě období, kdy se předpokládá, že o produkt bude největší zájem. V marketingovém sdělení jsou předváděny funkce a použití daného produktu a vždy je zmíněna jeho cena. Výraznost ceny také zvyšuje nápadně žluté pozadí, které působí kontrastně oproti většinou bílému pozadí celého marketingového sdělení.

#### **Televize**

V televizi jsou využívány přibližně půl minutové spoty, kdy je prezentován jeden konkrétní produkt, jeho funkce a použití při daném sportu. V těchto spotech jsou snímky ze zkoumání potřeb a navrhování samotných výrobků. Poté následuje přibližně pětivteřinový snímek daného produktu na bílém pozadí s cenou na výrazně žlutém pozadí. Celý spot končí logem Decathlon a mottem „Děláme sport dostupnější“ na bílém pozadí a s malým odkazem na e-shop. Součástí těchto reklamních spotů je také komentář, kterým je nejdříve přiblížena potenciální potřeba zákazníků a poté je představeno řešení, jak daný výrobek tuto potřebu řeší. Poslední částí zvukového komentáře je zmínění ceny a poté následuje jméno a motto společnosti – „Decathlon, děláme sport dostupnější.“

Je možné se setkat také s kratšími spoty - přibližně 15 nebo 7 sekund. V těchto spotech je zkrácena část představování funkcí výrobku a jeho použití ve sportu, zbytek zůstává přibližně stejný jako u klasických spotů. U těchto zkrácených spotů je většinou vynechán zvukový komentář. Tyto kratší spoty jsou využívány spíše v online médiích jako je YouTube nebo internetové vysílání televizí (např. iPrima.cz).

Televizní reklamou jsou většinou propagovány pouze nejoblíbenější produkty v daných sportech. Typicky jsou to běžecké boty, stany, batohy nebo šnorchlovací maska Easybreath. Společnost využívá průměrně tři až čtyři televizní spoty za rok. Každý spot je vysílán v délce dvou týdnů.

### **Rádio**

Rádiová reklama téměř kopíruje reklamní spoty vysílané v televizi, a to jak obsahem, tak obdobím, kdy je vysílána. Marketingové sdělení v rádiových spotech je shodné se zvukovým komentářem televizních spotů. Trvá tedy také 30 sekund a prezentuje většinou jeden konkrétní produkt, nejdříve přiblížením potenciální potřeby sportovců, poté nabídnutím řešení dané potřeby, kterou tento výrobek poskytuje, dále zdůrazněním ceny a nakonec zmíněním motta: „Decathlon, děláme sport dostupnější“ (Decasport, s.r.o., 2019b).

### **Tištěná média**

Dalším využívaným médiem jsou noviny a časopisy. Využití konkrétních tištěných médií se liší podle cílové skupiny, kterou má propagovaný produkt zaujmout. Tištěnými médii je ve většině případů propagován také pouze jeden produkt, který je v té době zároveň propagován i ostatními médii. Mezi používaná tištěná média patří Mladá fronta Dnes, Ona Dnes, Blesk, Víkend, a specializované sportovní magazíny (Decasport, s.r.o., 2019b).

Kromě toho společnost také zasílá své letáky, které jsou k dostání také na všech prodejnách. V těchto letácích je prezentováno přibližně 120 – 150 produktů, kde kromě detailního popisu vlastností, funkcí a použití produktu je popisována i technologie některých z nich. U každého sportu je navíc krátký komentář některého ze zaměstnanců, který má k danému sportu bližší vztah. Cena běžných produktů je na bílém pozadí, cena produktů tzv. první ceny je na pozadí žlutém, což vyzdvihuje tyto produkty z hlediska dobrého poměru ceny a kvality. Celý leták je laděn klasicky do kombinace modré a bílé barvy. Přední a zadní strana je věnována nejprodávanějším produktům v daném období.

## **Outdoor reklama**

Oproti ostatním reklamním médiím je outdoor reklama v režii jednotlivých prodejen. Nejvíce jsou využívány billboardy a jejich počet se v různých částech České republiky liší podle hustoty prodejen v daných oblastech. Většina billboardů se nachází ve městě, kde se nachází daná prodejna nebo v přijatelné dojezdové vzdálenosti. Obsah na billboardech má nejčastěji dva účely, a to reklamu na určitý produkt nebo navigaci k nejbližší prodejně. V některých případech je možné se setkat i s kombinací obou účelů. Reklama konkrétního produktu se na billboardech obměňuje každý měsíc, navigační plochy tak často měněny být nemusí.

Kromě billboardů jsou využívány také reklamní plochy na lavičkách, autobusových zastávkách nebo celoplošné polepy prostředků městské hromadné dopravy.

## **Vybraná reklama konkurence**

Televizní reklama největších konkurentů, tedy Sportisimo a Intersport, je velmi podobná. Využívají stručné spoty, které se nevěnují ani tak potřebám sportovců nebo specifikaci daných výrobků, ale pouze představení daného produktu a jeho ceny. V naprosté většině případů je takto propagováno zvýhodněné zboží, proto je v daných spotech kladen důraz na cenu, respektive na její snížení.

Televizní reklamy společnosti Sportisimo většinou trvají 7 nebo 15 sekund a je v nich prezentován většinou jeden produkt. Společnost se neorientuje tolik na sportovní sezónnost produktů jako spíše na společenské události – největší televizní kampaně bývají v předvánočním období nebo před začátkem školního roku. Spoty zároveň ani neprezentují použití daných výrobků při sportování. Televizní spoty společnosti Intersport většinou trvají 20 sekund a prezentují dva vybrané produkty za sníženou cenu. Součástí je také prezentace těchto produktů při vykonávání určitého sportu. Televizní kampaně jsou zároveň vázány na sezónnost sportů – spoty bývají vysílány před začátkem letní a zimní sezóny.

Outdoor médií, především billboardů, využívají také společnosti Sportisimo a Intersport. Prezentují většinou jeden či dva produkty za zvýhodněnou cenu. V menší míře využívá billboardů také společnost inSportline, která využívá spíše sportovní tematiky k propagování povědomí o této společnosti.



Jak Sportisimo, tak Intersport vydávají akční letáky na určité období, ve kterém jsou prezentovány akční produkty, převážná většina z nich je zlevněna o 20-50 %.

Téměř všech těchto nástrojů ve velké míře využívá také společnost Lidl, protože ale sportovní vybavení tvoří jen malou část z celkového portfolia nabízených produktů, je sportovním produktům v reklamě věnován prostor spíše ojediněle.

## **6.2 Podpora prodeje**

Protože se tento podnik prezentuje tím, že nabízí výrobky za nejnižší možné ceny, nástrojů podpory prodeje příliš nevyužívá.

### **Slevy**

Jak již bylo zmíněno v kapitole 5, slevy na běžně prodávané zboží vlastních značek zde vůbec nenajdeme. Zboží je zlevňováno pouze v případě, že ho ve stejné produktové řadě nahradí novější model a tento starší model se v budoucích sezónách již prodávat nebude. Toto zboží je zlevňováno vždy na konci dané sezóny nebo před začátkem té následující.

### **Ostatní nástroje**

V malé míře je využíváno soutěží a vzorků zdarma, které slouží ve většině případů spíše jako podpůrná aktivita při eventech. Naopak výraznými prvky podpory prodeje jsou věrnostní program a komunikace v místě prodeje.

Princip věrnostního programu Decathlon spočívá ve sbírání bodů. Za každých 10 Kč, které zákazník utratí, získá 1 bod, po nasbírání 600 bodů přijde zákazníkovi na e-mail poukaz na slevu v hodnotě 100 Kč. Tento poukaz lze vytisknout nebo stáhnout do telefonu a je uplatnitelný ve všech prodejnách Decathlon v České republice po dobu 3 měsíců. Kromě této slevy poskytuje věrnostní program další výhody jako online ukládání účtenek, nižší cenu za doplňkové služby (např. broušení lyží nebo bruslí) nebo testování vybraných produktů až na 3 dny.

Dalším velmi využívaným nástrojem je tzv. POP komunikace. Převážná většina produktů je sice prodávána bez obalů, kvůli snížení nákladů a tím poskytnutí i nižší ceny, jsou ale využívány poutače, které zobrazují funkce a vlastnosti jednotlivých výrobků. Výhodou je umístění těchto poutačů přímo u zboží, ke kterým se vztahují.

## **Vybrané nástroje podpory prodeje konkurence**

### **Slevy**

Oba hlavní konkurenti, Intersport i Sportisimo, nabízí velké množství produktů za výrazně snížené ceny. Oba podniky navíc poskytují také hromadné slevové akce, kdy je množství zlevněných produktů ještě mnohem vyšší – např. Jarní slevová hitparáda Sportisima. V těchto slevových akcích se slevy na dané zboží pohybují nad hranicí 50 %, ale dosahují až 70 %. Běžná hranice slevy na zlevňované zboží mimo hromadné slevové akce se většinou pohybuje mezi 30 a 50 % (Sportisimo, s.r.o., 2020a).

Ještě pozitivněji ke slevám přistupuje A3 Sport, tento podnik nenabízí jiné než zlevněné zboží, alespoň na jejich e-shopu. Slevy na prodávané zboží se pohybují v rozmezí 20-70 %, přičemž největší podíl tvoří zboží zlevněné o 30-50 % (A3 Sport, 2020).

Oproti tomu podobnou slevovou politiku jako Decathlon využívá Lidl, který také nabízí převážně zboží vlastních značek a zlevňuje tedy také pouze doprodejové zboží.

### **Věrnostní programy**

Sportisimo za registraci v jejich věrnostním klubu nabízí extra slevu 10-20 % v době trvání Dnů Sportisimo klubu, uchovávání všech účtenek online, slevu 10% na nabízené služby a doručování na zboží na prodejnu za poloviční cenu (Sportisimo, s.r.o., 2020b).

Zákaznická karta Intersport poskytuje bonus až do výše 3 % z celkového objemu provedených nákupů za uplynulý rok. Daný bonus je poskytován na danou zákaznickou kartu vždy 31. 10. daného roku, bonus je platný do 31. 8. následujícího roku. Kromě toho nabízí také online archivaci účtenek a exkluzivní nabídky pouze pro členy (Intersport, 2020).

### **Soutěže**

Za zmínku stojí soutěž společnosti inSportline o mnoho cen s hlavní výhrou 3x iPhone 7. Soutěž probíhala v červnu 2017 a její podmínkou bylo nakoupit v daný měsíc alespoň za 1000 Kč a vyplnit své kontaktní údaje, každý den vyhrál 1 soutěžící. Kromě iPhoneů bylo možné vyhrát také trampolínu, houpací křesla, koloběžku nebo stůl na stolní tenis. (Seven Sport, s.r.o., 2017)

### **6.3 Přímý marketing**

Podnik využívá komunikace skrze elektronickou poštu k zasílání již zmíněných poukazů na slevu, a pokud k tomu zákazník při vytvoření účtu dá svůj souhlas, jsou mu zasílány pozvánky na sportovní akce nebo informace o nabízených produktech.

Společnost nevyužívá k prezentaci svého jména ani svých produktů telemarketing ani teleshopping.

#### **Vybrané nástroje přímého marketingu konkurence**

Podobným způsobem využívá emailové komunikace také společnost Sportisimo. Pokud uživatel zadá svou emailovou adresu, budou mu pravidelně zasílány newslettery o slevových akcích, nabízeném zboží i pořádaných sportovních událostech. (Sportisimo, s.r.o., 2020b)

### **6.4 Public Relations**

Podnik poskytuje kontakt jednak pro tisk, ale také pro marketingové aktivity na svých webových stránkách. Dalším nástrojem, kterým podnik komunikuje s veřejností je nově vydávaný magazín Dekáč, který je sice primárně určen pro zaměstnance Decathlonu, je ale přístupný také na webových stránkách, a tak do něj má možnost nahlédnout také veřejnost. V tomto magazínu je možné se dočíst více o tom jak koncept Decathlonu funguje, kde se navrhují a vyrábí produkty jednotlivých značek, o testování jednotlivých produktů, o vizi a cílech společnosti. Dále jsou zde také rozhovory se zaměstnanci nejen o práci v Decathlonu, ale také o jejich vztahu ke sportu.

Dále podnik využívá článku na webu cocuma.cz, kde je možné se dočíst o konceptu Decathlonu a o jeho vizi, především je zde ale detailně popsána firemní kultura a pracovní prostředí, včetně mnoha rozhovorů se zaměstnanci.

#### **Vybrané nástroje PR konkurence**

V této oblasti za zmínku jistě stojí tiskové zprávy Intersportu, které jsou poskytovány přímo na webových stránkách podniku. Tyto tiskové zprávy jsou většinou jednostránkové, popřípadě obsahují i fotografie, týkají se otevření či modernizací prodejen nebo sportovních událostí pořádaných podnikem. U každé zprávy jsou navíc uvedeny kontaktní informace pro potřebu dalších informací. Delší zpracování těchto

článků je možné nalézt také na blogu, na který je odkazováno na webové stránce podniku (Intersport, 2018).

V podobném stylu vytváří svůj blog také společnost inSportline, kde jsou zákazníci informováni o novinkách, probíhajících soutěžích, a je možné zde nalézt také recenze jednotlivých produktů nebo tipy, jak si produkty vybrat (Seven Sport, s.r.o., 2018).

## **6.5 Eventy a sponzoring**

Tento druh marketingové komunikace lze vhodně kombinovat se sportovním duchem této společnosti, proto je eventový marketing poměrně hodně užívanou formou marketingové komunikace. Cílem takových akcí je buď prezentování společnosti jako celku, nebo několika předem vybraných výrobků a zároveň jejich otestování zákazníky. Někdy bývá pomocí tohoto nástroje také zvyšováno povědomí o dané prodejně, zejména pokud jde o novou prodejnu. Pořádané akce jsou v režii jednotlivých prodejen a převážnou většinu z nich tvoří sportovní aktivity. Jde např. o běžecké nebo cyklistické závody a turnaje v badmintonu nebo tenise. Při takových eventech jsou prezentovány produkty, které se vztahují k danému sportu. Decathlon je ale součástí i některých větších akcí, kde většinou poskytuje zábavný program pro děti, jde např. o letecké dny nebo tzv. „Back to school“ akce. Většina akcí je mířena na začátečníky až mírně pokročilé sportovce a také pro rodiny s dětmi. Konkrétně by bylo možné zmínit Decathlon Run – běh na 10 kilometrů pořádaný v Plzni každoročně začátkem května nebo Decathlon hradecké sportovní dny – turnaj pro veřejnost v mnoha sportech pořádaný v Hradci Králové každoročně v červnu.

Dále je Decathlon partnerem několika převážně lokálních sportovišť. Jako příklady lze uvést Jump Plzeň, Flyzone Hradec Králové nebo Golf park Roudnička.

(Decasport, s.r.o., 2019c)

Decathlon je také partnerem některých lokálních sportovních klubů, např. HC Bílí tygři Liberec nebo Dukla Liberec. Sponzorování lokálních klubů a sportovišť je vždy v režii jednotlivých prodejen.

(Decasport, s.r.o., 2019d)

## **Vybrané eventy a sponzoring konkurence**

Největší sportovní událostí, na které se některý z konkurenčních podniků podílí je Sportisimo Prague Half Marathon. Jedná se o běžecký závod na 21 kilometrů v centru Prahy, který se tradičně koná začátkem dubna, tento rok byl závod kvůli pandemii odložen na 6. září 2020. Tento závod je jedním z největších v České republice, jde již o 21. ročník a v roce 2019 se závodu účastnilo 11 500 běžců. Společnost Sportisimo je titulárním partnerem tohoto závodu již od roku 2015. Během tohoto eventu sice nejsou propagovány nebo testovány konkrétní produkty, ale je velmi posilováno jméno tohoto podniku a jeho celkového povědomí.

Velikost této akce vede k mnoha fotografiím, tiskovým zprávám, článkům v novinách a časopisech a také k přímému přenosu na ČT4 Sport. Event takového rozsahu je tedy možné považovat také jako velmi účinný nástroj PR, protože téměř ve všech článcích i na všech fotografiích je společnost Sportisimo velmi výrazně vidět.

(RunCzech, 2019)

V oblasti sponzoringu za zmínku jistě stojí oficiální sponzorování fotbalového klubu SK Slavia Praha společností Sportisimo (SK Slavia Praha, 2019). Nebo spolupráce podniku inSportline s MMA zápasníkem Attilou Véghem.

## **6.6 Osobní prodej**

Za nástroj osobního prodeje lze považovat přímý kontakt prodavačů se zákazníky na prodejnách. Protože si podnik zakládá na náboru nadšených sportovců a je to také jedním z jeho hlavních cílů, jsou poté zaměstnanci schopni kvalitně doporučit produkt zákazníkovi na základě své vášně k danému sportu a osobním zkušenostem s prodávanými produkty. Technické znalosti produktů jsou navíc podpořeny pravidelnými školeními v jednotlivých sportech. Mladý personál je podle recenzí na Google.cz velmi dobře hodnocen především pro svoji ochotu a příjemnost. Nejčastějším nedostatkem, který se objevoval v negativních recenzích, byla nízká produktová znalost.

## **Vybrané nástroje osobního prodeje konkurence**

Osobní prodej prostřednictvím kontaktu prodavačů se zákazníky je podobný i v konkurenčních prodejnách, může se lišit pouze technickou znalostí daných produktů

nebo osobním zájmem prodavače v daném sportu. Dalo by se říci, že čím je zaměření obchodu užší, tím se od prodavačů očekává vyšší technická znalost daných produktů.

## **6.7 Online marketingová komunikace**

### **Webová stránka**

Podnik využívá webové prezentace na doméně [www.decathlon.cz](http://www.decathlon.cz), která slouží především jako e-shop. Tato webová prezentace se skládá z horní lišty, kde se nachází logo Decathlon, které slouží zároveň jako přístup na domovskou stránku. Dále vyhledávací lišta, díky které lze nalézt konkrétní výrobky nebo celou kategorii určitého sportu. Poté následuje odkaz na zákazníkem uložené produkty, přihlášení se do zákaznického účtu (tj. věrnostního programu), poté následují odkazy na interaktivní mapu s prodejny po České republice, odpovědi na často kladené otázky a na nákupní košík.

Pod touto hlavní lištou se nachází produktová lišta, kde jsou produkty k nalezení v několika kategoriích. Je možné produkty vyhledávat podle jednotlivých sportů, kterých je momentálně v této nabídce 74. Poté je možné vyhledávat podle určení produktů pro ženy, muže a děti. Po zvolení nabídky buď podle sportu, nebo pohlaví, je dále nabídka ve většině případů rozdělena na obuv, oblečení a doplňky nebo další vybavení. U hlavních sportů, kde podnik nabízí velké množství produktů, je tato nabídka rozdělena do více kategorií. Po zvolení této kategorie je nutné vybrat z další nabídky konkrétnějšího určení produktu a poté se již zobrazí seznam s konkrétními produkty. Dále je na této liště odkaz na nabízené služby a poté na doprodejové zboží, které je prodáváno za zlevněnou cenu.

Hlavní stránka poté obsahuje mnoho interaktivních obrázků konkrétních sportovních aktivit, které vedou přímo na seznam několika vybraných produktů na tuto sportovní aktivitu. Dále se na hlavní stránce nachází také několik odkazů na praktické informace, jako jsou možnosti dopravy zboží a také výměna nebo vrácení zboží.

### **Zobrazení ve vyhledávačích**

Úspěch webové prezentace závisí také na jednoduchosti jejího vyhledání. Podnik využívá jednoduchou a intuitivní webovou adresu [www.decathlon.cz](http://www.decathlon.cz). K popisu nalezení webové prezentace skrze vyhledávače bude využito tabulky 2.

**Tabulka 2:** Pořadí ve výsledcích vyhledávání v Google.cz a Seznam.cz

Hledaný výraz	Google.cz	Seznam.cz
„decathlon“	1. (PPC), 2.	1.
„sportovní vybavení“	4.	16.
„sportovní oblečení“	3. (PPC), 7.	55.
„běžecká obuv“	4. (PPC), 5.	12.
„kempování“	1.	7.
„cyklistika“	3.	94.
„horské kolo“	1. (PPC), 9.	13.
„lyže“	2. (PPC), 6.	137.
„fitness vybavení“	7.	33.
<b>Průměrná pozice</b>	<b>2,89.</b>	<b>40,89.</b>

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Pozorování bylo prováděno na dvou nejvyužívanějších internetových vyhledávačích v České republice (Google.cz a Seznam.cz), kde byly vyhledávány názvy základních produktových kategorií a pozorování umístění webové prezentace v daném vyhledávači. Do umístění byly započítávány také placené odkazy konkurenčních podniků. Pokud bylo u některého hledaného výrazu využito placeného odkazu společností Decathlon, je využito značky PPC. Do průměrné pozice byl započítán první nalezený odkaz, ať s využitím placeného odkazu, či nikoli.

V roce 2018 byl podíl vyhledávání v České republice na internetovém vyhledávači Seznam.cz téměř 30 % (Martin Domes, 2018), což je relativně významný podíl. Je tedy důležité, aby bylo webovou prezentací snadné nalézt také ve vyhledávači Seznam.cz, kde se momentálně i při vyhledávání základních produktových kategorií nachází na nižších pozicích.

Společnost využívá také reklamní bannery na cizích internetových stránkách, které využívají souborů cookies a většinou tak zobrazují nedávno vyhledávané zboží, které však potenciální zákazník nezakoupil. Tento druh marketingové komunikace tedy necílí na nové zákazníky, ale na ty, kteří již e-shop navštívili, zboží nenakoupili a nákup si buď rozmysleli, nebo hledají podobné zboží také u konkurence. Tato reklama je tedy

velmi účinná pro připomínání daného nákupu. Pokud byla zákaznickova potřeba skutečná, dříve nebo později se k nákupu na základě této reklamy vrátí.

### **Sociální sítě**

Na sociálních sítích Facebook a Instagram je možné nalézt stránky jednak celého Decathlonu Česká republika tak i jednotlivých prodejen. Celorepublikové stránky na facebooku mají 57 700 sledujících a průměrně se zde objevují 2 nové příspěvky každý den. Průměrný počet reakcí na jeden příspěvek za měsíc březen 2020 bylo 157,6 reakcí (tedy „lajků,“ komentářů a sdílení). Engagement rate<sup>2</sup> facebookových příspěvků je tedy 0,28 %, což je poměrně malé číslo. Pomocí facebookové stránky jsou prezentovány produkty, příběhy zaměstnanců, plánované budoucí akce nebo video tutoriály cviků s jednotlivým vybavením. Facebookové stránky jednotlivých prodejen mají oproti hlavní facebookové stránce zpravidla méně sledujících, méně často přidávají nové příspěvky a mají také nižší engagement rate. Sdílejí spíše osobnější obsah z prostředí dané prodejny a jejich zaměstnanců, aktuální informace týkající se dané prodejny a jsou touto cestou také propagovány eventy pořádané touto prodejnou.

Hlavní stránka Decathlonu na Instagramu má 12 600 sledujících a jsou na ní sdíleny především příspěvky se sportovní tematikou s využitím prodávaných výrobků. Jsou zde sdíleny průměrně 2 příspěvky za týden. Průměrný počet reakcí za měsíc březen 2020 byl 1114,2. Engagement rate v tomto případě je tedy 8,84 %, což je výrazněji vyšší číslo než v případě facebookových stránek. Je možné tedy usoudit, že sdílení informací pomocí Instagramu je účinnější než pomocí Facebooku. U instagramových profilů jednotlivých prodejen je situace velmi podobná již popisované situaci v případě Facebooku. Profily jednotlivých prodejen mají méně příspěvků a méně sledujících, v některých případech může být ale engagement rate díky osobnějšímu obsahu některých příspěvků vyšší než u celorepublikového profilu.

U obou sociálních sítí je využíváno sponzorovaných příspěvků ke zvýšení jejich dosahu a zvýšení povědomí o stránkách této společnosti na daných sociálních sítích.

Dále je využíváno kanálu na YouTube, kde je možné nalézt záznamy reklamních spotů, propagační videa jednotlivých značek, návody na sestavení a používání produktů nebo

---

<sup>2</sup> Engagement rate měří zapojení fanoušků do vytvářeného obsahu na sociálních sítích. U jednotlivých příspěvků se vypočítává jako součet reakcí tedy „lajků,“ komentářů a sdílení vydělený počtem sledujících. Běžné hodnoty engagement rate na Facebooku se pohybují okolo hodnoty 0,5 – 1 % (Businessgram, 2018).



návody, jak provádět jednotlivé cviky. Kromě toho tvoří velkou část kanálu také rozhovory se specialisty na daný sport, kteří vysvětlují, který produkt si vybrat, v závislosti na konkrétní potřebě zákazníka. Kanál pravidelně sleduje 2700 lidí, většina příspěvků má okolo 1000 zhlédnutí. Videá popisující konkrétní produkty a záznamy reklamních spotů mají ale i více než 10 tisíc zhlédnutí. Pokud byly tyto spoty navíc na této stránce podpořeny i placenou inzercí (tj. tyto spoty se automaticky zobrazovaly uživatelům při sledování jiných videí), pohybovala se sledovanost okolo 1,3 milionu zhlédnutí, což je výrazný rozdíl oproti sledovanosti běžných videí na tomto kanále.

## Vybrané nástroje online marketingové komunikace konkurence

### Webové stránky

Všichni hlavní konkurenti vlastní webovou prezentaci a využívají ji především jako e-shop. Jak již bylo zmíněno, některé z nich tuto webovou prezentaci využívají také jako nástroj PR pro kontakt s veřejností. Webové stránky jednotlivých společností budou dále blíže popsány v následující kapitole při rozboru dotazníku.

### Zobrazení ve vyhledávačích

K porovnání zobrazení ve vyhledávání bude využito tabulky 3.

**Tabulka 3:** Pořadí ve výsledcích vyhledávání jednotlivých obchodů

Hledaný výraz	A3 Sport	Decathlon	inSportline	Intersport	Sportisimo
„sportovní oblečení“	50. / 50.	7. / 41.	4. / 5.	50. / 50.	1. / 8.
„sportovní obuv“	8. / 2.	9. / 50.	16. / 6.	24. / 50.	1. / 16.
„sportovní vybavení“	50. / 50.	1. / 18.	6. / 50.	8. / 50.	2. / 2.
„běžecká obuv“	50. / 28.	1. / 17.	50. / 49.	16. / 12.	2. / 3.
„fitness oblečení“	50. / 50.	1. / 25.	12. / 8.	31. / 20.	6. / 2.
<b>Průměrná pozice</b>	<b>41,6. / 36.</b>	<b>3,8. / 30,2.</b>	<b>17,6. / 23,6.</b>	<b>25,8. / 36,4.</b>	<b>2,4. / 6,2.</b>

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

V tabulce je zaznamenáno pořadí, ve kterém se odkaz na daný obchod zobrazí při vyhledání určitého výrazu, ať s využitím placeného odkazu, či nikoli. Pro zápis výsledků bylo využito následující schéma: pořadí v Google.cz/pořadí v Seznam.cz.

Pokud nebyl odkaz na web daného obchodu nalezen do 50. pozice ve vyhledávání, byla mu tato pozice přidělena. Pro všechny obchody by hledané výrazy měly představovat základní produktové řady nabízeného zboží, výjimkou je sportovní vybavení u A3 Sport, protože tento obchod nabízí především oblečení a obuv.

Ve vyhledávači Google.cz se nejlépe umístily obchody Sportisimo a Decathlon, s velkým odstupem poté další obchody. Sportisimo se skvěle umístilo také ve vyhledávači Seznam.cz, kde je pozice všech obchodů, kromě A3 Sport, horší než v předešlém vyhledávači.

Reklamy na internetu v podobě bannerů, které připomínají prohlížené, ale nezakoupené zboží, je využíváno téměř všemi konkurenčními podniky v podobné míře, jako je této reklamy využíváno společností Decathlon.

### Sociální sítě

K porovnání facebookových stránek jednotlivých obchodů bude využito tabulky 4.

**Tabulka 4:** Porovnání facebookových stránek jednotlivých obchodů

	A3 Sport	Decathlon	inSportline	Intersport	Sportisimo
Počet sledujících	63 400	57 700	274 900	31 800	65 000
Počet příspěvků	8	58	10	23	45
Engagement rate	0,05%	0,28%	0,01%	0,77%	0,31%

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

V tabulce 4 je u jednotlivých obchodů porovnán počet sledujících, aktivita v podobě přidávání příspěvků a reakce na příspěvky v podobě engagement rate. Počet příspěvků i počet reakcí byly sledovány za měsíc březen 2020.

Z dané tabulky je patrné, že nejvíce sledovaná je facebooková stránka inSportline. Jedním z důvodů je, že tato stránka je cílena jak na české, ale také na slovenské zákazníky. Nejaktivnější je stránka Decathlonu, která přidává průměrně 2 příspěvky denně, nejvyšší reakci na přidávané příspěvky má stránka společnosti Intersport. Nejpopulárnějším příspěvkem za sledované období byl příspěvek obchodu Sportisimo z 26. 3. 2020, jednalo se o soutěž o boty Nike. Tento příspěvek měl 4950 reakcí a engagement rate 7,66%, což je na tuto sociální síť velmi dobrý výsledek.

Všechny zmíněné konkurenční obchody mají profil také na Instagramu, kde nejvyšší sledovanost má opět inSportline – 18 400 sledujících. Tento obchod je také nejsledovanější na YouTube, kde má 6 400 sledujících a nejpopulárnější video tohoto kanálu má 5,6 milionu zhlédnutí.

## 7 Dotazníkové šetření

Pro zjištění vnímání marketingové komunikace zákazníky obchodů se sportovním vybavením bylo využito dotazníkového šetření. Cílem tohoto šetření bylo získat primární data pro možné návrhy na zefektivnění marketingové komunikace společnosti Decasport, s.r.o., což je primárním cílem této práce. Dotazník byl vytvořen ve formulářích Google a odkaz na tento dotazník byl sdílen na sociální síti Facebook a mezi příbuznými v období od 4. do 11. dubna 2020. Celkem bylo získáno 126 odpovědí. Celková podoba dotazníku je součástí přílohy A.

### 7.1 Předpoklady

Před vyhodnocením dotazníku byly vytvořeny následující předpoklady:

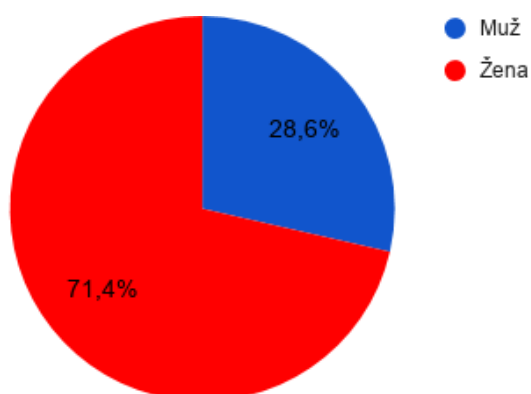
- alespoň 80 % respondentů bude tento druh zboží nakupovat více než 1x do roka,
- Decathlon bude oblíbený především díky nízké ceně a širší sortimentu,
- nejméně 2 privátní značky Decathlonu bude znát alespoň 30 % respondentů,
- respondenti budou nejvíce ovlivněni slevovými akcemi, referencemi od známých a reklamou na internetu,
- respondenti budou v marketingovém sdělení za nejdůležitější považovat nabízený produkt a ojedinělost nabídky.

### 7.2 Vyhodnocení dotazníku

Dotazník byl rozdělen do 6 sekcí. První sekce obsahovala obecné otázky na pohlaví, věk a četnost nákupu tohoto druhu zboží, pokud toto zboží nakupují, pokračovali respondenti ve vyplňování druhé sekce, která byla zaměřena na nákupní preference tohoto zboží. Pokud odpověděli, že toto zboží nenakupují, pokračovali ve třetí sekci. V této sekci měli respondenti ohodnotit, jak je, podle jejich názoru, ovlivňují jednotlivé nástroje marketingové komunikace. Ve čtvrté sekci respondenti hodnotili důležitost jednotlivých faktorů v marketingovém sdělení. Další sekce obsahovala 5 rozdílných reklamních spotů s odkazem na jejich video na YouTube. Respondenti měli jednotlivé spoty ohodnotit, na základě zajímavosti a přitažlivosti. Případně k nim mohli přidat svůj komentář. V poslední sekci respondenti hodnotili webové stránky jednotlivých obchodů a případně k nim také přidávali svůj komentář.

## Sekce 1: Obecné otázky

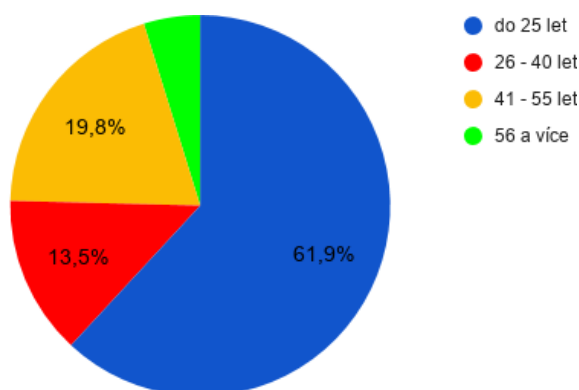
**Obrázek 1:** Pohlaví



Zdroj: vlastní výzkum, 2020

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 126 respondentů, z toho 90 žen (71,4 %) a 36 mužů (28,6 %). Genderové složení respondentů je zobrazeno na obrázku 1.

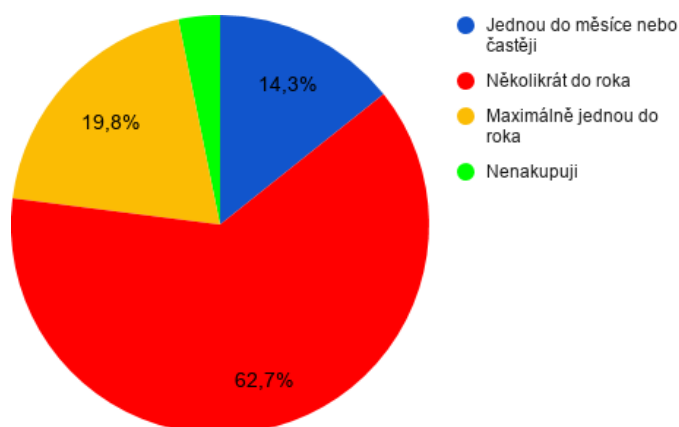
**Obrázek 2:** Věk



Zdroj: vlastní výzkum, 2020

Největší zastoupení měla skupina respondentů do 25 let (61,9 %), kterou tvoří převážně studenti a lidé, kteří ještě nemají děti, proto hledají zboží především pro sebe. Další věkovou skupinu tvoří lidé ve věku 26 - 40 let (13,5 %), kteří mohou zakládat rodiny nebo mají malé děti, hledají tak zboží nejen pro sebe, ale také pro svého partnera nebo své malé děti. Předposlední věkovou skupinu tvoří lidé ve věku 41 - 55 let (19,8 %), kteří mají většinou starší děti, nebo již nežijí se svými dětmi ve společné domácnosti, budou tedy opět více nakupovat zboží pro sebe a svého partnera. Poslední skupinou jsou lidé starší 55 let (4,8 %), u kterých se očekává, že již tolik toto zboží poptávat nebudou a když, tak především pro sebe. Věkové složení respondentů je zobrazeno na obrázku 2.

**Obrázek 3:** Jak často nakupujete sportovní oblečení a vybavení?

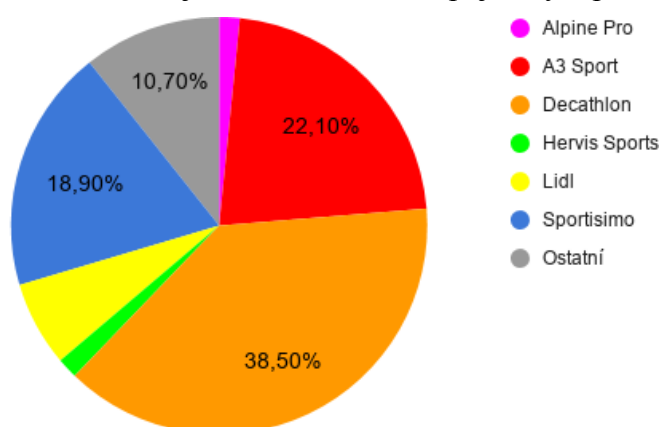


Zdroj: vlastní výzkum, 2020

Z grafu na obrázku 3 je možné usoudit, že tento druh zboží patří k velmi poptávanému, neboť 77 % respondentů jej nakupuje několikrát do roka, z toho 14,3 % dokonce několikrát do měsíce. Přesto nebyl naplněn první předpoklad, neboť nebylo dosaženo předpokládané míry 80 % respondentů, kteří nakupují toto zboží více než jednou za rok. Pouze 3,2 % respondentů toto zboží nenakupuje vůbec. Pokud respondent odpověděl, že toto zboží nenakupuje, pokračoval až otázkou č. 8.

## Sekce 2: Nákupní preference

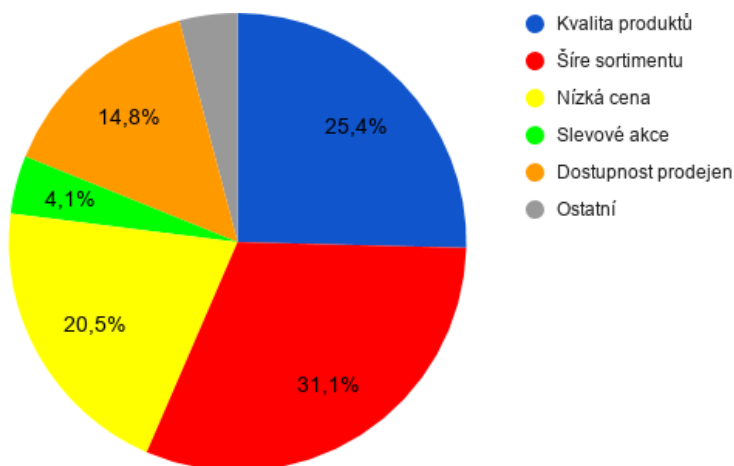
**Obrázek 4:** V jakém obchodě nakupujete tyto produkty nejčastěji/nejraději?



Zdroj: vlastní výzkum, 2020

Respondenti v této otázce měli vybrat svůj nejoblíbenější obchod se sportovním vybavením, odpovědi zobrazené v grafu na obrázku 4 byly předpřipravené. Kromě toho mohli respondenti zadat svoji vlastní odpověď. Nejčastěji preferovanými obchody pro nákup sportovního vybavení a oblečení byly Decathlon (38,5 %), A3 Sport (22,1 %), Sportisimo (18,9 %) a Lidl (6,6 %). Další možnosti byly minoritní.

**Obrázek 5:** Z jakého důvodu v tomto obchodě nejčastěji/nejraději nakupujete?

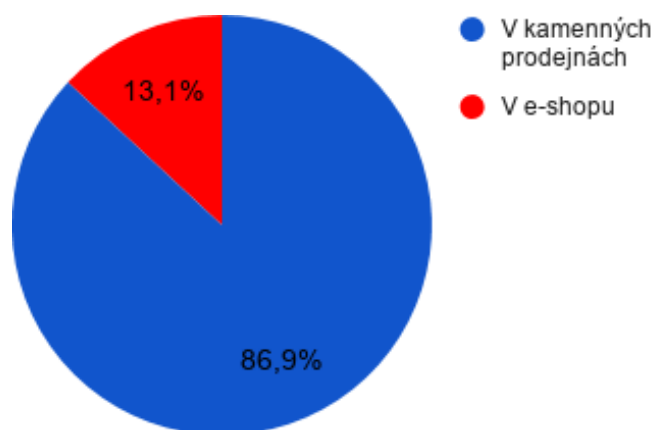


Zdroj: vlastní výzkum, 2020

Prvních 5 odpovědí v grafu na obrázku 5 bylo předpřipraveno, dále bylo možné přidat vlastní odpověď. Pro respondenty byla rozhodující šíře sortimentu (31,1 %), kvalita produktů (25,4 %) a poté nízká cena (20,5 %). Dané odpovědi se vztahovaly ke všem zmíněným obchodům.

V obchodě Decathlon respondenti nejraději nakupují kvůli šíři sortimentu (40,4 %) a nízké ceně (38,3 %). Tato data naplňují druhý předpoklad, že obchod Decathlon bude spotřebiteli preferován především díky těmto dvěma faktorům. V obchodě A3 Sport zákazníci nakupují především kvůli kvalitě produktů (51,9 %) a v obchodě Sportissimo zase kvůli dostupnosti prodejen (39,1 %) a šíři sortimentu (34,8 %).

**Obrázek 6:** Nakupuji raději

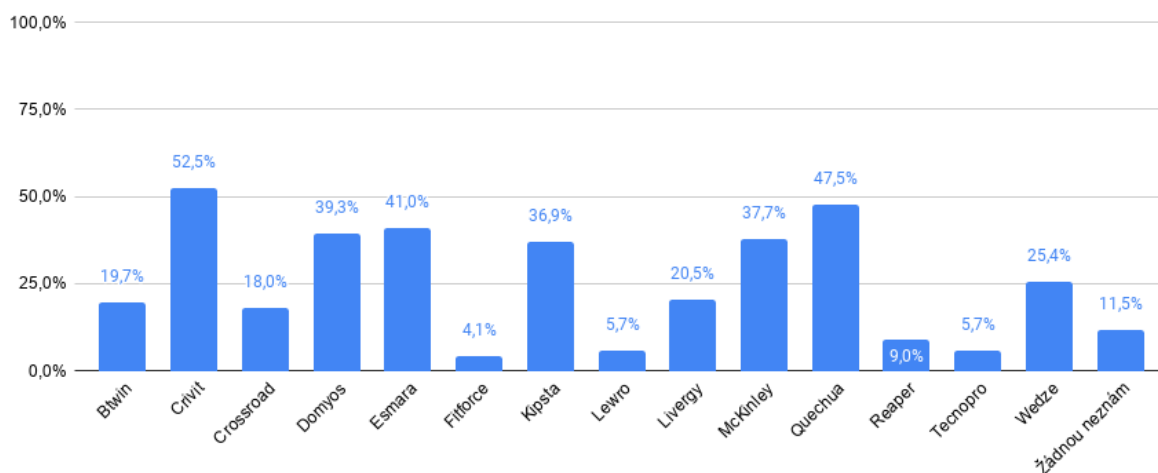


Zdroj: vlastní výzkum, 2020

Z grafu na obrázku 6 lze odvodit, že převážná většina zákazníků preferuje nakupování v kamenných prodejnách (86,9 %). Z respondentů, kteří raději nakupují na e-shopu, je

prevážná skupina do 25 let (81 %). Respondenti, kteří nejraději nakupují v Decathlonu, převážně preferují nákup v kamenných prodejnách (93,6 %).

**Obrázek 7:** Znáte nějaké vlastní značky obchodů zmíněných výše?



Zdroj: vlastní výzkum, 2020

V této otázce byly předpřipravené možnosti vlastních značek těchto obchodů: Decathlon, Intersport, Lidl, Sportisimo. Poté byla přidána možnost “neznám žádnou z uvedených značek.” Respondentům bylo také umožněno přidat značku, která není na seznamu, tyto odpovědi byly ale minoritní. Respondent mohl zaškrtnout více odpovědí. Graf na obrázku 7 udává procentuální znalost dané značky mezi všemi respondenty.

Největší povědomí je o značkách společnosti Lidl (Crivit, Esmara, Livergy) - průměrně 38 %. Poté o značkách společnosti Decathlon (Btwin, Domyos, Kipsta, Quechua, Wedze) - průměrně 33,7 %. Povědomí o značkách Intersportu (McKinley a TecnoPro - 21,7 %) a Sportisima (Crossroad, Fitforce, Lewro, Reaper - 9,2 %) je poté nižší.

Většina respondentů (85 %), kteří uvedli, že je Decathlon jejich oblíbený obchod, znají alespoň jednu z uvedených značek tohoto obchodu, všechny uvedené značky Decathlonu zná poté pouze 21 % respondentů.

Alespoň 2 z uvedených značek obchodu Decathlon zná 45,2 % všech respondentů, což naplnilo a výrazně předčilo třetí předpoklad, který udával povědomí alespoň 30 %.

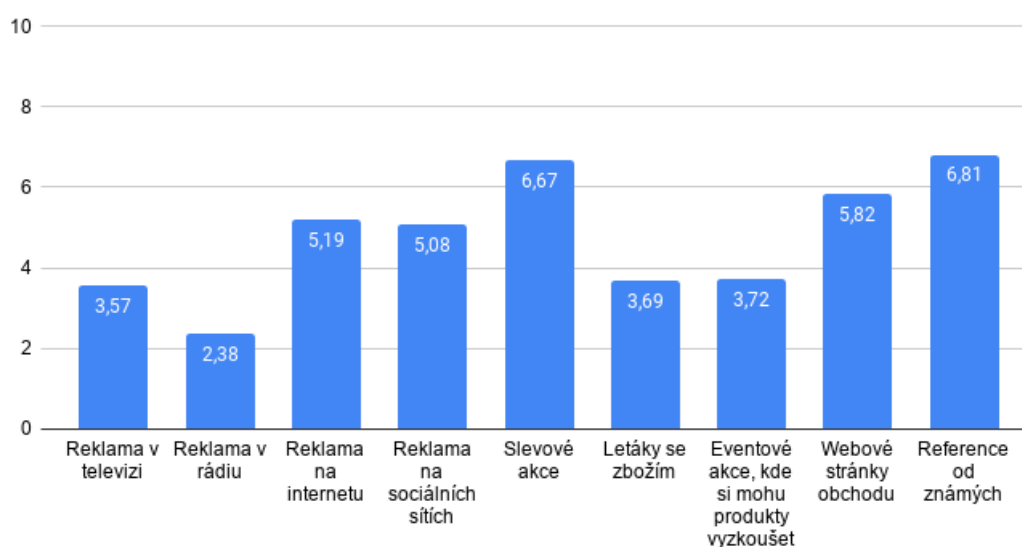
### Sekce 3: Ovlivnění nákupního rozhodování

U otázek č. 8 až 16 měli respondenti na stupnici od 1 do 10 ohodnotit, do jaké míry jsou ovlivněni jednotlivými nástroji marketingové komunikace. Je vhodné zmínit, že se



jedná o vlastní názor respondentů, takže si sami nemusí být vědomi toho, že je některý ze zmíněných nástrojů ovlivňuje. V grafu na obrázku 8 je zaznamenán průměrný počet bodů, které respondenti udělili u jednotlivých nástrojů marketingové komunikace na stupnici od 1 do 10.

**Obrázek 8:** Ovlivnění nákupního rozhodování



Zdroj: vlastní výzkum, 2020

Z uvedeného grafu na obrázku 8 lze interpretovat, že nejvíce jsou respondenti při svém nákupním rozhodování ovlivněni referencemi od svých známých (6,81/10). Tyto reference je pomocí marketingové komunikace velmi těžké ovlivnit, protože jsou poskytovány převážně na základě vlastních zkušeností. Jediným způsobem jak je možné reference zákazníků ovlivnit je poskytování kvalitních produktů za přijatelnou cenu. Dále mohou vznikat kladné reference také na základě širší sortimentu nebo kvalitně zákaznického servisu.

Dále jsou respondenti nejvíce ovlivněni slevovými akcemi (6,67/10). Tento nástroj je velmi účinný, ale pouze krátkodobě udržitelný. Navíc je velmi nákladný a nepřináší podniku nové loajální zákazníky. Jak již bylo řečeno, obchod Decathlon tohoto nástroje na běžně prodávané zboží vůbec nevyužívá. Popularita tohoto nástroje je ale v České republice velmi významná.

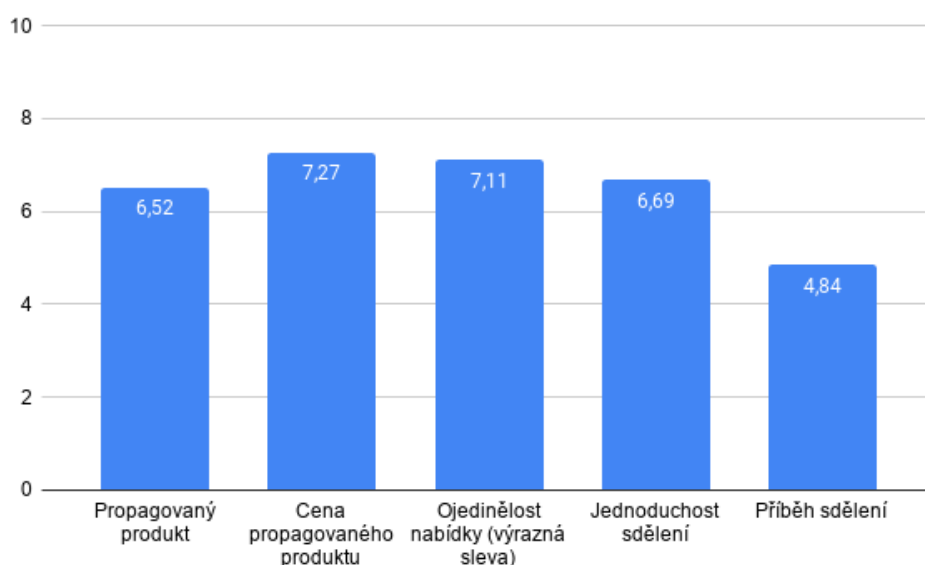
Z reklamních nástrojů jsou respondenti nejvíce ovlivněni reklamou na internetu (5,19/10) a reklamou na sociálních sítích (5,08/10).

Tato data zároveň naplňují čtvrtý předpoklad, že budou respondenti nejvíce ovlivněni slevovými akcemi, referencemi od svých známých a reklamou na internetu, avšak v odlišném pořadí.

#### Sekce 4: Obsah marketingového sdělení

U otázek č. 17 až 21 respondenti opět udělovali body na stupnici od 1 do 10 podle toho, jak jednotlivé faktory považují za důležité v marketingovém sdělení, respektive do jaké míry musí být jednotlivé faktory zajímavé, aby pro ně bylo marketingové sdělení přitažlivé. Opět se jedná pouze o vlastní názor respondentů. V grafu na obrázku 9 je zaznamenán průměrný počet bodů, které respondenti udělili jednotlivým faktorům na stupnici od 1 do 10.

**Obrázek 9:** Obsah marketingového sdělení



Zdroj: vlastní výzkum, 2020

Z uvedeného grafu na obrázku 9 je možné vyčíst, že pro respondenty je v marketingovém sdělení nejdůležitější cena propagovaného produktu (7,27/10) a také ojedinělost dané nabídky (7,11/10). Záleží více tedy na výsledné ceně produktu, než na výši slevy na daný produkt. Dále je důležitá jednoduchost daného sdělení (6,69/10) a teprve poté jaký produkt je pomocí marketingového sdělení prezentován (6,52/10). Nejméně důležitým faktorem je příběh daného sdělení (4,84/10). Poslední předpoklad naplněn nebyl, neboť propagovaný produkt dle hodnocení skončil až na předposledním

místě. Původní předpoklad byl, že se tento faktor umístí na prvním místě, poté bude následovat cena produktu, která byla pro respondenty nakonec nejdůležitější.

## **Sekce 5: Hodnocení jednotlivých reklamních spotů**

V této sekci respondenti hodnotili 5 různých reklamních spotů na základě zhlédnutí YouTube videí, která byla součástí dotazníku. U jednotlivých reklamních spotů hodnotili respondenti jejich zajímavost na stupnici od 1 do 10, dále k nim mohli přidat také svůj komentář. návratnost těchto komentářů byla v této sekci průměrně 53 %.

### **Reklamní spot 1: Adidas Solar od A3 Sport**

Tento reklamní spot je dlouhý pouze 6 sekund a jsou v něm prezentovány běžecké boty Adidas s technologií Solar Boost, která je inspirovaná technologií využívanou NASA a nabízí přesné zpevnění chodidla během pohybu. Z tohoto důvodu zahrnuje začátek spotu start rakety a snímek vysokého výkonu. Následuje snímek daných bot, logo Adidas a poté logo A3 Sport. Celý spot obsahuje velké množství moderních efektů a přechodů.

I přes moderní vzhled spotu, kvalitní produkt a inovativní technologii, získal tento spot nejnižší hodnocení pouze 4,54/10. Pro respondenty se tento spot v mnoha případech zdál příliš krátký a nebyli schopni zaznamenat, co reklama propaguje. Natož poté pochopit podstatu sdělení – použití inovativní technologie pro cílené zpevnění chodidla, což umožňuje vyšší výkon pro pokročilé běžce. Spot navíc kvůli velkému množství efektů působil chaoticky a nebyl schopen předat samotné sdělení.

### **Reklamní spot 2: Stan Arpenaz 4.1 od Decathlonu**

V tomto reklamním spotu je prezentován rodinný stan Quechua s inovativní technologií Fresh&Black. Spot je dlouhý 30 sekund a použití této technologie je detailně vysvětleno na konkrétním problému. Tato technologie udržuje ve stanu nízkou teplotu a tmou. Spot neobsahuje žádné agresivní efekty a jsou použity jednoduché přechody. Velmi dobře je prezentován samotný produkt i jeho cena.

Spot získal nejvyšší hodnocení 6,25/10. Respondenti nejvíce oceňovali jasné a srozumitelné vysvětlení toho, jak technologie funguje a jaké výhody produkt poskytuje. Kromě toho je pro respondenty důležité také zmínění ceny. Dále se sdělení zdálo být příjemné a mělo rodinnou atmosféru. Pro některé respondenty byl spot ovšem příliš dlouhý.

### **Reklamní spot 3: Odzbrojující nabídka od Intersportu**

Tento reklamní spot neprezentuje žádný produkt, jeho smyslem je upoutat pozornost na širokou nabídku zimního oblečení a vybavení v předvánočním období. Spot je dlouhý 15 sekund a jeho podstatou je příběh o loupežném přepadení prodejny Intersport, ve které ovšem zahalení zloději zcela splynou s ostatními zákazníky, kteří si právě zkoušejí zimní oblečení a vybavení.

Tento spot se umístil na předposledním místě s hodnocením 4,80/10. Většinu respondentů přišel tento spot vtipný, ale zároveň uvedli, že by je k nákupu nijak nenalákal, protože neprezentuje žádný konkrétní produkt. Významná skupina respondentů navíc uvedla, že tato tematika by do reklam patřit neměla a spot jim přijde nevhodný.

### **Reklamní spot 4: Dětské lyžařské oblečení od Lidlu**

Tento reklamní spot prezentuje několik vybraných produktů za nízkou cenu. Tyto produkty jsou rychle zmíněny včetně jejich ceny, ale nejsou poté více představovány. Tento spot je dlouhý 30 sekund a téměř 20 sekund z tohoto spotu je věnováno tématice zimních sportů v alpském prostředí. Reklama si zakládá na angažování slavných osobností – Ester Ledecké a Marka Vašuta.

Tento reklamní spot získal druhé nejvyšší hodnocení 5,52/10. Respondenti u tohoto spotu nejvíce zaznamenali přítomnost známých osobností, názor na jejich angažování se ale velice odlišoval. Přestože většinu respondentů přišlo angažování těchto herců vhodné, objevilo se i mnoho názorů, že použití Ester Ledecké není v souladu s positioningem značky Lidlu, která se snaží nabízet levné zboží. Kromě toho respondenti oceňovali vtipný příběh, přírodu zobrazovanou ve spotu a především prezentování konkrétních produktů a cen.

### **Reklamní spot 5: Sjezdové lyže Head od Sportisima**

Tento reklamní spot byl vysílán ve vánočním období, a proto je založen na vánoční tématice. Je představován jeden produkt za zvýhodněnou cenu, který je vhodný jako vánoční dárek. Spot je dlouhý 15 sekund a většina času je věnována právě produktu, zdůraznění výhodné ceny a výrazné slevy na daný produkt.

Tato reklama se umístila na 3. místě s hodnocením 5,17/10. Respondenty nejvíce zaujala výrazná sleva na daný produkt (-47 %), pro některé ovšem působila až

nedůvěryhodně. Výrazná část respondentů by ovšem na základě tohoto spotu v předvánočním čase obchod navštívila. Kromě toho celý spot působil stručně, jasně a splnil svůj hlavní cíl – předat sdělení o daném produktu a jeho ceně.

Hodnocení jednotlivých reklamních spotů je shrnuto v tabulce 5.

**Tabulka 5:** Shrnutí hodnocení reklamních spotů

	Výhody	Nevýhody	Hodnocení
A3 Sport	Moderní vzhled	Příliš krátký, chaotický, nepochopení sdělení	<b>4,54</b>
Decathlon	Jasně a srozumitelné sdělení, popis produktu i ceny	Relativně dlouhé	<b>6,25</b>
Intersport	Vtipný příběh	Žádný produkt, nevhodná tématica	<b>4,80</b>
Lidl	Znamé osobnosti, vtipný příběh, prezentování produktů i cen	Nesoulad s positioningem značky	<b>5,52</b>
Sportisimo	Prezentace slevy, stručné a jasné sdělení	Nedůvěryhodnost výrazné slevové akce	<b>5,17</b>

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

## Sekce 6 – Hodnocení webových stránek

V této sekci byly hodnoceny webové stránky těchto obchodů: A3 Sport, Decathlon, inSportline, Intersport a Sportisimo. Respondenti viděli vždy snímek úvodní obrazovky daného e-shopu a měli opět udělit hodnocení na stupnici od 1 do 10. Případně opět mohli přidat svůj komentář. Návratnost těchto komentářů byla 27 %.

### Web č. 1 – A3 Sport

Tento web je velmi jednoduchý, je laděn do tmavých barev, na hlavní stránce propaguje dopravu zdarma od 500 Kč a ilustrativní foto jednoho značkového produktu. Následuje lišta známých značek, které obchod nabízí.

Web A3 Sport získal průměrné hodnocení 6,29/10 a umístil se na 3. místě. Respondenti nejvíce ocenili jeho jednoduchost a přehlednost. Dále také reagovali na dopravu zdarma od 500 Kč, která patří k jedné z nejnižších mezi konkurenčními podniky. Několika

respondentům přišel web nepřitažlivý, protože neprezentoval žádný konkrétní produkt s cenou.

#### **Web č. 2 – Decathlon**

Tento web je laděn do světlých barev a pod hlavní lištou, kde je možné hledat zboží podle různých kategorií, se nachází 7 obrázků rozdílných sportů, některé z nich jsou doplněny o odkazy na různé produktové kategorie.

Web Decathlonu získal druhé nejvyšší hodnocení 6,34/10. Respondenti ocenili sportovní motivy těchto stránek. Použitých obrázků bylo podle názoru některých respondentů až příliš a stránky poté působí nepřehledně. Kromě toho na stránce nejsou zobrazeny žádné konkrétní produkty.

#### **Web č. 3 – inSportline**

Tento web je opět laděn do světlých motivů a kromě nevýrazné hlavní lišty je hlavní stránka rozdělena do 3 částí, kdy každá z nich obsahuje jiná sdělení a spoustu externích odkazů. Na konkrétním snímku je prezentována věrnostní sleva až 10 %.

Web inSportline získal nejnižší hodnocení 4,24/10. Respondentům tento web nepřišel ničím zajímavý, neobsahoval žádnou sportovní tematiku, hlavní stránka obsahovala příliš textu a působila chaoticky. Propagovaná věrnostní sleva 10 % nikoho neoslovila.

#### **Web č. 4 – Intersport**

Tento web je také laděn do světlých barev, obsahuje dvě horní lišty, kde je pouze malý odkaz na nabízené produkty. Poté obsahuje velký obrázek se sportovní tematikou a sdělení o dopravě zdarma nad 1000 Kč. Pod tímto obrázkem je 8 odkazů na konkrétní produktové kategorie, které patří k nejvyhledávanějším.

Web Intersportu získal hodnocení 5,72/10 a umístil se na předposledním místě. Respondentům přišel tento web přehledný a jednoduchý a oceňovali nabídku konkrétních produktových kategorií. Jako nevýhodu naopak považovali „zabalení“ všech produktových kategorií do jednoho odkazu „produkty.“

#### **Web č. 5 – Sportisimo**

Tento web obsahuje barevně odlišenou hlavní lištu, ve které se nachází rozdělení produktů na jednotlivé kategorie. Poté je hlavní stránka rozdělena na 2 části, v té horní

jsou obrázky se sportovní tematikou a ta spodní obsahuje odkazy na konkrétní produktové kategorie včetně ilustrativního obrázku.

Web Sportisima získal nejvyšší hodnocení 6,35/10. Respondenti web hodnotili jako velmi přehledný a ocenili dobrý poměr využití sportovní tematiky a odkazů na konkrétní produktové kategorie.

Hodnocení jednotlivých webových stránek jsou shrnuta v tabulce 6.

**Tabulka 6:** Shrnutí hodnocení webových stránek

	Výhody	Nevýhody	Hodnocení
A3 Sport	Jednoduchost, přehlednost	Žádné konkrétní produkty	<b>6,29</b>
Decathlon	Sportovní motiv stránek	Žádné konkrétní produkty, velké množství obrázků, nepřehlednost	<b>6,34</b>
inSportline	Žádné výhody vyplývající z dotazníkového šetření	Velké množství textu, nepřehlednost	<b>4,24</b>
Intersport	Jednoduchost a přehlednost, konkrétní produktové kategorie	Pouze jeden odkaz na celou produktovou nabídku	<b>5,72</b>
Sportisimo	Přehlednost, konkrétní produktové kategorie, sportovní tematika	Žádné nevýhody vyplývající z dotazníkového šetření	<b>6,35</b>

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

### 7.3 Zásady efektivní marketingové komunikace

Na základě vyhodnocení daného dotazníku bylo odvozeno několik zásad pro marketingovou komunikaci, která se pro respondenty jeví jako účinná:

- zmínění širší sortimentu daného obchodu, protože pro zákazníky může být široký sortiment rozhodující při výběru obchodu více než výhodná cena několika prezentovaných produktů,
- zmínění sítě prodejen, pokud je široká, protože naprostá většina respondentů dává nákupům na prodejně přednost před nákupem po internetu,

- pokud obchod prezentuje zboží vlastních značek, měly by tyto značky být zmíněny, aby se dostaly do povědomí zákazníků, a ti mohli poté zboží na prodejně lépe identifikovat,
- přestože zákazník více zvažuje až finální cenu produktů, popularita slev je výrazná a dokáže nalákat zákazníky do obchodu,
- respondenti se cítí být nejvíce ovlivněni reklamou na internetu a na sociálních sítích, možnou příčinou je vysoká personalizace reklamy v těchto médiích a také vysoká popularita tohoto média, zejména mezi mladými lidmi, kteří tvořili převážnou část respondentů,
- marketingové sdělení by mělo obsahovat prezentaci konkrétního produktu včetně jeho ceny,
- reklamní spoty by měly být dostatečně dlouhé a srozumitelné, aby zákazníkovi předaly informace o produktu, pro někoho ale 30 sekund může být moc a přestane sdělení věnovat pozornost,
- angažování známých osobností by mělo být uvážené a pouze pokud jsou tyto osobnosti v souladu s positioningem dané značky,
- webové stránky by měly mít sportovní tematiku, ale pouze v rozumné míře. Dále by měly na hlavní stránce prezentovat hlavní produktové kategorie a být přehledné.



## 8 Návrhy na zefektivnění marketingové komunikace

Na základě vyhodnocení dotazníkového šetření a porovnání analýzy marketingové komunikace vybraného podniku a konkurence byly navrženy následující doporučení na zefektivnění jednotlivých nástrojů marketingové komunikace pro vybraný podnik.

### Reklama

- Reklamní spoty jsou výborně zpracovány, jednoduchým způsobem přenášejí požadované sdělení a prezentují konkrétní produkt včetně jeho ceny, která je většinou považována za přitažlivou, neboť mnoho reklamních spotů se soustředí na produkty tzv. první ceny. Celý reklamní spot ovšem sází na jeden určitý produkt, a pokud tento produkt zákazníka nezaujme, reklamní spot pro něj není přitažlivý. Pokud by tyto spoty obsahovaly krátký střih s prezentací dalších 2 zajímavých produktů včetně jejich ceny, mohly by spoty být více efektivní. Zároveň pro některé respondenty dotazníkového šetření jsou spoty příliš dlouhé,
- dále by marketingová sdělení mohla obsahovat zmínění o širší sortimentu, neboť tento faktor byl pro respondenty (40,4 %) nejdůležitější pro výběr obchodu Decathlon pro své nákupy. Kromě toho by marketingová sdělení mohla obsahovat zmínku o síti prodejen, neboť 93,6 % respondentů, kteří preferují obchod Decathlon, preferují nakupování v kamenných prodejnách,
- i přesto, že bylo překonáno očekávání znalosti vlastních značek Decathlonu, jsou např. vlastní značky obchodu Lidl známější, bylo by tedy vhodné zmiňovat značky jednotlivých produktů v marketingových sděleních, aby se značky dostaly do povědomí zákazníků a ti poté zboží na prodejnách lépe identifikovali a produkty by přirozeně zákazníkům přinášely vyšší přidanou hodnotu.

### Podpora prodeje

- Slevová politika podniku je sice z hlediska marketingu i positioningu správná, popularita slevových akcí je ale v České republice velmi výrazná (podle dotazníkového šetření ovlivňují slevy respondenty nejvíce hned po referencích jejich známých) a existují dokonce zákazníci, kteří vyhledávají zboží pouze ve slevě,
- věrnostní program je v porovnání s konkurenčními obchody komplikovaný a nepřináší zákazníkům kromě zmíněného voucheru žádnou konkrétní motivaci

k nákupu, jako jsou speciální akce pro členy klubu nebo dodatečné slevy k nákupu bez nutnosti tisknutí voucheru z emailu. Konkrétní výhody členských klubů konkurenčních podniků jsou popsány již v kapitole 6.

### **Přímý marketing**

- Newslettery rozesílané na emaily zákazníků jsou jednoduché a přitažlivé, nicméně trochu zmateně působí propagace magazínu Dekáč svým zákazníkům, který je doplněn popiskem „Magazín pro spoluhráče Decathlonu.“ Přičemž termínem spoluhráč označuje podnik své zaměstnance. Popisek by bylo tedy vhodné upravit například na „Magazín z prostředí Decathlonu“ nebo podobným způsobem, aby bylo jasné, že magazín je určen také zákazníkům.

### **Public Relations**

- Dále by ze článků v magazínu Dekáč mohly být přímo vytvářeny tiskové zprávy pro média, které budou pro novináře přitažlivější než celý magazín. Podobně tyto zprávy tvoří také společnosti Intersport a inSportline.

### **Eventy a sponzoring**

- Všechny akce jsou pořádány pouze na lokální úrovni v režii jednotlivých prodejen. Stálo by za zvážení titulární partnerství některé větší celorepublikové sportovní akce na úkor několika těchto menších lokálních akcí. Např. sponzorování Sportisimo Prague Half Marathon společností Sportisimo, přináší podniku velký ohlas a prezentaci jména podniku v médiích.

### **Osobní prodej**

- Slabší produktovou znalost v některých případech uváděnou v recenzích na Google.cz by bylo možné vylepšit kromě poskytování produktových školení také např. zvýrazněním a rozšířením POP komunikace u více technicky náročných výrobků. Pokud by tato komunikace přímo u prodáváných výrobků poskytovala více technických parametrů, je možné, že by byl zákazník spokojen i s těmito informacemi, popřípadě by prodavač odsud mohl při prezentaci produktu zákazníkovi dané informace čerpat. Jinou možností je vytvoření online databáze informací o prodáváných produktech, odkud by prodavač mohl

kdykoliv zjistit potřebné informace tak, aby byl zákazník s množstvím získaných informací spokojen.

### **Online marketingová komunikace**

- Z výsledků dotazníkového šetření vyplynulo, že webová prezentace podniku obsahuje na úvodní stránce příliš obrázků a působí tak poněkud nepřehledně. Cesta ke konkrétním produktům přes produktové lišty je navíc poměrně zdouhavá. Pokud by tedy webová prezentace podniku obsahovala odkazy na konkrétní produktové skupiny, na úkor některých obrázků se sportovní tematikou, je možné, že by zákazníci efektivněji našli produkty, které hledají.
- Zatímco zobrazení webové prezentace podniku ve vyhledávači Google.cz je velmi dobré (při vyhledání 9 základních produktových kategorií se odkaz na webovou stránku podniku objevil průměrně na 2,89. pozici), ve vyhledávači Seznam.cz se odkaz na obchod Decathlon průměrně objevil až na 40,89. pozici. Podnik by tedy tuto pozici ve vyhledávači Seznam.cz měl vylepšit placenými odkazy nebo optimalizací webových stránek pro tento vyhledávač.
- Aktivita na facebookových stránkách je sice v porovnání s konkurenčními podniky nejvyšší. počtem sledujících patří ale na druhý konec hodnocení. Aktivitou sledujících (engagement rate) se podnik umístil na 3. místě mezi hodnocenými podniky. Počet sledujících i jejich aktivitu je možné zvýšit soutěží o určitý produkt. Takové soutěže bývají velmi efektivní (engagement rate těchto příspěvků bývá až 10 %, což oproti průměrné reakci 0,28 % je výrazný nárůst) a také rozšiřují povědomí o facebookových stránkách podniku.
- Respondenti jsou, podle svého názoru, reklamou na internetu a na sociálních sítích nejvíce ovlivněni. Je tedy možné, že zaměření se na tato reklamní média na úkor některých tradičních médií může být více efektivní.

### **Specifikace konkrétního návrhu**

Jako konkrétní návrh marketingové komunikace, který bude přiblížen, byla vybrána soutěž pořádaná na sociální síti Facebook. Tento nástroj byl vybrán, protože popularita podpory prodeje je v České republice velmi vysoká, především popularita slevových akcí, což bylo možné pozorovat také na výsledcích provedeného dotazníkového šetření. Protože se ale podnik snaží slevovými akcemi vyhýbat, byl vybrán jiný nástroj podpory

prodeje, který nesnižuje vnímanou hodnotu produktu zákazníkem, jako je tomu právě u slevových akcí. Zároveň tento nástroj nenaruší ani positioning značky Decathlonu, jako by tomu mohlo u slevových akcí být, neboť se obchod snaží prezentovat tím, že nabízí zboží za nejnižší možnou cenu.

### **Cíl soutěže**

Hlavním cílem tohoto návrhu marketingové komunikace je rozšíření povědomí o hlavní facebookové stránce Decathlonu, neboť tato stránka počtem sledujících v porovnání s ostatními stránkami konkurenčních obchodů patří k podprůměrným. A to je neefektivní v porovnání s velmi vysokou aktivitou na těchto stránkách. Případná soutěž by tak měla zvýšit reakci na daný příspěvek, vysoká reakce příspěvku poté zajistí větší dosah daného příspěvku a tím se příspěvek dostane i k lidem, kteří stránku Decathlonu nesledují. Pokud je příspěvek dostatečně zaujme, stanou se fanoušky stránky, protože budou podobný obsah očekávat i v budoucnu. Mezitím budou ovšem vystaveni i běžným sdělením, která jsou na stránce denně prezentována a sdělení se jim budou tedy automaticky zobrazovat.

### **Princip soutěže**

Aby tato soutěž přinesla požadovaný efekt, měla by probíhat alespoň 5 pracovních dní, ideálně od pondělí do pátku, a měla by nabízet přitažlivý produkt, aby sledující přiměla k reakci. Podmínkou soutěže by mělo být přidání komentáře daným účastníkem, protože touto akcí se poté příspěvek zobrazí i některým z přátel daného účastníka, i přesto že stránku Decathlonu nebudou sledovat. Tím se zvýší dosah dané facebookové stránky i bez použití placené inzerce. Přesto je vhodné tento příspěvek placenou inzercí podpořit pro ještě větší dosah. Protože společnost již placenou inzercí na této sociální síti využívá, nemělo by to pro podnik znamenat žádné další náklady nad hranici nákladů již vynakládaných za tuto inzerci.

Dalšími podmínkami soutěže mohou být:

- stát se fanouškem dané facebookové stránky,
- dát danému příspěvku „To se mi líbí,“
- sdílet daný příspěvek.

Podmínka být fanouškem dané stránky je považována za velmi vhodnou, neboť přímo podporuje hlavní cíl celé soutěže, naopak podmínka sdílení daného příspěvku může být

pro některé uživatele překážkou v účasti v této soutěži, v tomto případě by doporučena nebyla.

### **Výběr produktu**

Produkt, o který by se soutěž konala, by měl být dostatečně přitažlivý a zároveň by měl mít univerzální využití, tj. aby nebyl vázán na konkrétní pohlaví nebo velikost. Na základě průzkumu webových stránek obchodu Decathlon, byly jako vhodné pro tuto soutěž vybrány následující produkty:

- badmintonová sada Perfly Easy 3 M za 849 Kč,
- stan Quechua 2 seconds Fresh&Black pro 2 osoby za 1 799 Kč,
- basketbalový koš Tarmak B100 za 2 399 Kč,
- koloběžka Oxelo Town 7 XL za 2 799 Kč,
- stan Quechua Arpenaz 4.1 Fresh&Black za 3 999 Kč,
- sada na kulečnick Geologic BT500 za 4 799 Kč,
- eliptický treňažer Domyos EL120 za 4 999 Kč,
- nafukovací paddleboard Itiwit X100 za 4 999 Kč,
- trampolína Essential 365 za 5 999 Kč,
- stůl na stolní tenis Pongori PPT500 za 6 999 Kč,
- běžecký pás Domyos T520B za 9 499 Kč.

Autor za nejvhodnější produkty v poměru přitažlivost/náklady považuje stan Quechua 2 seconds, koloběžku Oxelo Town 7 XL, stan Quechua Arpenaz 4.1, nafukovací paddleboard Itiwit X100 a trampolínu Essential 365.

### **Náklady soutěže**

Jediným nákladem nad již vynakládané náklady běžného provozu této facebookové stránky jsou pořizovací náklady na výherní produkty. Průměrná prodejní cena vybraných produktů je 4 467 Kč. Pořizovací náklady těchto produktů jsou poté ještě nižší. Podnik také k posílení dosahu svých příspěvků využívá placené inzerce, je tedy možné využít tohoto již placeného kanálu pro tuto soutěž. Spravování soutěže by bylo realizováno v rámci spravování celého facebookového profilu, náklady na správu soutěžního příspěvku jsou v porovnání s vytvářením klasických příspěvků a správou celého facebookového profilu zanedbatelné.

## Časový harmonogram a průběh soutěže

Soutěž by bylo vhodné pořádat několikrát před začátkem letní a zimní sezony, a to z důvodu, že soutěž může potenciální zákazníky nalákat k zakoupení daného produktu i když soutěž nevyhrají. Optimální doba se také liší v závislosti na charakteru jednotlivých produktů. Soutěž by bylo vhodné spustit na začátku týdne a oznámit čas ukončení soutěže a vylosování výherců, nejlépe na konci daného pracovního týdne. Za nejvhodnější měsíce ke konání těchto soutěží autor považuje květen, červen, listopad a první polovinu prosince. Protože mohou soutěže sloužit také jako výborný nástroj pro prezentaci a připomínání samotných produktů, bylo by vhodné jich před danou sezónou pořádat několik, aby bylo možné prezentovat více produktů. Navíc pokud bude těchto soutěží pořádáno více (alespoň 3) v pravidelně se opakujícím čase, uživatelé budou pořádání nové soutěže již očekávat, čímž se může ještě zvýšit její popularita a efektivita. Daná soutěž může být navíc doplněna komentářem: „Příští týden se můžete těšit na další soutěž.“ Autor za optimální počet na sebe navazujících pořádaných soutěží považuje právě 3, neboť se domnívá, že zájem a popularita může při delším nepřetržitém pořádání soutěží poklesnout, z důvodu, že soutěž pro uživatele zevšední a nebudou ji brát jako ojedinělou šanci.

Daný soutěžní příspěvek by měl obsahovat:

- fotografii produktu, o který se soutěží,
- slovo „Soutěž,“ nejlépe graficky odlišené od zbytku příspěvku, aby uživatele na první pohled zaujalo,
- soutěžní otázku, která by se týkala výhod daného produktu nebo obecně nakupování v Decathlonu, soutěžící by poté zadal svoji odpověď do komentáře, čímž se zajistí šíření daného příspěvku,
- dále by bylo vhodné zahrnout podmínku sledování dané facebookové stránky, aby byli soutěžící i v budoucnu vystavováni sdělením zde publikovaným,
- datum a čas ukončení soutěže a následné vylosování vítěze.

Soutěžní otázky je možné volit buď s otevřenou odpovědí (většinou číselnou) a je vybírán nejbližší výsledek, nebo je losováno ze správných odpovědí. Druhou možností jsou předpřipravené odpovědi a uživatel napíše pouze číslo dané varianty do komentáře. Autor kvalifikační práce považuje druhou variantu za efektivnější, protože uživatel nemusí vyhledávat žádná data a v krátkém časovém okamžiku označí jednu z odpovědí.

Otevřené otázky mohou z důvodu nutného vyhledávání určitých dat některé uživatele odradit.

Jednotlivé soutěže by se konaly vždy o jeden z vybraných produktů, přičemž by byl losován právě jeden výherce. Autor se domnívá, že motivace účastníků na participaci v dané soutěži bude při losování jednoho výherce velmi podobná, jako při losování více výherců. Daná soutěž by tedy při uvažování pořizovacích nákladů na výhru měla být nejefektivnější právě při jedné výhře o jeden produkt.

Výherce soutěže by měl být zveřejněn na daných facebookových stránkách, aby soutěž získala na důvěryhodnosti, což může zvýšit celkovou motivaci účastníků v budoucích kolech soutěže. Vylosovaný uživatel by byl následně kontaktován na facebookový profil a mohl by si zvolit prodejnu, na kterou by si přál výhru doručit. Protože podnik nabízí dopravu na prodejnu zdarma, neznameno by to pro podnik v této soutěži žádné dodatečné náklady na dopravu. Autor za dobrý nápad považuje také uveřejnění fotografie, jak výherce přebírá danou výhru, pokud s tím bude výherce souhlasit.

### **Přínosy návrhu a jeho rizika**

Soutěže podobného charakteru pořádané konkurenčními obchody mají engagement rate v některých případech až okolo 10 %, někdy i více. Pokud bychom tuto 10% míru předpokládali také u zmiňované soutěže, znamenalo by to přibližně 5 700 reakcí na daný příspěvek. Na základě prováděných soutěží podobného charakteru konkurenčních obchodů lze pozorovat, že komentáře tvoří vždy více než polovinu těchto reakcí. Lze tedy předpokládat, že příspěvek bude mít nejméně 2850 komentářů, které se budou dále zobrazovat v kanálu vybraných příspěvků i uživatelům, kteří stránku Decathlonu nesledují a mohou se tedy na základě této soutěže stát fanoušky stránky. V neposlední řadě může být přínosem této soutěže propagace samotného produktu nebo celého jména Decathlon. Konkrétní finanční přínosy jsou v tomto případě ovšem těžko měřitelné.

Rizikem tohoto návrhu je nedostatečně vysoká reakce na daný příspěvek a tím pádem neefektivní vynaložení pořizovacích nákladů na danou výhru. Určitou míru reakce a popularity bude mít ovšem příspěvek vždy, protože čím nižší má příspěvek popularitu, tím jsou účastníci více motivováni, protože cítí, že jejich šance na výhru je vyšší, čímž se daný příspěvek automaticky stává více populárním.

## Závěr

V teoretické části byla pomocí rešerše literárních zdrojů nejprve popsána problematika marketingu, podnikových prostředí a marketingového mixu. Získané poznatky byly následně využity při charakteristice vybraného podniku. Následující kapitola se věnovala samotnému procesu komunikace, jejím fázím a cílům. Tyto informace poté v praktické části sloužily k lepšímu pochopení jednotlivých marketingových sdělení daných zkoumaných podniků. Kapitola 3 se poté věnovala konkrétním nástrojům komunikačního mixu, kde kromě tradičních nástrojů byly popsány i nové trendy v marketingové komunikaci. Tyto poznatky byly následně využity v kapitole 6 při analýze komunikačních mixů jednotlivých podniků. Poslední kapitola teoretické části byla věnována metodám výzkumu trhu, které byly v praktické části této práce následně využity k již zmíněné analýze komunikačních mixů a k provedení dotazníkovému šetření.

V praktické části byla nejprve představena vybraná společnost Decasport s.r.o., pomocí SWOT analýzy byly shrnuty silné a slabé stránky tohoto podniku v mikroprostředí a příležitosti a hrozby plynoucí z mezoprostředí a makroprostředí. Následně byla pomocí internetové rešerše a pozorování provedena analýza komunikačních mixů jednotlivých podniků. Dále bylo realizováno dotazníkové šetření, kterého se účastnilo 126 respondentů. Účelem tohoto šetření bylo zjištění nákupních preferencí respondentů, jejich názor na ovlivnění jednotlivými nástroji marketingové komunikace a na důležitost jednotlivých faktorů v marketingovém sdělení. Respondenti dále také hodnotili reklamní spoty jednotlivých podniků a jejich webové stránky. Po vyhodnocení dotazníkového šetření bylo odvozeno několik zásad pro efektivní marketingovou komunikaci, která se pro respondenty jevila jako účinná. Mezi nejzajímavější z nich patří např. výrazná popularita slevových akcí v České republice nebo obliba online reklamních kanálů. Provedením analýzy komunikačních mixů jednotlivých podniků a realizováním dotazníkového šetření byly splněny dva dílčí cíle potřebné pro uskutečnění hlavního cíle této práce a to navrzení konkrétních doporučení pro zefektivnění marketingové komunikace podniku Decasport, s.r.o.

Na základě splnění již zmíněných dvou dílčích cílů bylo vyvozeno celkem 13 konkrétních doporučení pro zefektivnění jednotlivých nástrojů marketingové komunikace vybraného podniku. Detailněji byl rozpracován návrh soutěže na sociální



síti Facebook. Tento návrh byl vybrán díky velké popularitě nástrojů podpory prodeje v České republice, vyplývající z provedeného dotazníkového šetření. Podnik se ovšem ve své firemní kultuře slevovým akcím brání, proto byl vybrán jiný nástroj podpory prodeje v kombinaci se sociálními sítěmi, neboť dle dotazníku jsou respondenti marketingovými sděleními na sociálních sítích velmi významně ovlivněni.

Možným budoucím pokračováním této práce by mohlo být zavedení těchto navrhovaných opatření do praxe a vyhodnocení jejich účinnosti.

## Seznam použitých zdrojů

- A3 Sport (2020). *Zboží*. Dostupné 16. 4. 2020 z [https://www.a3sport.cz/zbozi#sleva\[\]=sleva-50-70](https://www.a3sport.cz/zbozi#sleva[]=sleva-50-70)
- Bussinessgram (2018). *Vše, co potřebujete vědět o engagementu na Instagramu*. Dostupné 10. 4. 2020 z <https://businessgram.eu/instagram-engagement/>
- Decasport, s.r.o. (2019a). *Integrační prezentace*. Interní dokument podniku Decasport, s.r.o. se sídlem v Praze.
- Decasport, s.r.o. (2019b). *Communication 6\_2019*. Interní dokument podniku Decasport, s.r.o. se sídlem v Praze.
- Decasport, s.r.o. (2019c). *Eventy 2020\_Hradec Králové*. Interní dokument podniku Decasport, s.r.o. se sídlem v Praze.
- Decasport, s.r.o. (2019d). *Eventy 2019 Liberec*. Interní dokument podniku Decasport, s.r.o. se sídlem v Praze.
- Decasport, s.r.o. (2020). *O nás | Decathlon*. Dostupné 29. 2. 2020 z <https://delejcotebavi.decathlon.cz/o-nas>
- Eger, L., & Egerová, D. (2017) *Základy metodologie výzkumu*. (2. vyd.). Plzeň, Česko: Západočeská Univerzita.
- Frey, P. (2011). *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. (3. vyd.). Praha, Česko: Management Press.
- Chaffey, D. (2018). *10 Marketing Trends to act on in 2018*. Dostupné 8. 5. 2020 z <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/10-marketing-trends/>
- Intersport (2018). *Tiskové zprávy*. Dostupné 9. 4. 2020 z <https://www.intersport.cz/tiskove-zpravy>
- Intersport (2020). *Vyzvedněte si svoji kartu plnou výhod*. Dostupné 8. 4. 2020 z <https://www.intersport.cz/sluzby/zakaznicka-karta>
- Karlíček, M. a kol. (2016). *Marketingová komunikace*. (2. vyd.). Praha, Česko: Grada.
- Karlíček, M. a kol. (2018). *Základy marketingu*. (2. vyd.) Praha, Česko: Grada.
- Kolářová, L., osobní rozhovor, 22. 10. 2019
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing*. (4. vyd.). Praha, Česko: Grada.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2013). *Marketing management*. (14. vyd.). Praha, Česko: Grada.
- Martin Domes (2018). *Google vs Seznam: Jaký je podíl vyhledávačů v roce 2018*. Dostupné 7. 4. 2020 z <https://www.martindomes.cz/google-vs-seznam-jaky-je-podil-vyhledavacu-v-roce-2018/>
- Přikrylová, J. a kol. (2019). *Moderní marketingová komunikace*. (2. vyd.). Praha, Česko: Grada.
- RunCzech (2019). *Sportisimo ½Maraton Praha 2019*. Dostupné 8. 4. 2020 z <https://www.runczech.com/cs/akce/sportisimo-1-2maraton-praha-2019/index.shtml>

Seven Sport, s.r.o. (2017). *Velká červnová soutěž o 3x iPhone 7 a řadu dalších cen odstartovala!* Dostupné 9. 4. 2020 z <https://blog.insportline.cz/novinky/velka-cervnova-soutez-o-3x-iphone-7-a-radu-dalsich-cen-odstartovala-1>

Seven Sport, s.r.o. (2018). *Insportline blog*. Dostupné 9. 4. 2020 z <https://blog.insportline.cz/>

SK Slavia Praha (2019). *Puma, Sportisimo a Slavia oznámily dlouhodobou spolupráci*. Dostupné 8. 4. 2020 z [https://www.slavia.cz/clanek.asp?id=16200&fbclid=IwAR0igBjgzeazhpTexcAuku1f5Q93\\_MDTIUJW7mLtwMEqal5iTARaa1UW0us](https://www.slavia.cz/clanek.asp?id=16200&fbclid=IwAR0igBjgzeazhpTexcAuku1f5Q93_MDTIUJW7mLtwMEqal5iTARaa1UW0us)

Sportisimo, s.r.o. (2020a). *Jarní slevová hitparáda*. Dostupné 16. 4. 2020 z <https://www.sportisimo.cz/jarni-slevova-hitparada/>

Sportisimo, s.r.o. (2020b). *Představujeme Sportisimo Klub*. Dostupné 8. 4. 2020 z <https://www.sportisimo.cz/klub/>

Tahal, R. a kol. (2017) *Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy*. Praha, Česko: Grada.

Taušl Procházková, P. a kol. (2017). *Úvod do podnikové ekonomiky*. Plzeň, Česko: Západočeská univerzita v Plzni.

## Seznam tabulek

<b>Tabulka 1:</b> SWOT analýza.....	53
<b>Tabulka 2:</b> Pořadí ve výsledcích vyhledávání v Google.cz a Seznam.cz.....	63
<b>Tabulka 3:</b> Pořadí ve výsledcích vyhledávání jednotlivých obchodů .....	65
<b>Tabulka 4:</b> Porovnání facebookových stránek jednotlivých obchodů .....	66
<b>Tabulka 5:</b> Shrnutí hodnocení reklamních spotů .....	77
<b>Tabulka 6:</b> Shrnutí hodnocení webových stránek.....	79

## Seznam obrázků

<b>Obrázek 1:</b> Pohlaví .....	69
<b>Obrázek 2:</b> Věk.....	69
<b>Obrázek 3:</b> Jak často nakupujete sportovní oblečení a vybavení? .....	70
<b>Obrázek 4:</b> V jakém obchodě nakupujete tyto produkty nejčastěji/nejraději? .....	70
<b>Obrázek 5:</b> Z jakého důvodu v tomto obchodě nejčastěji/nejraději nakupujete?.....	71
<b>Obrázek 6:</b> Nakupuji raději .....	71
<b>Obrázek 7:</b> Znáte nějaké vlastní značky obchodů zmíněných výše? .....	72
<b>Obrázek 8:</b> Ovlivnění nákupního rozhodování .....	73
<b>Obrázek 9:</b> Obsah marketingového sdělení.....	74

## Seznam použitých zkratek a značek

4C – marketingový mix z pohledu zákazníka

4P – marketingový mix z pohledu podniku

5W – Lasswellův komunikační model: Who says What to Whom through Which channel with What effect

AIDA – model fází marketingové komunikace: Attention, Interest, Desire, Action

B2B – business-to-business, obchodní vztahy mezi obchodními společnostmi

B2C – business-to-consumer, obchodní vztahy mezi obchodními společnostmi a spotřebiteli

CSR – corporate social responsibility, společenská odpovědnost firem

ČT – Česká televize

HR – human resources, personalistika

IT – informační technologie

MMA – mixed martial arts, smíšená bojová umění

MMS – multimedia messaging service, multimediální zprávy

NASA – National Aeronautics and Space Administration, Národní úřad pro letectví a kosmonautiku

PEST – analýza politických, ekonomických, sociálních a technologických vlivů

POP - point of purchase, komunikace v místě prodeje

PPC – pay-per-click reklama

PR – Public relations – vztahy s veřejností

SEO – search engine optimization, optimalizace pro vyhledávače

SK – sportovní klub

SMART – požadavky na správné definování cíle: specifikace, měřitelnost, akceptovatelnost, reálnost, časové ohraničení

SMS – short message service, služba krátkých textových zpráv

SWOT – analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb

TV - televize

# **Seznam příloh**

**Příloha A:** Dotazník

## **Příloha A: Dotazník**

Dobrý den,

jsem studentem 3. ročníku bakalářského studia Fakulty ekonomické na Západočeské univerzitě v Plzni. Chtěl bych Vás požádat o vyplnění tohoto dotazníku. Získaná data budou využita při zpracování bakalářské práce, která se zaměřuje na analýzu marketingové komunikace obchodu se sportovním vybavením. Dotazník je anonymní.

Děkuji za Váš čas a ochotu.

### **Sekce 1: Obecné otázky**

- 1) Pohlaví
  - a) Muž
  - b) Žena
- 2) Věk
  - a) do 25 let
  - b) 26 – 40 let
  - c) 41 – 55 let
  - d) 56 a více
- 3) Jak často nakupujete sportovní oblečení a vybavení?
  - a) Jednou do měsíce nebo častěji
  - b) Několikrát do roka
  - c) Maximálně jednou do roka
  - d) Nenakupuji (pokud respondent zvolil tuto možnost, pokračoval otázkou č. 8)

### **Sekce 2: Nákupní preference**

- 4) V jakém obchodě nakupujete tyto produkty nejčastěji/nejraději?
  - a) Alpine Pro
  - b) A3 Sport
  - c) Decathlon
  - d) Hervis Sports
  - e) inSportline
  - f) Intersport
  - g) Lidl



- h) Sportisimo
  - i) Jiný (napište)
- 5) Z jakého důvodu v tomto obchodě nejčastěji/nejraději nakupujete?
- a) Kvalita produktů
  - b) Šíře sortimentu
  - c) Nízká cena
  - d) Slevové akce
  - e) Dostupnost prodejen
  - f) Jiný (napište)
- 6) Nakupuji raději:
- a) V kamenných prodejnách
  - b) V e-shopu
- 7) Znáte nějaké vlastní značky obchodů zmíněných výše?
- a) Btwin
  - b) Crivit
  - c) Crossroad
  - d) Domyos
  - e) Esmara
  - f) Fitforce
  - g) Kipsta
  - h) Lewro
  - i) Livergy
  - j) McKinley
  - k) Quechua
  - l) Reaper
  - m) Tecno pro
  - n) Wedze
  - o) Žádnou z uvedených značek neznám
  - p) Jiná (napište)

### **Sekce 3: Ovlivnění nákupního rozhodování**

Uveďte, do jaké míry Vás jednotlivé faktory ovlivňují při výběru zboží

- 8) Reklama v televizi

- Neovlivňuje mě 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Významně mě ovlivňuje
- 9) Reklama v rádiu  
Neovlivňuje mě 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Významně mě ovlivňuje
- 10) Reklama na internetu  
Neovlivňuje mě 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Významně mě ovlivňuje
- 11) Reklama na sociálních sítích  
Neovlivňuje mě 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Významně mě ovlivňuje
- 12) Slevové akce  
Neovlivňuje mě 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Významně mě ovlivňuje
- 13) Letáky se zbožím  
Neovlivňuje mě 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Významně mě ovlivňuje
- 14) Eventové akce, kde si mohou zboží vyzkoušet  
Neovlivňuje mě 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Významně mě ovlivňuje
- 15) Webové stránky obchodu (e-shop)  
Neovlivňuje mě 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Významně mě ovlivňuje
- 16) Reference od známých  
Neovlivňuje mě 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Významně mě ovlivňuje

#### **Sekce 4: Obsah marketingového sdělení**

Ohodnoťte důležitost jednotlivých faktorů v marketingovém sdělení, aby na Vás zapůsobilo

- 17) Propagovaný produkt  
Nedůležité 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Důležité
- 18) Cena propagovaného produktu  
Nedůležité 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Důležité
- 19) Ojedinělost nabídky (výrazná sleva na daný produkt)  
Nedůležité 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Důležité
- 20) Jednoduchost sdělení  
Nedůležité 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Důležité
- 21) Příběh sdělení  
Nedůležité 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Důležité

## **Sekce 5: Hodnocení jednotlivých reklamních spotů**

U jednotlivých reklam uveďte, jak jsou pro Vás přitažlivé (s jakou pravděpodobností byste do obchodu na základě této reklamy šli nakoupit). Do komentáře prosím stručně napište Váš názor na daný reklamní spot. Dotazník obsahoval YouTube video konkrétního reklamního spotu.

22) A3 Sport: Adidas Solar

Nezajímavá (obchod nenavštívím) 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Zajímavá (obchod bych navštívil/a)

23) Stručný komentář k otázce 22

Text stručné odpovědi

24) Decathlon: stan Arpenaz 4.1

Nezajímavá (obchod nenavštívím) 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Zajímavá (obchod bych navštívil/a)

25) Stručný komentář k otázce 24

Text stručné odpovědi

26) Intersport: odzbrojující zimní nabídka

Nezajímavá (obchod nenavštívím) 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Zajímavá (obchod bych navštívil/a)

27) Stručný komentář k otázce 26

Text stručné odpovědi

28) Lidl: dětské lyžařské oblečení

Nezajímavá (obchod nenavštívím) 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Zajímavá (obchod bych navštívil/a)

29) Stručný komentář k otázce 28

Text stručné odpovědi

30) Sportisimo: sjezdové lyže Head

Nezajímavá (obchod nenavštívím) 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Zajímavá (obchod bych navštívil/a)

31) Stručný komentář k otázce 30

Text stručné odpovědi

## **Sekce 6: Hodnocení webových stránek**

Zde prosím ohodnoťte webové stránky jednotlivých obchodů z hlediska přitažlivosti, přehlednosti a funkčnosti. Do komentáře můžete stručně napsat Váš názor na tyto stránky. Dotazník obsahoval snímky hlavní strany webových prezentací jednotlivých obchodů.

32) A3 Sport

Nejhorší 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Nejlepší

33) Komentář k webu A3 Sport

Text stručné odpovědi

34) Decathlon

Nejhorší 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Nejlepší

35) Komentář k webu Decathlon

Text stručné odpovědi

36) inSportline

Nejhorší 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Nejlepší

37) Komentář k webu inSportline

Text stručné odpovědi

38) Intersport

Nejhorší 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Nejlepší

39) Komentář k webu Intersport

Text stručné odpovědi

40) Sportisimo

Nejhorší 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Nejlepší

41) Komentář k webu Sportisimo

Text stručné odpovědi

## **Abstrakt**

Dobiš, D. (2020). *Návrhy na zefektivnění marketingové komunikace konkrétního podniku*. (Bakalářská práce), Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická, Česko.

**Klíčová slova:** marketing, marketingová komunikace, komunikační mix

Tato práce pojednává o marketingové komunikaci a jejím hlavním cílem je navrhnout konkrétní doporučení na zefektivnění marketingové komunikace podniku Decasport, s.r.o. Práce je členěna na teoretickou a praktickou část. V teoretické části je zpracována problematika marketingu s důrazem na marketingovou komunikaci a nástroje komunikačního mixu. Poté v praktické části je nejprve charakterizován vybraný podnik, zjištěná data z rozboru okolí tohoto podniku jsou shrnuta pomocí SWOT analýzy. Následně je proveden rozbor a porovnání komunikačního mixu vybraného podniku s konkurenčními podniky. V neposlední řadě je realizováno dotazníkové šetření zaměřené na vnímání marketingové komunikace potenciálními zákazníky. Hlavním výstupem této práce je 13 konkrétních doporučení zaměřených na zefektivnění marketingové komunikace podniku Decasport, s.r.o. z čehož je jeden návrh konkrétněji přiblížen včetně nákladů na jeho realizaci, časového harmonogramu, možných přínosů a rizik. Možným praktickým uplatněním této práce je aplikace těchto návrhů v praxi a vyhodnocení jejich účinnosti.

## **Abstract**

Dobiš, D. (2020). *Proposals to improve marketing communication in an enterprise*. (Bachelor Thesis). University of West Bohemia, Faculty of Economics, Czech Republic.

**Key words:** marketing, marketing communication, communication mix

This bachelor thesis focuses on marketing communication and its main objective is to propose specific measures to improve marketing communication of the company Decasport, s.r.o. The thesis is divided into two parts. The first theoretical one, deals with the problematics of marketing with an emphasis on marketing communication and communication mix tools. The second practical part describes characteristics of the selected company, the data obtained from the business environment analysis are summarized using SWOT analysis. Subsequently an analysis and a comparison between the communication mix of Decasport, s.r.o. and competing companies are performed. Finally the next chapter contains a survey on the perception of marketing communication by potential customers. The main outputs of this thesis are 13 specific recommendations focused on improving of the marketing communication of the company Decasport, s.r.o. One of these recommendations is presented in more detail, including the costs of its implementation, time schedule, potential benefits and risks. Potential practical application of this thesis would be an implementation of these proposals in practice and evaluation of their effectiveness.