

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní

Komunikační mix dané společnosti
Bakalářská práce

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Akademický rok: 2019/2020

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

Jméno a příjmení: **Klára Hloupá**
Osobní číslo: **E18880**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Ekonomika a provoz podniku**
Téma práce: **Komunikační mix dané společnosti**
Zadávací katedra: **Ústav podnikové ekonomiky a managementu**

Zásady pro vypracování

Cílem této bakalářské práce je metodou analýzy definovat systém propagace vybraného podniku. Shrnutí získaných poznatků a opatřební návrhu na zlepšení.

Osnova:

- Základní pojmy v oblasti marketingu.
- Formy komunikace.
- Charakteristika vybrané společnosti.
- Analýza systému komunikace ve vybrané společnosti.
- Návrh na zlepšení, formulace závěru.

Rozsah pracovní zprávy: **cca 35 stran**
Rozsah grafických prací: **-**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- HEJLOVÁ, Denisa. Public relations. Praha: Grada Publishing, 2015, 250 s. ISBN 978-80-247-5022-4.
KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016, 221 s. ISBN 978-80-247-5769-8.
KAŠÍK, Milan a Karel HAVLÍČEK. Marketing při utváření podnikové strategie. 3., aktualiz. vyd. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2015, 274 s. ISBN 978-80-7408-100-2.
LITTLE, Edward a Ebi MARANDI. Relationship marketing management. London: Thomson Learning, 2003, 236 s. ISBN 1-86152-931-7.
PAULOVČÁKOVÁ, Lucie. Marketing: přístup k marketingovému řízení. Vydání I. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2015, 288 s. ISBN 978-80-7452-117-1.
TAHAL, Radek. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. Praha: Grada Publishing, 2017, 271 s. ISBN 978-80-271-0206-8.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Marcela Kožená, Ph.D.**
Ústav podnikové ekonomiky a managementu

Datum zadání bakalářské práce: **2. září 2019**
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2020**

L.S.

doc. Ing. Romana Provazníková, Ph.D.
děkanka

doc. Ing. Marcela Kožená, Ph.D.
vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 2. září 2019

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji:

Tuto práci jsem vypracoval samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využil, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byl jsem seznámen s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Beru na vědomí, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, a směrnicí Univerzity Pardubice č. 7/2019 Pravidla pro odevzdávání, zveřejňování a formální úpravu závěrečných prací, ve znění pozdějších dodatků, bude práce zveřejněna prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 30.6.2020

Hloupá Klára

PODĚKOVÁNÍ:

Tímto bych ráda poděkovala vedoucí této práce paní doc. Ing. Marcele Kožené, Ph.D. za její ochotu a rodině za podporu při psaní této bakalářské práce.

ANOTACE

Bakalářská práce na téma „Komunikační mix dané společnosti“ je rozdělena do dvou částí. V první části jsou definovány pojmy z oblasti marketingu a marketingového mixu. Práce se věnuje podpoře prodeje ve formě promotion. Cílem bakalářské práce je prozkoumat problematiku přímé prezentace zboží okem zákazníků. V návaznosti na dotazníkové šetření bude vytvořen návrh na zlepšení efektivnosti podpory prodeje s cílem zlepšit pracovní schopnosti zaměstnanců firmy.

KLÍČOVÁ SLOVA

marketing, marketingový mix, komunikace, podpora prodeje

TITLE

Communication mix of the selected company

ANNOTATION

The bachelor thesis on the topic „Communication mix of the selected company“ is divided into two parts. The first part defines terms from the field of marketing and marketing mix. The thesis dedicates to sales support in the form of promotion. The aim of bachelor thesis is to explore the issue of the direct presentation of goods through the eyes of customers. In response to survey will be made a proposal to improve the effectiveness of sales promotion in order to improve the work skills of employees.

KEYWORDS

marketing, marketing mix, communication, sales promotion

OBSAH

ÚVOD	10
1 ZÁKLADNÍ POJMY V OBLASTI MARKETINGU	11
1.1 MARKETING JAKO POJEM	11
1.2 MARKETINGOVÉ KONCEPCE	11
1.2.1 Výrobní koncepce.....	12
1.2.2 Výrobová koncepce	12
1.2.3 Prodejní koncepce	12
1.2.4 Marketingová koncepce.....	12
1.3 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ	12
1.3.1 Vnitřní prostředí podniku	13
1.3.2 Vzdálené prostředí podniku.....	13
1.4 MARKETINGOVÝ MIX A JEHO NÁSTROJE	14
1.4.1 Produkt	15
1.4.2 Cena.....	16
1.4.3 Distribuce	17
1.4.4 Propagace	18
2 FORMY KOMUNIKACE	20
2.1 TYPY KOMUNIKACE	20
2.1.1 Verbální komunikace	20
2.1.2 Nonverbální komunikace.....	21
2.2 KOMUNIKAČNÍ MIX	21
2.2.1 Reklama.....	22
2.2.2 Public relations	23
2.2.3 Osobní prodej	25
2.2.4 Sponzoring.....	26
2.2.5 Direct marketing.....	27
2.2.6 Podpora prodeje.....	28
3 CHARAKTERISTIKA VYBRANÉ SPOLEČNOSTI	30
3.1 ZÁKLADNÍ INFORMACE O SPOLEČNOSTI	30
3.2 KLIENTI PRO QUIQ, S. R. O.	30
4 ANALÝZA SYSTÉMU PROPAGACE VYBRANÉ SPOLEČNOSTI	31
4.1 SOUČASNÝ PRŮBĚH NA INDOOR AKCÍCH	31
4.2 ZJIŠŤOVÁNÍ ÚROVNĚ EFEKTIVITY PROPAGACE FORMOU DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	33
4.2.1 Základní informace o zaměstnancích, kteří se účastnili dotazníkového šetření	33
4.2.2 Popis dotazovaného vzorku.....	34
4.2.3 Spokojenost respondentů se současnou formou propagace.....	36
4.2.4 Účinnost komunikačního mixu.....	38
4.3 PODNĚTY PRO ZLEPŠENÍ VYPLÍVAJÍCÍ Z ODPOVĚDÍ RESPONDENTŮ	46
ZÁVĚR	48
POUŽITÁ LITERATURA	50
INTERNETOVÉ ZDROJE	51
OBRÁZKY	52
SEZNAM PŘÍLOH	53

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Rozložení respondentů dle pohlaví	34
Graf 2: Rozložení respondentů dle jejich věku.....	35
Graf 3: Rozdělení respondentů dle vzdělání	36
Graf 4: Návštěvnost prodejen	37
Graf 5: Slevové akce v obchodech	37
Graf 6: Obliba přímé prezentace zboží na prodejních.....	38
Graf 7: Rozdělení zákazníků dle pohlaví.....	39
Graf 8: Jak často se zákazníci setkávají s přímou prezentací na obchodě	40
Graf 9: Viditelnost promo míst	40
Graf 10: Ovlivnění zákazníků prezentací produktu ke koupi	41
Graf 11: Přínosnost informací o výrobku	42
Graf 12: Spokojenost s prezentací	43
Graf 13: Hodnocení chování pracovníků	44
Graf 14: Hodnocení celé propagace	45

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Marketingové prostředí.....	13
Obrázek 2: Marketingový mix.....	14
Obrázek 3: Pět vrstev produktu.....	15
Obrázek 4: Cíle PR.....	23
Obrázek 5: Kdo PR používá, vytváří a koho PR ovlivňuje.....	24
Obrázek 6: Výhody přímého marketingu.....	27
Obrázek 7: Logo společnosti.....	30

SEZNAM ZKRATEK

PR	public relations
ČR	Česká republika
VŠ	vysoká škola

ÚVOD

Podpora prodeje je pojem, se kterým se každý setkává často, aniž by si to uvědomoval. Řadí se jako typ komunikačního mixu, kteří využívají marketéři, aby dosáhli požadovaných výsledků. Je časově omezená a prodejci se při ní snaží zapojit zákazníky do „děje“ prezentace, a tak zatraktivnit svůj výrobek. Cílem podpory prodeje je pozitivní reakce potencionálních zákazníků. Úkol obchodníka je tedy přilákat zákazníky ke značce s cílem vytvořit si k ní kladný vztah a případně si produkt koupit. Každý zákazník se jistě setkal s různými marketingovými tahy, kterými se snažil prodávající zaujmout a zákazníky si udržet. Autor bakalářské práce se věnuje komunikačnímu mixu dané společnosti ve vztahu k potencionálním zákazníkům. Zkoumá, jak má podpora prodeje ve formě promotion neboli propagace vliv na koupi produktů. Autor práce provádí výzkum, čímž obohatí firmu o fakta, zda jsou zákazníci spokojeni s propagací určitých výrobků a zda je to pro firmu efektivní. Firma QUIQ, s.r.o. se zabývá promotion v rámci podpoření novinek na trhu, ochutnávek či road shows.

Autor se v teoretické části bakalářské práce nejdříve zaměřuje na základní pojmy z oblasti marketingu. Popsány jsou marketingové koncepce, marketingové prostředí a dále je blíže popsáno rozdělení marketingového a komunikačního mixu, ve kterém je zahrnuta podpora prodeje, o které bude následně prováděno dotazníkové šetření v praktické části.

Praktická část se týká výzkumu podpory prodeje. Nejdříve je stručně popsána společnost QUIQ, s. r. o. Druhá část praktické části se věnuje analýze propagace v dané společnosti, kdy je zkoumána efektivita propagační činnosti na obchodech. Je prováděno dotazníkové šetření, které slouží ke zhodnocení výsledků a nalezení návrhu na zlepšení.

Cílem této bakalářské práce je metodou analýzy definovat systém propagace vybraného podniku. Shrnutí získaných poznatků a opatření návrhu na zlepšení.

1 ZÁKLADNÍ POJMY V OBLASTI MARKETINGU

Marketing jsou činnosti, procesy a metody, které vedou k prodeji výrobků nebo služeb. Je klíčem úspěchu každého podnikání. Jelikož je marketing jako pojem velice obsáhlý, autor práce ho rozdělil na části, které se budou prolínat v této bakalářské práci. Jako první si definujeme pojem marketing. Dále jsou zde popsány marketingové koncepce a jeho prostředí. Závěr je věnován marketingovému mixu a nástrojům, které jsou jeho součástí. Tyto pojmy jsou pomůckou pro bližší pochopení problematiky týkající se praktické části.

1.1 Marketing jako pojem

Cílem marketingu je řídit organizace. Spadá do podnikatelského prostředí a také do neziskové sféry. Snaží se propojit vnější a vnitřní prostředí v organizaci, získat a také si udržet své postavení na trhu díky monitoringu, různých analýz či poptávek do budoucna. Marketing hledá rovnováhu mezi zákazníkem a podnikatelským subjektem. Situace se nazývá situace „dvou vítězů“ neboli „win-win“, kdy se jedná o přínos jako pro zákazníka, tak obchodníka. Výsledkem je výnos finančních prostředků pro podnik a zároveň uspokojení potřeb zákazníka.

Marketing se zaměřuje na vztah se zákazníky. Nezáleží jen na uspokojení potřeb zákazníka, ale také v zákazníkovi vyvolat touhu, či potřebu po něčem, co mu jiný subjekt neposkytne.

Poptávka, která nastává po přáních zákazníků je ovlivněna různými faktory, jako například kupní silou zákazníků. Předmětem směny jsou produkty, které zákazníkovi přináší očekávanou hodnotu. Aby byla směna úspěšná, je důležité dbát na podporu prodeje nebo dostupnost produktu. Poptávka je řízena zákonem poptávky, který říká, že kupující při klesající ceně nakoupí větší množství a naopak, při růstu ceny klesá poptávané množství.

Množství produktů, které je prodávající ochoten prodat představuje nabídku. Nabídka je řízena zákonem nabídky. Zákon rostoucí nabídky vysvětluje, že s rostoucí cenou roste nabízené množství výstupů a platí to i naopak. [10]

1.2 Marketingové koncepce

Marketing, který je spojen s trhem se postupně vyvíjel tak, že je nyní možno určit si dané marketingové koncepce. Marketingové koncepce vytváří jednu ze základních marketingových aktivit podniku. Podnik díky nim uskutečňuje své prodejní aktivity. Existuje několik

marketingových koncepcí, které se používají. Jde o koncepci výrobní, výrobkovou, prodejní a marketingovou.

1.2.1 Výrobní koncepce

Jedná se o jednu z nejstarších marketingových koncepcí. Podstatou této koncepce je firmou vyrábět levné a dostupné výrobky, které jsou poptávány zákazníky. Koncepce je úspěšná, pokud poptávka převyšuje nabídku. Snaha firmy zvýšit výrobu, popřípadě snížit výrobní náklady také vede k úspěchu této koncepce. V minulosti získala výrobní koncepce velký ohlas u známého Tomáše Bati. [2]

1.2.2 Výrobová koncepce

U výrobové koncepce je hlavní myšlenkou spotřebitelů, aby si vybírali produkty v nejvyšší kvalitě, největším výkonu a také výrobky s moderními vlastnostmi. Výrobová koncepce se z hlediska marketingového mixu soustřeďuje na produkt. Základem je stálé zlepšování kvality výrobků dané firmy.

1.2.3 Prodejní koncepce

Prodejní koncepce se nalézá na přesyceném trhu. Spotřebitelé mají problém se na trhu orientovat. Výrobky nakoupí až poté, co je o tom obchodníci dokážou přesvědčit. Až firmy budou vytvářet velké reklamní kampaně, tak zákazníci budou nakupovat jejich zboží. Nedílnou součástí prodejní koncepce je reklama spojená s propagací. Prodejní koncepce se z hlediska marketingového mixu věnuje propagaci. Koncepce se využívá u produktů, které lze těžko prodat, například kvůli jeho nadměrnému množství.

1.2.4 Marketingová koncepce

Marketingová koncepce je mladou filozofií podnikatelů. Cílem marketingové koncepce je správně rozpoznat přání a požadavky zákazníků. Marketingová koncepce zahrnuje každý nástroj marketingového mixu. Základem je uspokojit potřeby zákazníků lépe než konkurence. Koncepce začíná na trhu, kde zanalyzuje potřeby zákazníka a zisk vytváří z dlouhodobé věrnosti a spokojenosti zákazníků. [5]

1.3 Marketingové prostředí

Podnik se nachází v určitém prostředí, na které musí nějakým způsobem reagovat. V marketingovém prostředí se odehrávají marketingové aktivity. Označují se tak prvky, které

budou v budoucnu ovlivňovat firmy, aby se rozvíjeli a udržovali si úspěšné obchody a vztahy se svými zákazníky. Postavení podniku v okolí se liší na dvě části, mikroprostředí a makroprostředí.

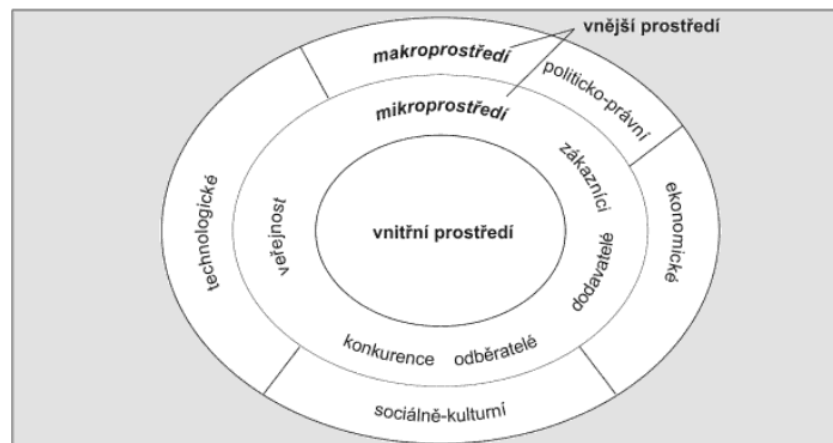
1.3.1 Vnitřní prostředí podniku

Vnitřním prostředím podniku se označuje marketingové mikroprostředí. Je řízené a ovlivňované podnikem. Řadí se sem činnosti, možnosti, lidské a finanční zdroje uvnitř podniku. Je důležité zmínit, že vnitřní prostředí je lokální, ale také může zasahovat i do prostředí globálního.

Blízké prostředí podniku je také zahrnuto do mikroprostředí. Jedná se o nejbližší okolí podniku. Management nemá pravomoc řídit subjekty, ale může je do určité míry ovlivňovat (zákazník dostane cenový bonus). [4]

1.3.2 Vzdálené prostředí podniku

Za vzdálené neboli externí prostředí podniku se považuje makroprostředí. Management nemá moc ani řídit, ani ovlivňovat podnik. Do makroprostředí se řadí šest částí, a to ekonomická část, politická část, společensko-kulturní část, ekologická část, legislativní část a část společensko-kulturní. Při analýze makroprostředí se zjistí trendy, které slouží jako předpověď pro budoucnosti firmy. [10]

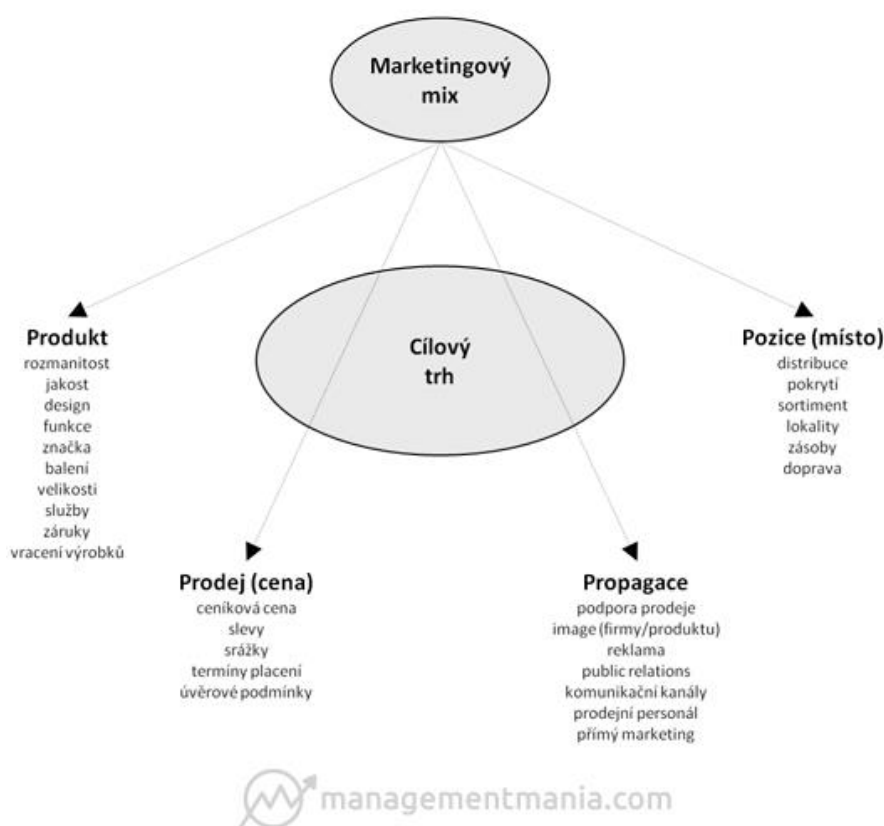


Obrázek 1: Marketingové prostředí

Zdroj: [18]

1.4 Marketingový mix a jeho nástroje

Marketingový mix v základní kombinaci zahrnuje takzvané 4P. Patří sem product, který zahrnuje produktovou politiku, kam se řadí například vlastnosti produktu, jeho kvalita, značka, design atd. Dále price neboli cena, která má také svoji cenovou politiku, která obsahuje ceníky, náhrady, slevy, platební podmínky a jiné. Jako třetí P se sem řadí promotion, jinými slovy marketingová komunikace. Také má svoji politiku, nyní komunikační, ve které se objevuje reklama, podpora prodeje, osobní prodej, přímý marketing, veletrhy, public relations aj. Poslední nástroj marketingu se nazývá place neboli distribuce, jejíž distribuční politika zahrnuje dopravu, logistiku, distribuční cesty a síť. [10]



Obrázek 2: Marketingový mix

Zdroj: [23]

Dále se přičlenily další položky, a tak se marketingový mix postupně rozšiřoval. Nejdříve se rozšířil o element lidé (people). Pan Kotler dále přidal další dva elementy, a to politickou moc (political power) a procesy (processes).

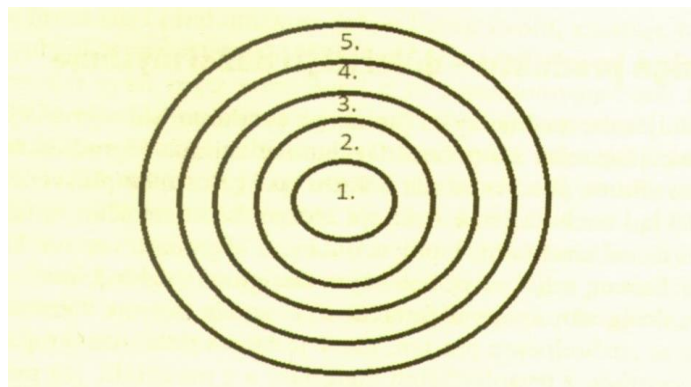
Speciálně utvořený marketingový mix mají i služby, také trh cestovního ruchu, trh pro vzdělávací zařízení nebo také webový marketingový mix.

Robert Lauterborn založil marketingový model 4C, který se odkazuje na model 4P, proto zde mezi oběma modely funguje vztah $4P=4C$. Model 4C se převážně věnuje spotřebitelskému užítku. Je vztažen na zjištění užítku zákazníků na základě porovnání ceny, za kterou si zákazník produkt pořídil a jeho přímou hodnotu. [24]

1.4.1 Produkt

Produkt lze popsat jako výrobek, službu, informace, know – how neboli se jedná o vše, za co je zákazník ochoten zaplatit.

Podstatou produktu je přinést zákazníkovi určité uspokojení při používání dané věci. Dle pana Kotlera lze produkt rozřadit do pěti vrstev.



Obrázek 3: Pět vrstev produktu

Zdroj: [6]

1. úroveň značí jádro výrobku. Základem je hodnota daného produktu pro zákazníka.
2. úroveň značí produkt jako celek.
3. úroveň pojednává o očekávání zákazníka, co za produkt obdrží.
4. úroveň se týká dalších vlastností, přidané hodnoty, kterou by produkt měl mít a předčil by tak zákazníkovo očekávání.
5. úroveň pojednává o produktu do budoucnosti. Jedná se o jeho zlepšování postupem času.

Pro každou firmu je důležité, aby se produkt odlišoval od konkurence a tím si přiláká mnohem více zákazníků. Proto je důležité, aby firma vyráběla výrobky, které mají určitou přidanou hodnotu, či výrobky vyrábět například ekologičtější způsobem. Firmy se také musí přiklánět k estetice daného produktu. Myslí se tím celkový vzhled produktu.

Design daného výrobku je pro zákazníky většinou rozhodující prvek, pokud mají produkty konkurenčních firem stejné výrobní vlastnosti a nekonkurují výrazně nízkou cenou. Poté z psychologického hlediska většina zákazníků sáhne po výrobku, který jim bude připadat nejvíce sympatický svým vzhledem.

Kromě designu je také důležité myslet na obal produktu. Obal slouží k předání informací o produktu, a hlavně k jeho ochraně při skladování. Obal na zákazníky musí také působit atraktivně, přeci jen, první, co zákazník po koupi produktu uvidí, je balení. [6]

1.4.2 Cena

Cena v marketingovém mixu hraje velmi významnou roli. Nastavení ceny je z psychologického hlediska velmi důležitý krok pro ovlivnění zákazníků ke koupi určitých produktů a pro firmu pro tvoření si výnosů z prodeje. Pro firmu je vhodnější prodávat své výrobky s nižší cenou, která je atraktivnější pro zákazníky, avšak není tomu vždycky tak. Výrobky, které jsou méně dosažitelné a není možné je v každém obchodě pořídit je vhodné nabízet za cenu vyšší, která firmě přinese výnos. U známých, drahých značek, které jsou považovány za „luxusní“ produkty je dobré se držet ceny vysoké. Kdyby v tomto případě byly ceny nižší, než zákazník očekává, je možné, že by těmto produktům nemusel věřit a považoval by je za „neoriginální“. Je dobré si stanovit, jací lidé si daný produkt kupují a dle toho ceny stanovit. [6]

Stanovení ceny v sobě zahrnuje jednotlivé faktory, které cenu ovlivňují. Jedná se o vnitřní faktory a vnější faktory. Mezi vnitřní faktory se řadí marketingové cíle, strategie marketingového mixu, náklady či cenová organizace. Mezi vnější faktory patří typ trhu a poptávka, konkurence a další vnější faktory zahrnující ekonomiku, vládu atd.

Základním a prvním bodem je vytvoření vhodné ceny. Základem je, aby si firma uvědomila, kolik nákladů vynaložila na výrobu a prodej výrobků. Cenu díky tomu musí nastavit vyšší, aby z toho měla alespoň malé procento zisku.

Druhým aspektem je cena konkurence. Firmy sledují ceny konkurence. K nastavení cen podobných konkurenci nám slouží „referenční cena“. Jedná se o cenu, která je běžná, cena, za kterou zákazník produkt již zakoupil.

Významným aspektem je také poptávka. Tržní poptávka označuje všechny spotřebitele na trhu. Sledují se zde spotřebitelé, kteří si jsou zboží ochotni koupit a také za něj zaplatit. [21]

Na většinu zákazníků pozitivně působí slevové akce. Slevy lze také považovat za dobrý marketingový tah k posílení výnosů firmy. Na zákazníky nejlépe působí krátkodobé slevové promoce. Firma krátkodobě sníží cenu výrobků a pro zákazníky je to tak atraktivní, že si produkty pořídí s dobrým pocitem, že to pro ně bylo výhodné. Na straně druhé je to ale nevýhodné pro samotné prodejce. Firmy by se spíše měly soustředit na zlepšení stávajících výrobků či zavedení nových. [8]

Slevové promoce mají pět základních typů. Do prvního typu se řadí zákazníci, které slevy nezajímají. Běžně si kupují jejich stálé, jimi oskoušené značky a na slevy ostatních nekladou důraz. Do druhého typu se řadí zákazníci, kteří ve slevě kupují pouze jejich ověřené značky. Pokud má jejich daná značka své produkty v akci, zákazníci si jich nakoupí více i nad rámec jejich klasických nákupů. Pro firmy tento typ koupě také není moc výhodný. V jedné chvíli, kdy je produkt ve slevové akci sice poptávka vzroste, avšak následně si lidé delší dobu produkt nezakoupí, když mají zásoby. Třetí segment se vztahuje na zákazníky, kteří sice mají svojí oblíbenou značku, ale pokud je ve slevové akci jiná, neváhají a koupí si i konkurenční produkty. Čtvrtý typ je obdobný třetímu typu, kdy zákazníci nakupují i jejich nepreferované značky ve slevové akci, avšak nakupují více kusů, než je u nich běžné. Pátým typem jsou zákazníci, kteří si produkt, který není v akci nekoupí, nakupují pouze ve slevách a u tohoto typu se slevové promoce vyplatí, protože jsou jediným způsobem, jak produkty prodat. [6]

1.4.3 Distribuce

Distribuce zajišťuje proces, při kterém se dostane produkt distribučními cestami přímo k jeho spotřebiteli, jiným slovem zákazníkovi. Představuje činnosti, které souvisí s přesunutím z místa na místo, kdy je mezičlánkem obchod, který slouží jako prostředník při komunikaci mezi počátečním místem výroby daného produktu až po konečného spotřebitele. Existují důležité faktory, které je zde potřeba zmínit. Prvním z nich je volba správné lokality, dále jak prodávat efektivně a jako poslední faktor je nutné sledovat, jaké je chování zákazníka vůči výrobní firmě. Rozlišná volba je tu u velkých či malých podniků, kde malé podniky volí lokalitu převážně v naší zemi a nepřemýšlejí o rozšíření svých produktů do zahraničí, kdežto velcí podnikatelé se snaží své výrobky rozšiřovat za hranice České republiky, z čehož pro ně plyne jednoznačně vyšší zisk.

Distribuční kanál, nebo také distribuční síť představuje jeho určité subjekty. Řadí se mezi ně výrobní firma, distributoři, tj. (velkoobchod, maloobchod) a do třetího článku lze zahrnout marketingový výzkum, pojišťovny, banky, reklamní agentury a jiné. [10]

Distribuce se dělí na přímou a nepřímou. Jak ze slova „přímá“ distribuce plyne, jde o přímý kontakt mezi výrobním podnikem a zákazníkem. Příkladem mohou být zahrádkáři, či zemědělci, kteří přímo prodávají své produkty na jejich místě. Naopak v nepřímé distribuci figuruje onen mezičlánek.

Mezi výhody přímé distribuce je kontakt se zákazníkem, který je pro většinu obchodníků velice důležitý. Díky kontaktu poznají potřeby zákazníka a dokážou lépe vyhovět jeho potřebám.

V nepřímé distribuci vystupuje jeden či více mezičláneků. Ne tolik blízký kontakt se zákazníkem vede k možnému nepochopení jeho potřeb. Výrobce také ztrácí kontrolu nad svým produktem, kdy musí přenechat důvěru mezičlánekovi, distributorovi. Značnou výhodou je zde ale větší šance expandovat do více zemí mimo Českou republiku. U přímé distribuce takováto šance výrazně zaniká. [17]

1.4.4 Propagace

Propagace je brána jako jedna z hlavních částí marketingového mixu. Je důležité, aby byla propagační strategie správně vymyšlena, aby zapadala do celkové marketingové strategie. Správná propagace zajišťuje úspěšný prodej výrobků. Propagace obecně, jako pojem, definuje představení, ukázkou produktu, který je pro zákazníka dostupný, něčím speciální a vhodný pro jeho využití. Důležitým bodem při stanovení správné propagace je ujasnění si cílů. Cílem může být zajištění povědomí o značce nebo zvýšení prodeje daných výrobků. Jakmile si firma stanoví své cíle, je možné přistoupit ke tvorbě jednotlivých bodů. Jako první bod je stanovit si, kolik je schopna firma do propagace investovat. Dále se určí propagační média a s tím spojená tvorba obsahu, který by měl být sdílen s veřejností. Cílem je dosáhnout dobrých, firmou očekávaných výsledků.

Při výběru vhodného rozpočtu na propagaci se používá pravidlo, které udává, že firma vyjádří jedno procentu ze svých tržeb. Při růstu tržeb probíhá také růst propagačních nákladů. Stejně tak při poklesu tržeb náklady na propagaci klesají. Při poklesu tržby je třeba propagaci používat více. [13]

Dalším krokem při určení propagační strategie je výběr vhodných médií. Jedná se o média technická neboli počítač, televize. Média mohou být taktéž prostředky masové komunikace, kam se obecně řadí média jako televize, rozhlas, noviny, výstavy, přednášky, billboardy atd. [15]

Hlavním a taktéž nejrozšířenějším a nejpoužívanějším propagačním médiem se považuje televize. Výhodami televizní reklamy je spojení zvuku s obrazem. Díky tomu je možné předvést hlavní výhody produktu, vytvářet image a přímo prodávat. Televize se považuje za velmi zákazníky uznávané médium. Zákazníci u televize tráví nejvíce času, a tak se jim daný produkt rychle dostane do podvědomí. Nevýhodami tohoto média je zejména nákladovost.

Dalším významným médiem je tisk. V dnešní době bohužel jeho hodnota klesá díky dnešní pokrokové době, ve které se spíše používá internet. Avšak dnes není na prvních příčkách v popularitě, uvnitř se nachází dost konkurenčních vydavatelů. Denní tisk je pro čtenáře více obsáhlý, podává podrobné informace, což je jeho velká výhoda. Zasáhne velké množství veřejnosti po celé zemi. Bohužel denní tisk není pro čtenáře až tak atraktivní, většinou neobsahuje obrázky, grafy, vzorečky, tak ne všechny články zákazníka upoutají.

Internet, jakožto další z hlavních typů médií, je dnes nejrozšířenější a nejpoblíbenější forma propagace. Přihlásit se lze z klasických počítačů a také z mobilních telefonů. Nejsilnější pozici na trhu nese internetová stránka Seznam.cz. Internet zasáhne velkou skupinu lidí, avšak nejvíce mladé lidi, kteří tráví nejvíce času online. Tvořit reklamu je zde relativně jednoduché, protože je hodně možností, jak zákazníky upoutat. Firmy ani nemusí na zákazníky cílit v přesně stanovený čas, protože kdykoli se zákazník k internetu připojí, reklamu uvidí. V dnešní době si uživatelé internetu blokuji reklamy, proto se nedostane ke každému uživateli. [11]

Rozhlas, jedno z nejstarších médií u nás je pořád na dobré úrovni v počtu posluchačů. Posluchačů rádia je v České republice kolem 80 procent. Rozhlas není až tak nákladné médium, proto je využíván firmami, které chtějí dostat jejich produkty do podvědomí potenciálních zákazníků. Rozhlas cílí na určité skupiny lidí, dle rádiových stanic, ale také na jednotlivé regiony, takže vždy zasáhne jinou skupinu posluchačů.

Venkovní reklama zahrnuje billboardy, reklamy na zastávkách autobusů, reklamy na sloupech venkovního veřejného osvětlení či přímo ve veřejné dopravě, jako jsou autobusy nebo vlaky. Tento druh reklamy je instalován na delší dobu, lidé ji mají na očích déle a pravidelně. [25]

2 FORMY KOMUNIKACE

Obecně pojem komunikace definuje určitý přenos informací. Komunikace má více druhů, kterými je možné se zabývat, avšak komunikace, která probíhá mezi dvěma lidmi, při které dojde ke spojení mezi nimi a zároveň k přenesení informací se nazývá komunikace sociální. V sociální komunikaci dochází ke sjednocení lidí, sociálních útvarů. Komunikace společnost vzdělává a taktéž učí.

2.1 Typy komunikace

Komunikace mezi lidmi může probíhat verbálně či neverbálně. Ke komunikaci je možné použít technické prostředky, při komunikaci na dálku se využívají mobilní telefony, e-maily, sociální sítě a mnohé další. Nejběžnější způsob komunikace probíhá z očí do očí. Při verbální komunikaci se používá řeč, při které se využívají jazyky, kdežto při neverbální komunikaci je nutné použít různá gesta, posunky, emoce. Technická komunikace zprostředkovává přenos informací z místa na místo pomocí signálu. [22]

2.1.1 Verbální komunikace

Při verbální komunikaci se využívají slova. Verbální komunikace se dělí na ústní a písemnou. Mluvená komunikace zahrnuje více forem. Nejvíce používaná forma je rozhovor, skupinová komunikace a prezentace pro více lidí. Tyto formy komunikace mají výhodu, kdy je možné do rozhovoru zapojit dalšího člena a tím vést dialog.

Dalším druhem sdělení je komunikace písemná. Při této komunikaci není možná vždy urychlená písemná odpověď. Požívá se ve formě e-mailů, dopisů a také v podniku při společných poradách.

Při verbální komunikaci je důležité dodržovat určitá pravidla. Hlavním pravidlem při zahájení komunikace je mít jasný záměr sdělení.

Lidé reagují z 55 % na řeč těla, ke kterému patří i výraz v obličeji. Jen ze 7 % lidé reagují na záměr sdělení. Proto je důležité si udržet posluchačovu pozornost. Při komunikaci záleží na vzhledu, postoji, gestikulaci, pohledu a zároveň výrazu v obličeji, hlase, navázání kontaktu, humoru nebo na vizuálních pomůckách, kdy je možné upoutat více smyslů posluchače. [16]

2.1.2 Nonverbální komunikace

Nonverbální neboli neverbální komunikace je považována za řeč těla. Jedná se o nejstarší druh řeči. Už dříve se lidé mohli dorozumět pouze pomocí gest. Lidé se mohou dorozumívat pomocí signálů, které mohou mít naučené, jako například pozdrav nebo také vrozené, kdy příkladem může být mrknutí aj. Lidé mají tendenci se více soustředit na komunikaci verbální než na projevy neverbální komunikace.

Neverbální komunikace obsahuje jednotlivé složky projevu. Základní složky zahrnují mimiku, gestiku, haptiku, kineziku, posturologii, proxemiku a oční kontakt.

Mimika se soustředí na pohyby obličeje, kdy je možné rozeznat lidskou radost, štěstí, smutek, strach a jiné pocitové vlastnosti.

Gestika znamenají pohyby těla, převážně rukou, které jsou vrozené či získané. V některých případech se dá použít pouze komunikace gesty, nikoli verbálně. Příkladem je policista na křižovatce při řízení provozu.

Haptika je výraz pro konverzaci pomocí hmatu. Ve své podstatě se jedná o tělesný kontakt, kdy jsou vnímány pocity jako teplo, chlad, třes či chvění. Doteky lze vyjádřit city. [7]

Kinezika se také týká pohybů těla, stejně tak jako gestika, ale má trochu odlišný význam. Jsou to pohyby vždy typické pro určitého jedince. Každý je specifický něčím jiným. Tyto pohyby, jako chození stále dokola, kousání rtu, jsou pro každého člověka specifické. Člověk si na tyto pohyby, předváděné druhým člověkem vždy udělá nějaký názor.

Posturika značí držení těla. Objasňuje postavení vůči druhému člověku. Člověk, který je stydlivý, nechodí tak sebevědomě, jako člověk s vyšším postavením. Jedná se o držení částí těla a u dvou komunikujících je tak snadné rozeznat, zda k sobě chovají sympatie, či nikoli. [9]

Proxemika zaujímá význam prostoru v komunikaci ve dvou směrech, horizontálním a vertikálním. Při velkých sympatiích od sebe stojí dva lidé v těsné blízkosti a při ubývání sympatií vzdálenost roste. Lidé buď potřebují více nebo méně prostoru. Lidé ve vyšší pozici raději nad druhými stojí, kdežto při sympatiích a přátelském prostředí je vhodné, aby dvě osoby seděli vedle sebe. [20]

2.2 Komunikační mix

Komunikační mix je možné charakterizovat jako určitý komunikační program firmy, který obsahuje jednotlivé složky komunikace, které celkově nesou název komunikační mix.

Do komunikačního mixu spadá reklama, public relations, osobní prodej, sponzoring, přímý marketing, podpora prodeje a dále také online-marketing, event marketing a pos marketing.

Hlavními cíli marketingové komunikace je zákazníky připomínat, informovat či je přesvědčit.

2.2.1 Reklama

Procesem reklamy je cílovou skupinu potenciálních zákazníků informovat, přesvědčit je, nebo jim dle reklamních médií informace připomínat. Reklama je považována za hlavní bod v marketingové komunikaci. Jedná se o placenou formu komunikace, která je neosobní. Lze dle velikosti reklamy posoudit, jak úspěšná daná firma je. [10]

Jako hlavní bod reklamy je navázat kontakt se zákazníkem. Díky reklamě značka zlepšuje svůj image na trhu. Různé značky jsou díky reklamě spojovány s aspekty, pomocí kterých jsou pro zákazníky více přitažlivé. Reklamou se buduje trh. Při zvolení vhodného média je možné efektivně informovat a vzdělávat lidi o produktech a také je usvědčit v tom, aby si produkt zakoupili. Reklama v médiích pomáhá ke zvýšení prodeje produktů. Na zákazníky a prodeje má reklama velmi viditelný vliv. V dnešní době je problém s přehlcením velkého množství reklam díky konkurenci v médiích, proto lidé občas reagují negativně.

Hlavním a poměrně nejrozšířenějším reklamním médiem je televize. Cena televizní reklamy je dána sledovaností dané televize. Výhodou televizní reklamy je určitě představení produktu díky obrazu či zvuku. Proto firmy, které využívají možnosti televizní reklamy mají větší prodeje svých produktů, díky reklamnímu příběhu značky, který na zákazníky působí efektivněji. Televizní reklama cílí na masovou skupinu lidí.

Dalším druhem reklamního média je rozhlasová reklama. Rozhlasová reklama se na rozdíl od televizní snaží cílit na skupiny zákazníků. Výhodou rozhlasové reklamy je především velké množství rozhlasových stanic, díky kterým mohou firmy cílit lépe na dané skupiny zákazníků. Neopomenutelnou výhodou je také finanční dostupnost oproti reklamě televizní. Nevýhodou je ale nedostupnost obrazu a marketéři se mohou spoléhat pouze na zvuk, který rozhlas nabízí. Lidé si tak nepředstaví, jak produkt ve skutečnosti vypadá.

Reklamu je možné také umístit do tisku. Tiskovou reklamu lze nalézt v novinách nebo časopisech. Firmy u tohoto typu reklamy nedbají na časové hledisko, a tak lidé mají možnost si reklamu v klidu přečíst a bez časového omezení ji zpracovat.

Časopisy lze také považovat za jeden z druhů reklamních médií. Zaměřují se také na cílené skupiny osob. Časopisů existuje spousta druhů, jak pro děti, mládež, tak pro dospělé. Zaměřují se také na záliby potenciálních zákazníků, proto jsou časopisy pro sportovce, pro lidi, kteří dodržují zdravý životní styl, či pro lidi, kteří se věnují zahradničení. Díky časopisům lze posilovat image značky společnosti.

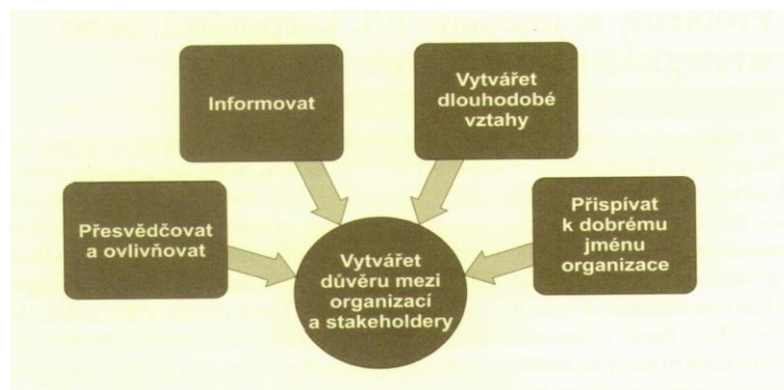
Jedna ze známých druhů reklamy je reklama venkovní. Za venkovní reklamu lze považovat billboardy, vývěsní štíty, reklamu na autech, autobusech či jiných dopravních prostředcích atd. Na reklamách v externím prostředí je vždy převážně stručný slogan firmy, její logo a také její myšlenka. Tento typ reklamy se vyskytuje převážně ve velkých městech, ale také u dálnic nebo silnic s vyšší hustotou aut.

Reklamy je také možné vidět při sledování filmu, pořadu nebo seriálu, a to během děje. Jedná se o product placement. Product placement je název pro skrytou reklamu. [3]

2.2.2 Public relations

Public relations neboli také PR patří do marketingu jako jedna z částí marketingového mixu. PR podporuje komunikaci výrobku a také pomáhá vytvářet jeho image. Jedná se o komunikaci, či vztah mezi organizacemi a veřejností.

Britský CIPR (Chartered Institute of PR) používá definici: „*Public relations znamenají dobrou pověst (reputaci) – jsou výsledkem toho, co děláte, co říkáte, a toho, co ostatní říkají o vás.*“ [1, s. 97]



Obrázek 4: Cíle PR

Zdroj: [1]

V PR se rozlišuje řada jednotlivých činností. Komunikace s místními komunitami se nazývá community relations, s investory investor relations, se zaměstnanci je označována jako interní komunikace aj.

PR se dělí podle cílových skupin na interní PR – zaměřuje se na zaměstnance a externí PR – zaměřuje se na veřejnost (médiá)

PR se také dělí podle sektorů na služby, průmysl, energetika, zdravotnictví, státní správa aj.

Do nástrojů PR se řadí media relations neboli vztah s médii, prostřednictvím tiskové konference, dále různé události, jako jsou veletrhy, nově otevřené obchody aj., digitální komunikace, která se zajišťuje prostřednictvím sociálních sítí, krizová komunikace, sponzoring atd.

PR se na rozdíl od reklamy dá těžko poznat. Není totiž značeno podobně jako reklama. Jedná se o dlouhodobou činnost, kdežto u reklamy se jedná převážně o kratší propagaci.

PR je využíváno jednotlivci, jako jsou sportovci, slavné osobnosti, dále komerční organizace a nekomerční organizace, státní a vládní organizace a také politické organizace. [1]

Kdo PR využívá?	komerční organizace	firmy, korporace, akciové společnosti ad.
	nekomerční organizace	neziskové organizace, kulturní instituce, vědecké a vzdělávací instituce, obchodní komory, profesní sdružení ad.
	vládní a politické organizace	ministerstva, státy, politická hnutí a strany, politici ad.
Kdo PR vytváří?	PR agentury	agentury, které zastupují více klientů
	in-house	interní oddělení uvnitř organizace
	konzultanti	individuální konzultanti
Koho PR ovlivňuje?	makro-úroveň	společnosti, státy, kultury, životní styl ad.
	mezi-úroveň	organizace, instituce, skupiny, veřejnou politiku ad.
	mikro-úroveň	jednotlivce

Obrázek 5: Kdo PR používá, vytváří a koho PR ovlivňuje

Zdroj: Zpracováno dle [1]

2.2.3 Osobní prodej

Osobní prodej je nejstarší forma komunikačního mixu. V osobním prodeji se zákazník přímo setká s organizací nebo firmou. Zákazník má v prodeji větší důvěru, a jelikož se jedná o individuální setkání mezi oběma stranami, firma je schopna pro zákazníka připravit individuální nabídku na přání a přímo pro potřeby určitého zákazníka. Zákazník je schopen ihned reagovat na nabídku zpátky. Zákazník s prodejcem je schopen probrat určité problémy, čímž si prodejce získá větší důvěru díky přímému střetu.

Většina zákazníků má ale bohužel proti osobnímu prodeji odpor, což značí jednu z mála nevýhod této propagandy. Také je zapotřebí určitý čas, který musí prodejce vynaložit na vybudování vztahu mezi ním a zákazníkem. Je důležité zákazníka poznat, zeptat se, jaké jsou jeho požadavky, potřeby a poté se s ním snažit najít vhodné řešení, které bude uspokojivé pro obě dvě strany. Nesmí být na zákazníka, či potenciálního zákazníka nijak tlačeno, protože to je zákazníkem chápáno negativně, cítí se pod časovým nápoem, a proto pomoci raději nevyužije a vy o zákazníka přijdete. Tato forma komunikace je cílena pouze na jednotlivce, nebo opravdu malou skupinu lidí, jelikož je prodejce v kontaktu s lidmi přímo.

Při osobním prodeji je důležité, aby firmy najmuly kvalifikované pracovníky, kteří budou rozumět danému segmentu, popřípadě je možné méně zkušené pracovníky zaškolit, ale to má své náklady, které firmy musí zaplatit.

Firmy si musí ověřit, zda jsou pracovníci opravdu kvalitně vyškoleni a vědí o všech detailech určitého produktu. V tomto případě se jedná o problém, který firmy mají, a to, že nemají v moci zkontrolovat všechny pracoviště a tím i pracovníky, kteří komunikují se zákazníky. Aby zákazníci byli spokojeni, musí být komunikace všech pracovníků na všech pracovištích co nejpodobnější. Protože se ale jedná o přímý kontakt mezi dvěma osobami, společnosti nejsou schopny kontrolovat všechny pracovníky, a tak se může stát, že méně vyškolení zaměstnanci mohou znalosti o výrobcích plést či některé důležité vlastnosti zatajit.

Osobní prodej se vyplácí u produktů, které mají složitější technické vlastnosti a je potřeba je zákazníkovi důkladně vysvětlit.

Osobní prodej se využívá při prodeji na B2B trzích. Zde jsou prodávány převážně výrobní prostředky, například prodej výrobních zařízení. Také při prodeji velkoobchodníkům, kdy se prodávají především finální výrobky. V poslední řadě se jedná o maloobchodní prodej, při kterém se prodávají především pojištění nebo se poskytuje finanční poradenství. [12]

Průběh osobního prodeje

V první fázi je důležité si vytipovat zákazníka. Vybrat okruh potencionálních zákazníků je nejdůležitější fází pro celý průběh osobního procesu. Prodejce pro vybrání vhodných zákazníků používá online databáze, které jsou dostupné na internetu.

V druhé fázi si musí obchodník získat informace o konkrétních zákaznících. V této fázi je důležité, aby prodejce zkontaktoval zákazníka v pravém čase, aby se mohlo postoupit do dalších fází procesu.

Třetí fáze závisí na navázání kontaktu s danou osobou, oslovit ho způsobem, aby měl zákazník chuť na osobní schůzku. Pro první kontakt se využívá převážně telefon a v dnešní době růstu sociálních sítí také sociální sítě.

Čtvrtá fáze je fází přípravy na jednání. Obchodník musí získat většinu informací o zákazníkovi, stanovit si, jakým způsobem bude jednat a jednání si připravit.

V páté fázi jde o osobní schůzku. Ve většině případů si zákazníci žádají schůzku přímo v místě jejich bydliště, v ojedinělých případech se jedná o schůzku v místě pracoviště obchodníka. Zákazníci jsou doma v bezpečném prostředí a necítí tolik nátlak ze strany prodávajícího. [3]

2.2.4 Sponzoring

Sponzoringem se rozumí sloučení firemní značky s jinou značkou, se známou osobností a jejím projektem. Druhé straně je od sponzora domluvena buď finanční částka za služby nebo nefinanční, kdy může jednotlivec dostat například produkty od dané značky zcela zdarma. Sponzoring je v dnešní době sociálních sítí velmi populární a jeho existence na trhu má rostoucí trend. Sponzoring se spojuje s kulturními, ale i sportovními akcemi.

Jedním typem sponzoringu je venue naming rights neboli sponzoring určitého areálu. U nás v ČR je možné venue naming rights spojit především s ČEZ arénami.

Sponzoring cílí na skupiny lidí, které jsou se značkou přímo v kontaktu. U sponzoringu mají sponzoři omezený prostor pro sdělení. Sponzoři také nemohou akci, kterou sponzorují plně kontrolovat. Proto je nutné si pořádně dohodnout pravidla, která bude daný jednotlivec, či sportovní tým zpravidla dodržovat.

Sponzoring cílí na zvýšení image své značky. Jelikož se jedná o masový druh komunikačního mixu, snaží se lidi přesvědčit o kvalitách produktu a tím se snaží značku dostat do povědomí lidí.

Aby se firma správně rozhodla, kterou věc či událost bude podporovat, musí si zjistit, zda věc, kterou chce sponzorovat oslovuje tu určitou skupinu lidí.

Sponzor, který přispívá na nějakou událost, by se neměl spokojit pouze s tím, že jeho logo bude uvedeno na prodejních stáncích, ale je potřeba, aby i lidé, kteří na danou akci dorazí sponzoring efektivně vnímali. Značka by se měla aktivně zapojit do dění akce a tím posílit její kvalitu.

Trvání sponzoringu dané události by měl mít dlouhodobější charakter. V dlouhodobějším horizontu si zákazníci spíše všimnou značky a budou k ní důvěryhodnější, když uvidí, že firma se značkou dlouhodobě spolupracuje. [11]

2.2.5 Direct marketing

V současnosti se od marketingu, který cílí na masové skupiny obyvatel trh přesouvá k marketingu více cílenému. Význam přímého marketingu spočívá v přímém, individuálním kontaktu s potencionálním zákazníkem. Díky přímému kontaktu je vidět přímo zpětná reakce zákazníka. Na trhu se objevuje místo slovního spojení direct marketing také „one to one marketing“ nebo „marketing na míru“.

Výhody pro zákazníka	Výhody pro prodávajícího
<p>Jednoduchý a rychlý nákup</p> <p>Pohodlný výběr zboží a nákup z domova</p> <p>Široký výběr zboží</p> <p>Velký výběr dodavatelů (e-shopy)</p> <p>Důvěryhodnost komunikace</p> <p>Zachování soukromí při nákupu</p> <p>Interaktivita – možnost okamžité odezvy</p>	<p>Osobnější a rychlejší oslovení zákazníků</p> <p>Přesné zacílení</p> <p>Budování dlouhodobých vztahů se zákazníky</p> <p>Měřitelnost odezvy reklamního sdělení a úspěšnosti prodeje</p> <p>Utajení před konkurencí</p> <p>Alternativa osobního prodeje</p>

Obrázek 6: Výhody přímého marketingu

Zdroj: Zpracováno dle [11]

Direct marketing nemá jen samé výhody, jeho nevýhodami je například nemožnost cílení na masovou skupinu lidí. Využívá se především pro výrobky s vyšší cenovou hladinou, u výrobků levnějších by náklady za rozšíření mohly mít větší objem než samotný nákup.

Přímý marketing je rozdělen do tří skupin. První skupinou jsou direct maily neboli zasílání poštou či kurýrem. Následuje telemarketing, který předává zprávy pomocí telefonu. Poslední skupinou přímého marketingu je online-marketing.

Direct mail představuje zprávu v písemné podobě. Jedná se spíše o obchodní záležitosti, které motivují ke koupi. Patří sem katalogy, brožury, pohlednice, dopisy, letáky atd. V posílání direct mailů se meze nekladou a je možné tyto spisy uzpůsobit přímo na míru zákazníkům. Direct mail může být adresný, kdy je určen pro konkrétního zákazníka nebo neadresný, kdy se jedná například o roznos letáků. [12]

Telemarketing, jako další nástroj direct marketingu kontaktuje potenciální zákazníky na základě telefonických hovorů. Telemarketing je možné rozdělit na aktivní a pasivní. V aktivním telemarketingu volají pracovníci určitým lidem. U většiny lidí není tento typ zdaleka tak populární. Naproti u pasivního telemarketingu volají lidé organizaci, která má svoji linku, kde sedí vyškolení operátoři s poptávkou po jejich produktech, které viděli v nějaké kampani a mají o ně zájem. [3]

Online-marketing je komunikace založená na elektronických zařízeních, především na internetu. Potřebou online-marketingu je zákazníky povzbudit ve shlédnutí internetových stránek firem, které nabízejí daný sortiment svých produktů a usvědčit je v koupi produktů. Jedná se o druh přímé komunikace, zákazník se může kdykoliv projevit zpětnou odezvou. Mezi základní nástroje přímého marketingu se řadí webové stránky, nebo také newslettery. [11]

2.2.6 Podpora prodeje

Základem podpory prodeje je poskytnutí určité výhody zákazníkovi. Zákazníka to více ovlivní ke koupi daného produktu. Důležitý faktor zde hraje čas a aktivita. Podpora prodeje neprobíhá pokaždé, ale vždy pouze při nějaké akci. Tento marketingový nástroj je velmi důležitý pro zvýšení prodejů firmy. Podpora prodeje je využívána převážnou většinou obchodníků, kdy největší podíl z nich tvoří supermarkety. Příkladem jsou reklamní letáky obchodů na přesně stanovené datum, například na týden, kdy jsou slevové akce na prodejně.

Při této marketingové strategii hraje velkou roli čas, kdy je marketingová akce nabízena efektivněji. Na zákazníka má podpora prodeje větší vliv než reklama díky nutnosti zákazníka se okamžitě rozhodnout.

Podpora prodeje se dělí na několik druhů. Prvním je podpora prodeje, která se zaměřuje na obchodní dohody, společnou propagaci, výstavy zboží, porady, společné setkání aj.

Dále se zaměřuje přímo na zákazníky. Zákazníci mohou obdržet různé kupony, krátkodobé slevy z cen, levnější balíčky zboží nebo také vzorky, které si doma mohou vyzkoušet.

Do třetího typu se řadí maloobchodní činnost, do které patří slevy z ceníkových cen, ukázka nového zboží, ochutnávka výrobku zdarma. [19]

Aby se firma dozvěděla, zda jsou její výrobky oblíbené mezi zákazníky, zda si je zákazníci kupují a obecně jejich zpětnou vazbu, například i z ohledu servisu, musí provádět nějaký marketingový výzkum. Marketingový výzkum je analyzován na základě externích dat, které firmě poskytnou zákazníci a firma dostane zpětnou vazbu. Firmy převážně provádí kvantitativní výzkumy, které se týkají otázky kolik. To znamená, kolik lidí dalo firmě zpětnou vazbu, kolik lidí si daný produkt zakoupilo nebo také kolik lidí bylo s výrobkem spokojeno. Výsledkem kvantitativního výzkumu jsou grafy či tabulky. V praxi je velmi častá metoda vyplnění dotazníků, které se bude také věnovat autorka bakalářské práce v praktické části. Firmy provádí výzkumy kontinuální neboli pravidelné, kdy se analyzuje posloupný vývoj produktu. Dotazník obsahuje z velké části pouze uzavřené otázky. Otevřené otázky jsou vhodné pro vlastní názor respondenta, ale jejich následná analýza bývá složitější. Jedním z dalších typů pro uvedení odpovědi do dotazníků bývá škála. Škála určuje hranici hodnot, kdy může respondent uvést míru souhlasu. Dalšími typy může být výběr z variant nebo otázky polootevřené. [14]

3 CHARAKTERISTIKA VYBRANÉ SPOLEČNOSTI

V rámci praktické části bakalářské práce bude provedena analýza systému propagace ve společnosti QUIQ, s. r. o.

3.1 Základní informace o společnosti

Společnost QUIQ, s. r. o. byla založena před 9 lety. Sídlí v Pardubickém kraji. Mezi její obory, ve kterých společnost podniká se řadí činnost reklamních agentur, a ostatní zábavní a rekreační činnost. Společnost se věnuje podpoře novinek na trhu či zajišťuje ochutnávky pro různé firmy. Také se věnuje road show, kdy s domluvenými značkami navštěvuje festivaly a různé kulinářské akce. Zaměřuje se na outdoor i indoor akce.



Obrázek 7: Logo společnosti

Zdroj: [27]

3.2 Klienti pro QUIQ, s. r. o.

Firma zastupuje spoustu známých značek. Mezi největší značky patří Delonghi. Firma tuto značku kompletně podporuje. Podporu získává jak v České republice, tak na Slovensku. Zajišťuje pro ni prezentace různých typů kávovarů, která je spojená i s ochutnávkou kávy, kdy si ji zákazník může také sám připravit a kávovar si tak osobně ozkoušet. S podporou této značky je spojen také servis a merchandising.

Dalším velkým klientem je pro firmu společnost Braun, s. r. o. QUIQ, s. r. o. podporuje taktéž celou značku za Českou republiku a Slovensko. Zákazníci si při prezentaci mohou vyzkoušet žehlení s nejnovějším typem parního generátoru.

I značka Kenwood je spojena se společností. Je pro ni zajišťována celoroční podpora značky včetně prezentace. Podpora prodeje probíhá také v rámci ČR a Slovenska. Zaměstnanci musejí znát celý sortiment značky Kenwood a poskytnout rady zákazníkům. Firma se stará dále o značky Kinder, Vína z Moravy vína z Čech, Haribo, Lenovo, Choceňská mlékárna, Kleenex, Smetanito, Hisense, Tic Tac, Douglas či Feratt. [26]

4 ANALÝZA SYSTÉMU PROPAGACE VYBRANÉ SPOLEČNOSTI

Marketingová propagace definuje systém oslovení kupujícího, ke kterému směřuje určité sdělení. Jedná se o komunikaci mezi zákazníkem a prodávajícím s cílem ovlivnit zákazníka ke koupi výrobků či služeb. K realizaci propagace je zapotřebí komunikační mix společnosti. Do komunikačního mixu se zahrnuje reklama, public relations, přímý marketing, osobní prodej, event marketing, sponzoring, on-line marketing a také podpora prodeje, které se autor práce věnuje v praktické části a bude součástí dotazníkového šetření. Analýza současného systému propagace byla provedena na základě dotazníkové šetření ve společnosti QUIQ, s. r. o. na území Pardubického kraje.

4.1 Současný průběh na indoor akcích

Společnost QUIQ, s. r. o. spolupracuje se značkami Kenwood, Braun, Delonghi, Kinder, vína z Moravy vína z Čech, Haribo, Choceňská mlékárna, Lenovo, PRE, Kleenex, Smetanito, Hisense, Tic Tac, Muller, Douglas a Feratt. Promo akce nejčastěji probíhají pro značky Kenwood, Braun a Delonghi, kdy představení výrobků přetrvává skoro během celého roku. Autor práce se proto zaměřil na promo značek Kenwood, Braun a Delonghi. Promo probíhá v obchodech s elektronickým zbožím po celé České republice a Slovensku. Hostesky mají daný měsíční rozvrh pracovní doby. Na konci měsíce před začátkem následujícího si sepíší volné termíny pracovní doby a následně jim je zaslán rozvrh následujícího měsíce. Rozvržení pracovní doby je závislé na rozdělení, zda se jedná o prezentaci značky Delonghi či pouze značky Braun.

Strojírenský průmysl vznikl na počátku 20. let ve Frankfurtu nad Mohanem Maxem Braunem. V roce 1928 otevřel Max Braun svoji továrnu. Poté společnost Braun rozšiřovala svůj sortiment, který by zjednodušil život lidem. Následně v roce 1950 vznikl úplně první holicí strojek spolu s prvním kuchyňským robotem, a tak vznikla značka Braun s potřebami pro domácnosti. Po smrti Maxe Brauna následně firmu převzali jeho synové. Ze společnosti se tak stává vysoce rodinná firma. Firma Braun také převzala společnost Gillette a tím mohla proniknout na nové trhy a otevřeli se jí nové možnosti a firma začala růst. Její sortiment začínal být širší a do výroby se přidaly kávovary a žehličky. Nyní Braun nabízí široký sortiment výrobků určené k potřebám domácností. Jedná se o tyčové mixéry, šlehače, parní hrnce a další. Také nabízí lisy, odšťavňovače, rychlovarné konvice, toustovače. Z oblasti žehlení nabízí velký výběr napařovacích žehliček a parních generátorů, ke kterým se autor práce odkazuje v praktické části bakalářské práce.

Společnost Delonghi taktéž vyrábí domácí spotřebiče. Její sídlo je v italském Trevisu. Dříve v minulosti se firma zabývala výrobou topných jednotek a klimatizací. Poté výrobu rozšířila na více elektrotechnických pomůcek do domácnosti, jako jsou nože, vysavače, žehličky, mopy a také různé elektrické spotřebiče. Do této skupiny se zahrnují kávovary, trouby, rychlovarné konvice, toustovače, grily, mikrovlnné trouby a další.

Při promo akcích se u značky Delonghi představuje kávovar. U značky Braun je tomu naopak nejnovější parní generátor. Hosteska starající se o kávovar musí mít znalosti jak z hlediska celé značky Delonghi, tak znalosti celé značky Braun a Kenwood. Hostesce, která má na starosti představení značky Braun stačí důkladně znát celý sortiment značky.

Začátek promo akce nastane při příchodu hostesky do prodejny, kde se nahlásí vedoucímu celé prodejny. Poté se převlékne do úboru, který má stanovené pravidly firmy. Oblečením se rozumí bílá halenka či košile s černou sukní nebo kalhotami. Povinnost zaměstnance je připravit si prezentační místo. Věci určené k úspěšnému promo dni dodává firma vždy ráno před začátkem pracovní doby na pracovní místo. Žehlicí prkno, parní generátor a prádlo, které přes celý den bude hosteska žehlit a představovat potencionálním zákazníkům si připraví na místo. V případě promo akce Delonghi je vždy kávovar už na místě k němu určeném, tzn. blízko ostatních kávovarů a také v blízkosti domácích spotřebičů téže značky. Aby oblastní manažer věděl, zda jsou pracovníci skutečně na místě, existuje aplikace, do které se hostesky musí přihlásit s označením jejich polohy přes mobilní telefon. Manažer tak uvidí, zda jsou plně připravené na promo. Od hostesek se očekává profesionalita a schopnost vědět vše o představovaném sortimentu. Úkolem hostesky je aktivně oslovovat zákazníky a představovat jim daný kávovar či parní generátor. Zákazníci, kteří vejdou do obchodu a zastaví se u stánku s promo místem kávovaru si mohou vyslechnout jeho prezentaci a ochutnat čerstvě připravenou kávu. Hosteska zákazníkovi podá vše možné informace a zákazník vždy odchází spokojen s dostatkem informací o produktu. V případě parních generátorů je zákazníkovi představen nejnovější parní generátor značky Braun, který má vždy místo u ostatních parních generátorů a napařovacích žehliček. Zákazník si vyslechne prezentaci parního generátoru s možností vyzkoušení na určitém kusu oblečení. Zákazníkovi jsou dále věnovány letáčky s popisem a detailními informacemi o produktu a možností garance vrácení peněz do 100 dní od zakoupení, pokud by s výrobkem nebyl spokojen. Hostesky jsou povinné potencionálním zákazníkům poradit s jakýmkoliv daným výrobkem od těchto značek a nabídnout zákazníkovi variantu přesně dle jeho představ.

Hostesky mají za úkol při konci pracovní doby vypracovat report o podpoře prodeje. Jedná se o počet prodaných kusů, které se prodaly díky prezentace hostesky. Report je třeba vyplnit do konce pracovní doby a nejdříve 15 minut před koncem pracovního dne. Po vyplnění reportu dojde hosteskou k úklidu promo místa, vyčištění kávovaru a parního generátoru. Tímto je promo den u konce.

4.2 Zjišťování úrovně efektivity propagace formou dotazníkového šetření

Úroveň efektivity propagace byla zjišťována pomocí dotazníkového šetření. Dotazování probíhalo v maloobchodních řetězcích s domácími spotřebiči. Promo místa se nachází v prodejnách elektronického zboží. Dotazník byl zaměstnancům přidělen. Přesněji byl přidělen zaměstnancům, kteří promují ve Vysokém Mýtě, Pardubicích a Chrudimi. Dotazník byl nabízen k vyplnění zákazníkům během dvou týdnů. Promo akce probíhají převážně o víkendech a v některých prodejnách také v pátek. Dotazník formou uzavřených otázek je zahájen identifikačními otázkami. Následné otázky se týkají samotné spokojenosti zákazníků s propagací. V poslední části bakalářské práce byly shrnuty poznatky a podněty pro zlepšení vyplývající z odpovědí dotazovaných.

4.2.1 Základní informace o zaměstnancích, kteří se účastnili dotazníkového šetření

Dotazník byl přidělen zaměstnancům po Pardubickém kraji do prodejen s elektronickým zbožím. Blíže se jednalo o prodejny ve Vysokém Mýtě, v Pardubicích a Chrudimi. Ve Vysokém Mýtě se jednalo o Expert elektro, v Pardubicích hostesky prezentují v prodejně Electro Worldu a také v Expert elekturu a v Chrudimi prezentace probíhají v Planeo elektro. Hostesek a promotérů bylo do dotazníkového šetření zapojeno celkem 6. Jednalo se o 4 ženy a 2 muže. Dotazníky byly následně zanalyzovány.

Ze získaných poznatků o zaměstnancích vybraného podniku je zřejmé, že na této pozici pracují převážně ženy. Do dotazníkového šetření se zapojili 4 ženy. Mužů, pracujících v tomto odvětví, je výrazně méně, vzhledem k náplni práce. Do dotazníkového šetření byli zapojeni pouze dva muži. V celé firmě tak převažuje nadpoloviční většina žen.

Jelikož firma zaměstnává pouze dospělé lidi, tedy od 18 let, první věkovou skupinou jsou lidé od 18 do 25 let. V této skupině se nachází 3 zaměstnanci, kteří autorovi práce pomohli s distribucí dotazníků. Patří mezi ně 2 muži a jedna žena. Další věková skupina se nachází ve

věku od 25 do 40 let. V této skupině je o jednoho člena méně, tedy 2 zaměstnanci a obě jsou ženy. V posledním rozdělení ve věkové škále nad 40 let, se nachází jeden zaměstnanec, také ženského pohlaví.

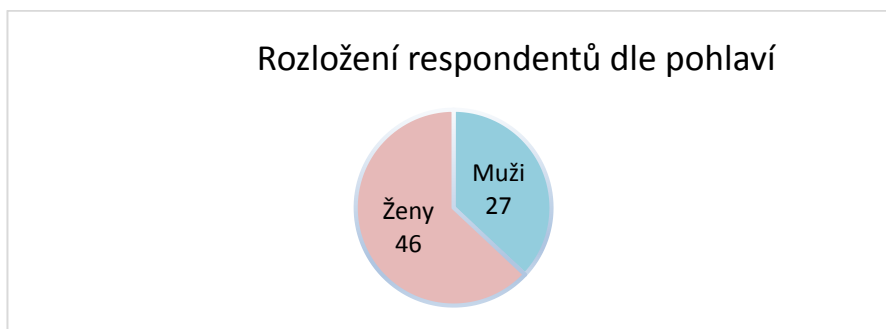
Nejvyšší pracující skupinou jsou lidé se středním vzděláním zakončeným maturitní zkouškou. Tato skupina zaměstnanců zahrnuje 3 členy, z toho jsou 2 muži a jedna žena. Tuto práci může získat poměrně každý, kdo bude náplň práce skvěle ovládat, avšak firma také z části hledí na vzdělání potenciálních zaměstnanců. Proto začíná rozdělení zaměstnanců skupinou se středním vzděláním. Vyšší odborné vzdělání má jeden zaměstnanec, a to žena a VŠ mají vystudovanou 2 zaměstnanci, také ženy.

4.2.2 Popis dotazovaného vzorku

Dotazník byl plně anonymní. Pokud hosteska představovala produkt zákazníkovi, při tomto momentu byl zákazník vyzván, zda by nevyplnil anonymní dotazník určený pro psaní bakalářské práce. Dotazník zahrnuje 15 uzavřených otázek, z důvodu snadnějších výstupů pro grafické zpracování z dotazníku. Dotazovaných bylo v průběhu dvou týdnů 238 respondentů, z nichž 73 respondentů dotazník vyplnilo. Kopie dotazníku je zobrazena v příloze č. 2.

Dotazování se zúčastnili jak muži, tak ženy všech věkových kategorií. Mezi identifikační otázky, které jsou zahrnuty v úvodu se řadí rozdělení pohlaví na muže a ženy. Dále následovala otázka, které rozdělila dotazované na jednotlivé věkové skupiny a poslední otázkou zaměřenou na poznání respondenta byla otázka na nejvyšší dosažené vzdělání. Dle těchto otázek je možné identifikovat, jaké typy zákazníků se zúčastnili dotazníkového šetření.

První graf znázorňuje rozložení respondentů z hlediska pohlaví. Dělí se na dvě části, a to muže a ženy.

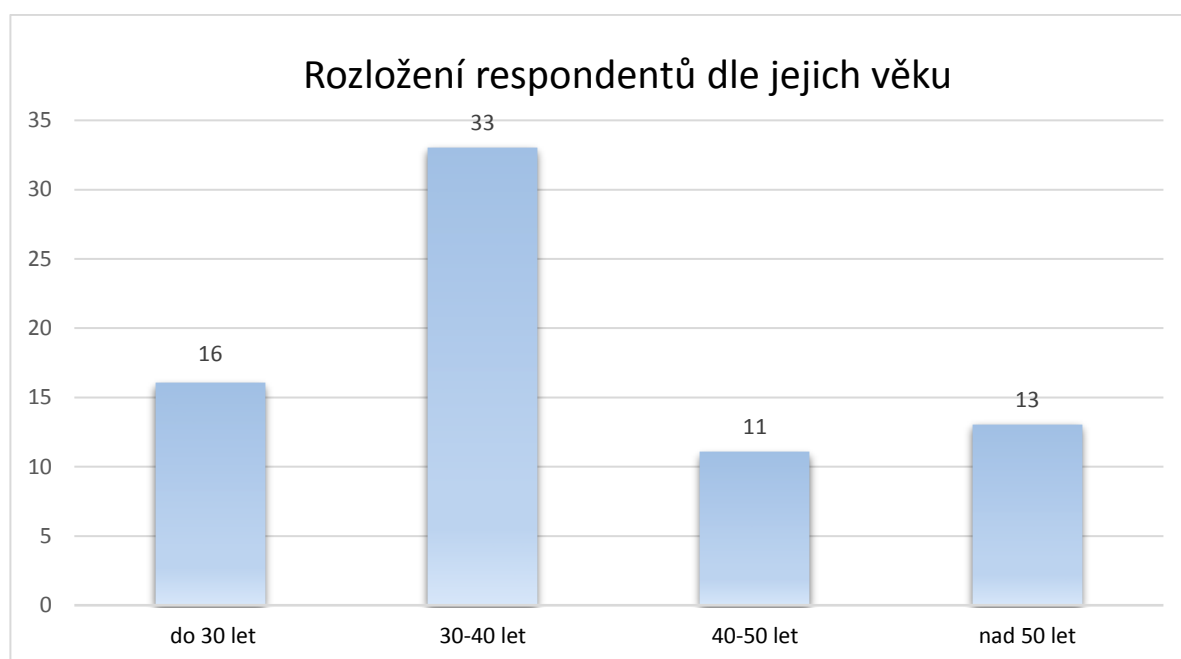


Graf č. 1: Rozložení respondentů dle pohlaví

Zdroj: Autor

V grafu, který znázorňuje rozložení dotazovaných z hlediska pohlaví výrazně převyšuje množství dotazovaných žen nad množstvím dotazovaných mužů. Žen odpovědělo 46. Dotázaných mužů odpovědělo 27. Rozdíl mezi počtem dotazovaných je zcela výrazný. Obecně do obchodů s elektronickým zbožím chodí převážně více muži, či v páru. Avšak tento vysoký podíl žen může být faktem toho, že u prezentací jak kávovaru, tak nejnovějšího parního generátoru se zastaví a prezentaci si vyslechnou spíše ženy.

Následující otázka v dotazníku se týkala věku respondentů. Rozložení do skupin dle věku je znázorněno v následujícím grafu.

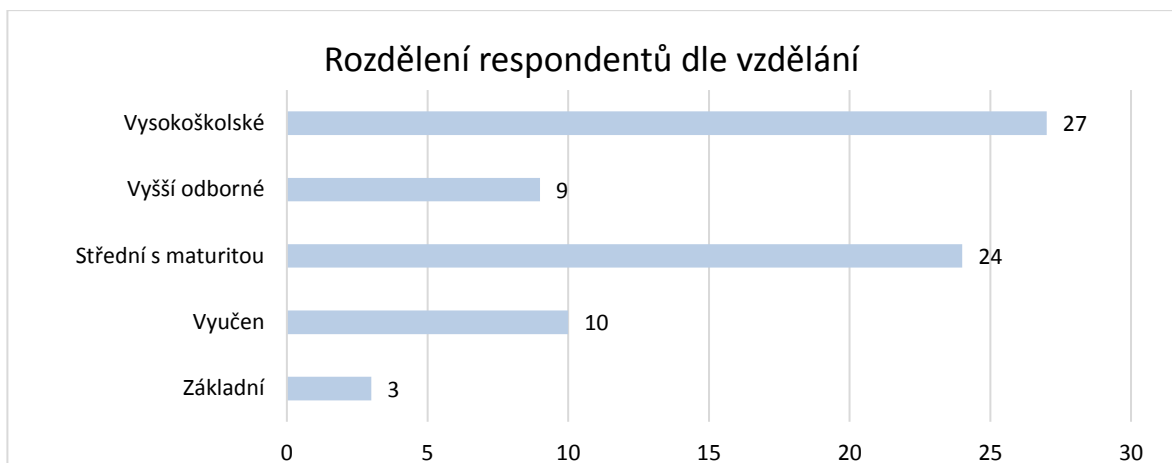


Graf č. 2: Rozložení respondentů dle jejich věku

Zdroj: Autor

Z grafu znázorněného výše je patrné, že největší návratnost dotazníků byla získána od skupiny respondentů ve věku od 30 do 40 let. Z toho vyplývá skutečnost, že i tato odpovídající skupina nejvíce projevuje zájem o představení výrobků, či obecně všechny promo akce. Dále se nejvíce respondentů nachází ve věku do 30 let. Skupina s 13 zodpovězenými dotazníky nabývá věku nad 50 let a nejméně dotazníků s návratností patří skupině s věkem od 40 do 50 let.

Poslední identifikační a filtrační otázkou bylo nejvyšší dosažené vzdělání respondentů. Rozdělení do skupin se nachází v grafu.



Graf č. 3: Rozdělení respondentů dle vzdělání

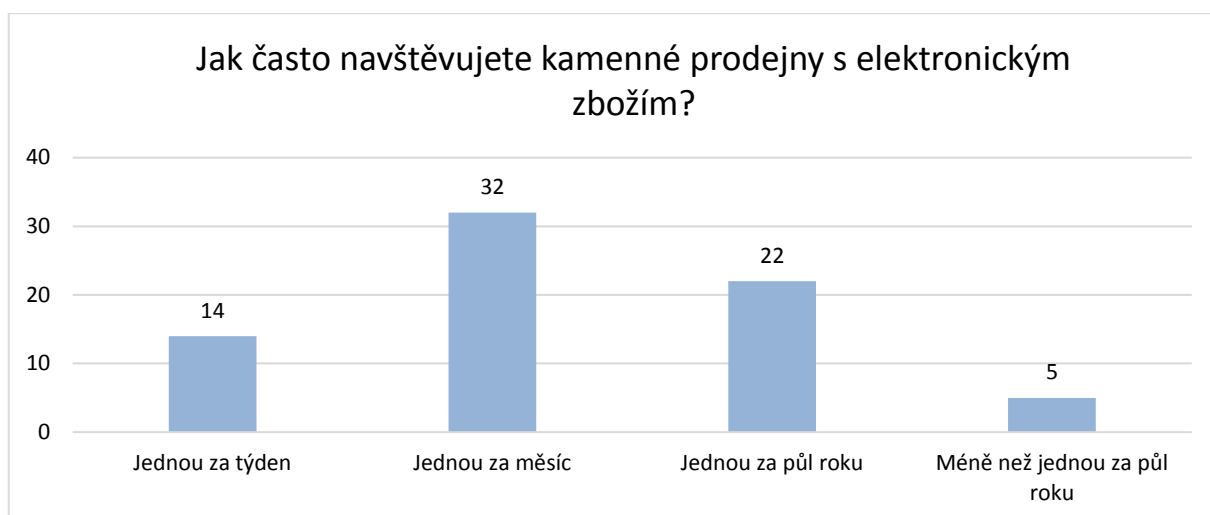
Zdroj: Autor

Poslední filtrační graf znázorňuje rozdělení respondentů dle jejich nejvyššího dosaženého vzdělání. Nejvyšší početnou skupinou jsou lidé s vysokoškolským vzděláním, a to v počtu 27 dotazovaných. To by odpovídalo grafu s rozděleným věkem, dle kterého odpovídali lidé do 30 let a také lidé od 30 do 40 let. Druhá nejpočetnější skupina vystudovala střední školu zakončenou maturitní zkouškou v počtu 24 respondentů, následovali lidé s výučním listem a posledními skupinami byli respondenti s vyšším odborným vzděláním a jen 3 dotazovaní uvedli, že vystudovali pouze základní školu.

4.2.3 Spokojenost respondentů se současnou formou propagace

Po předchozí kapitole, kdy byly zjištěny první odpovědi z dotazníkové šetření, a to otázky identifikační, následuje kapitola, která bude zkoumat, jak jsou respondenti spokojeni s touto formou propagace. Zde je potřeba zmínit, jaké výsledky plynou z první kapitoly. Z prvního grafu je zřejmé, že výraznou skupinou, která se zajímá o promo akce a novinky daných značek jsou převážně ženy, které tvoří nadpoloviční většinu. Muži se o promo zajímají také, ale v menším počtu, a to dle vyplnění dotazníků v počtu 27. Věk je také důležité kritérium. Dle dotazníků bylo zjištěno, že se nejvíce respondentů skládalo z mladších lidí do 30 let a lidí ve středním věku od 30 do 40 let.

První otázka ze spokojenosti respondentů s propagací zjišťovala, jak často respondenti navštěvují kamenné prodejny s elektronickým zbožím. Výsledky byly znázorněny v následujícím grafu níže.



Graf č. 4: Návštěvnost prodejen

Zdroj: Autor

Nejvyšší podíl respondentů zaujmají lidé navštěvující prodejny jednou za měsíc, a to v počtu 32 dotázaných. 22 respondentů uvedlo, že jejich frekvence návštěvy prodejny s elektronickým zbožím je jednou za půl roku. Druhá nejméně početná kategorie je návštěvnost jednou za týden s počtem 14 ti dotázaných. Nejmenší početná skupina navštěvuje obchody méně než jednou za půl roku. Těchto jednotlivců odpovědělo pouze 5. Tím, že nejméně početnou skupinou jsou dotázaní, kteří nenavštěvují prodejnu moc často, a to méně než jednou za půl roku, je skutečnost, že elektronické výrobky a ostatní produkty, které tyto prodejny prodávají nejsou produkty konzumované spotřebiteli na denní bázi a také jsou tyto produkty poměrně nákladné a mají dlouhou dobu životnosti.

Následující otázka se týká slevových akcí. Zaměřuje se na zákazníky a jejich reakce, zda sledují slevové akce v obchodech. Tuto skutečnost zobrazuje následující graf.



Graf č. 5: Slevové akce v obchodech

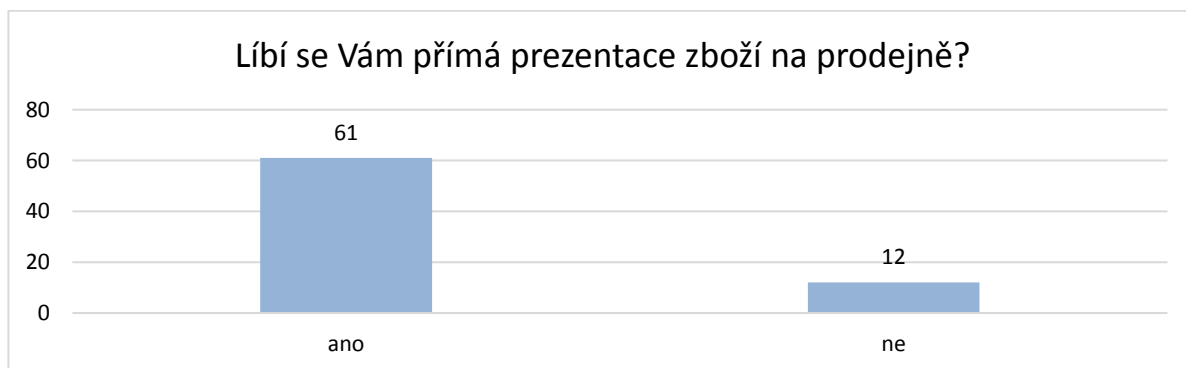
Zdroj: Autor

Otázku, zda zákazníci sledují slevové akce v těchto obchodech zodpovědělo s kladným výsledkem 33 zákazníků. Odpověď „někdy“ uvedlo 24 dotázaných. 16 respondentů si slev vůbec nevšimá. V dotazníku byl pod otázkou číslo 5 uveden prázdný řádek s otevřenou otázkou. Otázka se týkala slev, a to, z jakého zdroje se zákazníci o slevách dozvěděli. Obecně se lze o slevách dozvědět z médií, jakožto z televize, rádia, či internetu. Z médií se o slevách dozvídá 15 lidí s odpovědí „ano“ a 10 lidí s odpovědí „někdy“. Nějací zákazníci se o slevách dozví z letáků či od známých. Nejvíce početná skupina dotázaných na slevy narazí až v prodejně. Pokud je zboží ve slevě, je zde velká pravděpodobnost, že si zákazník zboží zakoupí. Jde-li o napařovací žehličku či kávovar, v případě slevy si zákazník také spíše zakoupí doplňkové zboží, vzhledem k nižší ceně hlavního zboží.

4.2.4 Účinnost komunikačního mixu

V této kapitole autor práce pokračuje v hodnocení dotazníkového šetření. Níže se jedná o otázku, které blíže určí, zda je komunikační mix účinný či ne. Tato část dotazníkového šetření je pro autora bakalářské práce velmi důležitá a vede ke zjištění, zda představování určitých produktů zákazníky v rámci podpory prodeje ovlivní natolik, že si daný produkt u pokladny zakoupí, případně se jim produkt alespoň dostane do podvědomí, budou o koupi přemýšlet a případně si produkt zakoupí později na základě správně provedené prezentace hostesky či promotéra. Otázky z dotazníku se týkají přímo samotné prezentace. Zaměřuje se jak na zákazníky, tak na hostesky/promotéry. V grafech, které jsou znázorněny níže je popsáno, jak prezentace zákazníky ovlivnila nebo je dovedla až k samotné koupi produktu.

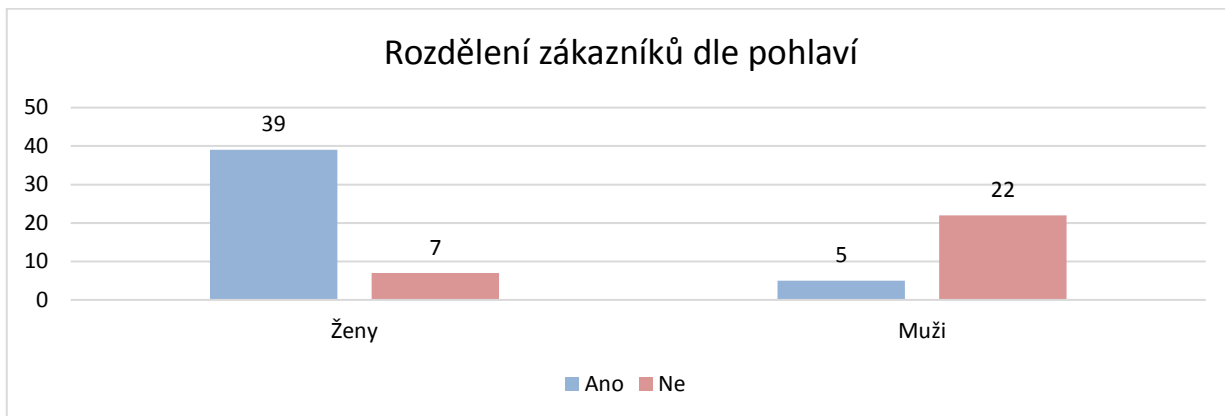
První otázka zaznamenává, zda se zákazníkům líbí přímá prezentace na obchodě. Jedná se o obecnou otázku, po které se autor práce dotazuje na bližší informace. Graf, který znázorňuje rozložení zákazníků z hlediska jejich odpovědí je znázorněn níže.



Graf č. 6: Obliba přímé prezentace zboží na prodejnách

Zdroj: Autor

Přímá prezentace zboží na prodejních by měla motivovat potencionální zákazníky k uskutečnění dané koupě. Pokud by se tak nestalo, byl by zde nějaký problém. Problémem by byla například špatně vyškolená hosteska a tím i výrazně špatně odprezentovaný produkt nebo cílení na nevhodně zvolené zákazníky. Z grafu je ale patrný jasný opak. Převážná většina dotázaných odpověděla kladně. 61 respondentů zaškrtnula odpověď, že se jim přímá prezentace zboží na obchodě líbí a pouhých 12 respondentů odpověděla záporně. Autor práce se podíval ještě detailněji na dotazované zákazníky a graf je popsán níže.

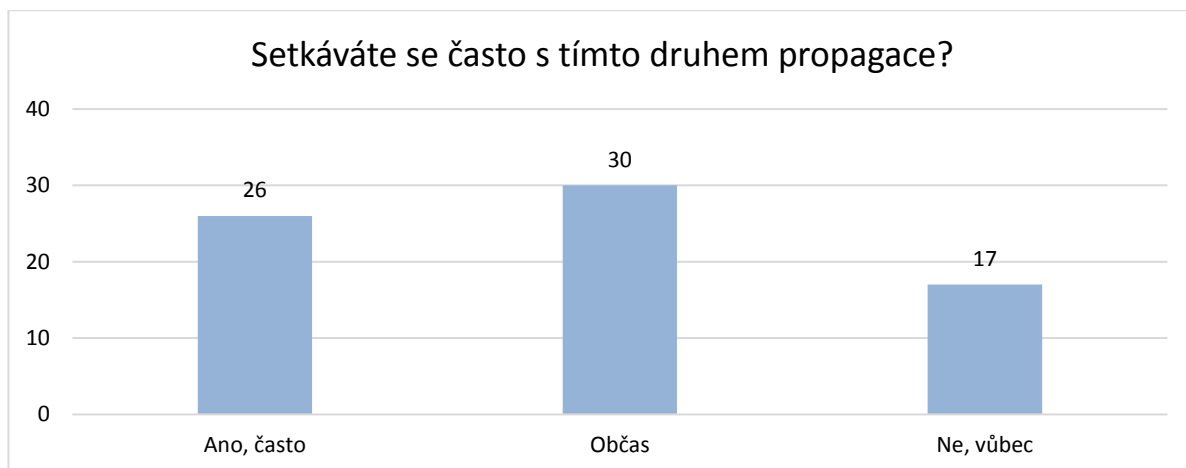


Graf č. 7: Rozdělení zákazníků dle pohlaví

Zdroj: Autor

Z této informace je patrné, že větší nadšení pro ukázky produktů na obchodech mají ženy. Ty odpověděly „ano“ v 39 případech. Pouhým 7 ženám se prezentace nezamlouvají. U mužů je souhrn odpovědí očekávaný. 22 mužů z 27 odpovědělo „ne“. Z hlediska nákupního chování jsou to převážně ženy, které chodí nakupovat a mají tendenci se u ukázek zboží zastavit a dozvědět se více. Muži většinou vědí, pro co jdou a chtějí v obchodě strávit co nejméně času, proto je mohou hostesky, které je osloví, spíše otravovat.

Faktorem, na který se dále autor zaměřil se týká otázky, zda se zákazníci s tímto druhem propagace na obchodech setkávají a v jaké míře. Tato otázka hraje v dotazníkovém šetření velkou roli. Pokud se lidé setkávají s promo ukázkami často, nebo alespoň někdy viděli ukázkou produktů, je do jisté míry jasné, že je to více ovlivní v přímé koupi produktu, než pokud by tuto formu propagace neznali. Souhrn odpovědí je znázorněn v dalším grafu.



Graf č. 8: Jak často se zákazníci setkávají s přímou prezentací na obchodě

Zdroj: Autor

V otázce týkající se toho, jak často se zákazníci setkali s přímou prezentací celých 26 respondentů odpovědělo „ano, často“. Druhá nejčastější odpověď na otázku byla „občas“, kterou zodpovědělo 30 respondentů. Tyto dvě skupiny pravděpodobně navštěvují obchody častěji než lidé, kteří odpověděli záporně. Porovnání je zde s grafem č. 7, ve kterém se autor práce dotazoval otázkou, jak často navštěvují zákazníci prodejny. Zde první dvě nejčastější odpovědi byly „jednou za týden“ a „jednou za měsíc“, které odpovědělo přes 40 dotázaných. Tyto přímé prezentace produktů neprobíhají každý den v týdnu. Převážně probíhají přes víkend. Proto z tohoto grafu plyne, že nejvíce respondentů do odpovědi uvedlo „občas“. Není vždy stoprocentní šance prezentaci na daných prodejnách zastihnout při každé návštěvě.

V návaznosti na předchozí graf, který se týkal četnosti návštěv přímé prezentace v obchodech se zjišťovala otázka viditelnosti promo míst.



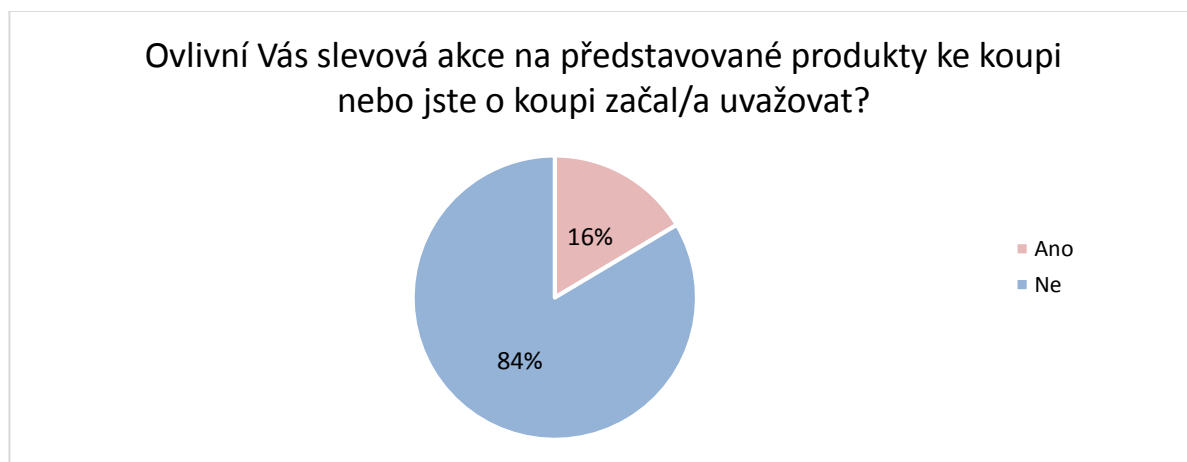
Graf č. 9: Viditelnost promo míst

Zdroj: Autor

Převážná většina respondentů je dle grafu s viditelností promo míst spokojena. Čtyřicet sedm dotázaných odpovědělo kladně. Naopak odpovědi 26 respondentů byla záporná. Je velmi pozitivní zjištění, že více než půlka dotázaných je spokojena. Avšak záporné odpovědi jsou zde velmi podstatné. Pomáhají tak ke zlepšení kvality celé propagace. Propagační místo je velice důležitým prvkem a základem celého promo dne. Pokud je propagační místo zvoleno nevhodně, nedostane se tak produkt do podvědomí více zákazníkům. Na většině prodejen se propagační místo nachází přímo u skupiny daného produktu. Například pokud má hosteska v popisu práce promo kávovaru, místo je vždy co nejbližší kávovarům téže značky. Na nějakých prodejnách se ale ze špatných organizačních důvodů nacházejí některá promo místa také při úplném vstupu do prodejny. Toto není vhodně zvolené místo. Sice je produkt viditelný všem zákazníkům, kteří vstoupí do prodejny, avšak nečiní to vyloženě podporu dané značce. Zákazníci si sice ochutnávku kávy a prezentaci produktu vyslechnou, avšak už je zde problém jim představit jiné možnosti volby a podpořit tak podporu prodeje či zvýšit podporu prodeje na vyšší stupeň kvality, když se ostatní produkty nachází na druhé straně prodejny. Tuto skutečnost by bylo dobré zlepšit na všech prodejnách.

V návaznosti na předchozí grafy, které zkoumaly spíše obecné otázky týkající se propagace se nyní autor práce v dotazníku posunul dále a zaměřil se na otázky, které určí zkoumanou věc, a to, zda si zákazníci produkt na základě prezentace skutečně zakoupí a zda je prezentace hosteskou kvalitní a důvěryhodná a prospěšná pro potenciálního zákazníka.

V souvislosti s předchozími otázkami se autor práce dotázal zákazníků, zda je prezentace představovaného produktu skutečně ovlivnila k jeho koupi nebo o ní alespoň začali přemýšlet. Na porovnání výsledků zde poslouží následující grafické zpracování.



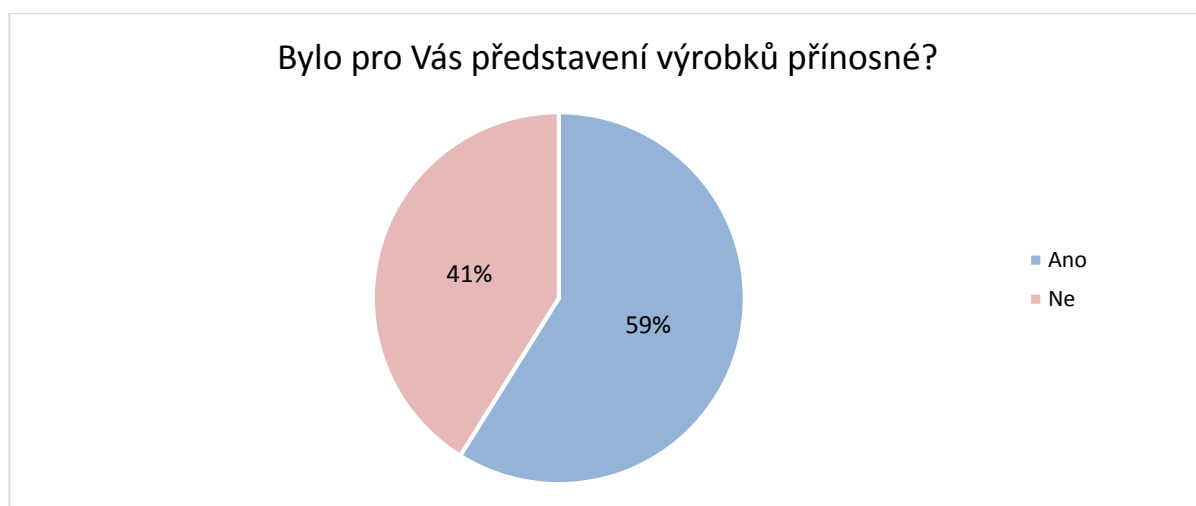
Graf č. 10: Ovlivnění zákazníků prezentací produktu ke koupi

Zdroj: Autor

Tento ukazatel znázorňuje výraznou odchylku dvou skupin dotázaných. Zákazníci, kteří si vyslechnou prezentaci produktu jsou ke koupi motivováni pouze v 16 % případů. Naproti tomu celých 84 % dotázaných odpovědělo, že na ně tento stimul nemá skoro žádný vliv a motivováni ke koupi nejsou. Jdou si například dát pouze dobrou kávu, kterou jim hosteska připraví bez účelu dalšího přemýšlení o nákupu. Za tento záporný podíl dotazovaných mohou různá fakta. Hlavním z nich je fakt, že hosteska či promotér nemusí odprezentovat zboží dostatečně kvalitně. Otázka, zda byli zákazníci spokojeni s představením produktu, která je taktéž v dotazníkovém šetření zahrnuta, je dále blíže zkoumána v grafu č. 12 a 13.

V návaznosti na předchozí otázky, které se týkají spokojenosti zákazníků s prezentací produktu další otázka pojednává o šíření kladných informací a spokojenosti dále, například mezi své příbuzné. Jedná se o to, zda by zákazníci, na základě představení produktu, produkt doporučili dalším lidem. Z odpovědí dotazovaných vyplývá, že mezi kladným doporučením a záporným nebo žádným doporučením není velká odchylka. Ze 73 vyplněných dotazníků plyne, že 43 lidí by výrobek doporučilo a 30 lidí by ho druhým nedoporučovalo. Ze záporných odpovědí je tak známo, že ne všichni lidé jsou plně důvěryhodní a nejsou úplně spjati pouze s rychlým představením, aby ho dále doporučovali. Polovina respondentů si ráda o výrobku zjistí ještě něco více, než je jim z prezentace známo.

Následující grafické zpracování stále blíže naznačuje spokojenost zákazníků se samotnou prezentací výrobku.

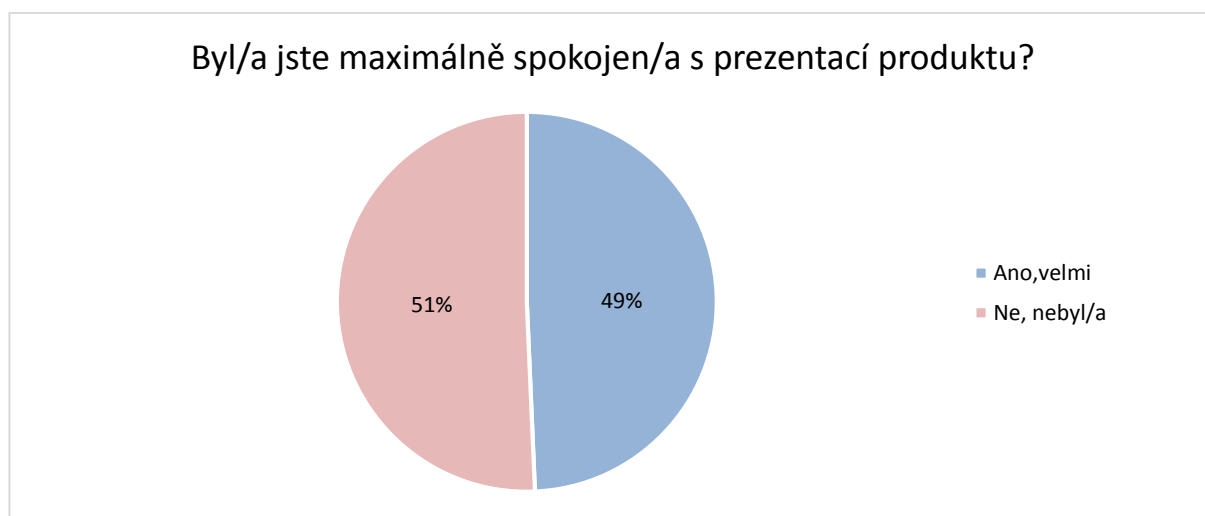


Graf č. 11: Přínosnost informací o výrobku

Zdroj: Autor

Z grafu výše je patrné, že stejný počet respondentů, kteří by doporučili výrobek svým blízkým, také hodnotí prezentaci výrobku jako přínosnou, která jim poskytne příznivé informace k případnému dalšímu nákupu tohoto či jiných produktů

Jedna z nejdůležitějších otázek v dotazníkovém šetření se týká samotné spokojenosti s prezentací produktu. Lidé byli dotazováni, zda byly s danou prezentací spokojeni. Graf z odpovědí respondentů měl velmi překvapivý výsledek. Rozdíl mezi skupinami činil pouze jednoho respondenta. Dotazovaní v počtu 36 spokojeni byli, zatímco skupina 37 lidí s kvalitou prezentace spokojena nebyla.

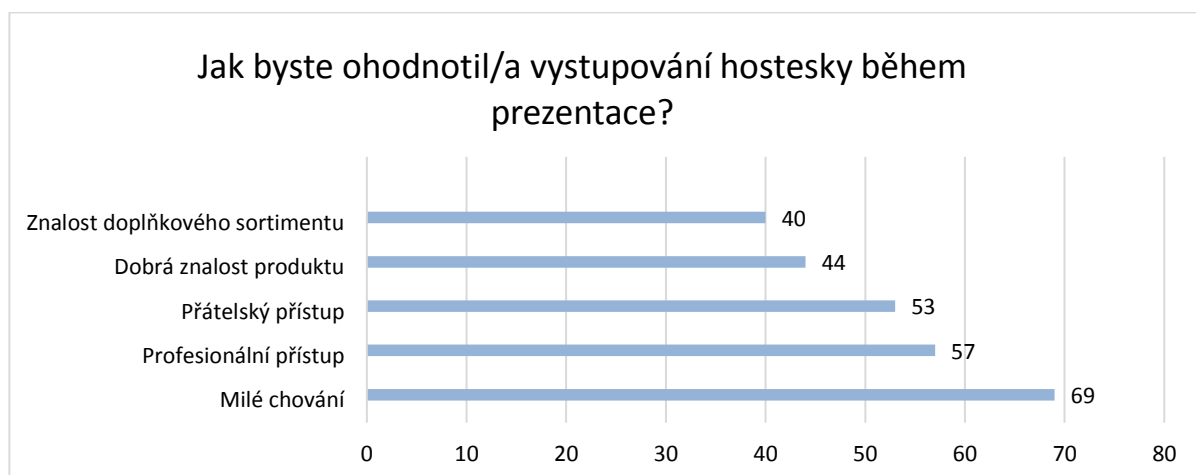


Graf č. 12: Spokojenost s prezentací

Zdroj: Autor

Otázka nespokojenosti s prezentací je více rozebrána v následujícím shrnutí odpovědí k otázce č. 13. Za nespokojenost s prezentací produktu může z velké části pracovník, který daný produkt představuje. Ve firmě může působit krátkou dobu, kdy ještě nemá takové zkušenosti nebo může být nedostatečně vyškolen. Pracovník musí být obeznámen všemi informacemi nutnými pro bezproblémový průběh prezentace a musí být schopen odpovědět na veškeré dotazy, které mohou od zákazníků zaznít. Zákazníci také mohli hodnotit záporně z důvodu, že o prezentaci neměli takový zájem.

Na předchozí otázku navazuje další, která se týká bodů, kdy měli respondenti zaškrtnout jednu či více odpovědí, se kterými souhlasí. Otázka se týká pracovníků, kteří předvádějí produkt a blíže zkoumá, jak se hosteska či promotér při prezentaci chovali a jak na zákazníky prezentace působila. Otázka zahrnovala 5 možností výběru, které se vztahovaly ke správnému chování hostesky či promotéra a souhrn odpovědí je znázorněn v grafu níže.



Graf č. 13: Hodnocení chování pracovníků

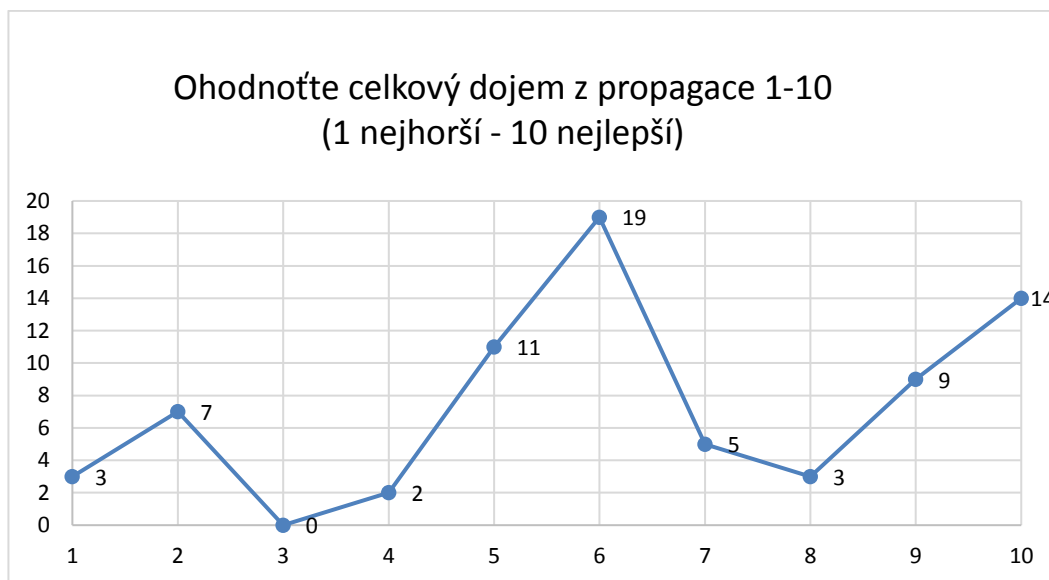
Zdroj: Autor

Z odpovědí je patrné, že hostesky a promotéři se velmi mile k zákazníkům chovají, přičemž toho hodnocení zaškrtnulo 69 respondentů. Milé chování je pro práci hostesky a promotéra opravdu důležité. Na základě tohoto chování se u produktů zákazníci zastaví a jsou ochotni si o nich poslechnout více. Jako druhý nejčastější bod, který se zákazníkům jevil jako správný je profesionální přístup. Profesionální přístup je při tomto zaměstnání opravdu důležitý. Když profesionalita ze zaměstnance vyzařuje, zákazník se pak také cítí, že je v dobrých rukách a může danému zaměstnanci věřit. Zahrnuje v sobě také individualitu, která je ve spojení mezi zaměstnancem a zákazníkem. Pokud se zaměstnanec věnuje individuálním potřebám zákazníka, je větší šance, že se zákazník odhodlá ke koupi produktu. Třetím v pořadí se stal přátelský přístup s počtem 53 odpovědí. Vyznačuje se například vhodnou mluvou k zákazníkovi, nepůsobit arogantně, nevyjadřovat se tak, že si zákazník myslí, že vás obtěžuje, pokud vás osloví jako první s pomocí o radu. Jde o to, aby se necítil ve vaší přítomnosti nepříjemně. Vzhledem k hodnocení se tomuto chování ne vždy dalo vyvarovat. Už více zápornému hodnocení se nevyhnula dobrá znalost produktu. 44 dotázaných tuto skutečnost odsouhlasila. Jakožto hosteska či promotér, který prezentuje danou věc, kávovar či parní generátor, musí vědět maximum informací na to, aby tuto práci mohl vykonávat. Důvodem úplné neznalosti produktu je krátká pracovní doba promotérů. Školení na produkty probíhají jednou ročně. Pokud do firmy přijde nováček, je vyškolen pouze informacemi od vedoucí daného kraje a jde se pouze zaučit se starším zaměstnancem na určitou prodejnu, kdy je seznamován s chodem a průběhem samotného promo dne. K dosažení lepších výsledků by mohly dopomoci častější školení pro nováčky, kteří by při nástupu byli přímo vyškoleni,

a tak by je záludné otázky zákazníků nemohly překvapit. Jakožto promotér je důležité znát jak produkt, který je prezentován, tak i jeho doplňkové zboží od téže značky. 33 respondentů tento bod neoznačil, a tak je patrné, že ne všichni promotéři jsou o doplňkovém sortimentu plně obeznámeni. V případě kávovaru od značky Delonghi je nutné znát další kávovary, které firma vyrábí. Dále také doplňkové věci ke kávovaru a také potřeby do kuchyně, jako jsou kuchyňský roboti, ruční mixéry, varné konvice a další. V případě parního generátoru musí být pracovník obeznámen o ostatních parních generátorech či napařovacích žehličkách. Je vidět, že je v této oblasti mezera, kdy by vedoucí pracovníci měli pracovat na tom, aby se toto nestávalo.

Další otázka se týká v návaznosti na podporu prodeje doplňkového zboží. Zákazníci byli dotazováni, zda je prezentace zboží pobídla ke koupi nějakého doplňkového sortimentu. Vzhledem k ne moc dobrému ohlasu na znalost doplňkového sortimentu není překvapivé, že přes půlku dotazovaných prezentace ke koupi dalšího vybavení nemotivovala. Pokud by zaměstnanci dostatečně znali všechny informace o doplňkových produktech, byla by to cesta k větším prodejům a podpora prodeje by tak fungovala stoprocentně.

Poslední otázkou dotazníkového šetření bylo závěrem ohodnotit celkový dojem z propagace. Zákazníci měli hodnotit na škále od 1 do 10 s tím, že stupeň 1 značí nejhorší a stupeň 10 nejlepší hodnocení.



Graf č. 14: Hodnocení celé propagace

Zdroj: Autor

Hodnocení dopadlo dle očekávání. Čtrnáct lidí bylo maximálně spokojeno a dalo plný počet hodnocení. Pouze 3 respondenti hodnotili nejhorším stupněm 1. Hodnocení se tedy podrobilo

všech 73 dotázaných a nejvíce hodnotili číslem 6. V celkovém součtu toto není špatný výsledek, ale je určitě spousta věcí, na které by bylo dobré se zaměřit kvůli lepším prodejním výsledkům.

4.3 Podněty pro zlepšení vyplívající z odpovědí respondentů

Společnosti QUIQ, s. r. o. působí na trhu několik let a během této doby se stala velmi známou společností, kterou si volí firmy, aby jim pomohla posílit povědomí o značce formou propagace. Zaměstnání v této firmě si někteří lidé volí jako práci stálou, ale převážná většina zaměstnanců je zde zaměstnána formou dohody o provedení práce a práci mají jako přivýdělek při mateřské dovolené či při studování vysoké školy. Ve společnosti panuje přátelská atmosféra, která napomáhá tomu, že je většina zaměstnanců ve firmě spokojena.

Společnost zajišťuje indoor a outdoor akce. Podporuje novinky na trhu ve formě ochutnávek či samotných prezentací. Firma spolupracuje s velkými značkami na trhu. Mezi její hlavní klienty se řadí Braun, Delonghi, Kenwood, Haribo, Kinder, Lenovo, Douglas a mnoho dalších.

Autor práce se zaměřil na body propagace, aby působily co nejvíce efektivně a firmě přinášely patřičný užitek. Bylo prováděno dotazníkové šetření, které zkoumalo, zda je promotion ze strany zákazníků efektivní, zda jsou zákazníci s propagací spokojeni, případně jejich poznatky k tomu, co by se dalo zlepšit.

Přímá prezentace produktu na obchodě, které je spojené i s ochutnávkou se zákazníkům jeví jako dobrý nápad. Pozitivním bodem je pro ně navíc i ochutávka dobré kávy, kterou mohou ochutnat při prezentaci nejnovějšího modelu kávovaru, což je bráno jako velké plus.

Autor bakalářské práce se této činnosti věnoval v minulosti také, proto je i sám schopný zhodnotit situaci. Přímé prezentace na zákazníka mají vždy alespoň z malé části vliv. Má možnost si kávovar osahat, vyzkoušet a dozvědět se o něm či o jiných promovaných produktech důležité informace. Kávu si může i sám zákazník připravit, což je při podpoře prodeje velmi vlivný faktor, který může napomoci ke koupi. Autor práce tedy vidí v promotion velký potenciál, avšak je zde pár věcí, které je nutné zlepšit pro větší úspěšnost.

Podstatou částečné nespokojenosti zákazníků je nevhodně zvolené promo místo zaměstnance. Na některých prodejnách nastává problém ve zvolení špatně určeného místa promo koutku. Chtělo by se zaměřit na umístění stánku přímo k promovaného produktu vystaveného v regálech na prodejně. Hosteska má tak možnost ukázat více druhů zboží, aby uspokojila jak náročné zákazníky, tak také méně náročné zákazníky, kterým by stačila levnější varianta.

Problém, který vyplynul z odpovědí respondentů, kteří vyplnili dotazník, se naskytá u samotné koupi výrobku, kdy převážná většina dotazovaných odpověděla záporně, a to, že je samotná prezentace produktu ke koupi nepřesvědčí.

Informovanost a dobrá znalost produktů, to jsou ty důvody, které zákazníci hodnotili nejméně a zde nastává problém. Tímto by autor práce firmě doporučil lepší připravenost všech pracovníků na prodejnách. Doporučení plyne pro lepší zaškolení nováčků, kteří nemají moc zkušeností. Pokud do zaměstnání nastoupí nový pracovník, nestačí mu se zaškolit pouze jeden den na prodejně se zaměstnancem, který zde pracuje už delší dobu. Nováčky by autor práce doporučil posílat přímo při vstupu do tohoto nového zaměstnání na školení mezi odborníky, kde by se dozvěděli plno důležitých informací jak o produktech, které by následně představovali na jednotlivých prodejnách, ale také o doplňkovém sortimentu, který, jak je vidno z odpovědí dotazovaných také velmi dobře neznají. Školení zaměstnanců by mělo probíhat častěji. Vhodné by pro nové pracovníky bylo, aby při nástupu absolvovali školení, které by jim při následných promo akcích velmi pomohlo. Následná školení by bylo vhodné poté aplikovat jednou za půl roku, vzhledem k nespočetnému množství novinek, které se na trh dostávají. Poté by autor práce navrhl zpětné testování pracovníků. Například formou online testu, kde by si pracovníci opakovali důležitá fakta o produktech a poté byli vyhodnoceni.

Autor práce by také dále doporučil možnost tohoto zpětného dotazníku spokojenosti aplikovat i nadále. Vzhledem k fluktuaci pracovníků by právě tento dotazník ukazoval, jak jsou zákazníci spokojeni a vedlo by to ke zjištění, zda všichni zaměstnanci, kteří byli hodnoceni, vyhovují standardům pro výkon této pracovní pozice.

ZÁVĚR

Základem každé kvalitní organizace je úspěšný marketing. Marketing zahrnuje důležité oblasti a jednou z nich je i komunikační mix. Aby se setkal podnikové úsilí s dosaženými výsledky, musí se každá firma zaměřit na hlavní bod, který vede k ovlivnění zákazníků, a to vhodně zvolený marketing a aktivity s ním spojené.

Marketing se skládá z mnoha částí a jednou z nich je i komunikační mix, na který se autor ve své bakalářské práci zaměřuje. Teoretická část se týká objasnění základních marketingových pojmů vedoucích k jasnějšímu pochopení problematiky, kterou se autor práce bude zabývat v praktické části.

Komunikační mix je důležitou složkou k dosažení cílů firmy. Zahrnuje v sobě složky, které pomáhají firmě docílit spokojenosti a loajalitu zákazníků a zároveň podporuje prodej. Mezi tyto složky se řadí podpora prodeje, na kterou autor práce navazuje v praktické části ve formě dotazníkového šetření, které se týkalo spokojenosti zákazníků.

Díky zjištěným poznatkům z dotazníkové šetření autor práce vytvořil návrh na zlepšení. Součástí dotazníku byly otázky, které vedly k bližší identifikaci skupin respondentů. Respondenti vidí v přímé propagaci produktů potenciál a pokud je hosteska či promotér v prodejně osloví, většina z nich si fakta o produktech ráda vyslechne a posuzují informace jako pro ně přínosné.

Avšak nadpoloviční většina hodnotí promo výrobku jako přínosné, jen pár procent z nich si produkty na základě této prezentace pořídí. Autor práce se tedy zaměřil na problémy, které z odpovědí respondentů vychází. Na základě dat, které se mu podařily vyhodnotit by firmě doporučil lépe informovat zaměstnance o produktech, které prezentují a zároveň také větší informovanost o doplňkovém sortimentu. Zaměřil by se na lepší proškolení nováčků, kteří neprojdou při tomto novém zaměstnání dostatečným školicím programem, aby byli schopni odpovědět i na záludnější otázky, které mohou dostat od zákazníků. Zároveň by školení prováděl častěji, na základě fluktuace zaměstnanců a stálých novinek, které trh nabízí. Poté by bylo více zákazníků spokojených a odcházeli by s myšlenkou v hlavě o možné koupi produktu.

Současně by navrhl častější proškolení zaměstnanců také v rámci online testů, pomocí kterých by si častěji opakovali základní informace o nových produktech.

Jelikož se dotazníkové šetření jeví jako opravdu vhodný nástroj ke zjištění spokojenosti zákazníků, firma by mohla touto cestou častěji získávat zpětnou vazbu, která by vedla k neustálému zlepšování a dosahování požadovaných cílů organizace.

Cílem této bakalářské práce bylo metodou analýzy definovat systém propagace vybraného podniku. Shrnutí získaných poznatků a opatření návrhu na zlepšení.

POUŽITÁ LITERATURA

- [1] HEJLOVÁ, Denisa. *Public relations*. Praha: Grada Publishing, 2015, 256 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-5022-4.
- [2] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. Praha: Grada, 2008, 368 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2690-8.
- [3] KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016, 224 s. ISBN 978-80-247-5769-8.
- [4] KAŠÍK, Milan a Karel HAVLÍČEK. *Marketing při utváření podnikové strategie*. 3., aktualiz. vyd. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2015, 274 s. Eupress. ISBN 978-80-7408-100-2.
- [5] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007, 1048 s. ISBN 978-802-4715-452.
- [6] KOUDELKOVÁ, Petra. *Základy marketingu a marketingové komunikace v sociálním podniku*. Vydání I. Jesenice: Ekopress, 2019, 150 s. ISBN 978-80-87865-50-7.
- [7] LEŠKO, Ladislav. *Náhled do sociální komunikace*. Brno: Tribun EU, 2008, 99 s. Knihovnicka.cz. ISBN 978-80-7399-466-2.
- [8] LITTLE, Edward a Ebi MARANDI. *Relationship marketing management*. London: Thomson learning, 2003, 256 s. ISBN 978-1-86152-931-2.
- [9] MIKULÁŠTÍK, Milan. *Komunikační dovednosti v praxi*. 2., dopl. a přeprac. vyd. Praha: Grada, 2010, 361 s. Manažer. ISBN 978-80-247-2339-6.
- [10] PAULOVCÁKOVÁ, Lucie. *Marketing: přístup k marketingovému řízení*. Vydání I. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2015, 283 s. ISBN 978-80-7452-117-1.
- [11] PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019, 303 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.
- [12] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010, 344 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
- [13] STAŇKOVÁ, Anna. *Podnikáme úspěšně s malou firmou*. V Praze: C.H. Beck, 2007, 199 s. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7179-926-9.
- [14] TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 2017, 264 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0206-8.
- [15] URBAN, Lukáš, Josef DUBSKÝ a Karol MURDZA. *Masová komunikace a veřejné mínění*. Praha: Grada, 2011, 230 s. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3563-4.
- [16] VYMĚTAL, Jan. *Průvodce úspěšnou komunikací: efektivní komunikace v praxi*. Praha: Grada, 2008, 328 s. Manažer. ISBN 978-80-247-2614-4.
- [17] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009, 240 s. Manažer. ISBN 978-80-247-2049-4.

INTERNETOVÉ ZDROJE

- [18] DOCPLAYER. *Analýza marketingového prostředí podniku* [online]. Praha: DocPlayer.cz, 2020 [cit. 2020-01-05]. Dostupné z: <https://docplayer.cz>
- [19] Finance pro radost. *CO JE "PODPORA PRODEJE" A JAK NÁM V PODNIKÁNÍ SLOUŽÍ?* [online]. Praha: Marcela Hrubošová, 2020 [cit. 2020-01-12]. Dostupné z: <http://www.financeproradost.cz>
- [20] IPodnikatel.cz. *Řeč těla mluví za vás* [online]. Praha: iPodnikatel.cz, 2014 [cit. 2020-01-08]. Dostupné z: <https://www.ipodnikatel.cz>
- [21] IPodnikatel.cz. *Cenové strategie – jak stanovit cenu produktů* [online]. Praha: iPodnikatel.cz, 2014 [cit. 2020-01-12]. Dostupné z: <https://www.ipodnikatel.cz>
- [22] Management Mania. *Komunikace (Communication)* [online]. Praha: ManagementMania.com, 2016 [cit. 2020-01-01]. Dostupné z: <https://managementmania.com>
- [23] Management Mania. *Marketingový mix 4P (Marketing Mix 4P)* [online]. Praha: ManagementMania.com, 2016 [cit. 2020-01-05]. Dostupné z: <https://managementmania.com>
- [24] Marketing mix. *Teorie marketingového mixu* [online]. Olomouc: Omnis, 2015 [cit. 2020-01-12]. Dostupné z: <http://www.marketing-mix.cz>
- [25] Mediaguru. *Typy médií* [online]. Praha: PHD, 2019 [cit. 2019-12-29]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz>
- [26] QUIQ. *QUIQ, s. r. o.* [online]. Praha: quiq, 2020 [cit. 2020-06-13]. Dostupné z: <https://www.quiq.cz>

OBRÁZKY

- [1] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009, 240 s. Manažer. ISBN 978-80-247-2049-4.
- [2] Management Mania. *Komunikace (Communication)* [online]. Praha: ManagementMania.com, 2016 [cit. 2020-01-01]. Dostupné z: <https://managementmania.com>
- [3] KOUDELKOVÁ, Petra. *Základy marketingu a marketingové komunikace v sociálním podniku*. Vydání I. Jesenice: Ekopress, 2019, 150 s. ISBN 978-80-87865-50-7.
- [4] HEJLOVÁ, Denisa. *Public relations*. Praha: Grada Publishing, 2015, 256 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-5022-4.
- [5] HEJLOVÁ, Denisa. *Public relations*. Praha: Grada Publishing, 2015 256 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-5022-4.
- [6] PAULOVČÁKOVÁ, Lucie. *Marketing: přístup k marketingovému řízení*. Vydání I. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2015, 283 s. ISBN 978-80-7452-117-1.
- [7] QUIQ. *QUIQ, s. r. o.* [online]. Praha: quiq, 2020 [cit. 2020-06-13]. Dostupné z: <https://www.quiq.cz>

SEZNAM PŘÍLOH

- | | |
|--------------|------------------------|
| Příloha č.1 | Výpis z rejstříku |
| Příloha č. 2 | Dotazník pro zákazníky |

Příloha č. 1

Výpis

z obchodního rejstříku,
vedeného
Krajským soudem v Hradci
Králové oddíl C, vložka
28509

Datum vzniku a zápisu:	11. prosince 2010
Spisová značka:	C 28509 vedená u Krajského soudu v Hradci Králové
Obchodní firma:	QUIQ s.r.o.
Sídlo:	K. H. Máchy 936, 535 01 Přelouč
Identifikační číslo:	288 09 238
Právní forma:	Společnost s ručením omezeným
Předmět podnikání:	výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona
Statutární orgán:	
jednatel:	Mgr. PAVLA VRÁGOVÁ VŠETEČKOVÁ, dat. nar. 23. února 1981 č.p. 79, 533 63 Turkovice Den vzniku funkce: 11. prosince 2010
Způsob jednání:	Jednatel zastupuje společnost samostatně.
Prokura:	VERONIKA DOSTÁL MÚHLOVÁ, dat. nar. 27. října 1979 Marie Podvalové 939/13, Čakovice, 196 00 Praha 9 Prokuristka není oprávněna zcizit nebo zatížit nemovitou věc.
Společníci:	
Společník:	Mgr. PAVLA VRÁGOVÁ VŠETEČKOVÁ, dat. nar. 23. února 1981 č.p. 79, 533 63 Turkovice
Podíl:	Vklad: 200 000,- Kč Splaceno: 100% Obchodní podíl: 100% Druh podílu: základní
Základní kapitál:	200 000,- Kč
Ostatní skutečnosti:	Počet členů statutárního orgánu: 1

Obchodní korporace se podřídila zákonu jako celku postupem podle § 777 odst. 5 zákona č. 90/2012 Sb., o obchodních společnostech a družstvech.

Dotazník pro zákazníky na podporu prodeje

Dobrý den,

Tímto bych Vás chtěla požádat o pár minut Vašeho času k vyplnění dotazníku, který bude součástí mé bakalářské práce na téma „Komunikační mix vybrané společnosti“, která se týká podpory prodeje prostřednictvím promo akcí. Dotazník je plně anonymní a prosím o objektivní názor na níže položené otázky. Dotazník bude využit pouze pro potřeby autora bakalářské práce. Prosím o zaškrtnutí možnosti z každé otázky.

Děkuji za Vaše vyplnění, Klára Hloupá

1) Jste muž nebo žena?

- Žena
- Muž

2) Kolik je Vám let?

- do 30 let
- 30 - 40 let
- 40 - 50 let
- Nad 50

3) Dosažené vzdělání?

- Základní
- Vyučen
- Střední s maturitou
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské

4) Jak často navštěvujete kamenné prodejny s elektronickým zbožím?

- Jednou za týden
- Jednou za měsíc
- Jednou za půl roku
- Méně než jednou za půl roku

5) Sledujete slevové akce v těchto obchodech?

- Ano
- Někdy
- Nikdy

Doplňte zdroj, z kterého jste se dozvěděli o slevové akci:

6) Líbí se Vám přímá prezentace zboží na obchodě?

- Ano
- Ne

7) Setkáváte se často s tímto druhem propagace?

- Ano, často
- Občas
- Ne, vůbec

8) Zdají se Vám tyto promo místa na prodejnách dostatečně viditelné?

- Ano
- Ne

9) Ovlivní Vás slevová akce na představované produkty ke koupi nebo jste o koupi začal/a uvažovat?

- Ano
- Ne

10) Doporučil byste výrobek na základě představení svým blízkým?

- Ano
- Ne

11) Bylo pro Vás představení produktu přínosné?

- Ano, velmi
- Ne

12) Byl/a jste maximálně spokojen/a s prezentací produktu?

- Ano, velmi
- Ne, nebyl/a

13) Jak byste ohodnotil/a vystupování hostesky během prezentace? (Možné zaškrtnout více možností)

- Milé chování
- Profesionální přístup
- Přátelský přístup
- Dobrá znalost produktu
- Znalost doplňkového sortimentu

14) Pobídlo Vás představení produktu ke koupi doplňkového zboží?

- Ano
- Ne

15) Ohodnoťte celkový dojem z propagace 1-10. (1 nejhorší, 10 nejlepší)

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Moc Vám děkuji za Váš čas k vyplnění dotazníku a přeji krásný zbytek dne. ☺