

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní

Vnímání marketingové komunikace vybraného podniku
Diplomová práce

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Akademický rok: 2023/2024

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Aneta Šindelářová**
Osobní číslo: **E21163**
Studijní program: **N0413A050009 Ekonomika a management**
Specializace: **Ekonomika a management podniku**
Téma práce: **Vnímání marketingové komunikace vybraného podniku**
Zadávací katedra: **Ústav matematiky a kvantitativních metod**

Zásady pro vypracování

Cílem práce je zhodnocení marketingové komunikace vybraného podniku a její vnímání spotřebiteli. K dosažení cíle práce budou využity výsledky z dotazníkového šetření, které se bude týkat vnímání marketingové komunikace tohoto podniku se spotřebiteli. Marketingová komunikace podniku bude zhodnocena a budou vysloveny návrhy na její případné zlepšení.

Osnova:

- Úvod do problematiky marketingové komunikace.
- Nástroje marketingové komunikace.
- Představení vybraného podniku.
- Analýza vnímání marketingové komunikace vybraného podniku.
- Návrhy a doporučení ke zlepšení.

Rozsah pracovní zprávy: **50**
Rozsah grafických prací:
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert. ISBN 978-80-247-4670-8.
KARLÍČEK, Miroslav. Jak na marketingovou komunikaci. Praha: Grada, 2023. ISBN 978-80-271-5013-7.
KAŠÍK, Milan a Karel HAVLÍČEK. Marketing při utváření podnikové strategie. 3., aktualiz. vyd. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2015. EUpress. ISBN 978-80-7408-100-2.
KOTLER, Philip, Hermawan KARTAJAYA A Iwan SETIAWAN. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. Hoboken, New Jersey: Wiley, 2017. ISBN 978-1-119-34120-8.
KOTLER, Philip, Hermawan KARTAJAYA a Iwan SETIAWAN. Marketing 5.0: Technology for Humanity. Hoboken, New Jersey:Wiley,2021. ISBN 978-1-119-66851-0.
TAHAL, Radek. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. 2. vydání. Praha: Grada Publishing, 2022. Expert. ISBN 978-80-271-3535-6.
VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Reklama: jak dělat reklamu. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5865-7.

Vedoucí diplomové práce: **Mgr. Pavla Jindrová, Ph.D.**
Ústav matematiky a kvantitativních metod

Datum zadání diplomové práce: **1. září 2023**
Termín odevzdání diplomové práce: **30. dubna 2024**

prof. Ing. Jan Stejskal, Ph.D. v.r.
děkan

L.S.

doc. Ing. et Ing. Renáta Myšková, Ph.D. v.r.
garant studijního programu

Prohlašuji:

Práci s názvem Vnímání marketingové komunikace vybraného podniku jsem vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byla jsem seznámena 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 30.12.2023

Bc. Aneta Šindelářová v. r.

PODĚKOVÁNÍ

Tímto bych chtěla poděkovat své vedoucí práce paní Mgr. Pavle Jindrové, Ph.D. za odborné vedení, její vstřícnost, ochotu a poskytnutí drahocenných rad a informací při zpracování diplomové práce. Poděkování patří také firmě Jaromír Horký za spolupráci a poskytnutí informací pro vypracování této práce. V neposlední řadě bych chtěla poděkovat i rodině, která mě po celou dobu studia podporovala.

ANOTACE

Tato práce je zaměřena na vnímání marketingové komunikace vybraného podniku. Cílem této práce je zhodnocení marketingové komunikace v podniku Jaromír Horký a její vnímání spotřebiteli. Úvodní část práce se zabývá vymezením základních pojmů marketingu, marketingové komunikace a marketingového výzkumu. Druhá část práce se věnuje představení podniku a analýze jeho marketingové komunikace, k čemuž bylo využito dotazníkové šetření. V závěru práce jsou formulovány výsledky dotazníkového šetření a z nich vyplývající návrhy a doporučení ke zlepšení stávající situace.

KLÍČOVÁ SLOVA

Marketingová komunikace, komunikační mix, marketingový výzkum, dotazníkové šetření

TITTLE

Perception of Marketing Communication in the Selected Company

ANNOTATION

The thesis is focused on the Perception of Marketing Communication in the Selected Company. The aim of this thesis is evaluation marketing communication in the company named Jaromír Horký and its perception by consumers. The introductory part of the thesis deals with the definition of the basic concepts of marketing, marketing communication and marketing research. The second part of the thesis is devoted to the introduction of the company and the analysis of its marketing communication, for which a questionnaire survey was used. In conclusion of the thesis, there are proposals and recommendations resulting from the questionnaire survey, which aim to improve the current situation.

KEYWORDS

Marketing communication, communication mix, marketing research, questionnaire survey

,

OBSAH

SEZNAM ILUSTRACÍ	9
SEZNAM GRAFŮ	9
SEZNAM TABULEK	10
SEZNAM ZKRATEK	11
ÚVOD	12
1 ÚVOD DO PROBLEMATIKY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	14
1.1 Marketing a marketingový mix	14
1.1.1 Produkt (product)	16
1.1.2 Cena (price).....	17
1.1.3 Distribuce (place).....	17
1.1.4 Propagace (promotion)	19
1.2 Situační analýza	19
1.2.1 Analýza interního prostředí	19
1.2.2 Analýza externího prostředí.....	20
1.2.3 SWOT analýza.....	21
2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE A JEJÍ NÁSTROJE.....	23
2.1 Nástroje marketingové komunikace.....	24
2.1.1 Reklama	25
2.1.2 Podpora prodeje	26
2.1.3 Přímý prodej	26
2.1.4 Public relations	27
2.1.5 Osobní prodej.....	28
2.1.6 Sociální média.....	29
2.2 Nákupní chování zákazníka	29
3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	34
3.1 Data marketingového výzkumu	34

3.1.1	Primární data.....	34
3.1.2	Sekundární data.....	34
3.2	Metody marketingového výzkumu	35
3.2.1	Kvalitativní výzkum	35
3.2.2	Kvantitativní výzkum	35
3.3	Analýza dat.....	38
4	PŘEDSTAVENÍ PODNIKU	41
4.1	Historie rodiny Horkých	41
4.2	Současná situace podniku	41
4.3	Legislativa.....	43
4.4	Marketingová komunikace podniku.....	43
5	ANALÝZA VNÍMÁNÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE PODNIKU JAROMÍR HORKÝ	46
5.1	SWOT analýza podniku	46
5.2	Dotazníkové šetření.....	49
5.2.1	Základní informace o výzkumu	49
5.2.2	Složení respondentů podle identifikačních údajů	50
5.2.3	Vyhodnocení jednotlivých otázek	51
5.2.4	Statistická analýza dat.....	59
5.2.5	Shrnutí dotazníkového šetření	71
6	NÁVRHY A DOPORUČENÍ.....	73
7	ZÁVĚR	75
	POUŽITÁ LITERATURA A ZDROJE	77
	SEZNAM PŘÍLOH.....	80
	Příloha A – Dotazník	80
	Příloha B – Facebooková stránka podniku	82

SEZNAM ILUSTRACÍ

Obrázek 1: Tři úrovně produktu	16
Obrázek 2: SWOT analýza	21
Obrázek 3: Komunikační mix.....	25
Obrázek 4: Maslowova hierarchie potřeb	32
Obrázek 5: Prodejna v Dolních Bučicích	42
Obrázek 6: Příspěvky na Facebooku – ukázka obložených mís a dárkových bedýnek.....	44
Obrázek 7: Reklama na firemním vozidle podniku Jaromír Horký.....	45
Obrázek 8: Přehled výsledků ze softwaru PAST pro 1. statistickou hypotézu.....	61
Obrázek 9: Přehled výsledků ze softwaru PAST pro 2. statistickou hypotézu.....	63
Obrázek 10: Přehled výsledků ze softwaru PAST pro 3. statistickou hypotézu.....	65
Obrázek 11: Přehled výsledků ze softwaru PAST pro 4. statistickou hypotézu.....	66
Obrázek 12: Přehled výsledků ze softwaru PAST pro 5. statistickou hypotézu.....	67
Obrázek 13: Přehled výsledků ze softwaru PAST pro 6. statistickou hypotézu.....	67
Obrázek 14: Přehled výsledků ze softwaru PAST pro 7. statistickou hypotézu.....	68
Obrázek 15: Přehled výsledků ze softwaru PAST pro 8. statistickou hypotézu.....	69
Obrázek 16: Přehled výsledků ze softwaru PAST pro 9. statistickou hypotézu.....	70
Obrázek 17: Návrh loga pro diferenciaci výrobků	73
Obrázek 18: Reklamní plocha k pronájmu	74

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Složení respondentů z hlediska pohlaví	50
Graf 2: Složení respondentů podle místa bydliště	51
Graf 3: Relativní četnosti odpovědí na otázku č. 1	52
Graf 4: Přehled frekvence nákupů podle místa bydliště	53
Graf 5: Relativní četnosti odpovědí na otázku č. 3	54
Graf 6: Relativní četnosti odpovědí na otázku č. 4	55
Graf 7: Relativní četnosti odpovědí na otázku č. 5	55
Graf 8: Relativní četnosti odpovědí na otázky č. 6	56
Graf 9: Relativní četnosti odpovědí na otázku č. 7	57
Graf 10: Relativní četnosti odpovědí na otázku č. 8	58
Graf 11: Relativní četnosti odpovědí na otázku č. 9	59

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Vztah mezi 4P a 4C	15
Tabulka 2: Přehled faktorů SWOT analýzy podniku Jaromír Horký	46
Tabulka 3: Přehled četností u mužů a žen v jednotlivých věkových kategoriích.....	50
Tabulka 4: Četnosti odpovědí na otázku č. 1	52
Tabulka 5: Četnosti odpovědí na otázku č. 2.....	53
Tabulka 6: Četnosti odpovědí na otázku č. 3.....	54
Tabulka 7: Četnosti odpovědí na otázku č. 4.....	54
Tabulka 8: Četnosti odpovědí na otázku č. 5.....	55
Tabulka 9: Četnosti odpovědí na otázku č. 6.....	56
Tabulka 10: Četnosti odpovědí na otázku č. 7.....	57
Tabulka 11: Četnosti odpovědí na otázku č. 8.....	57
Tabulka 12: Četnosti odpovědí na otázku č. 9.....	58
Tabulka 13: Kontingenční tabulka absolutních četností k 1. statistické hypotéze	59
Tabulka 14: Kontingenční tabulka očekávaných četností k 1. statistické hypotéze.....	60
Tabulka 15: Kontingenční tabulka absolutních četností k 1. statistické hypotéze po sloučení kategorií	60
Tabulka 16: Kontingenční tabulka očekávaných četností k 1. statistické hypotéze po sloučení kategorií	60
Tabulka 17: Kontingenční tabulka absolutních četností k 2. statistické hypotéze	61
Tabulka 18: Kontingenční tabulka očekávaných četností k 2. statistické hypotéze.....	62
Tabulka 19: Kontingenční tabulka absolutních četností k 2. statistické hypotéze po sloučení kategorií	62
Tabulka 20: Kontingenční tabulka očekávaných četností k 2. statistické hypotéze po sloučení kategorií	62
Tabulka 21: Kontingenční tabulka absolutních četností ke 3. statistické hypotéze.....	63
Tabulka 22: Kontingenční tabulka očekávaných četností ke 3. statistické hypotéze	64
Tabulka 23: Kontingenční tabulka absolutních četností ke 3. statistické hypotéze po sloučení kategorií	64
Tabulka 24: Kontingenční tabulka očekávaných četností ke 3. statistické hypotéze po sloučení kategorií	65

SEZNAM ZKRATEK

AMA	Americká marketingová asociace
ČR	Česká republika
ČSÚ	Český statistický úřad
DPH	Daň z přidané hodnoty
FEDMA	Evropské federace přímého a interaktivního marketingu
HDP	Hrubý domácí produkt
MLM	Multi-level marketing
MMR	Ministerstvo pro místní rozvoj
PR	Public relations
SVS	Státní veterinární správa

ÚVOD

Internet, chytré telefony a technologické pokroky jsou nedílnou součástí dnešní doby. Podniky tak mohou snáz komunikovat se svými zákazníky, ať už stávajícími či potenciálními. Nové informační a komunikační technologie změnily jak fungování společností, tak chování spotřebitelů. Změnilo se tak i pojetí marketingu. Dříve se podniky zaměřovaly na výrobu, kdy veškeré finanční prostředky vynakládaly na vývoj produktů. V současné době je veškeré úsilí zaměřeno na zákazníky, tedy na zjišťování jejich potřeb a přání a strategií k jejich oslovení. Zákazník dnes stojí na prvním místě. Až po zjištění jeho potřeb a přání, je teprve produkt vyroben a uveden na trh. V současné době tak lze díky internetu a novým technologiím mluvit o digitálním marketingu.

Marketing, tak jak je chápán dnes, je výsledkem evoluce a pokroků lidstva. Vývoj marketingu je rozdělen do několika etap, a to přibližně od roku 1950. První etapa nazývaná jako Marketing 1.0 se soustředila pouze na produkt s cílem ho prodat. Zkrátka co trh nabízel, to se prodalo a komunikace probíhala pouze jednosměrně, ze strany společností. Druhá etapa je označovaná jako Marketing 2.0, kdy už je přístup společností zaměřen více na zákazníka. Zákazník sám činí rozhodnutí a začíná fungovat komunikace z obou stran. Společnosti se také zaměřují na diferenciaci produktů a snaží se zákazníka uspokojit a zároveň také udržet. Třetí etapou je Marketing 3.0, kdy společnosti kromě uspokojování potřeb zákazníka řeší také jakou hodnotu mu produkt přinese. Čtvrtou etapou je Marketing 4.0, který cílí na důvěru a věrnost zákazníka. Jedná se o období, kdy sílí internet a sociální média, a tak dochází ke snaze propojit tradiční marketing s tím digitálním. (Suárez-Cousillas, 2018)

V současné době už marketing vstoupil do další etapy, která je nazývaná jako Marketing 5.0. Marketing 5.0 představuje používání technologií, které dokáží napodobit lidské chování. Jedná se zejména o umělou inteligenci a robotiku, ale také například o senzorické technologie a virtuální realitu. Například společnost Lexus využívá umělou inteligenci k vývoji reklamy téměř bez lidského zásahu, společnost Nestlé v Japonsku má místo číšníků kávy roboty s umělou inteligencí. Cílem Marketingu 5.0 není zcela vyřadit lidský faktor, ale pomáhat při komunikaci se zákazníkem, při vytváření a zvyšování hodnoty na jeho cestě a vytvořit novou zákaznickou zkušenost. (Kotler et al., 2021)

Cílem marketingu v dnešním pojetí, je spokojenost zákazníka, ať už s využitím nových technologií či bez nich. Stejně jako v tradičním marketingu, i v tom digitálním je pro úspěch podniku, kterým jsou právě spokojení zákazníci, klíčová marketingová komunikace. Bez ní to

zkrátka nejde. Díky nástrojům marketingové komunikace navazuje podnik vztahy se zákazníky, posiluje věrnost a přispívá i k hodnotě zákazníka.

Cílem této práce je zhodnocení marketingové komunikace vybraného podniku a její vnímání spotřebiteli, k čemuž budou použity výsledky z dotazníkového šetření. Práce je členěna do šesti kapitol, přičemž první kapitola je zaměřena na úvod do problematiky marketingové komunikace. Tato kapitola se tedy věnuje problematice marketingu a marketingovému mixu, ale také situační analýze, která je nedílnou součástí marketingového plánování. Druhá kapitola pak představuje marketingovou komunikaci a její nástroje. Součástí této kapitoly je také nákupní chování zákazníka a jaké faktory ho ovlivňují. Třetí kapitola je zaměřena na marketingový výzkum, kde je přiblíženo členění dat podle jejich prvotního získávání, ale také metody marketingového výzkumu a analýza získaných dat. Tato kapitola také zahrnuje teoretická východiska k sestavení dotazníku.

Čtvrtá kapitola se věnuje představení vybraného podniku, kterým je podnik Jaromír Horký, a přiblížení jeho marketingové komunikace. Pátá kapitola je zaměřena na samotnou analýzu marketingové komunikace vybraného podniku, kde je provedena analýza vnitřního a vnějšího prostředí, tedy SWOT analýza, a vyhodnocení dotazníkového šetření, které zahrnuje nejen představení složení respondentů, ale také rozbor jednotlivých otázek. Šestá kapitola představuje návrhy a doporučení ke zlepšení stávající situace podniku na základě získaných výsledků.

1 ÚVOD DO PROBLEMATIKY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Klíčem k prosperujícímu podniku je znalost zákazníka a uspokojování jeho potřeb. Marketing je tak nedílnou součástí podnikání, protože definuje cílovou skupinu zákazníků a snaží se najít nejlepší cestu, jak uspokojit jejich potřeby a přání, což bez analýzy prostředí a následné komunikace nelze. Marketingová komunikace je přímo součástí marketingového mixu. Tato kapitola je tedy věnována definici marketingu a seznámení s marketingovým mixem a situační analýzou.

1.1 Marketing a marketingový mix

„Marketing je společenským procesem, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny získávají, co potřebují a chtějí, cestou vytváření, nabízení a volné směny výrobků a služeb s ostatními.“ (Kotler a Keller, 2013, s.35)

Definice marketingu existuje mnoho. Často se rozlišují dvě, a to společenská a formální. Autorem společenské definice marketingu je Philip Kotler, který je považován za jednu z největších světových autorit v oblasti marketingu. Získal také mnoho ocenění od Americké marketingové asociace (American Marketing Association – AMA), která nabízí právě tu definici formální: *„Marketing is the activity, set of institutions and processes for creating, communicating, delivering and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.“* (AMA, © 2023) V překladu to pak znamená: *„Marketing je aktivitou, souborem institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, dodání a směnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou širokou veřejnost.“* (Jakubíková a Janeček, 2023, s. 16)

Marketingový mix je soubor nástrojů, které firma využívá k dosažení stanovených cílů, tedy k realizaci marketingové strategie. Je známý také jako tzv. 4P, protože je to soubor čtyř základních marketingových nástrojů, jejichž názvy začínají písmenem P.

- **Product** – produkt
- **Price** – cena
- **Place** – distribuce
- **Promotion** – propagace

Smyslem je, aby program dané firmy byl co nejbližší potřebám a přáním cílového trhu, a proto si marketingový mix sestavuje každá firma sama. (Karlíček, 2018)

Marketingový mix tzv. 4P je ale spíše firemní pohled, tedy pohled prodávajícího. V případě marketingové komunikace je třeba, aby se marketéři dívali na marketingový mix i z pohledu zákazníka, jakožto kupujícího.

K tomu slouží model 4C, tzv. zákaznický marketingový mix.

- **Customer value** (hodnota pro zákazníka) – jaký produkt přinese zákazníkovi největší užitek, co uspokojí jeho potřeby.
- **Cost to the customer** (náklady pro zákazníka) – celkové finanční náklady, které ovlivní, zda si zákazník produkt koupí.
- **Convenience** (pohodlí) – jak se zákazník k produktu dostane co nejpohodlněji (př. e-shop).
- **Communication** (komunikace) – jak se zákazníkem jednat a jaké informace mu poskytovat, aby byl spokojený. (MyTimi, 2022)

Neustále vzniká nové tržní prostředí, které je charakteristické náročnými zákazníky, kteří musí být dobře informováni. Zároveň se stále mění konkurenční situace, která je velmi proměnlivá a stále obtížněji předvídatelná. Marketing je pochopitelně jen jeden, ale je třeba rozlišit úhel pohledu podniku. Marketingový mix 4P využívá podnik v případě, že se na marketing dívá z vnitřku firmy. Dlouhá léta byl tento marketingový mix stěžejním a dostačujícím nástrojem pro ovládnutí trhu, ale dnes už bohužel nestačí a je potřeba pracovat i s jinými modely. Nejčastěji se využívá právě model 4C, který pomáhá firmám budovat vztahy se zákazníky a firmy tak mohou dosahovat většího úspěchu. Jedná se tedy o situaci, kdy se podnik dívá na marketing z pohledu zákazníka. Vztah mezi 4P a 4C ukazuje Tabulka 1. (Jakubíková a Janeček, 2023)

Tabulka 1: Vztah mezi 4P a 4C

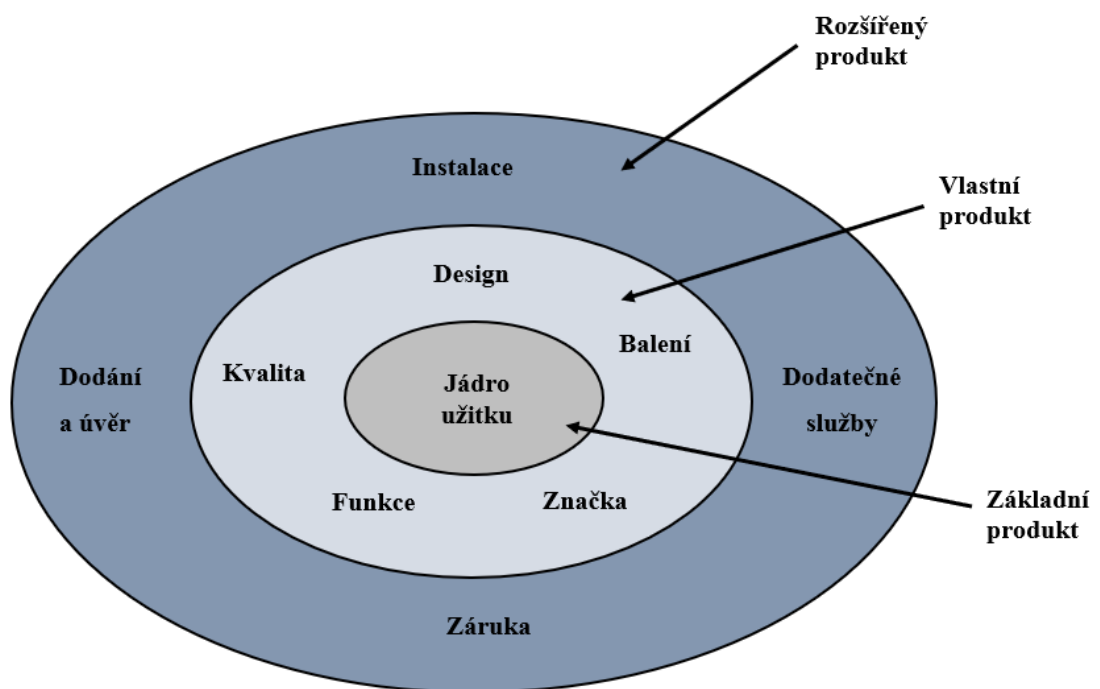
4P		4C
product (produkt)	➔	customer value (hodnota pro zákazníka)
price (cena)	➔	cost to the customer (náklady pro zákazníka)
place (místo)	➔	convenience (pohodlí)
promotion (propagace)	➔	communication (komunikace)

Zdroj: Vlastní zpracování dle Jakubíkové a Janečka, 2023, s. 224

1.1.1 Produkt (product)

Za produkty jsou považovány veškeré výrobky a služby, které mohou být předmětem směny. U běžných produktů je výhodou, že je lze snadno odlišit od konkurence, a to například použitím rozdílného materiálu, designu, balení, tvaru či množství. Mezi další odlišnosti patří také rozdíly v kvalitě, trvanlivosti či v rychlosti a způsobu doručení. (Karlíček, 2018)

Produkt má tři základní úrovně (Obrázek 1). **Základní produkt** neboli jádro produktu, představuje zpravidla povídku. Smyslem je nabídnout zákazníkům takový produkt, který bude schopen jim poskytovat užitek, hodnotu, plnit tužby a očekávání. Další úroveň je **vlastní produkt**. Tato úroveň je v podstatě tvořena na základě požadavků zákazníka, ale zároveň jde o soubor charakteristických vlastností, které napomáhají odlišit produkt od konkurence. Typickým příkladem může být obal, značka, design či kvalita. Třetí úroveň je **rozšířený produkt**, který zahrnuje dodatečné služby či benefity k produktu. Může to být poprodejní servis, pojištění, odborná instruktáž či například záruční lhůty. (Jakubíková a Janeček, 2023)



Obrázek 1: Tři úrovně produktu

Zdroj: Vlastní zpracování dle Jakubíkové a Janečka, 2023, s. 237

1.1.2 Cena (price)

Cena je peněžní částka, která vyjadřuje hodnotu produktu a je sjednaná při nákupu či prodeji zboží. Je jediným nástrojem marketingového mixu 4P, který je pro podnik výnosem, zdrojem příjmu.

Její stanovení, známé také jako cenotvorba (pricing), není vůbec jednoduché, ale pro podnik zásadní. Podnik při tom musí zohlednit mnoho faktorů, nejvýznamnější jsou náklady, ceny konkurence a hodnota produktu pro zákazníka (jak ji zákazník vnímá). Nesprávné nastavení cen by podnik mohlo dostat až do situace, kdy se bude potýkat se svou existencí. (Karlíček, 2018)

Na stanovení výše ceny produktů působí mnoho faktorů nejen externích, například poptávka či konkurence, ale i interních, jako jsou například marketingové cíle podniku či náklady. Pro stanovení ceny lze použít různé metody. Mezi ty nejčastěji používané patří metody orientované na náklady, na poptávku, na konkurenci a na hodnotu vnímanou zákazníkem.

Z pohledu marketingu je cena nejen významným marketingovým nástrojem a zdrojem příjmu, ale také projevem firemní kultury a znamením pro zákazníky. Pro různé subjekty má také odlišný význam.

- Z makroekonomického hlediska jsou ceny produktů vyrovnávacím mechanismem, který stanovuje rovnováhu mezi nabídkou a poptávkou.
- Pro prodejce je cena zdrojem příjmu, tedy ovlivňuje jeho zisk.
- Pro kupujícího představuje cena celkové finanční prostředky, které potřebuje k zakoupení produktu. (Jakubíková a Janeček, 2023)

1.1.3 Distribuce (place)

Cílem distribuce je, aby prodávající doručil kupujícímu produkt na správné místo, ve stanoveném čase, v požadovaném množství a kvalitě při co možná nejnižších nákladech.

Distribuční cesty se člení na přímé a nepřímé. Přímá distribuce je typická spíše pro obchodování na průmyslových trzích, tedy zjednodušeně, když firma prodává firmě. Ale existují i firmy, které využívají přímou distribuci i na spotřebitelských trzích, například pojišťovny, truhláři nebo výrobci pečiva či lahůdek. Naopak nepřímá distribuce se používá spíše na spotřebitelských trzích, kdy firma prodává konečnému zákazníkovi. (Karlíček, 2018)

Přímé distribuční cesty

Přímé distribuční cesty umožňují přímý kontakt se zákazníkem prostřednictvím vlastních prodejen, vlastních prodejců nebo například prostřednictvím e-shopu, což napomáhá k budování vztahů se zákazníky, zjišťovat a reagovat na jejich požadavky. Z časového hlediska je tento způsob distribuce mnohem kratší než nepřímé distribuční cesty, jelikož nevyužívají žádné distribuční mezičlánky. (Karlíček, 2018)

Přímá distribuční cesta má ale také řadu nevýhod. Výrobce musí disponovat určitými obchodními dovednostmi a realizovat nejrůznější marketingové aktivity, aby získal kontakty a své zboží prodal. Výrobce také nese určitá rizika, ať už to jsou například obchodní rizika nebo rizika spojená s poškozením zboží. A v neposlední řadě to jsou také vysoké náklady spojené s budováním vlastní distribuční sítě. (Jakubíková a Janeček, 2023)

Nepřímé distribuční cesty

Nepřímé distribuční cesty využívají distribuční mezičlánky. Mezi aktéry, kteří se podílí na doručení produktu zákazníkovi patří např. velkoobchodníci, maloobchodníci či prodejní agenti. Tento způsob distribuční cesty má celou řadu výhod. Pravděpodobně tou největší výhodou je, že zde nejsou velké výdaje spojené s budováním vlastní distribuční sítě jako u přímých prodejců.

Nepřímé distribuční cesty mají ale také řadu nevýhod. Podnik ztrácí přímý kontakt se zákazníkem a přichází o kontrolu nad svými marketingovými aktivitami. Typickým příkladem je případ spojený s cenovou politikou, kdy podnik prodá produkt distributorovi a ten si pak pro zákazníka určuje sám finální cenu. Podnik tak musí spoléhat na vhodnou marketingovou strategii distributorů, jelikož se na ní stává závislou. Není schopen ovlivnit například to, jak bude produkt zákazníkovi nabízen. To vše může vést k omezeným prodejům, ale i k poškození firemní značky. (Karlíček, 2018)

Multi-level marketing

Multi-level marketing (dále MLM) označovaný také jako síťový či víceúrovňový marketing je obchodní strategie, kterou podniky používají k prodeji svých produktů či služeb. Podnik, (výrobce) má své prodejce, které povzbuzuje k propagaci a prodeji. Za každý prodej dostávají provizi. Zároveň se jedná o strategii, která také povzbuzuje stávající obchodníky k tomu, aby přiváděli i nové rekruty. Stávajícím prodejcům pak náleží procento z tržeb jejich rekrutů. A takhle to pokračuje dál. Noví rekruti mohou časem zase přivést nové a z jejich prodejců pak

mají provize. Je to jako pyramida, ti prodejci, kteří jsou nahoře vydělávají nejvíce, ti dole zase nejméně. (Tarver, 2023)

1.1.4 Propagace (promotion)

Propagace neboli marketingová komunikace je nástroj marketingového mixu, který pomáhá zákazníky informovat o nabízeném produktu, ale především je zaujmout. Ovlivňuje nákupní chování zákazníka.

Nedílnou součástí propagace je komunikační mix, tedy nástroje marketingové komunikace. Mezi základní nástroje patří reklama, podpora prodeje, public relations a osobní prodej. (MyTimi, 2022) Komunikační mix je blíže specifikován v kapitole 2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE A JEJÍ NÁSTROJE.

1.2 Situační analýza

Podnikatelské prostředí lze rozdělit na mikroprostředí, mezoprostředí a makroprostředí. Mikroprostředí se řadí do interního prostředí podniku, mezoprostředí a makroprostředí do externího prostředí podniku. (Fotr et al., 2020)

1.2.1 Analýza interního prostředí

Interní prostředí neboli mikroprostředí může podnik přímo ovlivnit svými činnostmi. Výsledkem analýzy interního prostředí je určení silných (*Strengths*) a slabých (*Weaknesses*) stránek podniku.

Mikroprostředí je tvořeno zdroji podniku, se kterými podnik pracuje, a jeho schopnosti disponibilní zdroje využít. Zdroje podniku lze rozdělit na: fyzické zdroje (výrobní plochy, technologické vybavení apod.), lidské zdroje (počet a struktura pracovníků, jejich kvalifikace, sociální klima apod.), finanční zdroje (disponibilní kapitál, rentabilita provozu, likvidita apod.) a nehmotné zdroje (licence, patenty, know-how apod.). (Jakubíková a Janeček, 2023)

K analýze mikroprostředí se často využívá metoda VRIO, která pomáhá identifikovat zdroje podniku, které mohou být jeho konkurenční výhodou. Zkratka VRIO sestává z počátečních písmen anglických názvů:

- **Valuable** – hodnota,
- **Rare** – vzácnost,
- **Inimitable** – napodobitelnost,
- **Organized** – organizace, resp. uspořádání.

Hodnota, vzácnost, napodobitelnost a organizace jsou kritéria, na jejichž základě se pak posuzuje účinnost zdrojů. Je-li zdroj nákladný, vzácný, je složité ho napodobit a podnik je organizovaný tak, že je schopen ho maximálně využít, pak je tento zdroj konkurenční výhodou, protože ho ostatní podniky nemohou nijak kopírovat. (Fotr et al., 2020)

1.2.2 Analýza externího prostředí

Makroprostředí nemůže podnik nijak ovlivnit, působí nezávisle na jeho vůli. Výsledkem analýzy externího prostředí je seznam příležitostí (*Opportunities*) a hrozeb (*Threats*). Mezi nejznámější analýzy makroprostředí patří metoda známá jako PEST nebo rozšířená verze PESTLE. Jedná se metodu, která zkoumá vnější faktory působící na podnik. Tyto faktory se rozdělují do několika skupin, podle počátečních písmen názvu této analýzy. Jsou to faktory politické, ekonomické, sociální, technologické, legislativní a ekologické.

- **Politické faktory** – politický systém, stabilita vlády, vývoj státního rozpočtu, daňová politika, míra korupce apod.
- **Ekonomické faktory** – vývoj HDP, inflace, nezaměstnanost, úrokové míry, ceny energií apod.
- **Sociální faktory** – demografie, růst populace, míra vzdělanosti, náboženství, délka pracovní doby apod.
- **Technologické faktory** – tempo vývoje technologií, rozsah prováděných inovací, výdaje na vědu a výzkum (vládní i soukromé), nástup nových technologií apod.
- **Legislativní faktory** – občanský zákoník, daňová legislativa, regulace importu a exportu apod.
- **Ekologické faktory** – ochrana životního prostředí, přechod na obnovitelné zdroje, recyklace, likvidace odpadů apod. (Fotr et al., 2020)

Mezoprostředí může podnik částečně ovlivnit pomocí marketingových nástrojů. Do tohoto prostředí se řadí například dodavatelé, odběratelé, zákazníci, konkurence či finanční instituce. K analýze mezoprostředí se využívá například Porterův model pěti sil. (Jakubíková a Janeček, 2023)

1.2.3 SWOT analýza

SWOT analýza je velmi oblíbeným manažerským nástrojem, protože zahrnuje současně analýzu interního i externího prostředí podniku. Název SWOT je odvozen ze čtyř anglických slov:

- **Strengths** – silné stránky,
- **Weaknesses** – slabé stránky,
- **Opportunities** – příležitosti,
- **Threats** – hrozby.

Cílem SWOT analýzy je, aby manažeři vytvořili představy o tom, jak by se podnik mohl stát úspěšnějším. Podnik by se měl zaměřit na to, jak nejlépe využít silné stránky, jak vyřešit slabé stránky, případně, jak se jim vyhnout, jak využít příležitosti a jak se chránit před hrozbami. (Kennedy, 2020)

Silné a slabé stránky jsou posuzovány na základě zkoumání firmy, tedy mikroprostředí. Naopak příležitosti a hrozby jsou výsledkem externí analýzy, tedy analýzy makroprostředí (Obrázek 2).



Obrázek 2: SWOT analýza

Zdroj: FinAnalysis, © 2010-2023

Pokud se podnik rozhodne pro realizaci SWOT analýzy, musí si stanovit za jakým účelem, tedy k čemu bude její výsledky využívat. Výsledky SWOT analýzy může použít jako podklad k definování vize, pro formulaci strategických cílů nebo například pomocí výsledků identifikovat kritické oblasti.

SWOT analýza nemá pevně stanovený metodický postup. Doporučený metodický postup pro její realizaci sestává ze šesti fází. První fází je příprava na provedení SWOT analýzy, která zahrnuje stanovení účelu, definování oblastí, které budou analyzovány, a vytvoření analytických týmů. Ve druhé fázi dochází ke shromáždění a prověření informací. Třetí a čtvrtá fáze je zaměřena na identifikaci a hodnocení silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb. V páté fázi je třeba ověření analýzy jako celku, tedy zda obsahuje vše podstatné, a poslední fází je její schválení. (MMR ČR, 2023)

Při realizaci SWOT analýzy je důležité správně identifikovat vnitřní a vnější faktory. Nicméně to není konečná fáze. Pokud by se podnik zaměřil na sestavení pouze těchto čtyř kvadrantů bez navazujících opatření, SWOT analýza by pak naprosto ztrácela svůj smysl. Mnoho podniků vypracuje vyčerpávající seznam jednotlivých faktorů, ale dále s nimi nepracuje. Při praktické realizaci SWOT analýzy je tedy nezbytné vědět za jakým účelem se analýza provádí a jak budou dané výsledky dále využity.

Výstupem ze SWOT analýzy jsou pro podnik čtyři možné strategie:

- **strategie Maxi – Maxi (SO)** – maximálně využívá silné stránky (S) a zároveň se snaží maximálně využít příležitosti (O) k dalšímu posílení silných stránek,
- **strategie Mini – Maxi (WO)** – maximálně využívá příležitosti (O) k potlačení slabých stránek (W),
- **strategie Maxi – Mini (ST)** – maximálně využívá silné stránky (S) k omezení či odvrácení působících hrozeb (T),
- **strategie Mini – Mini (WT)** – minimalizuje slabé stránky (W) a vyhýbá se hrozbám (T). (Jakubíková a Janeček, 2023)

2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE A JEJÍ NÁSTROJE

„Marketingová komunikace je prostředkem, kterým se firmy snaží informovat, přesvědčovat a upomínat spotřebitele – přímo či nepřímo – o výrobcích nebo značkách, jež prodávají. V určitém smyslu je vlastně marketingová komunikace hlasem společnosti a jejich značek.“
(Kotler a Keller, 2013, s. 516)

Marketingová komunikace je obecně vnímána jako prostředek, pomocí kterého může podnik vyvolat dialog a navázat tak vztahy se spotřebiteli. Věrnost zákazníků a její neustálé posilování je velice důležité, marketingová komunikace tak může přispívat i k hodnotě zákazníka. (Kotler a Keller, 2013)

Jak již bylo zmíněno, marketingová komunikace je součástí marketingového mixu a z toho vyplývá, že nikdy nefunguje sama o sobě. Komunikační plán tedy vychází z toho marketingového. Před sestavením komunikačního plánu musí marketéři nejprve provést situační analýzu, která jim umožní definovat klíčové problémy a zároveň příležitosti na trhu. Následuje stanovení komunikačních cílů, tedy čeho chce podnik dosáhnout a v jakém časovém horizontu. Nakonec je potřeba zvolit vhodnou strategii, jak komunikačních cílů dosáhnout, což vede k efektivnímu sestavení komunikačního mixu. (Karlíček, 2016)

S marketingovou komunikací je spjat model AIDA, který vyjadřuje, co je jejím úkolem. Model AIDA je zkratka ze čtyř anglických slov:

- **Attention** – pozornost,
- **Interest** - zájem,
- **Desire** - touha,
- **Action** – akce.

Každý reklamní i obchodní manažer by měl tento model využít jako kontrolní seznam, případně jako připomínku. Reklamní manažer by měl navrhnout reklamu, která upoutá pozornost, vyvolá zájem, posílí touhu, a nakonec podnítky k akci. Podobně tomu je i v případě obchodního manažera, který oslovuje potenciální zákazníky. (Kotler et al., 2017)

2.1 Nástroje marketingové komunikace

Nástroje marketingové komunikace se označují souhrnně jako komunikační mix. „*Cílem marketingového komunikačního mixu je seznámit cílovou skupinu s produktem firmy (výrobkem nebo službou) a přesvědčit ji o nákupu, vytvořit skupinu věrných zákazníků, zvýšit frekvenci a objem nákupu, seznámit se podrobněji s veřejností a cílovými zákazníky, komunikovat s nimi, redukovat fluktuaci prodeje.*“ (Jakubíková a Janeček, 2023, s. 339)

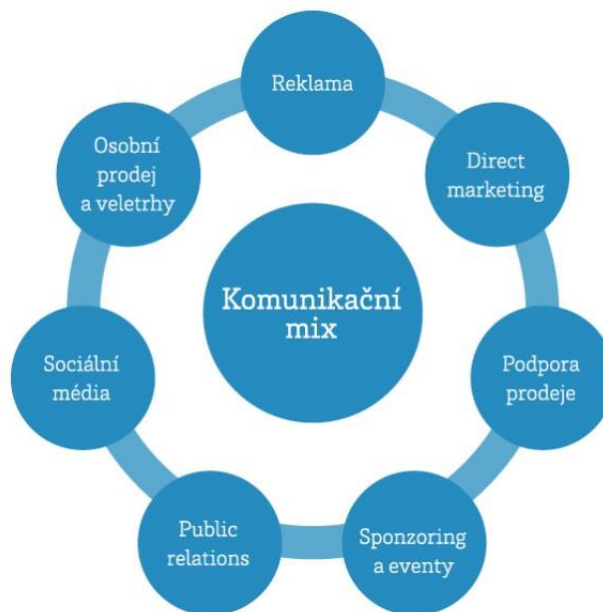
Samotné nástroje marketingové komunikace se v jednotlivých literaturách liší. Rozdíly v nástrojích komunikačního mixu jsou zapříčiněny obdobím, kdy autor na dané literatuře pracoval. V průběhu let se mění chování zákazníka, jeho požadavky a nároky, potřeby a přání, liší se také v tom, jaké typy médií využívá, jakou značku preferuje, ale především se mění zákazníci jako takoví. Podnik si komunikační mix sestavuje sám a je jen na něm, jaké nástroje zvolí. Musí ale v první řadě vědět, koho chce oslovit, a hlavně za jakým účelem, protože cíle jednotlivých nástrojů se od sebe liší. Pro podnik je velice důležité vědět, čeho chce dosáhnout, jaké jsou jeho komunikační cíle, zda usiluje například o zvýšení prodeje, povědomí o značce nebo o budování trhu, a podle toho sestavit komunikační mix.

Podle Kotlera (2013) sestává komunikační mix z osmi hlavních prostředků marketingové komunikace: reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations a publicita, osobní prodej, události a zážitky, interaktivní marketing a ústní šíření.

Podle Příkrylové (2019) zahrnuje komunikační mix sedm nástrojů: reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, public relations, osobní prodej, sponzoring, veletrhy a výstavy.

Podle Karlíčka (2023) je komunikační mix (Obrázek 3) tvořen také sedmi nástroji s tím rozdílem, že osobní prodej a veletrhy spadají pod jeden nástroj, a novým samostatným nástrojem jsou sociální média.

V některých nástrojích komunikačního mixu se autoři shodují. Konkrétně je to reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations a osobní prodej. Těchto pět hlavních nástrojů marketingové komunikace, a navíc sociální média, která jsou nedílnou součástí dnešní doby, budou dále rozebrány podrobněji.



Obrázek 3: Komunikační mix

Zdroj: Karlíček, 2023, s. 25

2.1.1 Reklama

Reklama je jedním z hlavních nástrojů marketingového komunikačního mixu, jehož úkolem je informovat spotřebitele o nabídce zboží a služeb, oslovovat stávající i potenciální zákazníky a samozřejmě prodávat. Jako součást celé komunikační strategie musí být reklama v souladu s marketingovými cíli podniku. (Vysekalová, 2018)

Reklama je považována za velmi silný nástroj, který dokáže efektivně budovat značky. Díky reklamě může podnik ovlivňovat image svých značek a posilovat jejich výhody. Pomocí reklamy lze během několika málo dní oslovit enormní množství lidí.

Podle typů medií, prostřednictvím kterých může podnik šířit reklamní sdělení, se rozlišuje šest základních forem reklamy: televizní, venkovní, tisková, rozhlasová, v kině a on-line. Jednotlivá reklamní média se liší například tím, jaké diváky, čtenáře či posluchače dokáží oslovit, rozsahem informací, které mohou efektivně předat, a samozřejmě náklady. (Karlíček, 2023)

Podle orientace se dělí reklama na dvě kategorie, na reklamu produktovou a institucionální.

- **Produktová reklama**, jak už napovídá samotný název, má za úkol vyzdvihnout přednosti a výhody daného produktu.
- **Institucionální reklama**, někdy nazývaná také jako korporátní, se zaměřuje na budování image podniku, podporuje jeho myšlenku, filozofii, představuje jeho cíle.

Z pohledu životního cyklu produktu lze reklamu dělit do tří kategorií, na reklamu informační, přesvědčovací a připomínkovou.

- **Informační reklama** se používá v zaváděcím stadiu životního cyklu produktu, tedy jako podpora vstupu nového produktu na trh. Má za úkol produkt představit a vzbudit o něj zájem.
- **Přesvědčovací reklama** se používá především ve fázi růstu a na počátku zralosti jako podpora pro upevnění postavení na trhu, ale především v boji s konkurencí.
- **Připomínková reklama** se používá ve fázi, kdy produkt přechází ze zralosti do fáze poklesu jako podpora a pomoc zachovat jeho pozici v povědomí zákazníků. (Příkrylová, 2019)

2.1.2 Podpora prodeje

„Podporu prodeje je možné definovat jako soubor pobídek, které stimulují okamžitý nákup. Využívá krátkodobých, ale účinných podnětů zaměřených na stimulaci a urychlení prodeje a odbytu.“ (Karlíček, 2016, s. 95)

Cílem reklamy je přesvědčení zákazníka, aby začal o produktu uvažovat, kdežto podpora prodeje ho má motivovat, podnítit ke koupi. Pro většinu podniků je podpora prodeje brána jako efektivní nástroj zvyšování prodejů, který je ale většinou kombinován s dalšími nástroji komunikačního mixu. Jeho cílem je nejen vyzdvihnout produkt, ale také například pomoci zákazníkovi v rozhodování. (Příkrylová, 2019)

Mezi hlavní nástroje podpory prodeje používané u zákazníků jsou například vzorky produktu zdarma (krém, vůně), kupony, výhodné balíčky (dva za cenu jednoho), věrnostní programy, soutěže, vyzkoušení zdarma, záruka vrácení peněz a mnoho dalšího. (Kotler, 2013)

2.1.3 Přímý prodej

Přímý prodej neboli direct marketing je nástroj marketingového komunikačního mixu, který umožňuje přesné zacílení, výraznou adaptaci sdělení a vyvolání okamžité reakce. Jinak řečeno, direct marketing umožňuje přímou komunikaci s předem vybranými zákazníky s cílem vyvolat či získat okamžitou odezvu, což napomáhá k budování dlouhodobých vztahů se zákazníky.

Hlavní rozdílem mezi reklamou a direct marketingem je skutečnost, že reklama cílí na široké skupiny lidí, kdežto direct marketing se zaměřuje na tzv. mikrosegmenty, mnohdy i na jednotlivce. Díky tomuto zaměření může podnik přesně zacílit a výrazněji přizpůsobit

marketingová sdělení, čímž se efektivita direct marketingu přibližuje efektivitě osobního prodeje. Nevýhodou je, že k fungování direct marketingu potřebuje podnik velmi kvalitní databázi o stávajících i potenciálních zákaznících, která napomáhá identifikovat dané mikrosegmenty a případně i jednotlivce s největším potenciálem. (Karlíček, 2016)

Nástroje direct marketingu se podle Evropské federace přímého a interaktivního marketingu (FEDMA – The Federation of European Direct and Interactive Marketing) člení na direct mail, telemarketing, reklamu s přímou odezvou a online marketing.

Direct mail je přímá zásilka v písemné podobě, která obsahuje nabídku a mnohdy i propagační materiály, které vedou zákazníka ke koupi. Rozlišuje se na adresný a neadresný. Adresný direct mail je přesně určený vybranému adresátovi. Typickým příkladem je dopis se vzorkem výrobku. Neadresný direct mail nemá přesně určeného adresáta, ale je určen vymezené skupině příjemců. Právě segmentací se liší od reklamy. Typickým příkladem je roznos letáků do schránek či jejich rozdávání na ulicích. (Přikrylová, 2019)

Telemarketing často následuje až po direct marketingu. Lze ho rozdělit do dvou skupin, a to na aktivní telemarketing a pasivní telemarketing. V případě aktivního telemarketingu kontaktuje pracovník daného podniku vybraného zákazníka prostřednictvím telefonu. Naopak u pasivního telemarketingu volá zákazník na telefonní linku podniku s cílem uskutečnit objednávku či zjistit další informace. (Karlíček, 2016)

Reklama s přímou odezvou je nástroj, který má za úkol nejen předat informace, ale především vyvolat okamžitou reakci. Typickým příkladem je televizní reklama, ve které se objevuje výzva „Zavolejte ihned!“ nebo výzva k návštěvě webových stránek. Do této kategorie se řadí také teleshopping, kdy jsou produkty předváděny prostřednictvím televizních spotů a je zde možnost okamžité objednávky na zveřejněném telefonním čísle. (Přikrylová, 2019)

Online marketing je založen na odhadu chování spotřebitelů a na základě toho hledá metody, jak je přesvědčit ke koupi. Probíhá prostřednictvím internetu nebo mobilního telefonu. (Přikrylová, 2019)

2.1.4 Public relations

Public relations (dále jen PR) neboli vztahy s veřejností zahrnují různé formy komunikace a aktivity, jejichž úkolem je budování a zlepšování vztahů. Lze je rozdělit do dvou kategorií, na vnitřní (interní) a vnější (externí). Interní PR se zaměřují zejména na zaměstnance, externí

PR se zaměřují například na vztahy s médii, obchodními partnery, vládními organizacemi a dalšími zájmovými skupinami. (Lesensky.cz)

Cílem PR je tak nejen informovat, přesvědčovat a ovlivňovat, ale především budovat dlouhodobé vztahy, důvěru a přispívat tak k dobrému jménu podniku. (Karlíček, 2016)

Obecná veřejnost si často plete pojem PR s reklamou, protože mají několik shodných bodů. Hlavní rozdíl ale spočívá v tom, že PR se zaměřuje na budování postoje, pozitivních vztahů, kdežto reklama se realizuje za účelem prodeje produktu. PR se zaměřuje na širokou veřejnost, reklama pouze na zákazníky, ať už stávající či potenciální. Cílem reklamy je dosažení jejího účelu v co nejkratším čase, u PR to je v dlouhodobém časovém horizontu. (Přikrylová, 2019)

Mezi nástroje PR patří různé publikace (např. brožury, časopisy, výroční zprávy, firemní newslettery), události (např. tiskové konference, veletrhy, výstavy), sponzoring, proslovy a další. (Kotler, 2013)

2.1.5 Osobní prodej

Osobní prodej, který je nejstarším nástrojem komunikačního mixu, patří spolu s reklamou k hlavním nástrojům marketingové komunikace mnoha podniků. Jeho největší výhodou je přímý kontakt se zákazníkem, kde je možné nejen okamžitě získat zpětnou vazbu, ale především mnohem lépe pochopit přání a požadavky zákazníka. V tomto případě je pak snazší připravit pro zákazníka individuální nabídku, která bude přesně odpovídat jeho potřebám.

Pomocí osobního prodeje může podnik se zákazníkem vybudovat dlouhodobý vztah, který bude založený na vzájemné důvěře a věrnosti. Pokud zákazník obchodníkovi důvěřuje, je mnohem menší pravděpodobnost, že přejde ke konkurenci. Dobré vztahy jsou nejen klíčem pro úspěšnou komunikaci, ale také díky nim mnohdy zůstávají zákazníci věrni.

S osobním prodejem je ale spojeno i několik nevýhod a omezení. Osobní prodej lze efektivně využít pouze pro oslovení poměrně malé cílové skupiny. S tím také souvisí skutečnost, že v současné době většina zákazníků nemá ráda oslovení obchodníkem s jakoukoliv nabídkou. V tomto případě pak hraje velmi významnou roli čas, který je limitujícím faktorem. Vybudovat se zákazníkem dobré vztahy je velmi časově náročné, ale podstatné. Není dobré proces získávání důvěry uspěchat. Jakmile začne obchodník na zákazníka vyvíjet nátlak, může si to zákazník vyložit negativně a pravděpodobně to povede až k tomu, že nabídku zkrátka nevyužije. (Karlíček, 2016)

2.1.6 Sociální média

Sociální média a sítě nabírají čím dál více na popularitě. Mezi ty nejznámější patří Facebook, Instagram a LinkedIn. V současnosti je také velmi populární TikTok a Pinterest.

Pokud se podnik rozhodne pro vstup na sociální sítě, musí vědět, s jakým cílem. Musí si nastavit kritéria úspěchu, která budou jasně definovaná a především měřitelná, a ty pak sledovat a vyhodnocovat.

Nejčastější chybou například na Facebooku je, že podniky často komunikují prostřednictvím osobních profilů, které mají mnoho nevýhod. Jednou z nich je skutečnost, že na osobních profilech nelze propagovat svou firmu pomocí reklamy, a v dnešní době být na sociálních sítích úspěšný bez reklamy je téměř nemožné. Proto je potřeba mít firemní profil. Výhodou firemního profilu jsou také data a statistiky, které lze ze stránky firemního profilu získat. Podnik se samozřejmě zajímá o to, kdo jeho stránku firmy na sociálních sítích sleduje, kolik jim je let, odkud jsou nebo také co přesně z jeho obsahu je zajímavá.

Důležité je podotknout, že mít hodně fanoušků stránky neznamena, že všichni odběratelé jsou relevantní a mají jeho značku rádi. V tomto případě je tak lepší mít méně fanoušků s větší relevancí. Kvalitní odběratele získává podnik organicky dlouhodobou komunikací, která musí být velmi aktivní a především kvalitní. Rozhodně se nedoporučuje fanoušky kupovat či získávat v soutěžích. Fanoušci jsou samozřejmě započítáni, ale mají pro podnik buď podstatně menší relevanci, anebo vůbec žádnou nemají.

V posledních letech ale organický zásah příspěvků klesá a je zapotřebí do propagace stránek a příspěvků investovat finanční prostředky. Pokud chce podnik oslovit přesnou cílovou skupinu, která by mohla přinést relevantní výsledky, finanční prostředky budou pochopitelně podstatně vyšší, než pokud bude cílená skupina širší. (Karlíček, 2023)

2.2 Nákupní chování zákazníka

Aby se podnik mohl pyšnit úspěchem, musí porozumět zákazníkovi. Marketéři musí porozumět jeho aktuálnímu chování a zároveň předpovídat jeho budoucí chování, i přesto, že společensko-ekonomické prostředí se neustále mění a mnohdy je až nemožné tyto změny předvídat.

Nákupní chování zákazníka se neustále mění. Jedním z významných milníků, který značně toto chování ovlivnil, je pandemie koronaviru, která propukla v roce 2019 a přinesla s sebou společenské i ekonomické důsledky. To vše ještě umocnil válečný konflikt na Ukrajině. Pocit

bezpečí a svobody vystřídal strach a nejistota z budoucnosti, obavy z existence. Co se týká ekonomické situace, vysoká inflace, ztráta pracovních příležitostí, růst cen energií a pohonných hmot tomu rozhodně nepomohly. To všechno značně ovlivnilo nákupní chování zákazníka, změnilo se jeho potřeby.

K efektivnímu marketingu musí podnik dobře znát svou cílovou skupinu, jak se chová, jaká jsou její přání a požadavky, jaké jsou její hodnoty. Pak je schopen přizpůsobit svá sdělení a zvolit správné komunikační kanály. V současné době jsou zákazníci tvořeny pěti generačními skupinami, které se od sebe značně odlišují. Rozlišuje se generace **Baby Boomers**, **Generace X**, **Generace Y**, **Generace Z** a **Generace Alfa**. Každá generace je ovlivněna jiným sociokulturním prostředím, ale také například životními zkušenostmi. Pojí je podobné postoje, soubory hodnot a chování.

Baby Boomers tvoří generaci narozenou mezi lety 1946 a 1964. Tento termín vznikl v návaznosti na vysokou porodnost ve Spojených státech amerických po konci druhé světové války. Baby Boomers se stali jednou z hlavních ekonomických sil a po mnoho desítek let byli středem zájmu obchodníků. Většinu života prožili bez moderních technologií a dnes často projevují neochotu nové technologie přijímat. Mnohdy jsou za to i kritizováni mladší generací, i přes to, že dnes už se velká část z nich naučila s moderními technologiemi pracovat.

Jejich nákupní chování se často vyznačuje nedůvěřivostí, zároveň jsou ale schopni si vybudovat loajalitu k určité značce a rozhodně nemají rádi změny. Motivací pro nákup bývají nejčastěji výhodné nabídky, typickým příkladem může být nabídka věrnostního programu. Upřednostňují přímý kontakt a je tak třeba aby se podnik v tomto případě zaměřil zejména na zákaznický servis a direct marketing. Mezi nejvhodnější komunikační médium patří jednoznačně televize, případně pak rádio.

Generace X je tvořena lidmi narozenými v letech 1960 až 1980. Tato generace patří k opomíjeným a uniká pozornosti obchodníků. Často se také přezdívá jako „zapomenuté prostřední dítě“, jelikož ji zastínila předchozí generace Baby Boomers a následující Generace Y. Generace X vyrůstala v období ekonomické krize, což se projevuje i na jejím nákupním chování, kdy bývají opatrnější. Moderní technologie ale umí plně ovládat, často využívají i online nakupování a jsou aktivní i na sociálních sítích. V současné době je tak v porovnání s Baby Boomers snazší je oslovit.

Generaci Y tvoří tzv. mileniálové, narozeni mezi lety 1981 a 1996. Jsou obecně vzdělanější a moderní technologie se staly nedílnou součástí jejich běžných životů. Jsou také první generací silně spjatou se sociálními sítěmi. Jsou ovlivněni svými vrstevníky nejen v názorech, ale také v nakupování, kdy svým vrstevníkům důvěřují daleko více než zavedeným značkám. Mnohdy si provádí různé online průzkumy a vyznačují se především online nakupováním.

Tato generace má ráda autentické značky, upřímnost a zajímá se o sociální otázky, což ovlivňuje jejich nákupní rozhodování. Tradiční reklama je zkrátka neosloví. Získání jejich pozornosti pomůže spíše pokud se podnik bude zaměřovat na budování dobrého jména. Oslovit tuto generaci je pochopitelně nejsnazší kvalitním obsahem na sociálních sítích, ale také například spoluprací s influencery (tvoření podcastů).

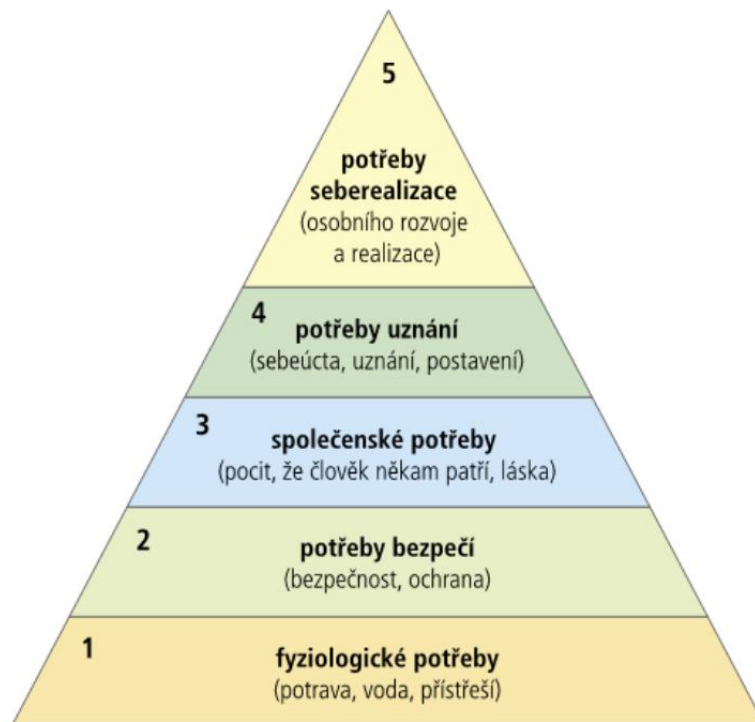
Generace Z je tvořena lidmi narozenými v letech 1997 až 2009. Jedná se o největší generační skupinu na světě. Zajímá se o ekologii a společenské problémy, a proto dává přednost značkám, které kladou důraz na řešení těchto problémů. Jsou finančně uvědomělejší, mají tendenci šetřit a ekonomická stabilita je pro ně velmi zásadní při volbě své kariéry. Moderní technologie jsou pro ně nepostradatelnou součástí každodenního života, protože život bez internetu nezažili. V podstatě nepřetržitě konzumují obsah digitálního světa. Pro většinu obchodníků jsou cílovou skupinou a je možné je oslovit především na sociálních sítích jako je Instagram, TikTok nebo například Snapchat.

Generaci Alfa tvoří tzv. děti mileniálů, narozeni od roku 2010. Tato generace je velmi dobře vzdělaná a technicky zdatná. Již od dětství aktivně konzumují online svět například na mobilních zařízeních. Jedná se o generaci, která bude formována technologiemi napodobující lidské chování, jako je například umělá inteligence či roboti. (Kotler et al., 2021)

Určení cílové skupiny pomocí generační skupiny pro efektivní marketingovou komunikaci ale nestačí. Nákupní chování zákazníků se může lišit i podle jejich zájmů, aktuální životní situace, ale také například jejich hodnotami. Rozdílné jsou jejich potřeby. V rámci analýzy zákazníka se proto často používá Maslowova klasifikace potřeb (Obrázek 4), která pomáhá určit tendence spotřebního chování, které ovlivňuje vnímání, pozornost, paměť, potřeby a motivace. (Vysekalová, 2023)

Zákazník vnímá a zpracovává podněty podle důležitosti, kterou pro něj mají, a to na základě hodnoty, potřeby, zájmu ale také podle předchozí zkušenosti. Jedním z nejdůležitějších cílů

podniku je získat zákaznickou pozornost prostřednictvím marketingové komunikace. Zákazník musí vždy dostávat aktuální informace o produktu či službě podle jeho potřeby, ale také by měl být produkt (služba) okamžitě dostupná. Zákazník totiž také může snadno zapomenout, když nedostane ihned to, co mu bylo nabízeno, případně pokud ho to neoslovilo natolik, aby si to zapamatoval. Uspokojení jeho potřeby je provázeno příjemnými emocemi, a proto jsou potřeby a emoce zdrojem pro motivaci ke koupi. (Vysekalová, 2023)



Obrázek 4: Maslowova hierarchie potřeb

Zdroj: Kotler, 2013, s. 199

Nákupní chování zákazníka ovlivňují kulturní, společenské a osobní faktory. Výrazný a také nejhlubší vliv mívají kulturní faktory, které ovlivňují chování a přání jedince. Zákazníci jsou konkrétněji definovány podle subkultur, které mohou být určeny například národností, náboženstvím či jen geografickými regiony. Ze společenských faktorů jsou nejvýznamnější referenční skupiny, které mají vliv na postoje a chování jedince, na vnímání jeho samotného, vystavují ho určitému životnímu stylu a vytváří tlak na přizpůsobení se, což by mohlo mít právě vliv na volbu značky a produktu. Nejvlivnější referenční skupinu tvoří bezpochyby rodina. Mezi další pak patří přátelé či například kolegové v práci. Z osobních faktorů hrají významnou roli věk, zaměstnání, ekonomické podmínky, ale také osobnost, životní styl a hodnoty. (Kotler, 2013)

Poznávání zákazníků by se tak dalo shrnout do šesti základních okruhů:

- 1. socioekonomický profil zákazníka** – pohlaví, věk, dosažené vzdělání, rodinný stav, místo bydliště atd.,
- 2. životní podmínky zákazníků** – životní úroveň (výše příjmů a výdajů, vybavenost domácnosti, vlastnictví majetku atd.),
- 3. životní styl zákazníků** – pracovní a volnočasové aktivity (sport, cestování atd.),
- 4. hodnotové orientace zákazníků** – životní postoje, názory na život, politické preference atd.,
- 5. nákupní chování a rozhodování zákazníků** – co ovlivňuje jejich rozhodování v různých životních situacích, o jaké produkty či služby mají/nemají zájem, zda je pro ně důležitá kvalita, cena distribuce či propagace, případně jak hodně
- 6. vnímání a vliv marketingové komunikace** – jaké sdělovací prostředky sledují a preferují. (Foret, 2012)

3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum je nedílnou součástí marketingového řízení. Obecně zahrnuje výzkum plánování, sběr a analýzu dat. Po vyhodnocení podnik rozhoduje o dalším postupu, který se pak definuje v marketingovém plánu. Marketingový výzkum tak poskytuje informace, které umožňují zejména marketingovým manažerům rozpoznávat příležitosti a hrozby na trhu a následně na ně reagovat.

Marketingový výzkum je také možné chápat jako souhrn aktivit, které zkoumají vlivy marketingových nástrojů na vztahy a jevy, které jsou nedílnou součástí trhu. Jedná se o zkoumání všech faktorů marketingového mixu, např. výzkum konkurence, produktů, chování zákazníka či hodnocení marketingových komunikací. (Kašík a Havlíček, 2015)

3.1 Data marketingového výzkumu

Data marketingového výzkumu je možné klasifikovat z různých úhlů pohledu. Jedno z nejvýznamnějších členění je podle způsobu jejich prvotního získávání na data primární a sekundární.

3.1.1 Primární data

Primární data neboli původní či prvotní jsou data pořízená za účelem konkrétního výzkumu, konkrétní analýzy. Jsou to tedy data, která dříve, než začal daný marketingový výzkum, neexistovala. Primární data se tak vyznačují originalitou a aktuálností a není potřeba ověřovat jejich původ. Nevýhodou u získávání primárních dat je časová i finanční náročnost. (Tahal, 2022)

3.1.2 Sekundární data

Sekundární data neboli druhotná či veřejná jsou ta, která už byla získána dříve a zpracována někým jiným a za jiným účelem. Jsou dostupná z různých publikovaných zdrojů. Mezi interní zdroje sekundárních dat patří již existující databáze uvnitř podniku, statistiky (např. prodejní, nákladů a výnosů) a obecně výkonová data (např. obrat, zisk). Informace se mohou čerpat i z výročních zpráv a finančních hlášení. Mezi externí zdroje sekundárních dat pak patří internet, média, knihovny, statistické úřady či například státní instituce. Jedná se o externí data, jejichž získání a zpracování se někdy také nazývá jako „průzkum od stolu“. (Kašík a Havlíček, 2015)

3.2 Metody marketingového výzkumu

Metody marketingového výzkumu lze členit do několika kategorií podle typu dat. Mezi nejnámější a nejčastěji používané metody výzkumu, kde jsou zdrojem primární data, se výzkum člení na kvalitativní a kvantitativní.

3.2.1 Kvalitativní výzkum

Cílem kvalitativního výzkumu je nalézt relevantní informace a získat tak odpověď na otázku proč, případně jak. Jeho podstatou je porozumět způsobu, jakým se zákazník rozhoduje, a tím tak i jeho myšlenkovým pochodům, které jsou nedílnou součástí jeho rozhodování. Je důležité zjistit, jaké stimuly či naopak bariéry ovlivňují, zda si daný produkt koupí či naopak.

Mezi nejčastější formy kvalitativního výzkumu patří například skupinové diskuse či individuální hloubkové rozhovory. (Tahal, 2022)

3.2.2 Kvantitativní výzkum

Cílem kvantitativního výzkumu je získat odpověď na otázku kolik. Výstupem kvantitativního výzkumu jsou nejčastěji grafy a tabulky, které se mohou prezentovat formou absolutní četnosti, tedy přesným počtem lidí nebo jednotek. Častěji používaná forma je však forma relativní četnosti, kdy jsou informace vyjádřené v procentech. Ke kvantitativnímu výzkumu lze použít několik nástrojů pro sběr dat. Mezi tři nejčastěji používané patří:

- pozorování (např. fyzicky se sčítá počet dopravních prostředků, které projedou vymezenou lokalitou),
- experiment (např. změna cen produktů v prodejně a následné sledování, jaký to bude mít vliv na objem prodeje),
- dotazování (respondenti odpovídají na otázky v dotazníku). (Tahal, 2022)

V případě kvantitativního výzkumu musí být definován základní soubor, výběrový soubor a stanoven jeho rozsah. **Základním souborem** se rozumí kompletní množina všech jednotek, ke které se výzkum vztahuje a značí se **N**. Mnohdy je ale potřeba tuto množinu zmenšit, a to tak, že se určí výběrový soubor neboli vzorek. **Výběrový soubor** je tak podmnožinou souboru základního, reprezentuje základní soubor pouze určitou částí prvků, a značí se **n**. (Chráska, 2007)

Mezi metody výběru respondentů neboli postupy tvorby výběrového souboru patří například:

- **prostý náhodný výběr**, kdy se náhodně vybere požadovaný počet prvků,
- **systematický výběr**, který se využívá v případě, kdy není dostupný seznam všech jednotek základního souboru,
- **kvótní výběr**, který se tvoří na základě kvótních znaků, kterými mohou být například pohlaví či věk. (Tahal, 2022)

Dále je třeba odhadnout rozsah výběru pomocí vzorce, který se liší podle typu proměnných. Pokud se jedná o proměnné **poměrové** či **intervalové**, odhad rozsahu výběru lze stanovit pomocí vzorce:

$$n = \frac{t_{\alpha}^2 * s^2}{\Delta^2} \quad (1)$$

kde n je minimální požadovaný rozsah výběru, t_{α} je koeficient spolehlivosti pro zvolenou spolehlivost α , s je směrodatná odchylka a Δ je tzv. požadovaná přesnost neboli přípustná absolutní chyba.

V případě, že se jedná o proměnné **nominální** či **ordinální**, rozsah výběru lze odhadnout podle vzorce:

$$n = \frac{t_{\alpha}^2 * p * (1-p)}{d^2} \quad (2)$$

kde n je minimální požadovaný rozsah výběru, t_{α} je koeficient spolehlivosti pro zvolenou spolehlivost α , p je odhad relativní četnosti zkoumaného znaku v základním souboru a d je požadovaná relativní přesnost. (Chráška, 2007)

„V některých případech lze potřebný rozsah výběru empiricky odhadnout i na základě určení jeho minimální a maximální hodnoty.“ (Chráška, 2007, s. 26) V takovém případě se používají vzorce:

$$n_{min} = 0,1 * \sqrt{n} \quad (3)$$

$$n_{max} = \sqrt{n} \quad (4)$$

kde n_{min} představuje minimální rozsah, n_{max} maximální rozsah a n zde představuje počet prvků základního souboru. (Chráška, 2007)

Tvorba dotazníku

V marketingovém výzkumu patří dotazník k nejčastěji používaným metodám sběru dat. Získání dat pomocí dotazování je v podstatě velmi jednoduché, jelikož není třeba vlastnit speciální techniku nebo například laboratoř. I přesto je ale nutné dodržovat určité postupy, základní pravidla, aby měla získaná data požadovanou kvalitu. Mezi hlavní pravidla se řadí tři.

- V dotazníku budou pouze ty otázky, na které je potřeba znát odpověď. Je tedy třeba se vyvarovat nadbytečným otázkám, které se nakonec při vyhodnocování vůbec nepoužijí.
- Otázky musí být stručné, ale zároveň jasně formulované.
- Je třeba volit otázky, na které je respondent nejen ochoten, ale především schopen odpovědět.

Při tvorbě dotazníku je také velice důležitá jeho délka. Z pohledu respondenta je však důležitější délka trvání vyplnění dotazníku v minutách než podle počtu otázek. Ideální doba, po níž je respondent schopen udržet pozornost je 10-15 minut. Pokud bude délka dotazníku delší, je dost pravděpodobné, že respondent několik posledních otázek projde jen letmo, odpoví bezmyšlenkovitě a výsledkem tak mohou být data zcela v jiné kvalitě, než byla požadována.

Dalším důležitým bodem při sestavování dotazníku je jeho členění. Dotazník by měl být členěn do několika částí, které na sebe budou logicky navazovat. Pro respondenta je pak dotazník přehledný a pro výzkumníka je zajištěna efektivita sběru dat.

- **Úvod** by měl být v rozsahu 1-2 vět, kde by mělo být oslovení respondenta, název firmy, jejímž jménem probíhá dotazování, účel dotazování a orientační délka dotazníku v minutách.
- **Filtrační (screeningová) otázka** je otázka, která určí, zda daný respondent vyhovuje výběrovým kritériím, zda spadá do cílové skupiny. Jeho odpověď tak rozhodne, zda bude pokračovat dál či nikoliv. Pokud se tedy stane, že respondent nebude vyhovovat výběrovým kritériím, dotazování se ukončí a poděkuje se za ochotu.
- **Kvótní otázky** se do dotazníku zařazují pouze v případě, pokud je použit kvótní výběr respondentů (pohlaví, věk, vzdělání).

- **Meritorní otázky** tvoří tu nejdůležitější část dotazníku. Jsou to tedy otázky, které se týkají vlastního tématu výzkumu. Je vhodné postupovat od obecných otázek ke konkrétním.
- **Identifikační otázky** slouží k třídění respondentů do skupin a jsou zařazeny až na konec dotazníku. Mohou to být otázky například na místo bydliště nebo příjem.

V dotazníku je také třeba zvolit správné typy otázek. Nejčastěji se používají **uzavřené otázky**, kdy respondent vybírá odpověď z několika předem připravených variant, a **otevřené otázky**, u kterých respondent sděluje odpověď vlastními slovy. Tyto typy otázek ale lze ještě dále kategorizovat a třídit.

- **Škála** je typ uzavřené otázky, která může být číselná nebo slovní. U číselné škály se obvykle používá lichý počet stupňů (např. 1-5), aby bylo možné vyznačit prostřední hodnotu. U slovní škály se nejčastěji používají pouze čtyři stupně (např. určitě souhlasím; spíše souhlasím; spíše nesouhlasím; určitě nesouhlasím).
- **Výběr z variant** je také typ uzavřené otázky, kdy respondent vybírá jednu nebo několik odpovědí z předem nabízených variant.
- **Polootevřená otázka** je stejná jako v případě výběru z variant, ale navíc je tam ještě nabídnuta varianta „jiné, uveďte...“. (Tahal, 2022)

3.3 Analýza dat

Odhad rozsahu výběru závisí na typu proměnné, a to platí i u analýzy získaných dat. Podle typu odpovědi se proměnné člení do dvou kategorií na kvalitativní a kvantitativní. Kvalitativní proměnné jsou vyjádřeny slovně, nemá smysl je měřit. Naopak kvantitativní proměnné jsou vyjádřeny číselnými hodnotami a jsou měřitelné.

Kvalitativní proměnné, někdy nazývané jako kategoriální, se dále člení do dvou podskupin na proměnné nominální a ordinální.

- **Nominální** proměnné se vyznačují rovnocenností, žádná z variant není lepší či horší, proto jednotlivé kategorie nelze poměřovat. Mezi nominální proměnné patří např. pohlaví, profese či druh výrobku.
- **Ordinální** proměnné se nazývají také jako pořadové, což znamená, že je možné u nich určit pořadí. Jednotlivé kategorie lze porovnávat, například z hlediska velikosti. Mezi ordinální proměnné se řadí frekvence nákupu, úroveň spokojenosti či stupeň dosaženého vzdělání.

Kvantitativní proměnné, někdy nazývané jako numerické, se dále člení na proměnné intervalové a poměrové.

- **Intervalové** proměnné se vyznačují tím, že u nich lze určit rozdíl hodnot, tedy o kolik je jedna hodnota větší než druhá. Typickým příkladem může být výška, hmotnost, ale také objem produkce či zisk.
- **Poměrové** proměnné jsou typické tím, že u nich má smysl počítat podíl. Lze u nich určit kolikrát je jedna hodnota větší (menší) než druhá. Příkladem může být počet členů v domácnosti či měsíční příjem.

Kvantitativní proměnné lze dělit ještě na diskrétní a spojité, kdy diskrétní proměnné nabývají celočíselných hodnot (např. věk v letech) a spojité proměnné nabývají libovolných hodnot z určitého intervalu (např. počet hodin strávených u televize).

Pokud probíhalo dotazníkové šetření v papírové podobě, je potřeba nejprve vytvořit v tabulkovém procesoru, případně v jiném programu, datovou matici, kde budou hodnoty proměnných zadány jako číselné kódy. Poté je teprve možné provádět vyhodnocení. Jak již bylo zmíněno, výstupem kvantitativního výzkumu jsou nejčastěji grafy a tabulky, které se mohou prezentovat formou absolutní a relativní četnosti. U ordinálních proměnných se často uvádí také absolutní kumulativní četnost, což je u vzestupně uspořádaných hodnot postupně nasčítaná četnost, a relativní kumulativní četnost, která je vyjádřena v procentech. V případě nominálních a ordinálních proměnných se také zkoumá **modus**, který představuje hodnotu znaku s největší četností. U kvantitativních proměnných je možné také určit aritmetický průměr, případně medián. **Medián** představuje prostřední hodnotu ze souboru dat, který je seřazený vzestupně. Dělí tak soubor na dvě stejné části, přičemž polovina dat je menších než medián a polovina dat je větších. (Tahal, 2022)

Statistická analýza dat neodmyslitelně patří ke kvantitativnímu výzkumu. Namísto složitých výpočtů je vhodné využít některý ze statistických softwarů, například STATISTICU či PAST. Ke statistické analýze dat lze pochopitelně využít mnoho metod. Při zpracovávání výsledků dotazníkových šetření se velmi často používá **test nezávislosti pomocí testovacího kritéria chí-kvadrát**. Tento způsob testování nezávislosti začíná formulováním nulové hypotézy (H_0) a alternativní hypotézy (H_1). Poté je třeba získaná data (četnosti) vztahující se k dané hypotéze zapsat do kontingenční tabulky a následně vypočítat očekávané četnosti, které lze získat také pomocí statistického softwaru. Zde je důležité podotknout, že nejméně 80 %

očekávaných četností musí dosahovat hodnoty větší než 5 a žádná očekávaná četnost nesmí být menší než 1. Pokud tomu tak není, lze jednotlivé kategorie vhodně sloučit. Zásadní tedy je do softwaru správně vložit data určená k testování.

Statistická analýza dat se většinou provádí na hladině významnosti 0,05 (5 %) a vyjadřuje pravděpodobnost zamítnutí nulové hypotézy. (Chráška, 2007)

4 PŘEDSTAVENÍ PODNIKU

Podnik Jaromír Horký je malou rodinnou firmou, která má již dlouholetou tradici. Současným majitelem firmy je Jaromír Horký nejmladší. Dodatek „nejmladší“ je velice důležitý, protože v rodině Horkých se z generace na generaci dědí nejen osvědčené recepty, ale také právě celé jméno Jaromír Horký. Nositelem tohoto jména je nejen současný majitel firmy, ale jmenoval se tak i jeho otec, dědeček a pradědeček. (Jaromír Horký, Interní materiály)

4.1 Historie rodiny Horkých

Všechno to začalo v roce 1943, kdy pradědeček s prababičkou koupili dům v Podhořanech u Ronova, přestavili ho na řeznictví a vybudovali tam malou vlastní výrobu. Pradědeček byl řezníkem, prababička byla prodavačkou. V roce 1948 jim bylo řeznictví znárodněno. O dvacet let později, tedy v roce 1968, zažádali o vrácení majetku a žádost byla schválena. Nicméně, z podniku se stal obytný dům, kde praprarodiče žili a pradědeček odešel prodávat do Jednoty Prachovice. V roce 1989 vybudovala Jednota Čáslav malé řeznictví ve Vrdech, kde začal pracovat jako řezník dědeček. Jaromír Horký nejmladší tam nastoupil jako prodavač v roce 1990, když ukončil základní vojenskou službu. V roce 1992 skončila Jednota Čáslav a řeznictví zůstalo na základě nájemní smlouvy v rodině. Dědeček v roce 1993 zemřel a o dva roky později se naskytla možnost koupit prodejnu potravin v Dolních Bučicích.

Jediný, kdo z rodiny Horkých, jakožto z rodiny řezníků, vybočoval, byl otec, který pracoval jako opravář aut u vojáků. V roce 1995 ale od vojáků odešel a koupil společně se synem prostory v Dolních Bučicích. Dne 3.5.1995 se tak oficiálně stali majiteli a začalo velké budování a přestavba. Byla zrekonstruována prodejna. Dále byla vybudována výrobní a do podnikání se zainteresovali i další členové rodiny. Prodejnu ve Vrdech si nadále pronajímali. (Jaromír Horký, Interní materiály)

4.2 Současná situace podniku

V současné době podnik zaměstnává 10 pracovníků. Firma je vedena jako fyzická osoba, která podniká dle živnostenského zákona.

Mezi činnosti podniku patří zpracování a prodej syrového masa, ale také výroba různých drobných masných výrobků. Vyrábí se zde například klobásy, párky, salámy či v okolí vyhlášená šunka, uzené maso a sekaná pečeně. Zákazníci mohou výrobky zakoupit ve dvou podnikových prodejnách. V prodejnách je v nabídce nejen maso a uzeniny vlastní výroby,

ale také další základní potraviny, například mléčné výrobky, pečivo, mouka, olej, ocet, koření či nápoje, v podstatě vše potřebné, kromě ovoce a zeleniny.

Podnik ale nabízí i další služby, jako například zajištění občerstvení na firemní večírky či oslavy. Zákazníci si zde mohou objednat různé druhy obložených mís, například sýrové, salámové, zeleninové, ovocné, ale také kuřecí a vepřové mini řízečky či pečenou kuřecí a vepřovou roládu. Každoročně také pořádá vánoční prodej kaprů přímo před prodejnou v Dolních Bučicích, který se koná vždy 22. prosince bez ohledu na to, o jaký den v týdnu se v daném roce jedná. Zkrátka pokud připadne 22. prosince na neděli, bude podnik prodávat kapry v neděli a pochopitelně bude otevřená i prodejna, která je jinak zavřená.

Za hlavní prodejnu je považovaná prodejna, která je přímo součástí provozovny v Dolních Bučicích (Obrázek 5), druhá se nachází ve Vrdech, v prostorách, kde je podnik nájemcem.



Obrázek 5: Prodejna v Dolních Bučicích

Zdroj: Vlastní zpracování

Podnik vlastní čtyři automobily s chlazením, pomocí kterých své produkty také rozváží. Jidelny mateřských a základních škol, restaurace a hotely se zaváží především masem. Smlouvu o dodávkách uzavřela firma také s maloobchodní sítí Jednota, spotřební družstvo Hlinsko. Tato prodejní síť se zaváží především uzeninou, drobnými masnými výrobky, podobně jako mnoho dalších prodejen zejména v kraji Středočeském, Královohradeckém a Pardubickém.

V období přibližně od října do dubna se podnik také věnuje výrobě sezónních produktů, ke kterým patří vinná klobása, jitrnice, jelita, prejt a nově je i možnost zakoupit každou středu

dršťkovou či černou polévku, která je známá jako „prdeláčka“. Přes léto pak nabízí také možnost naložení masa do různých marinád.

Majitel firmy je zastáncem především kvality. Snaží se tedy, aby veškeré výrobky této firmy obsahovaly co nejvíce kvalitních surovin. Z počátku se ceny zákazníkům zdály být příliš vysoké. V současné době má ale podnik již stále zákazníky, kteří se rádi vracejí, i přes to, že si za některé výrobky musí připlatit.

4.3 Legislativa

Podnik se musí řídit několika zákony a vyhláškami. Mezi hlavní zákony patří zákon č. 246/2022 Sb., kterým se mění zákon č. 166/1999 Sb., o veterinární péči a o změně některých souvisejících zákonů, ve znění pozdějších předpisů a další související zákony. Jedná se o zákon známý též jako veterinární zákon. Dále je to zákon č. 174/2021 Sb., kterým se mění zákon č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů, ve znění pozdějších předpisů, a další související zákony.

Mezi hlavní vyhlášky pak patří vyhláška č. 69/2016 Sb. o požadavcích na maso, masné výrobky, produkty rybolovu a akvakultury a výrobky z nich, vejce a výrobky z nich, a vyhláška č. 334/2022 Sb., kterou se mění vyhláška č. 128/2009 Sb., o přizpůsobení veterinárních a hygienických požadavků pro některé potravinářské podniky, v nichž se zachází se živočišnými produkty, ve znění pozdějších předpisů. (SVS, 2017; Zákony pro lidi, 2010-2023)

4.4 Marketingová komunikace podniku

Podnik Jaromír Horký nemá přesně sestavený komunikační mix. K propagaci svých produktů a komunikaci se zákazníkem využívá jako hlavní komunikační nástroj sociální síť Facebook (viz příloha B), kde má v současné době přes 1,1 tisíc sledujících. Na Facebook podnik umisťuje především speciální nabídky, které probíhají od čtvrtka do soboty každý týden. Nicméně za poslední 3 roky se podnik neustále snaží informovanost sledujících rozšiřovat. Mimo kontakt, adresu a běžnou otevírací dobu tam zákazník také najde otevírací dobu v období státních svátků, informace o novém produktu v nabídce, případně o službách, které nabízí, jako je například možnost objednat si obložené mísy či různé druhy dárkových balíčků. Součástí příspěvků jsou samozřejmě fotografie, aby zákazník věděl, jak by taková obložená mísa či dárkový balíček mohl vypadat (Obrázek 6). Zejména v období Vánoc je podnik v přidávání příspěvků velmi aktivní. Informuje své sledující, zákazníky o upravené

otevřací době, o možnosti zakoupení různých dárkových balení salámů či o každoročním prodeji vánočních kaprů.



Obrázek 6: Příspěvky na Facebooku – ukázka obložených mís a dárkových bedýnek

Zdroj: Facebook, 2023

I přes to, že podnik nemá přesně stanovené nástroje pro komunikaci se zákazníkem, mnoho aktivit se základními nástroji komunikačního mixu úzce souvisí, případně by se daly do konkrétního nástroje zařadit.

Automobily, které podnik využívá k rozvozu produktů, jsou polepeny reklamou (Obrázek 7), což pomáhá rozšířit povědomí o podniku na mnoha místech České republiky. V případě přímého prodeje využívá podnik pasivní telemarketing, kdy zákazník uskutečňuje svou objednávku telefonicky. Formu direct mailu pak využívá podnik za účelem vytváření a zasílání aktuálních ceníků pro zákazníky, kteří chtějí například zajistit občerstvení na firemní večírky či oslavy. S touto službou také úzce souvisí určitá forma osobního prodeje, kdy se majitel osobně schází se zákazníky. Zákazníci často nejsou schopni sami odhadnout kolik a čeho budou pro daný počet osob například na firemním večírku potřebovat. K tomu právě slouží osobní setkání, kde to majitel se zákazníkem probere a přesně mu poradí, protože s tím má již dlouholeté zkušenosti. Při osobním prodeji je také možné sjednat případnou slevu, což je pro zákazníka motivací.



Obrázek 7: Reklama na firemním vozidle podniku Jaromír Horký

Zdroj: Vlastní zpracování

Pro podnik Jaromír Horký je důležitá nejen spokojenost zákazníků, ale snaží se vytvářet dobré jméno, pověst na trhu, a to například formou sponzoringu, kdy poskytuje dárkové poukazy, případně dárkové balíčky sestavené z vlastních výrobků do tombol různých společenských akcí.

5 ANALÝZA VNÍMÁNÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE PODNIKU JAROMÍR HORKÝ

Tato kapitola je zaměřena na analýzu vnímání marketingové komunikace zákazníků podniku Jaromír Horký. Zahrnuje provedení SWOT analýzy a vyhodnocení dotazníkového šetření.

5.1 SWOT analýza podniku

SWOT analýza zahrnuje silné a slabé stránky podniku Jaromír Horký a příležitosti a hrozby v potravinářském průmyslu, konkrétně v odvětví řeznictví a uzenářství. Tato analýza slouží k vyhodnocení a porovnání vnitřních a vnějších faktorů, které ovlivňují, nebo by mohly ovlivnit, chod podniku.

Tabulka 2 zobrazuje přehled faktorů v bodech, které podnik ovlivňují. Faktory jsou rozděleny do čtyř základních kvadrantů SWOT analýzy, podle toho, zda se jedná o silnou nebo slabou stránku podniku, o příležitost, tedy vnější skutečnost, která může podniku přinést úspěch, a o hrozbu, která by mohla vést například až ke svádění boje o jeho existenci.

Tabulka 2: Přehled faktorů SWOT analýzy podniku Jaromír Horký

STRENGTHS (silné stránky):	WEAKNESSES (slabé stránky):
<ul style="list-style-type: none"> • Zavedený podnik, dlouholetá tradice • Rodinná atmosféra na pracovišti • Kvalitní produkty vlastní výroby • Dobrá vybavenost (počet strojů) • Dlouhodobé vztahy se zákazníky • Dlouhodobé vztahy s dodavateli 	<ul style="list-style-type: none"> • Vysoké náklady na provoz podniku • Nedostatečná výrobní kapacita (zastaralé technické vybavení) • Nedostatečná diferenciacie produktů • Slabá propagace • Absence firemní strategie
OPPORTUNITIES (příležitosti):	THREATS (hrozby):
<ul style="list-style-type: none"> • Možnost zvýšit výrobní kapacitu podniku • Nové technické vybavení • Možnost potenciálního růstu – rozšíření nabídky (nové druhy uzeniny) • Spolupráce s novými dodavateli • Získání nových zákazníků 	<ul style="list-style-type: none"> • Velké obchodní řetězce (nízké ceny) • Vysoká konkurence v blízkém okolí • Růst cen energií • Růst cen materiálu • Ztráta zákazníků • Legislativní změny v potravinářství, SVS

Zdroj: Vlastní zpracování

Rozbor jednotlivých faktorů SWOT analýzy

V této části práce budou rozebrány jednotlivé faktory SWOT analýzy.

Silné stránky (S)

Podnik Jaromír Horký má již dlouholetou tradici, je to zavedený podnik s rodinnou atmosférou na pracovišti. Podnik je zastáncem kvalitních výrobků a poskytovaných služeb. Zákazník a jeho přání je pro podnik vždy na prvním místě. Kvalitní produkty úzce souvisí s tím, že disponuje dobrým vybavením, ať už například elektrickou udírnou, kutrem, či rezačkou. Další silnou stránkou tohoto podniku jsou také dlouhodobé vztahy se zákazníky, kteří upřednostňují kvalitu před cenou, ale také s dodavateli. Většina dodavatelů zásobuje podnik již od jeho vzniku.

Slabé stránky (W)

Podnik k výrobě uzenin a dalších masných výrobků používá mnoho strojů a vybavení. Dobrá vybavenost v počtu strojů je sice silnou stránkou podniku, nicméně tou slabou je právě jejich nákladný provoz a údržba. Některé vybavení je zastaralé, což zvyšuje například i náklady na elektřinu a zároveň má tak podnik nedostatečnou výrobní kapacitu.

Za velmi slabou stránku lze považovat diferenciaci produktů. Výrobky nelze tzv. na první pohled rozeznat od konkurenčních výrobků. Výrobky nevlastní žádné logo ani jiné znaky, které by je odlišily. Jsou označeny pouze malou etiketou, na které je uvedena firma.

Mezi další slabé stránky podniku určitě patří slabá propagace, jelikož podnik k propagaci svých produktů využívá pouze sociální síť Facebook, a absence dlouhodobé strategie firmy, což bývá často problémem malých a středních podniků.

Příležitosti (O)

Podnik by mohl investovat do nového technického vybavení, čímž by se naskytla i možnost zvýšit výrobní kapacitu podniku. Samotný podnik neustále oslovují noví dodavatelé s nabídkami nejen potřebných surovin na výrobu produktů, ale také přímo na kvalitnější vybavení provozovny. Podnik by tak mohl navázat spolupráci s dalšími dodavateli. Nové vybavení provozovny by také umožnilo rozšířit nabídku o další druh uzeniny, což by mohlo přispět k získání nových zákazníků.

Hrozby (T)

Podnik je v podstatě denně ohrožován obchodními řetězci, které se nachází nedaleko obce, jako je například obchodní síť Kaufland, Billa apod., které nabízejí maso a uzeniny za nižší ceny. Obavy z konkurence jsou pro podnik na místě. Mimo obchodních řetězců se zhruba 10 km od podniku nachází velmi podobná možnost zakoupení kvalitních uzenářských výrobků a masa. To by mohlo vést ke ztrátě zákazníků. S tím úzce souvisí i momentálně největší hrozba pro podnik, kterou je růst cen, ať už energií či materiálu. To by se pochopitelně muselo promítnout do konečné ceny nabízeného produktu a mohlo by to opět vést k odchodu zákazníků ke konkurenci.

Další hrozbou jsou změny v legislativě. Nová nařízení si mohou vyžádat například další nové investice, se kterými nelze dopředu počítat. V případě tohoto podniku to ale může být i přímo ze strany Státní veterinární správy, která pravidelně do podniku dochází a kontroluje dodržování správného oddělení jednotlivých druhů masa, ale také teploty v chladicích boxech či například odebírá vzorky z uzenářských výrobků. V neposlední řadě jsou to pak hygienické předpisy a možné zavádění nových standardů v této oblasti.

Shrnutí SWOT analýzy

Výstupem ze SWOT analýzy je především fakt, že podnik by se měl zaměřit na své silné stránky, kterými jsou zejména kvalitní výrobky a služby, ale také dobrá vybavenost a dlouhodobé vztahy se zákazníky. Zde by se měl podnik pokusit je případně ještě posílit. I přes to, že se jedná o malý podnik, zákazníků není malé množství, jeho aktivity a zkvalitňování by tak mohly v budoucnu přinést větší příjem. Zároveň lze využít tyto silné stránky i pro další příležitost, kterou je rozšíření nabídky například o nový druh uzeniny, což by mohlo přispět i k získání více zákazníků.

Hrozbám, které jsou bohužel nedílnou součástí trhu, prakticky nelze čelit ani pomocí svých silných stránek. Ovšem je třeba se naopak zaměřit na slabé stránky, na jejich posílení. V tomto případě je to posílení propagace, ať už jakoukoliv formou, jelikož podnik toto značně opomíjí, podobně jako například vlastní logo či jiné znaky, jak již bylo zmíněno. Na to by se měl podnik zaměřit především, aby odlišil své produkty od konkurenčních výrobců. Posílení těchto slabých stránek by mohlo opět v budoucnu přispět k získávání nových zákazníků a přinést tak podniku větší příjem.

Ideální strategií pro podnik by byla strategie Mini – Maxi (WO), tedy využití příležitostí k potlačení slabých stránek. Investice do nového technického vybavení by nejen snížila náklady na provoz, protože zastaralé vybavení většinou spotřebovává více energie, ale také by to pomohlo navýšit výrobní kapacitu a následně i například rozšířit nabídku o nový druh uzeniny. Nový druh uzeniny by mohl přilákat nové zákazníky, ale jen díky propagaci, čímž by se minimalizovala další slabá stránka podniku.

5.2 Dotazníkové šetření

Cílem této práce je zhodnocení marketingové komunikace podniku Jaromír Horký a její vnímání spotřebiteli, k čemuž budou použity výsledky z dotazníkového šetření.

5.2.1 Základní informace o výzkumu

Základní soubor představují všichni zákazníci podniku, kteří navštěvují hlavní prodejnu. Jelikož není možné všechny oslovit, výzkum byl proveden na výběrovém souboru. K výběru respondentů byla zvolena metoda prostého náhodného výběru. Odhad rozsahu výběrového souboru byl stanoven empiricky pomocí vzorce 3 a 4, a to na základě realizovaných nákupů za posledních 12 měsíců, protože se předpokládá, že to bude v následujících 12 měsících velmi podobné. V období od 1.11.2022 do 31.10.2023 byl celkový počet realizovaných nákupů na hlavní prodejně 32 031. Z toho vyplývá, že minimální rozsah stanovený na základě vzorce 3 je 18 a maximální rozsah stanovený na základě vzorce 4 je 179. Obě hodnoty rozsahu jsou zaokrouhlené na celá čísla.

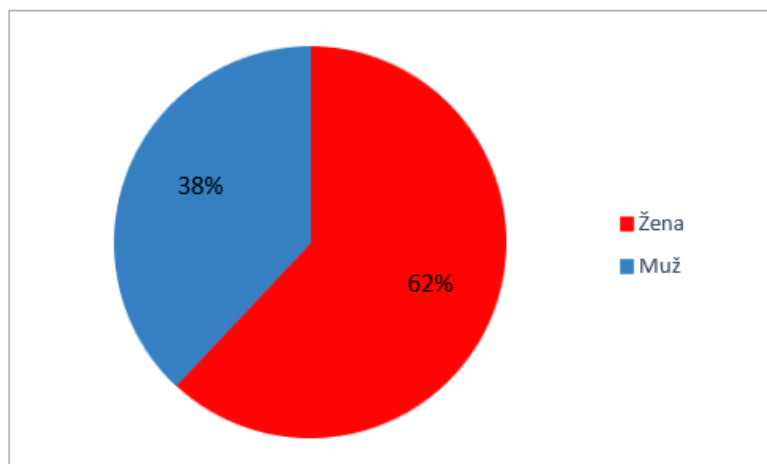
Dotazování probíhalo od 1.11.2023 do 15.11.2023 a dotazník byl distribuován v počtu 150 kusů v papírové podobě. Dotazník byl respondentům předán v otevřené obálce, kde byly navíc ještě instrukce: „Po vyplnění dotazníku obálku zalepte a přineste zpět na prodejnu.“ V prodejně byl na to vyčleněn prostor, kde mohli respondenti zanechávat své dotazníky. Tento postup byl zvolen z důvodu zachování anonymity. Celkem se dotazníkového šetření zúčastnilo 110 respondentů a návratnost dotazníku tak byla 73 %.

V úvodní části dotazníku je oslovení respondenta, přibližný čas, který zabere vyplnění dotazníku, a za jakým účelem je tento výzkum prováděn. V dotazníku je podnik nazýván jako řeznictví. Název firmy je podle majitele, tedy Jaromír Horký, a pro spoustu respondentů by to mohlo být matoucí, jelikož se ve většině případů znají s majitelem osobně. Dotazník se dále skládá ze dvou částí, první část je tvořena meritorními otázkami a druhá část, která je na konci dotazníku, je tvořena identifikačními otázkami zaměřenými na pohlaví, věk a místo bydliště.

V dotazníku se objevují zejména otázky uzavřené, které jsou kategorizované a je u nich použita například škála či výběr z variant. Některé otázky jsou polootevřené, kde jsou předem připravené varianty odpovědí, ale navíc je tam také varianta „jiné, uveďte...“.

5.2.2 Složení respondentů podle identifikačních údajů

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 68 žen, tedy 62 %, a 42 mužů, tedy 38 % (Graf 1).



Graf 1: Složení respondentů z hlediska pohlaví

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 3 ukazuje přehled četností u mužů a žen v jednotlivých věkových kategoriích. Obecně se dotazování účastnilo nejvíce žen ve věkové kategorii 46-60 let a mužů ve věkové kategorii 31-45 let. Naopak nejmenší zastoupení žen i mužů je ve věku pod 18 let. Ve věkové kategorii 18-30 let je zastoupení žen a mužů naprosto shodné.

Tabulka 3: Přehled četností u mužů a žen v jednotlivých věkových kategoriích

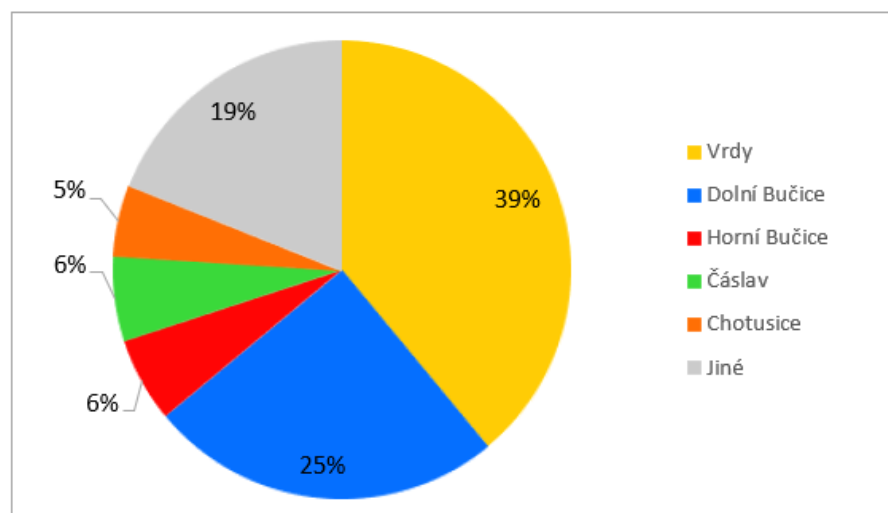
Identifikační údaje o respondentovi (věk a pohlaví)	Absolutní četnost		Relativní četnost	
	Ženy	Muži	Ženy	Muži
Méně než 18 let	1	0	1%	0%
18-30 let	9	9	8%	8%
31-45 let	15	12	14%	11%
46-60 let	22	11	20%	10%
61 a více let	21	10	19%	9%
Celkem	68	42	62%	38%
Celkem ženy a muži	110		100%	

Zdroj: Vlastní zpracování

Další identifikační otázkou bylo místo bydliště. Nejvíce respondentů, přesněji 43 (39 %), uvedlo místo bydliště Vrdy, na druhém místě jsou pak Dolní Bučice, které uvedlo jako své místo bydliště 28 respondentů (25 %). Tento výsledek není žádné překvapení, a to z toho důvodu, že podnik má svou provozovnu v Dolních Bučicích a podnikové prodejny se nachází právě v Dolních Bučicích a ve Vrdech.

Mezi dalšími uvedenými místy bydliště byly také Horní Bučice, které jsou částí obce Vrdy, Čáslav, kterou uvedlo shodně 7 respondentů (6 %), a Chotusice, které uvedlo 5 respondentů (5%).

V grafu 2 je vyznačena ještě kategorie jiné (19 %), která zahrnuje ostatní města, obce či vesnice, které respondenti uvedli. Patří tam například Podhořany u Ronova, Zbyslav, Starkoč, Lovčice, Ronov nad Doubravou, Heřmanův Městec a mnoho dalších míst, ze kterých zákazníci podnik Jaromír Horoky navštěvují.



Graf 2: Složení respondentů podle místa bydliště

Zdroj: Vlastní zpracování

5.2.3 Vyhodnocení jednotlivých otázek

Tato část práce je zaměřena na vyhodnocení hlavních neboli meritorních otázek, na které respondenti odpovídali. Pro lepší přehlednost budou výsledná data prezentována nejen slovní interpretací, ale také pomocí tabulek a grafů.

Otázka č. 1: Kde jste se o řeznictví dozvěděli?

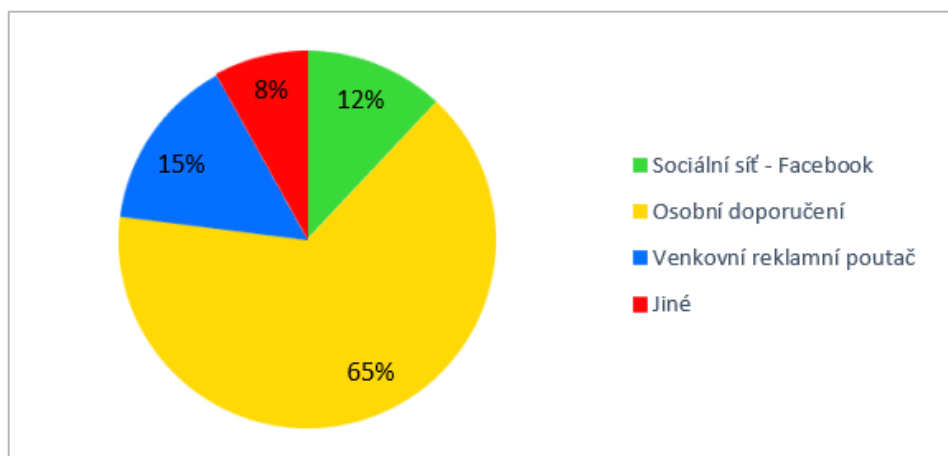
U této otázky mohli respondenti buď vybrat odpověď z již nabízených variant, anebo uvést svou vlastní. Přehled četností u jednotlivých variant odpovědí ukazuje tabulka 4. Jak již bylo zmíněno, řeznictví je zavedený podnik, který působí na trhu již mnoho let. Spousta zákazníků

se zná i s majitelem osobně a zároveň většina respondentů, jak je zřejmé z identifikačních otázek, žije ve Vrdech a v Dolních Bučicích. Není tak divu, že většina respondentů se o řeznictví dozvěděla například od svých známých, anebo zkrátka chodí denně kolem například do práce. Variantu osobní doporučení vybralo celkem 71 respondentů (65 %) a variantu venkovní reklamní poutač vybralo celkem 17 respondentů (15 %). U varianty jiné se ve všech případech, tedy u 9 respondentů, objevila odpověď, že je to v místě bydliště, což by se dalo spojit s variantou venkovní reklamní poutač. V grafu 3 jsou zobrazeny relativní četnosti jednotlivých variant.

Tabulka 4: Četnosti odpovědí na otázku č. 1

Kde jste se o řeznictví dozvěděli?		
Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Sociální síť - Facebook	13	12%
Osobní doporučení	71	65%
Venkovní reklamní poutač	17	15%
Jiné	9	8%

Zdroj: Vlastní zpracování



Graf 3: Relativní četnosti odpovědí na otázku č. 1

Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 2: Jak často navštěvujete řeznictví?

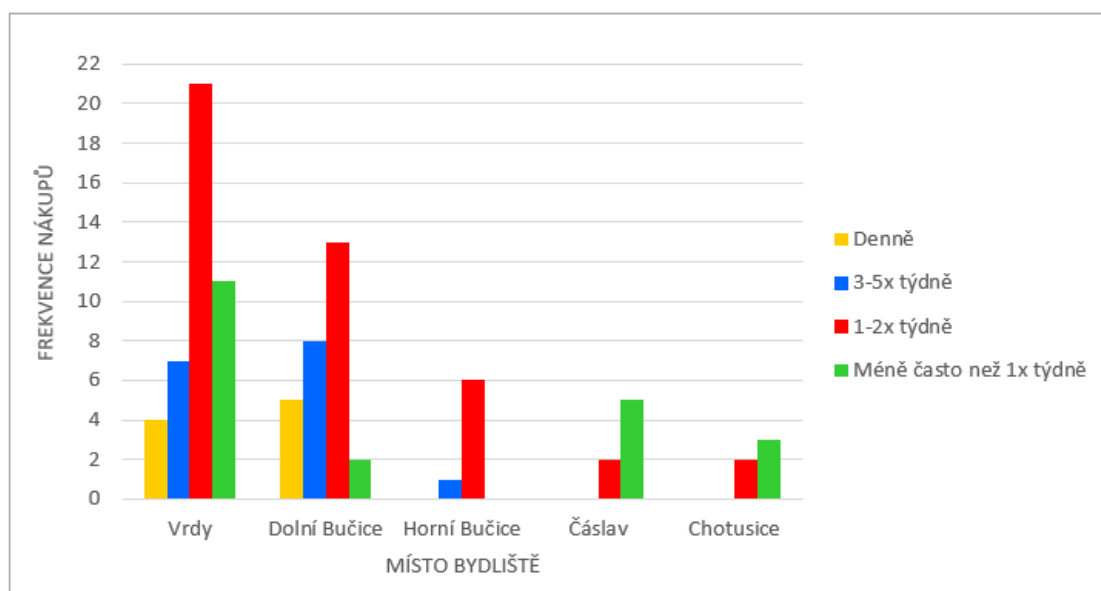
Otázka č. 2 byla zaměřena na frekvenci a pravidelnost nákupů, tedy jak často respondent navštěvuje řeznictví (Tabulka 5). Nejvíce zákazníků (48 %) navštěvuje řeznictví 1-2x týdně a naopak nejméně (8 %) navštěvuje řeznictví denně. Velkou skupinu, přesněji 29 respondentů (27 %), představují ti, kteří navštěvují řeznictví méně často než 1x týdně.

Tabulka 5: Četnosti odpovědí na otázku č. 2

Jak často navštěvujete řeznictví?		
Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Denně	9	8%
3-5x týdně	19	17%
1-2x týdně	53	48%
Méně často než 1x týdně	29	27%

Zdroj: Vlastní zpracování

Z grafu 4 je patrné, že denně navštěvují řeznictví pouze respondenti z Vrdů a Dolních Bučic, což samozřejmě není žádné překvapení. Podobně je tomu i v případě varianty 3-5x týdně. Tuto frekvenci ale volili i respondenti z Horních Bučic, které jsou stejně jako Dolní Bučice, částí Vrdů a leží nedaleko.



Graf 4: Přehled frekvence nákupů podle místa bydliště

Zdroj: Vlastní zpracování

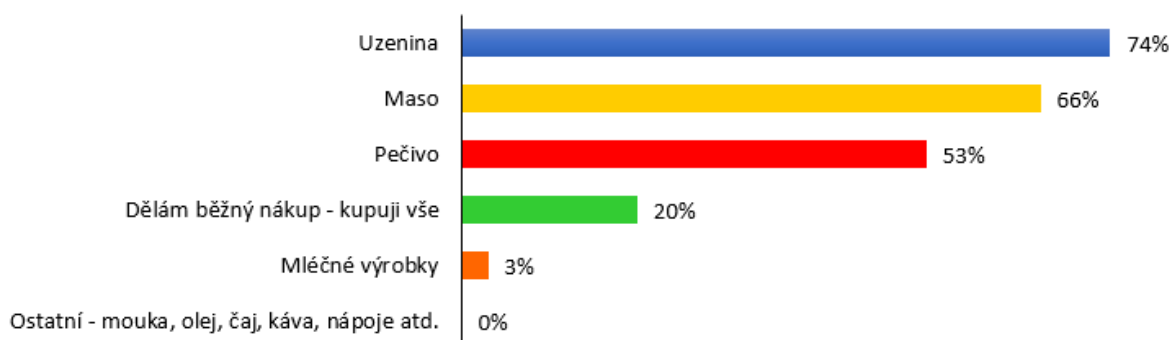
Otázka č. 3: Jaké produkty nejčastěji kupujete? (Můžete vybrat více možností)

Jak již bylo zmíněno, v prodejně řeznictví lze zakoupit i jiné běžné potraviny než jen maso a uzeninu. Cílem této otázky tak bylo zjistit, jaké produkty zákazníci kupují nejčastěji. Respondenti měli na výběr ze 6 variant a mohli vybrat více možností. Jak ukazuje tabulka 6 a následně graf 5, nejčastěji zákazníci nakupují uzeninu (74 %), maso (66 %) a pečivo (53 %). Podstatně méně respondentů (20 %) dělá běžný nákup, tedy kupuje vše. Pouze mléčné produkty kupuje jen 3 % dotazovaných a pouze ostatní produkty, jako např. mouku či čaj, nekupuje nikdo z dotazovaných.

Tabulka 6: Četnosti odpovědí na otázku č. 3

Jaké produkty nejčastěji kupujete?		
Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Uzenina	81	74%
Maso	73	66%
Pečivo	58	53%
Dělám běžný nákup - kupuji vše	22	20%
Mléčné výrobky	3	3%
Ostatní - mouka, olej, čaj, káva, nápoje atd.	0	0%

Zdroj: Vlastní zpracování



Graf 5: Relativní četnosti odpovědí na otázku č. 3

Zdroj: Vlastní zpracování

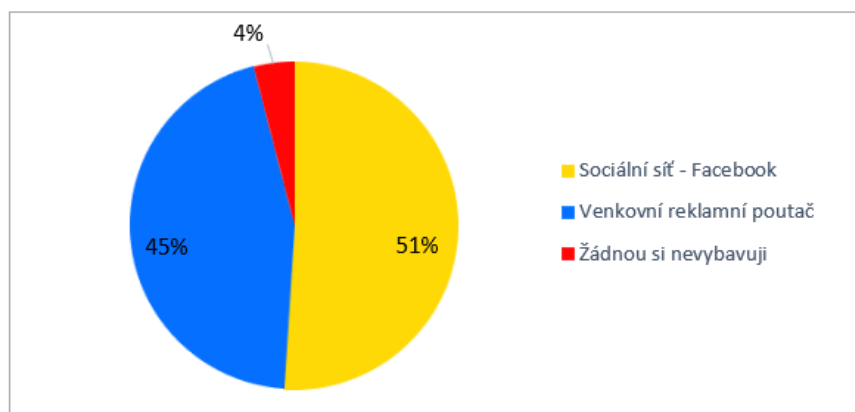
Otázka č. 4: Jakou formu propagace produktů (nabídky) řeznictví si vybavíte?

Tabulka 7 ukazuje přehled četností jednotlivých variant odpovědí. Dotazovaní si nejčastěji vybavili propagaci produktů řeznictví na sociální síti Facebook. Tuto formu propagace zaznamenalo celkem 56 respondentů (51%). Venkovní reklamní poutač si vybavilo celkem 49 respondentů (45%). Jinou formu propagace nevedl žádný z respondentů a pouze 5 dotazovaných uvedlo, že si nevybavují žádnou propagaci. Relativní četnosti jednotlivých odpovědí jsou znázorněné také pomocí grafu (Graf 6).

Tabulka 7: Četnosti odpovědí na otázku č. 4

Jakou formu propagace produktů (nabídky) řeznictví si vybavíte?		
Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Sociální síť - Facebook	56	51%
Venkovní reklamní poutač	49	45%
Žádnou si nevybavuji	5	4%
Jinou	0	0%

Zdroj: Vlastní zpracování



Graf 6: Relativní četnosti odpovědí na otázku č. 4

Zdroj: Vlastní zpracování

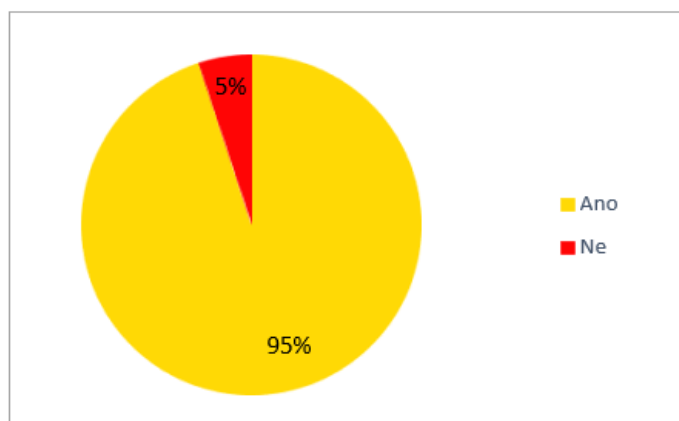
Otázka č. 5: Máte pocit, že Vás řeznictví dostatečně informuje o svých produktech?

Četnosti odpovědí na otázku č. 5 zobrazuje tabulka 8. Vyhodnocení této otázky přineslo skutečnost, že 95 % dotazovaných se cítí být dostatečně informovaných a pouze 5 % uvedlo, že nikoliv. Relativní četnosti jsou znázorněné také pomocí grafu (Graf 7).

Tabulka 8: Četnosti odpovědí na otázku č. 5

Máte pocit, že Vás řeznictví dostatečně informuje o svých produktech?		
Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	104	95%
Ne	6	5%

Zdroj: Vlastní zpracování



Graf 7: Relativní četnosti odpovědí na otázku č. 5

Zdroj: Vlastní zpracování

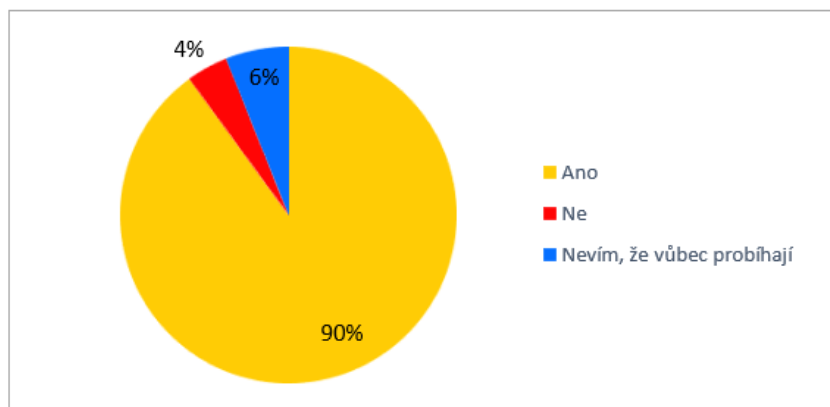
Otázka č. 6: Máte pocit, že Vás řeznictví dostatečně informuje o speciálních nabídkách, které probíhají každý týden od čtvrtka do soboty?

Otázka č. 6 byla na podobné bázi jako otázka č 5. Cílem bylo zjistit, zda jsou zákazníci dostatečně informovaní o speciálních nabídkách, případně, zda o nich vůbec vědí. Tabulka 9 ukazuje přehled absolutních a relativních četností jednotlivých variant odpovědí. Jak je vidět v grafu 8, 90 % dotazovaných o speciálních nabídkách ví a cítí se být o nich dostatečně informovaní, 4 % o speciálních nabídkách ví, ale informovanost je pro ně nedostatečná, a pouze 6 % dotazovaných o speciálních nabídkách vůbec neví.

Tabulka 9: Četnosti odpovědí na otázku č. 6

Máte pocit, že Vás řeznictví dostatečně informuje o speciálních nabídkách, které probíhají každý týden od čtvrtka do soboty?		
Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	99	90%
Ne	4	4%
Nevím, že vůbec probíhají	7	6%

Zdroj: Vlastní zpracování



Graf 8: Relativní četnosti odpovědí na otázku č. 6

Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 7: Měli byste zájem o nějaké další konkrétní produkty, které Vám v nabídce řeznictví chybí?

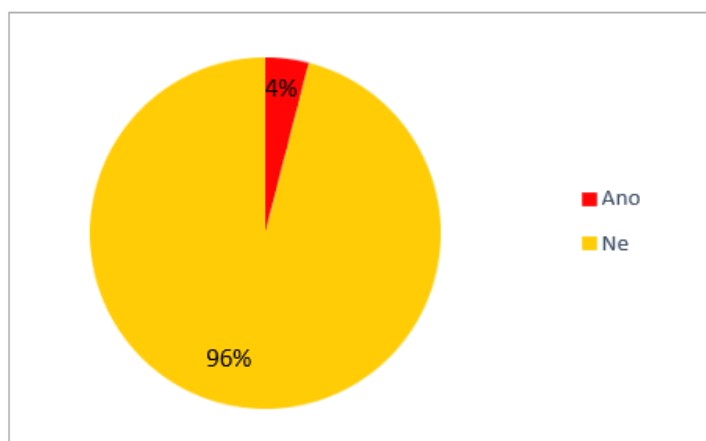
Cílem otázky č. 7 bylo zjistit, zda jsou zákazníci s nabídkou řeznictví spokojeni, anebo jim zde něco chybí. Jak ukazuje tabulka 10 a graf 9, 96 % respondentů odpovědělo, že jsou s nabídkou spokojeni a nemají zájem o nějaké další produkty. Pouze 4 % dotazovaných odpovědělo, že jim v nabídce nějaké produkty chybí. Téměř všichni se shodli a uvedli, že by měli zájem o krůtí maso, konkrétně, aby byly v prodeji častěji krůtí krky, krůtí horní stehna a

krutí játra. Jeden z dotazovaných uvedl, že mu v nabídce chybí italské produkty jako například pancetta a guanciale.

Tabulka 10: Četnosti odpovědí na otázku č. 7

Měli byste zájem o nějaké další konkrétní produkty, které Vám v nabídce řeznictví chybí?		
Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	4	4%
Ne	106	96%

Zdroj: Vlastní zpracování



Graf 9: Relativní četnosti odpovědí na otázku č. 7

Zdroj: Vlastní zpracování

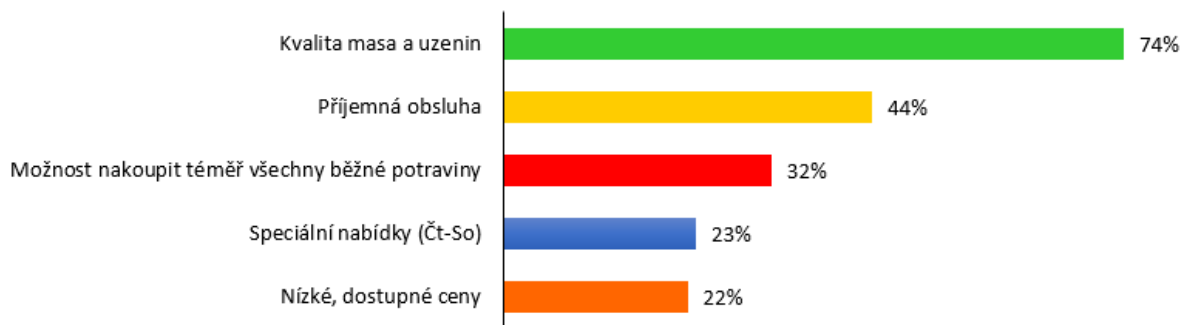
Otázka č. 8: Jaký je Váš nejčastější důvod návštěvy řeznictví?

U této otázky měli respondenti na výběr z 5 variant odpovědí a zároveň mohli do kolonky „jiný“ uvést svůj vlastní důvod návštěvy řeznictví. Jak ukazuje tabulka 11 a graf 10, mezi nejčastější důvody návštěvy řeznictví patří kvalita masa a uzenin (74 %), příjemná obsluha (44 %) a možnost nakoupit téměř všechny běžné potraviny kromě ovoce a zeleniny (32 %). Naopak nejméně preferovanými důvody jsou speciální nabídky (23 %) a nízké, dostupné ceny (22 %).

Tabulka 11: Četnosti odpovědí na otázku č. 8

Jaký je Váš nejčastější důvod návštěvy řeznictví?		
Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Kvalita masa a uzenin	81	74%
Příjemná obsluha	48	44%
Možnost nakoupit téměř všechny běžné potraviny	35	32%
Speciální nabídky (Čt-So)	25	23%
Nízké, dostupné ceny	24	22%

Zdroj: Vlastní zpracování



Graf 10: Relativní četnosti odpovědí na otázku č. 8

Zdroj: Vlastní zpracování

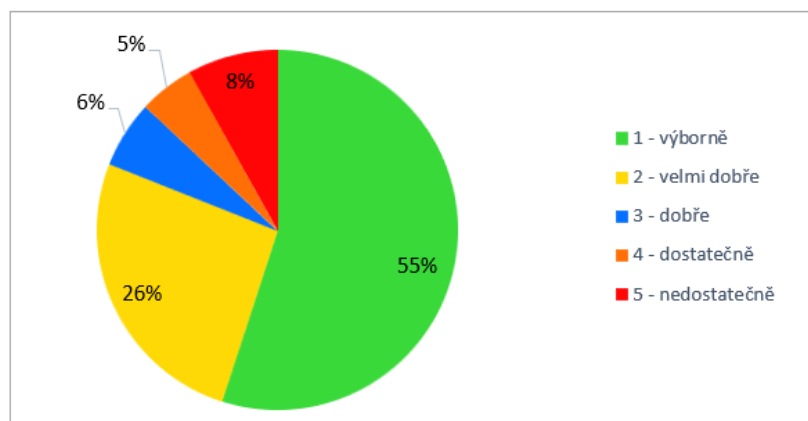
Otázka č. 9: Na stupnici 1-5 ohodnoťte vstřícnost a přístup obsluhy. (1-výborně, 5-nedostatečně)

Cílem této otázky bylo zjistit, jak vnímá obsluhu zákazník. Tabulka 12 podává přehled četností jednotlivých odpovědí. Více než polovina dotazovaných, přesněji 55 %, hodnotí vstřícnost a přístup obsluhy na výbornou a 26 % respondentů zvolilo variantu velmi dobře. Variantu dobře a dostatečně volilo v porovnání s prvními dvěma variantami poměrně málo respondentů. Jako nedostatečný přístup obsluhy vnímá 8 % dotazovaných. Relativní četnosti jsou znázorněny v grafu 11.

Tabulka 12: Četnosti odpovědí na otázku č. 9

Na stupnici 1-5 ohodnoťte vstřícnost a přístup obsluhy. (1-výborně, 5-nedostatečně)				
Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní kumulativní četnost	Relativní kumulativní četnost
1 - výborně	60	55%	60	55%
2 - velmi dobře	29	26%	89	81%
3 - dobře	7	6%	96	87%
4 - dostatečně	5	5%	101	92%
5 - nedostatečně	9	8%	110	100%

Zdroj: Vlastní zpracování



Graf 11: Relativní četnosti odpovědí na otázku č. 9

Zdroj: Vlastní zpracování

Modus, tedy hodnota s největší četností, je 1. To znamená, že respondenti nejčastěji hodnotili přístup a vstřícnost obsluhy na výbornou. Medián byl taktéž stanoven hodnotou 1 a aritmetický průměr je 1,85. To znamená, že většina respondentů hodnotila vstřícnost a přístup obsluhy výborně, případně velmi dobře.

5.2.4 Statistická analýza dat

Tato část práce je zaměřena na statistickou analýzu dat pomocí softwaru PAST. Budou zde testovány statistické hypotézy pomocí chí-kvadrát testu nezávislosti na hladině významnosti 0,05.

První statistická hypotéza:

H₀: Hodnocení vstřícnosti a přístupu obsluhy nezávisí na pohlaví respondenta.

H₁: Hodnocení vstřícnosti a přístupu obsluhy závisí na pohlaví respondenta.

Tabulka 13 ukazuje přehled vstupních dat, tedy absolutních četností, potřebných pro testování hypotézy, zda hodnocení obsluhy nezávisí (závisí) na pohlaví respondenta.

Tabulka 13: Kontingenční tabulka absolutních četností k 1. statistické hypotéze

Četnost	Pohlaví	Hodnocení vstřícnosti a přístupu obsluhy					Celkem
		1	2	3	4	5	
Absolutní	Ženy	39	15	4	4	6	68
	Muži	21	14	3	1	3	42
Celkem ženy i muži		60	29	7	5	9	110

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 14 ukazuje přehled očekávaných četností. Jak je vidět na první pohled, není zde splněna podmínka, kdy nejméně 80 % očekávaných četností musí být větší než 5. Nelze tedy pokračovat ve výpočtu a je třeba vhodně sloučit kategorie.

Tabulka 14: Kontingenční tabulka očekávaných četností k 1. statistické hypotéze

Četnost	Pohlaví	Hodnocení vstřícnosti a přístupu obsluhy					Celkem
		1	2	3	4	5	
Očekávaná	Ženy	37,09	17,93	4,33	3,09	5,56	68
	Muži	22,91	11,07	2,67	1,91	3,44	42
Celkem ženy i muži		60	29	7	5	9	110

Zdroj: Vlastní zpracování dle softwaru PAST

Nejvíce respondentů hodnotilo vstřícnost a přístup obsluhy výborně (1) a velmi dobře (2). Naopak hodnocení dobře (3), dostatečně (4) a nedostatečně (5) uvedlo dohromady pouze 19 % z dotazovaných. Na základě toho byla data sloučena do dvou kategorií. Tabulka 15 ukazuje přehled absolutních četností po sloučení kategorií.

Tabulka 15: Kontingenční tabulka absolutních četností k 1. statistické hypotéze po sloučení kategorií

Četnost	Pohlaví	Hodnocení vstřícnosti a přístupu obsluhy		Celkem
		1 - 2	3 - 4 - 5	
Absolutní	Ženy	54	14	68
	Muži	35	7	42
Celkem ženy i muži		89	21	110

Zdroj: Vlastní zpracování

V tabulce 16 už je vidět, že byla splněna podmínka, jelikož jsou všechny očekávané četnosti větší než 5, a je tedy možné interpretovat výsledky pomocí chí-kvadrát testu, konkrétně na základě p -hodnoty.

Tabulka 16: Kontingenční tabulka očekávaných četností k 1. statistické hypotéze po sloučení kategorií

Četnost	Pohlaví	Hodnocení vstřícnosti a přístupu obsluhy		Celkem
		1 - 2	3 - 4 - 5	
Očekávaná	Ženy	55,02	12,98	68
	Muži	33,98	8,02	42
Celkem ženy i muži		89	21	110

Zdroj: Vlastní zpracování dle softwaru PAST

Na základě toho, že $p = 0,61115$ (Obrázek 8) je větší než zvolená hladina významnosti, nulová hypotéza (H_0) se nezamítá. Platí tedy nezávislost mezi pohlavím a hodnocením vstřícnosti a přístupu obsluhy, což dokazuje i Cramérovo V , které ukazuje sílu závislosti ve výběrovém souboru a nabývá hodnot od 0 do 1. Čím blíže je hodnota 1, tím silnější je závislost. Zde je síla závislosti $V = 0,048477$, což tedy znamená, že zde existuje téměř zanedbatelná závislost mezi pohlavím a hodnocením vstřícnosti a přístupu obsluhy.

Tests		Residuals	
Chi squared			
Rows, columns:	2, 2	Degrees freedom:	1
Chi ² :	0,2585	p (no assoc.):	0,61115
Monte Carlo p :	0,6338		
Fisher's exact			
p (no assoc.):	0,80339		
Other statistics			
Cramer's V :	0,048477	Contingency C :	0,04842

Obrázek 8: Přehled výsledků ze softwaru PAST pro 1. statistickou hypotézu

Zdroj: Software PAST

Druhá statistická hypotéza:

H_0 : Hodnocení vstřícnosti a přístupu obsluhy nezávisí na frekvenci nákupů.

H_1 : Hodnocení vstřícnosti a přístupu obsluhy závisí na frekvenci nákupů.

Tabulka 17 ukazuje přehled vstupních dat, tedy absolutních četností, potřebných pro testování hypotézy, zda hodnocení obsluhy nezávisí (závisí) na frekvenci nákupů.

Tabulka 17: Kontingenční tabulka absolutních četností k 2. statistické hypotéze

Četnost	Frekvence nákupů	Hodnocení vstřícnosti a přístupu obsluhy					Celkem
		1	2	3	4	5	
Absolutní	Denně	4	2	0	0	3	9
	3-5x týdně	10	3	1	0	5	19
	1-2x týdně	32	12	3	5	1	53
	Méně často než 1x týdně	14	12	3	0	0	29
Celkem		60	29	7	5	9	110

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 18 ukazuje přehled očekávaných četností. Jak je vidět na první pohled, opět zde není splněna podmínka, kdy nejméně 80 % očekávaných četností musí být větší než 5 a žádná nesmí být menší než 1. Nelze tedy pokračovat ve výpočtu a je třeba vhodně sloučit kategorie. Sloučení kategorií je stejné jako u testování první statistické hypotézy (Tabulka 19).

Tabulka 18: Kontingenční tabulka očekávaných četností k 2. statistické hypotéze

Četnost	Frekvence nákupů	Hodnocení vstřícnosti a přístupu obsluhy					Celkem
		1	2	3	4	5	
Očekávaná	Denně	4,91	2,37	0,57	0,41	0,74	9
	3-5x týdně	10,36	5,01	1,21	0,86	1,55	18,99
	1-2x týdně	28,91	13,97	3,37	2,41	4,34	53
	Méně často než 1x týdně	15,82	7,65	1,85	1,32	2,37	29,01
Celkem		60	29	7	5	9	110

Zdroj: Vlastní zpracování dle softwaru PAST

Tabulka 19: Kontingenční tabulka absolutních četností k 2. statistické hypotéze po sloučení kategorií

Četnost	Frekvence nákupů	Hodnocení vstřícnosti a přístupu obsluhy		Celkem
		1 - 2	3 - 4 - 5	
Absolutní	Denně	6	3	9
	3-5x týdně	13	6	19
	1-2x týdně	44	9	53
	Méně často než 1x týdně	26	3	29
Celkem		89	21	110

Zdroj: Vlastní zpracování

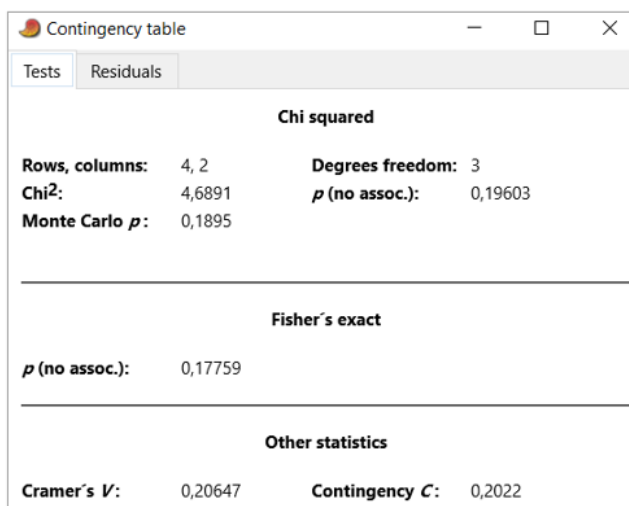
V tabulce 20 už je opět vidět, že byla splněna podmínka, jelikož jsou všechny očekávané četnosti větší než 5 a žádná není menší než 1, a je tedy možné interpretovat výsledky pomocí chí-kvadrát testu, konkrétně na základě p -hodnoty.

Tabulka 20: Kontingenční tabulka očekávaných četností k 2. statistické hypotéze po sloučení kategorií

Četnost	Frekvence nákupů	Hodnocení vstřícnosti a přístupu obsluhy		Celkem
		1 - 2	3 - 4 - 5	
Očekávaná	Denně	7,29	1,72	9,01
	3-5x týdně	15,37	3,63	19
	1-2x týdně	42,88	10,11	52,99
	Méně často než 1x týdně	23,46	5,54	29
Celkem		89	21	110

Zdroj: Vlastní zpracování dle softwaru PAST

Na základě toho, že $p = 0,19603$ (Obrázek 9) je větší než zvolená hladina významnosti, nulová hypotéza (H_0) se nezamítá. Není tedy možné jednoznačně prokázat závislost mezi frekvencí nákupů a hodnocením vstřícnosti a přístupu obsluhy, ale dle síly závislosti $V = 0,20647$ lze říci, že zde již existuje ztelná závislost.



Obrázek 9: Přehled výsledků ze softwaru PAST pro 2. statistickou hypotézu

Zdroj: Software PAST

Třetí statistická hypotéza:

H_0 : Frekvence nákupů u respondentů není závislá na tom, jakou formu propagace prodejny si respondenti vybaví.

H_1 : Frekvence nákupů u respondentů je závislá na tom, jakou formu propagace prodejny si respondenti vybaví.

Tabulka 21 ukazuje přehled vstupních dat, tedy absolutních četností, potřebných pro testování hypotézy, zda frekvence nákupů u respondentů není (je) závislá na tom, jakou formu propagace prodejny si respondenti vybaví.

Tabulka 21: Kontingenční tabulka absolutních četností ke 3. statistické hypotéze

Četnost	Frekvence nákupů	Forma propagace			Celkem
		Facebook	Reklamní poutač	Žádná	
Absolutní	Denně	5	4	0	9
	3-5x týdně	10	9	0	19
	1-2x týdně	26	25	2	53
	Méně často než 1x týdně	15	11	3	29
Celkem		56	49	5	110

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 22 ukazuje přehled očekávaných četností. Opět zde není splněna podmínka, kdy nejméně 80 % očekávaných četností musí být větších než 5 a žádná nesmí být menší než 1. Je tedy třeba vhodně sloučit kategorie.

Tabulka 22: Kontingenční tabulka očekávaných četností ke 3. statistické hypotéze

Četnost	Frekvence nákupů	Forma propagace			Celkem
		Facebook	Reklamní poutač	Žádná	
Očekávaná	Denně	4,58	4,01	0,41	9
	3-5x týdně	9,67	8,46	0,86	18,99
	1-2x týdně	26,98	23,61	2,41	53
	Méně často než 1x týdně	14,77	12,92	1,32	29,01
Celkem		56	49	5	110

Zdroj: Vlastní zpracování dle softwaru PAST

Nejvíce respondentů zvolilo formu propagace Facebook a venkovní reklamní poutač. Pouze 5 respondentů uvedlo, že si žádnou formu propagace nevybavují, a proto byla tato kategorie sloučena s kategorií Facebook. Další důvodem k tomuto sloučení je také skutečnost, že zákazníci venkovní reklamní poutač znají, ale mnohdy nevědí, že řeznictví propaguje své produkty i na sociální síti, konkrétně tedy na Facebooku. Tabulka 23 ukazuje přehled absolutních četností po sloučení kategorií.

Tabulka 23: Kontingenční tabulka absolutních četností ke 3. statistické hypotéze po sloučení kategorií

Četnost	Frekvence nákupů	Forma propagace		Celkem
		Facebook	Reklamní poutač	
Absolutní	Denně	5	4	9
	3-5x týdně	10	9	19
	1-2x týdně	28	25	53
	Méně často než 1x týdně	18	11	29
Celkem		61	49	110

Zdroj: Vlastní zpracování

V tabulce 24 už je vidět, že byla splněna podmínka, kde nejméně 80 % očekávaných četností je větší než 5 a žádná není menší než 1, a je tedy možné interpretovat výsledky pomocí chí-kvadrát testu, konkrétně na základě p -hodnoty. Na základě toho, že $p = 0,86785$ (Obrázek 10) je větší než zvolená hladina významnosti, nulová hypotéza (H_0) se nezamítá. Platí tedy nezávislost mezi frekvencí nákupů respondentů a formou propagace, kterou si respondenti vybaví, což dokazuje i $V = 0,081057$.

Tabulka 24: Kontingenční tabulka očekávaných četností ke 3. statistické hypotéze po sloučení kategorií

Četnost	Frekvence nákupů	Forma propagace		Celkem
		Facebook	Reklamní poutač	
Očekávaná	Denně	4,99	4,01	9
	3-5x týdně	10,54	8,46	19
	1-2x týdně	29,39	23,61	53
	Méně často než 1x týdně	16,08	12,92	29
Celkem		61	49	110

Zdroj: Vlastní zpracování dle softwaru PAST

Tests		Residuals	
Chi squared			
Rows, columns:	4, 2	Degrees freedom:	3
Chi ² :	0,72272	p (no assoc.):	0,86785
Monte Carlo p:	0,8563		
Fisher's exact			
p (no assoc.):	0,85624		
Other statistics			
Cramer's V:	0,081057	Contingency C:	0,080792

Obrázek 10: Přehled výsledků ze softwaru PAST pro 3. statistickou hypotézu

Zdroj: Software PAST

Další statistické hypotézy byly testovány stejným způsobem, a proto už u nich nebudou uvedené tabulky absolutních a očekávaných četností, ale výsledky budou interpretovány pouze na základě výstupu ze softwaru PAST.

Čtvrtá statistická hypotéza:

H₀: Mezi věkem nakupujících respondentů a tím, jakou formu propagace řeznictví si vybavují, není závislost.

H₁: Mezi věkem nakupujících respondentů a tím, jakou formu propagace řeznictví si vybavují, je závislost.

Na základě toho, že $p = 0,40096$ (Obrázek 11) je větší než zvolená hladina významnosti, nulová hypotéza (H_0) se nezamítá. Není tedy možné jednoznačně prokázat závislost mezi věkovou kategorií nakupujícího respondenta a formou propagace řeznictví, kterou si vybaví, ale dle síly závislosti $V = 0,1289$ lze říci, že zde existuje velmi slabá závislost.

Tests		Residuals	
Chi squared			
Rows, columns:	3, 2	Degrees freedom:	2
Chi2:	1,8278	p (no assoc.):	0,40096
Monte Carlo p :	0,4375		
Fisher's exact			
p (no assoc.):	0,41896		
Other statistics			
Cramer's V :	0,1289	Contingency C :	0,12785

Obrázek 11: Přehled výsledků ze softwaru PAST pro 4. statistickou hypotézu

Zdroj: Software PAST

Pátá statistická hypotéza:

H_0 : Mezi dostatečnou informovaností o speciálních nabídkách a frekvencí nákupů není závislost.

H_1 : Mezi dostatečnou informovaností o speciálních nabídkách a frekvencí nákupů je závislost.

Na základě toho, že $p = 0,041062$ (Obrázek 12) je menší než zvolená hladina významnosti, nulová hypotéza (H_0) se zamítá ve prospěch alternativní hypotézy (H_1). Je tedy prokázána závislost mezi dostatečnou informovaností o speciálních nabídkách a frekvencí nákupů. Dle síly závislosti $V = 0,19478$ lze říci, že zde sice existuje závislost, nicméně velmi slabá.

Contingency table			
Tests		Residuals	
Chi squared			
Rows, columns:	2, 2	Degrees freedom:	1
Chi²:	4,1734	p (no assoc.):	0,041062
Monte Carlo p:	0,0616		
Fisher's exact			
p (no assoc.):	0,062514		
Other statistics			
Cramer's V:	0,19478	Contingency C:	0,19119

Obrázek 12: Přehled výsledků ze softwaru PAST pro 5. statistickou hypotézu

Zdroj: Software PAST

Šestá statistická hypotéza:

H₀: Mezi tím, jaké produkty respondenti nejčastěji v řeznictví nakupují a jejich frekvencí nákupů zde, není závislost.

H₁: Mezi tím, jaké produkty respondenti nejčastěji v řeznictví nakupují a jejich frekvencí nákupů zde, je závislost.

Na základě toho, že $p = 0,10444$ (Obrázek 13) je větší než zvolená hladina významnosti, nulová hypotéza (H_0) se nezamítá. Není tedy možné jednoznačně prokázat závislost mezi nejčastěji kupovanými produkty a frekvencí nákupů respondentů, ale dle síly závislosti $V = 0,14928$ lze říci, že zde existuje velmi slabá závislost.

Contingency table			
Tests		Residuals	
Chi squared			
Rows, columns:	4, 3	Degrees freedom:	6
Chi²:	10,519	p (no assoc.):	0,10444
Monte Carlo p:	0,1081		
Fisher's exact			
Not available			
Other statistics			
Cramer's V:	0,14928	Contingency C:	0,20656

Obrázek 13: Přehled výsledků ze softwaru PAST pro 6. statistickou hypotézu

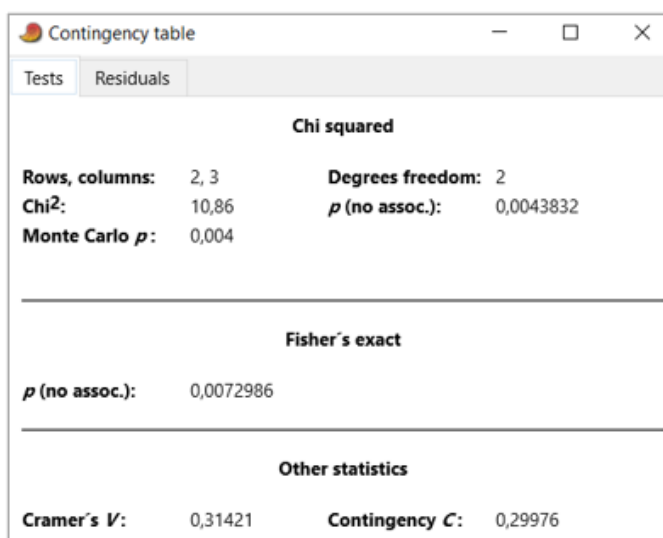
Zdroj: Software PAST

Sedmá statistická hypotéza:

H₀: Mezi tím, jakým způsobem respondenti získávají informace o nabídce řeznictví a jejich frekvencí nákupů, není závislost.

H₁: Mezi tím, jakým způsobem respondenti získávají informace o nabídce řeznictví a jejich frekvencí nákupů, je závislost.

Na základě toho, že $p = 0,0043832$ (Obrázek 14) je větší než zvolená hladina významnosti, nulová hypotéza (H_0) se zamítá ve prospěch alternativní hypotézy (H_1) a je tedy prokázána závislost mezi tím, jakým způsobem respondenti získávají informace o nabídce řeznictví a jejich frekvencí nákupů. Dle síly závislosti $V = 0,31421$ lze říci, že zde existuje znatelná závislost.



Tests		Residuals	
Chi squared			
Rows, columns:	2, 3	Degrees freedom:	2
Chi ² :	10,86	p (no assoc.):	0,0043832
Monte Carlo p :	0,004		
Fisher's exact			
p (no assoc.):	0,0072986		
Other statistics			
Cramer's V :	0,31421	Contingency C :	0,29976

Obrázek 14: Přehled výsledků ze softwaru PAST pro 7. statistickou hypotézu

Zdroj: Software PAST

Osmá statistická hypotéza:

H₀: Mezi tím, co je nejčastějším důvodem návštěvy řeznictví a frekvencí nákupů respondentů, není závislost.

H₁: Mezi tím, co je nejčastějším důvodem návštěvy řeznictví a frekvencí nákupů respondentů, je závislost.

Na základě toho, že $p = 0,2616$ (Obrázek 15) je větší než zvolená hladina významnosti, nulová hypotéza (H_0) se nezamítá. Není tedy možné jednoznačně prokázat závislost mezi nejčastějšími důvody návštěvy řeznictví a frekvencí nákupů respondentů, ale dle síly závislosti $V = 0,13635$ lze říci, že zde existuje velmi slabá závislost.

Contingency table			
Tests		Residuals	
Chi squared			
Rows, columns:	4, 4	Degrees freedom:	9
Chi ² :	11,21	<i>p</i> (no assoc.):	0,2616
Monte Carlo <i>p</i> :	0,2596		
Fisher's exact			
Not available			
Other statistics			
Cramer's <i>V</i> :	0,13635	Contingency <i>C</i> :	0,22984

Obrázek 15: Přehled výsledků ze softwaru PAST pro 8. statistickou hypotézu

Zdroj: Software PAST

Devátá statistická hypotéza:

H₀: Mezi tím, zda respondenti vnímají informovanost o speciálních nabídkách jako dostatečnou a tím, jaká forma propagace řeznictví se jim vybaví, není závislost.

H₁: Mezi tím, zda respondenti vnímají informovanost o speciálních nabídkách jako dostatečnou a tím, jaká forma propagace řeznictví se jim vybaví, je závislost.

Na základě toho, že $p = 0,3024$ (Obrázek 16) je větší než zvolená hladina významnosti, nulová hypotéza (H_0) se nezamítá. Není tedy možné jednoznačně prokázat závislost mezi tím, zda respondenti vnímají informovanost o speciálních nabídkách jako dostatečnou a tím, jaká forma propagace řeznictví se jim vybaví, což dokazuje i $V = 0,09833$, které je velmi blízko 0, a to znamená že je zde zcela zanedbatelná závislost.

Contingency table			
Tests		Residuals	
Chi squared			
Rows, columns:	2, 2	Degrees freedom:	1
Chi ² :	1,0636	p (no assoc.):	0,3024
Monte Carlo p:	0,3391		
Fisher's exact			
p (no assoc.):	0,33586		
Other statistics			
Cramer's V:	0,09833	Contingency C:	0,097858

Obrázek 16: Přehled výsledků ze softwaru PAST pro 9. statistickou hypotézu

Zdroj: Software PAST

Shrnutí statistické analýzy dat

V této části práce bylo testováno celkem devět statistických hypotéz. V případě sedmi statistických hypotéz nebyla na základě p-hodnoty chí-kvadrát testu nezávislosti, která byla vždy větší než zvolená hladina významnosti, nulová hypotéza (H_0) zamítnuta. To znamená, že nebyla jednoznačně prokázána závislost mezi těmito zkoumanými výsledky z dotazníkového šetření.

U páté statistické hypotézy byla při testování nezávislosti nulová hypotéza (H_0) zamítnuta a byla tedy prokázána závislost mezi dostatečnou informovaností o speciálních nabídkách a frekvencí nákupů. Na základě toho, že $V = 0,19478$ ale lze říci, že zde sice existuje závislost, nicméně velmi slabá.

U sedmé statistické hypotézy byla při testování nezávislosti taktéž nulová hypotéza (H_0) zamítnuta a byla tedy prokázána závislost mezi tím, jakým způsobem respondenti získávají informace o nabídce řeznictví a jejich frekvencí nákupů. Na základě toho, že $V = 0,31421$ lze říci, že zde existuje znatelná závislost.

I přes to, že nulová hypotéza (H_0) byla ve dvou případech zamítnuta ve prospěch alternativní hypotézy (H_1), kdy na sobě dvě zkoumané veličiny závisí, dle Cramérova V se síla závislosti vždy blížila spíše 0 než 1. Proto lze říci, že závislost mezi dostatečnou informovaností o

speciálních nabídkách a frekvencí nákupů, není nijak zásadní. To platí i u zkoumání závislosti mezi způsobem získání informací o nabídce řeznictví a frekvencí nákupů respondentů.

5.2.5 Shrnutí dotazníkového šetření

Propagace podniku Jaromír Horký je velmi slabá. K propagaci svých produktů využívá kromě venkovního reklamního poutače pouze sociální síť Facebook. Většina respondentů se prvotně o řeznictví dozvěděla na základě osobního doporučení od svých známých. Nicméně v současné době už více než polovina dotazovaných zaznamenala propagaci produktů právě na Facebooku.

Z dotazníkového šetření vyplývá, že většina zákazníků se cítí být dostatečně informovaná obecně o produktech, které podnik nabízí, ale také o speciálních nabídkách, které probíhají každý týden od čtvrtka do soboty. To je pro podnik velmi příjemné zjištění. Podobně tomu je i v případě nabídky produktů, kdy jsou opět zákazníci spokojeni a téměř nic jim v nabídce řeznictví nechybí. Pouze 3 respondenti uvedli, že by měli zájem o další produkty, konkrétně o krutí maso. Krutí maso, přesněji krutí krky, krutí horní stehna a krutí játra v nabídce jsou, ale bohužel ne tak často. Zákazníci tak usilují o to, aby bylo možné tyto produkty zakoupit běžně. Jeden z dotazovaných uvedl, že mu v nabídce chybí italské produkty jako například pancetta a guanciale.

Zákazníci v řeznictví nejčastěji nakupují uzeninu, maso a pečivo a mezi důvody jejich návštěvy patří především kvalita masa a uzenin, příjemná obsluha a skutečnost, že zde mohou nakoupit téměř všechny běžné potraviny, kromě ovoce a zeleniny. Pro spoustu zákazníků, konkrétněji pro ty, co bydlí ve Vrdech či Dolních Bučicích, je to velikou výhodou, protože tak nemusí navštěvovat více obchodů, ale koupí tyto základní potraviny v jedné prodejně, která je ještě navíc přímo v místě bydliště. Většina těchto zákazníků tak navštěvuje řeznictví denně, kdy si mohou každý den koupit čerstvé chlazené maso, které nemusí skladovat v mrazáku, nechat si nakrájet libovolné množství například vyhlášené šunky a k tomu čerstvé pečivo, které je mnohdy ještě ráno na začátku otevírací doby teplé.

Jeden z nejčastějších důvodů návštěvy řeznictví byla také příjemná obsluha. Více než polovina dotazovaných hodnotila vstřícnost a přístup obsluhy na výbornou, ale objevilo se zde i hodnocení dostatečné a nedostatečné, na čemž je potřeba zapracovat, i přesto, že toto hodnocení v porovnání s vyššími známkami uvedlo pouze 13 % zákazníků. Podnik se řídí heslem „náš zákazník, náš pán“ s čímž úzce souvisí právě i přístup a ochota obsluhy, která je velmi podstatná pro to, aby byl zákazník spokojený.

Z výsledků dotazníkového šetření obecně vyplývá, že podnik má stálé a věrné zákazníky, kteří jsou s nabídkou, samotnými produkty i komunikací spokojeni.

6 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Vzhledem k silné konkurenci je marketingová komunikace nedílnou součástí každého podnikání. Jejím cílem je, aby si široká veřejnost zapamatovala značku a produkty daného podniku. První velmi slabou stránkou podniku Jaromír Horký je právě téměř žádná diferenciací produktů. Podnik by se tak měl zaměřit například na logo či jiné znaky, které by odlišily jeho produkty od konkurenčních výrobců. Na obrázku 17 je zpracován návrh loga, který by podnik mohl pro diferenciaci svých výrobků využít. Logo by mělo být jednoduché, působit čistě a zároveň by mělo být snadno zapamatovatelné.



Obrázek 17: Návrh loga pro diferenciaci výrobků

Zdroj: Vlastní zpracování

Obecně by měl podnik využít příležitosti na trhu k potlačení slabých stránek, s čímž souvisí i například zvážení koupě nových výrobních zařízení, které by nejen mohly snížit náklady na energie, vyřešit problém s nedostatečnou výrobní kapacitou, ale také rozšířit nabídku o nový produkt.

Druhou slabinou tohoto podniku je obecně velmi slabá propagace. Podnik by se měl zaměřit na její posílení v podstatě jakoukoliv formou, jelikož to značně opomíjí. I přes to, že na Facebooku je rok od roku aktivnější, měl by zvážít například tvorbu webových stránek, na kterých by zákazník, ať už stávající či potenciální, našel samozřejmě kontakt, adresu, běžnou otevírací dobu, ale především nabídku produktů a služeb podniku, která momentálně není nikde dostupná, pouze osobně. Dle cenové nabídky Antee (© 2023) se profi varianta pohybuje od 68 000 Kč. V ceně je rozsah kolem 30 podstránek, grafika na míru, ale také mimo jiné i katalog produktů, což by měl být pro podnik ten hlavní důvod tvorby webových stránek.

Podnik by mohl také zvážít pronájem plochy pro venkovní reklamní poutač. Dle Plakátov.cz (© 2023) se například billboard určený k pronájmu nachází na rohu ulic Masarykovy a

Dusíkovy v Čáslavi, která je od místa provozovny vzdálená přibližně 6 km. Cena pronájmu se pohybuje kolem 7 000 Kč bez DPH na měsíc. Reklamní plocha je umístěna na dobře viditelném místě (Obrázek 18) a denně tam projede přes 5 500 vozidel, což jen napovídá tomu, že by reklama mohla oslovit větší počet potenciálních zákazníků.



Obrázek 18: Reklamní plocha k pronájmu

Zdroj: Plakátov.cz, © 2023

Výsledky dotazníkového šetření ukázaly, že drtivá většina zákazníků je s informovaností a nabídkou produktů spokojená. Nicméně je nutno podotknout, že velký počet zákazníků je starších 45 let. V tomto případě by mohl podnik začít využívat ke komunikaci i jiná sociální média, například Instagram či TikTok, s cílem oslovit i věkově mladší skupinu potenciálních zákazníků, které by si mohl v budoucnu získat.

Co se týká nabídky produktů, někteří respondenti uvedli, že jim přece jen něco schází. Konkrétně se jednalo o krůtí maso, přesněji krky, horní stehna a játra. Tyto produkty jsou v nabídce podniku pouze občas, případně je možné si je dopředu objednat. Nicméně se jedná o produkty, které jsou pro podnik od dodavatelů běžně dostupné, a tak by je měl zkusit zařadit do každodenní nabídky. Jeden respondent také uvedl, že mu schází v nabídce italské produkty. Podnik k nim sice nemá úplně přístup, ale mohl by se alespoň pokusit najít nějakého dodavatele a případně je zkusit zákazníkům nabídnout.

7 ZÁVĚR

Mění se svět, rozvíjí se společnost a s tím i pochopitelně úloha marketingu a marketingové komunikace. Vývoj ovlivňují také ekonomické a technologické změny, rozdělení trhu či odolnost zákazníků vůči tradičním pobídkám marketingové komunikace. Spotřebitelé jsou stále náročnější a s tím souvisí i vyšší nároky na jejich účinné oslovení.

Tradiční marketing a marketingová komunikace jsou dávno pryč. Nicméně tu stále visí otázka, zda tomu tak opravdu je, zda to, co se považuje za nové, není zkrátka jen nový modernější název, který dnešní doba vyžaduje, a známé postupy a řešení nezůstaly náhodou stejné. (Vysekalová, 2018)

V současné době neustále roste význam internetové komunikace a je bezpochyby nedílnou součástí komunikačního mixu. Internetová populace dosáhla v roce 2023 v České republice 7,3 milionu uživatelů starších 16 let, což představuje 86 %. Sociální sítě, jako je například Facebook či Instagram, používá 62 % osob starších 16 let, což je necelých 5,3 milionů osob. S pandemií koronaviru došlo také k rozmachu nakupování přes internet, které neustále roste. V rámci dospělé populace, v období od dubna roku 2022 do března roku 2023, nakoupilo online 71 % osob. (ČSÚ, 2023)

Cílem této práce bylo zhodnotit marketingovou komunikaci vybraného podniku a její vnímání spotřebiteli, k čemuž byly použity výsledky dotazníkového šetření. Práce byla rozčleněna do šesti hlavních kapitol. První kapitola práce byla věnována úvodu do problematiky marketingové komunikace, byl zde definován marketing, přiblížen marketingový mix a také situační analýza. Druhá kapitola se pak zaměřila na marketingovou komunikaci a její hlavní nástroje. Součástí této kapitoly bylo také nákupní chování zákazníka, jaké faktory ho ovlivňují a jeho analýza. Třetí kapitola se věnovala marketingovému výzkumu, přesněji členění dat podle jejich prvotního získávání, metodám a analýze získaných dat. Součástí této kapitoly byla také teoretická východiska potřebná k tvorbě dotazníku.

Druhá část práce byla zaměřena na zhodnocení marketingové komunikace podniku Jaromír Horký a její vnímání spotřebiteli. V této části práce byla nejprve zhodnocena marketingová komunikace podniku, jaké nástroje komunikačního mixu využívá, nebo naopak nevyužívá. Následně byla provedena SWOT analýza a v neposlední řadě byly rozebrány jednotlivé otázky z dotazníkového šetření.

Podnik Jaromír Horký, jakožto malá rodinná firma, u kterých to bývá naprosto běžné, nemá sestavený komunikační mix. Jeho hlavním nástrojem komunikace je sociální síť Facebook. Zároveň ale vlastní čtyři rozvozové automobily, které jsou polepeny reklamou, která pomáhá k oslovení potenciálních zákazníků na mnoha místech České republiky, zejména v kraji Středočeském, Královehradeckém a Pardubickém.

Při provádění SWOT analýzy je ale slabá propagace jednou ze slabých stránek podniku vzhledem k tomu, že nevyužívá téměř žádné hlavní nástroje komunikačního mixu. Nicméně z dotazníkového šetření vyplynulo, že zákazníci jsou s marketingovou komunikací, tedy konkrétně s informovaností, ať už o speciálních nabídkách probíhajících každý týden od čtvrtka do soboty, nebo obecně o nabídce produktů, ve většině spokojeni. Pouze malé procento respondentů uvedlo, že nikoliv.

Komunikace prostřednictvím sociální sítě přináší výsledky až v dlouhodobém časovém horizontu a je potřeba opravdu se sledujícími komunikovat. Podnik Jaromír Horký začal být aktivnější na Facebooku až zhruba před čtyřmi lety. Snaží se se zákazníky komunikovat prostřednictvím příspěvků několikrát za týden a v současné době se tak může pyšnit více než jedním tisícem sledujících. Pozitivní výsledky tohoto snažení potvrdilo i právě provedené dotazníkové šetření, kdy může podnik opravdu říci, že má spokojené a věrné zákazníky, kteří momentálně považují jeho komunikaci směrem k nim za dostatečnou.

POUŽITÁ LITERATURA A ZDROJE

- [1] AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. Definitions of Marketing. Online. © 2023. Dostupné z: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. [citováno 2023-11-17].
- [2] ANTEE. Tvorba webových stránek. Online. © 2023. Dostupné z: https://www.antee.cz/tvorba-webovych-stranek?utm_source=sklik&utm_medium=cpc&utm_campaign=s_Tvorba_stranek_New12_2022&gclid=EAiaIQobChMIupSzyYuFg wMVdJWDBx2EBASNEAAYAAEgLE2fD_BwE. [citováno 2023-12-06].
- [3] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi osobami za období 2023. PDF. Online. 2023. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/191486287/06200423.pdf/324f5bd9-159b-49a1-8214-9a9f77de1e95?version=1.1>. [citováno 2023-12-10].
- [4] FACEBOOK. Řeznictví – uzenářství Horký Jaromír. Online. 2023. Dostupné z: https://www.facebook.com/profile.php?id=100063633760717&locale=cs_CZ. [citováno 2023-12-06].
- [5] FINANALYSIS. Jak postupujete při vypracování firemní finanční analýzy. Online. © 2010-2023. Dostupné z: <https://www.finanalysis.cz/postupy-financni-analyzy.html>. [citováno 2023-11-17].
- [6] FORET, Miroslav. Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky. 2., aktualiz. vyd. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0038-4.
- [7] FOTR, Jiří, Emil VACÍK, Ivan SOUČEK, Miroslav ŠPAČEK a Stanislav HÁJEK. Tvorba strategie a strategické plánování: teorie a praxe. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2020. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-2499-2.
- [8] CHRÁSKA, Miroslav. Metody pedagogického výzkumu: základy kvantitativního výzkumu. Praha: Grada, 2007. Pedagogika (Grada). ISBN 978-80-247-1369-4.
- [9] Jaromír Horký. Interní materiály.
- [10] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar a Petr JANEČEK. Strategický marketing: strategie a trendy. 3. přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2023. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-3722-0.

- [11] KARLÍČEK, Miroslav. Jak na marketingovou komunikaci. Praha: Grada, 2023. ISBN 978-80-271-5013-7.
- [12] KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.
- [13] KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.
- [14] KAŠÍK, Milan a Karel HAVLÍČEK. Marketing při utváření podnikové strategie. 3., aktualiz. vyd. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2015. Eupress. ISBN 978-80-7408-100-2.
- [15] KENNEDY, Reed. Strategic Management. Online. Blacksburg, VA: Virginia Tech Publishing, 2020. Dostupné z: <https://doi.org/10.21061/strategicmanagement> [citováno 2023-11-17].
- [16] KOTLER, Philip, Hermawan KARTAJAYA a Iwan SETIAWAN. Marketing 4.0: moving from traditional to digital. Hoboken: John Wiley, © 2017. ISBN 978-1-119-34120-8.
- [17] KOTLER, Philip, Hermawan KARTAJAYA a Iwan SETIAWAN. Marketing 5.0: technology for humanity. Hoboken: New Jersey: John Wiley, 2021. ISBN 978-1-119-66851-0.
- [18] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 14. vydání. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [19] LESENSKY.CZ. Public Relations. Online. Dostupné z: <https://www.lesensky.cz/public-relations-slovník>. [citováno 2023-11-22].
- [20] MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ ČR. SWOT analýza v rámci veřejné strategie. PDF. Online. 2023. Dostupné z: <https://mmr.gov.cz/getmedia/a19f930f-0c18-4b46-b6bf-067dd2e90dc8/4-SWOT-analyza.pdf.aspx?ext=.pdf>. [citováno 2023-12-17].
- [21] MYTIMI. Marketing: Marketingový mix 4P a 4C? Ano, čtete správně. Online. 21.3.2022. Dostupné z: <https://www.mytimi.cz/marketingovy-mix/>. [citováno 2023-11-11].

- [22] Plakátov.cz. Webové sídlo. © 2023. Dostupné z: <https://plakatov.cz/search>. [citováno 2023-12-10].
- [23] PŘIKRYLOVÁ, Jana. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.
- [24] STÁTNÍ VETERINÁRNÍ SPRÁVA. Požadavky na řeznictví (prodej masa, výroba malého množství masných výrobků). Online. 24.1.2017. Dostupné z: <https://www.svscr.cz/poradavky-na-reznictvi-prodej-masa-vyroba-maleho-mnozstvi-masnych-vyrobku/>. [citováno 2023-11-17].
- [25] SUÁREZ-COUSILLAS, Tara. Evolución del marketing 1.0 al 4.0. Online. Redmarka. Revista de Marketing Aplicado, vol. 1 (2018), no. 22, s. 209-227. Dostupné z: <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>. [citováno 2023-11-19].
- [26] TAHAL, Radek. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. 2. vydání. Praha: Grada Publishing, 2022. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-3535-6.
- [27] VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy. 5., rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, 2023. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-3654-4.
- [28] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Reklama: jak dělat reklamu. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5865-7.
- [29] TARVER Evan. What Is an MLM? How Multilevel Marketing Works. Online. In: Investopedia, 9.10.2023. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/m/multi-level-marketing.asp>. [citováno 2023-11-18].
- [30] Zákony pro lidi. Webové sídlo. © AION CS, s.r.o. 2010–2023. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/>. [citováno 2023-11-17].

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A – Dotazník

Vážení respondenti,

touto cestou bych Vás ráda požádala o vyplnění krátkého dotazníku, který Vám zabere zhruba 5-10 minut. Dotazník je anonymní. Jeho výsledky budou nejen součástí diplomové práce na téma „Vnímání marketingové komunikace vybraného podniku“, kterým je podnik Jaromír Horký, řeznictví – uzenářství, ale také budou podnětem ke zlepšení komunikace podniku se zákazníky.

Předem děkuji za Váš čas a ochotu dotazník vyplnit.

Bc. Aneta Šindelářová, studentka FES, Univerzita Pardubice

1) Kde jste se o řeznictví dozvěděli?

- Sociální síť – Facebook
- Osobní doporučení
- Venkovní reklamní poutač
- Jiné – prosím uveďte.....

2) Jak často navštěvujete řeznictví?

- Denně
- 3 – 5x týdně
- 1 – 2x týdně
- Méně často než 1x týdně

3) Jaké produkty nejčastěji kupujete? (Můžete vybrat více možností)

- Maso
- Uzenina
- Pečivo
- Mléčné výrobky
- Ostatní – mouka, olej, čaj, káva, nápoje, atd.
- Děláním běžný nákup – kupuji vše

4) Jakou formu propagace produktů (nabídky) řeznictví si vybavíte?

- Sociální síť – Facebook
- Venkovní reklamní poutač
- Žádnou si nevybavuji
- Jinou – prosím uveďte.....

5) Máte pocit, že Vás řeznictví dostatečně informuje o svých produktech?

- Ano
- Ne

6) Máte pocit, že Vás řeznictví dostatečně informuje o speciálních nabídkách, které probíhají každý týden od čtvrtka do soboty?

- Ano
- Ne
- Nevím, že vůbec probíhají

7) Měli byste zájem o nějaké další konkrétní produkty, které Vám v nabídce řeznictví chybí?

- Ano – uveďte prosím jaké
- Ne

8) Jaký je Váš nejčastější důvod návštěvy řeznictví?

- Kvalita masa a uzenin
- Nízké, dostupné ceny
- Příjemná obsluha
- Speciální nabídky (Čt-So)
- Možnost nakoupit téměř všechny běžné potraviny (kromě ovoce a zeleniny)
- Jiný – uveďte prosím jaký

9) Na stupnici 1-5 ohodnoťte vstřícnost a přístup obsluhy. (1 – výborně, 5 – nedostatečně)

- 1 2 3 4 5
-

10) Jaké je Vaše pohlaví?

- Žena
- Muž

11) Kolik je Vám let?

- Méně než 18 let
- 18–30 let
- 31–45 let
- 46–60 let
- 61 a více let

12) Jaké je Vaše místo bydliště?

- Vrdy
- Dolní Bučice
- Jiné – prosím uveďte

Příloha B – Facebooková stránka podniku

ŘEZnictví UZENÁŘství

HORKÝ



Řeznictví-uzenářství Horký Jaromír
1 tis. To se mi líbí • sledující (1,1 tis.)

[Zpráva](#) [Tohle se mi líbí](#) [Hledat](#)

[Příspěvky](#) [Informace](#) [Zmínky](#) [Recenze](#) [Sledující](#) [Fotky](#) [Další](#)

...

Úvodní informace

Rodinná firma s letitou tradicí.
Prodej čerstvého masa z českých chovů.
Vlastní výroba kvalitních uzenářských produktů.

- [Stránka](#) · Řeznictví
- [Svobody 267, Vrdy, Czech Republic](#)
- [327 397 107](#)
- reznictvi.horky@seznam.cz
- Teď je zavřeno
- Vyzvednutí v obchodě
- Cenová kategorie · \$5
- Hodnocení · 4.8 (10 recenzí)

Příspěvky

Řeznictví-uzenářství Horký Jaromír
29. listopadu v 7:17

Ukázka dárkových balení salámů z další várky 🥰🥰
👉mnohem více přímo na prodejně 🥰



Fotky

Zobrazit všechny fotky





