Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení

Diplomová práce

Hodnocení marketingové komunikace vybraného subjektu

Bc. Klára Jarošová

© 2018 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Klára Jarošová

Podnikání a administrativa

Název práce

Hodnocení marketingové komunikace vybraného subjektu

Název anglicky

Evalution of marketing communications of selected subject

Cíle práce

Hlavním cílem diplomové práce je zhodnocení marketingové komunikace ve společnosti Penny market s.r.o. a návrh případných doporučení v dané oblasti.

Metodika

Teoretická část bude zpracována na základě studia a komparace odborné literatury a příslušných zdrojů týkajících se marketingové komunikace. Dále bude charakterizován zvolený subjekt a následně budou určeny techniky sběru primárních i sekundárních dat pro hodnocení jednotlivých nástrojů marketingové komunikace. Výsledky budou zpracovány a analyzovány. Na základě syntézy teoretických poznatků a výsledků vlastního průzkumu budou formulovány závěry práce s možnými návrhy a doporučeními.

Doporučený rozsah práce

60-80stran

Klíčová slova

marketingový mix, nástroje marketingové komunikace, reklama, podpora prodeje

---

Doporučené zdroje informací

BOUČKOVÁ, Jana. Marketing. Praha: C.H. Beck, 2003. Beckovy ekonomické učebnice. 432s. ISBN 8071795771.

FREY, Petr. Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití. Praha: Management Press, 2005. 111s. ISBN 8072611291.

HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. Praha: Oeconomica, 2009. 181s. ISBN 9788024515205.

KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. Praha: Grada, 2013. ISBN 9788024742083.

KOTLER, Philip. Marketing: Management : analýza, plánování, realizace a kontrola. 2. upr. a dopl. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995. 789 s. ISBN 8085605082.

KOTLER, Philip. Marketing management. 10. rozš. vyd., 1. vyd. [Grada Publishing]. Praha: Grada, 2001. Profesionál. ISBN 80-247-0016-6.

KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. Action Learning – praktický management. 1041s. ISBN 9788024715452.

MOUDRÝ, Marek. Marketing: základy marketingu. Kralice na Hané: Computer Media, 2008. ISBN 9788074020001.

SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing: Cesta k trhu. 2. vyd. Zlín: EKKA, 1994.

Předběžný termín obhajoby

2017/18 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Jan Huml

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 22. 12. 2017

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 12. 1. 2018

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 29. 03. 2018

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Hodnocení marketingové komunikace vybraného subjektu" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 30.3.2018 _____

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala svému vedoucímu Ing. Janu Humlovi za jeho návrhy a odborné připomínky. Zároveň bych ráda poděkovala zaměstnancům Penny marketu s.r.o., kteří mi věnovali svůj čas a poskytli mi rozhovor. Na závěr bych ráda poděkovala všem respondentům, kteří vyplnili dotazník a věnovali mi tak svůj čas.

Hodnocení marketingové komunikace vybraného subjektu

Souhrn

Diplomová práce se zabývá hodnocením marketingové komunikace ve společnosti Penny market s.r.o. Dílčími cíli práce je zhodnocení vybraných nástrojů marketingové komunikace využívaných společností, odpovědět na výzkumné otázky - zda věrnostní akce dokáže zlepšit vnímání společnosti a zvýšit průměrnou výši nákupu u zákazníka a zda respondenti vnímají změnu vizuálu letáku pozitivně. Výše uvedených cílů je dosaženo několika metodickými kroky. Prvním krokem je objasnění základních teoretických pojmů spojených s danou problematikou. Druhým krokem je charakteristika podniku a jeho nejbližšího konkurenta. Následně došlo k analýze vybraných nástrojů marketingové komunikace společnosti Penny market s.r.o. U zjištěných informací byla provedena komparace s konkurenty. Třetím krokem bylo dotazníkové šetření. Dotazníkové šetření bylo zaměřeno na oblast podpory prodeje, public relations a reklamy - tiskovin. Dále byl proveden polostrukturovaný rozhovor se zaměstnanci Penny marketu, kdy byly zjišťovány informace a názory ze strany společnosti na výsledky dotazníkového šetření a jejich pohled na danou problematiku. Na základě analýzy výsledků z dotazníkového šetření, polostrukturovaných rozhovorů a provedených komparací v průběhu práce byly navrženy návrhy a doporučení v oblasti marketingové komunikace pro společnost Penny market s.r.o.

Následně byly zjištěny nedostatky a naopak úspěchy v nástrojích marketingové komunikace, které společnost Penny market využívá pro komunikaci se zákazníky a dodavateli.

Největší nedostatek byl zjištěn v oblasti věrnostních karet, kde Penny karta nabízí svým majitelům nejmenší množství výhod a doplňkových služeb oproti věrnostním kartám, které nabízí jiné obchodní řetězce. Tento problém je následně řešen v návrzích a doporučeních pro společnost Penny market s.r.o. Naopak zlepšení je vnímáno ve změně vizualizace letáku, která byla vnímána respondenty pozitivně s existence rádia Penny live. Prvního vlastní rádio v obchodním řetězci v České republice.

Klíčová slova: marketingový mix, nástroje marketingové komunikace, reklama, podpora prodeje, věrnostní programy

Evalution of marketing communications of selected subject

Summary

This diploma thesis deals with evaluation of marketing communications in Penny market s. r. o. The partial aims of the thesis are the evaluation of the selected marketing communication tools used by the company, the answer to the research questions - whether the loyalty action can improve the perception of the company and increase the average amount of the purchase at the customer and whether respondents perceive a positive change in the flyer's visuals. The above objectives are achieved by several methodological steps.

The first step is to clarify the basic theoretical concepts associated with the given issue. The second step is the characteristics of the business and its closest competitor. Subsequently, an analysis of the selected marketing communication tools of Penny market s.r.o. For found out information comparisons were made with competitors. The third step was a questionnaire survey. The questionnaire survey focused on the area of sales promotion, public relations and advertising - printed matterials. In addition, a semi-structured interview with Penny market employees was carried out. Their opinions of these topics were discovered. Based on the analysis of the results from the questionnaire survey, semi-structured interviews and comparisons in this work, suggestions and recommendations were proposed in the field of marketing communication for Penny market s.r.o.

Subsequently, shortcomings were found and, on the other hand, successes in the marketing communications tools used by Penny market to communicate with customers and suppliers.

The biggest deficiency was found in the loyalty card, where the Penny Card offers its owners the smallest amount of benefits and complementary services than the loyalty cards offered by other retail chains. This problem is subsequently solved in the proposals and recommendations for Penny market s.r.o. On the contrary, the improvement is perceived in the change of the leaflet visualization, which was positively perceived by

the respondents as well as the existence of Penny live radio. It is the first radio in the retail chain in the Czech Republic.

Keywords: marketing mix, marketing communication mix, advertising, sales promotion, loyalty programs

Obsah

1 Úvod 14

2 Cíl práce a metodika 15

2.1 Cíl práce 15

2.2 Metodika 15

3 Teoretická východiska 17

3.1 Marketing 17

3.1.1 Cíle marketingu a jak jich dosáhneme 17

3.1.2 Lidská potřeba a přání 18

3.2 Marketingový mix 19

3.2.1 Produkt 20

3.2.2 Cena 22

3.2.3 Místo 23

3.2.4 Promotion 23

3.3 Marketingová komunikace 24

3.3.1 Komunikační proces 25

3.3.2 Metody tvorby rozpočtu na marketingovou komunikaci 26

3.3.3 Formy marketingové komunikace 27

3.3.4 Reklama 29

3.3.5 Podpora prodeje 33

3.3.6 Public relations 36

3.3.7 Osobní prodej 38

3.3.8 Přímý marketing 39

4 Charakteristika zvoleného subjektu 41

4.1 Společnost Penny market s.r.o. 41

4.1.1 Rekonstrukce prodejen 42

4.2 Konkurence 43

4.3 Výdaje na marketing 44

4.4 Trendy ve využívání mediatypů 45

4.5 Nástroje marketingové komunikace využívané ve společnosti Penny market s.r.o. 47

4.5.1 Reklama - Letáky 47

4.5.2 Reklama v TV 49

4.5.3 Reklama - rádio 49

4.5.4 Event marketing 50

4.5.5 Věrnostní karta – Penny karta 50

4.5.6 Odměny ve věrnostních akcích 54
4.5.7 Odměny ve věrnostních akcích Lidl Česká republika 58

5 Vlastní zpracování 61
5.1 Výsledky dotazníkového šetření 61
5.1.1 Věrnostní akce a programy 62

6 Návrhy a doporučení 67
6.1 Návrhy na zlepšení v oblasti reklamy – tiskovin 67
6.2 Návrhy na zlepšení v oblasti věrnostních akcí a programu 68

7 Závěr 70

8 Seznam použitých zdrojů 72

9 Přílohy 77
9.1 Příloha číslo 1 - Dotazníkové šetření 78
9.2 Příloha číslo 2 – Dotazník 94
9.3 Příloha číslo 3 – Polostrukturovaný rozhovor 101

Seznam obrázků

Obrázek 1 Pyramida potřeb 19
Obrázek 2 Schéma komunikačního procesu 26
Obrázek 3 Formy reklamy jejich výhody a nevýhody 32
Obrázek 4 Nové logo Penny marketu 42
Obrázek 5 Počet diskontů, supermarketů a hypermarketů v letech 2012 – 2016 43
Obrázek 6 Porovnání Penny market a Lidl 44
Obrázek 7 TOP 10 zadavatelů ve všech mediatypech pro rok 2015 45
Obrázek 8 Podíl jednotlivých mediatypů v roce 2017 45
Obrázek 9 Vývoj inzertních výkonů v mediatypech v % 46
Obrázek 10 Vývoj počtu vytvářených tiskovin společností Penny market za rok 48
Obrázek 11 Logo Penny live 49
Obrázek 12 Penny karta 50
Obrázek 13 Porovnání věrnostní karty s konkurencí 53
Obrázek 14 Neobyčejné kousky 54
Obrázek 15 Penny parta 54
Obrázek 16 Penny sklenice 55
Obrázek 17 Dětské knížky 55

Obrázek 18 Medvědí rodina 56
Obrázek 19 SpongeBob a jeho kamarádi 56
Obrázek 20 Formy Fontignac 57
Obrázek 21 Věrnostní akce nejkrásnější Vánoce 58
Obrázek 22 Stikeez - ovoce a zelenina 58
Obrázek 23 Ovečky NICI 58
Obrázek 24 Stikeez Šmoulové 59
Obrázek 25 Porovnání odměn ve věrnostních akcích Lidl a Penny market 60
Obrázek 26 Realizace nákupů v prodejnách Penny market 61
Obrázek 27 Návštěvnost prodejen Penny market 62
Obrázek 28 Účast na věrnostních akcích společnosti Penny market 63
Obrázek 29 Důvod neúčasti na věrnostních akcích 63
Obrázek 30 Jaký druh věrnostní akce by Vás zaujal 64
Obrázek 31 Věrnostní akce 64
Obrázek 32 Míra souhlasu či nesouhlasu s tvrzeními 66
Obrázek 33 Procentuální podíl respondentů dle pohlaví 78
Obrázek 34 Věková struktura respondentů 79
Obrázek 35 Rozdělení respondentů dle dosaženého vzdělání 79
Obrázek 36 Místo trvalého bydliště respondenta 80
Obrázek 37 Realizace nákupů v prodejnách Penny market 80
Obrázek 38 Návštěvnost prodejen Penny market 80
Obrázek 39 Účast na věrnostních akcích společnosti Penny market 81
Obrázek 40 Důvod neúčasti na věrnostních akcích 82
Obrázek 41 Jaký druh věrnostní akce by Vás zaujal 82
Obrázek 42 Věrnostní akce 83
Obrázek 43 Míra souhlasu či nesouhlasu s tvrzeními 85
Obrázek 44 Počet vlastníků Penny karty 85
Obrázek 45 Důvod proč nevlastní Penny kartu 85
Obrázek 46 Spokojenost s Penny kartou 86
Obrázek 47 Používání Penny karty při nákupech 86
Obrázek 48 Využívání výhod Penny karty 87
Obrázek 49 Orientace ve výhodách Penny karty 87

Obrázek 50 Doplňkové služby k Penny kartě 88
Obrázek 51 Ochota účastnit se jiných typů věrnostních programů 88
Obrázek 52 Letáky v poštovní schránce 89
Obrázek 53 Ovlivnění respondentů tiskovinami 90
Obrázek 54 Nakupování podle akčních cen 90
Obrázek 55 Tvrzení stránka se mi líbí 91
Obrázek 56 Tvrzení stránka je přehledná 91
Obrázek 57 Tvrzení stránka je vizuálně zajímavá 92
Obrázek 58 Tvrzení na stránce je mnoho položek 92
Obrázek 59 Tvrzení druhá stránka letáku se mi líbí více než první 93

1 Úvod

„Kdybych měl v kapse poslední dolar, utratil bych ho za reklamu.“ Autor Henry Ford

Citát Henryho Forda ukazuje, jak důležitý byl marketing již na počátku 20. století. Dnes máme 21. století a potřeba a důležitost marketingu se oproti minulému století ještě zvýšila. V dnešní době je celkový spotřebitelský trh přesycen. V nabídce není pouze jeden druh a jedna značka produktu. Nyní máme spoustu heterogenních produktů, které nenabízí jeden výrobce, ale například deset, dvacet a více.

Příkladem může být nabídka mléčných výrobků, konkrétně jogurty. Dříve člověk šel do obchodu a měl na výběr 1 až 3 druhy jogurtů. Dnes v obchodě naleznete minimálně 6 různých značek bílého jogurtu a nespočet možných variant ovocných jogurtů. Šíře sortimentu se rozšířila ve většině odvětví produkce a prodeje. A jak obstát v takto velké konkurenci? Jak docílit toho, aby si zákazník vybral a koupil zrovna váš produkt? Zde nastupuje marketing a marketingová komunikace.

„Vím, že polovinu prostředků, které vynakládám na reklamu, vyhazuji oknem, pouze nevím, která je to polovina.“ Autor John Wenanecher (Boučková, 2003, str. 224)

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem diplomové práce je zhodnocení marketingové komunikace ve společnosti Penny market s.r.o.

Cíle bude dosaženo pomocí dílčích cílů:

- Zhodnocení vybraných nástrojů marketingové komunikace ve společnosti Penny market s.r.o.
- Najít odpověď na výzkumnou otázku zda věrnostní akce dokáže zlepšit vnímání společnosti a zvýšit průměrnou hodnotu nákupu u zákazníka.
- Najít odpověď na výzkumnou otázku zda, respondenti vnímají změnu vizualizace stránek v letáku pozitivně

2.2 Metodika

Teoretická část diplomové práce byla zpracována na základě studia odborné literatury, která se věnovala problematice marketingu, marketingového mixu, marketingové komunikace a nástrojům marketingové komunikace. V této části práce byla provedena komparace názorů jednotlivých autorů týkající se zvolené problematiky. Zároveň byly vysvětleny základních pojmy z dané oblasti pro lepší orientaci v dalších částech práce.

V praktické části práce byla charakterizována společnost Penny market s.r.o. a nejbližší konkurent společnosti Lidl Česká republika. Následovala komparace vynaložených výdajů na marketingovou komunikaci u společnosti Penny market s.r.o. a Lidl Česká republika. Dále byl zkoumán vývoj v oblasti používání nástrojů marketingové komunikace. V dalším kroku byla provedena charakteristika vybraných nástrojů marketingové komunikace ve společnosti Penny market s.r.o., jako je například reklama v TV, Penny rádio, tiskoviny – letáky a věrnostní akce. V oblasti televizní reklamy byla popsána změna strategie společnosti, která nastala v roce 2017. U Penny rádia bylo charakterizováno, co je Penny rádio, kdy vzniklo, co a kdy vysílá. Dále byla popsána

oblast podpory prodeje – věrnostní akce a věrnostní karta. U Věrnostní karty byla provedena komparace s ostatními věrnostními kartami, které nabízí konkurenční obchodní řetězce. Věrnostní akce byly popsány od roku 2016 až leden 2018. Zde znova byla provedena komparace, ale jen s nejbližším konkurentem.

Další úsek praktické části byl věnován výsledkům dotazníkového šetření. Dotazníkové šetření proběhlo v elektronické podobě a bylo využito internetových stránek vyplnto.cz. Dotazník byl rozdělen na čtyři části. První část dotazníku obsahovala filtrační otázky, zda respondenti chodí nakupovat do prodejen Penny marketu. Druhá část dotazníkového šetření byla věnována věrnostním akcím společnosti a Penny kartě. Třetí část dotazníku byla zaměřená na oblast reklamy – tiskovin. Poslední část dotazníku patřila identifikačním otázkám. V dotazníkovém šetření bylo 24 otázek. Sedm otázek bylo dichotomických s odpovědí ano – ne. Čtyři otázky byly polouzavřené a výčtové. Jedna otázka byla výčtová a uzavřená. Šest otázek bylo uzavřených a výběrových. U posledního druhu otázek byla použita Likertova škála, kdy respondenti měli vyjádřit míru souhlasu a nesouhlasu s uvedeným tvrzením.

Dále byl proveden polostrukturovaný rozhovor se zaměstnanci Penny marketu, kdy byly zjišťovány informace a názory ze strany společnosti na výsledky dotazníkového šetření a jejich pohled na danou problematiku.

Na základě analýzy výsledků z dotazníkového šetření, polostrukturovaného rozhovoru a provedených komparací v průběhu práce byly navrženy návrhy a doporučení v oblasti marketingové komunikace pro společnost Penny market s.r.o.

3 Teoretická východiska

3.1 Marketing

Marketing je ekonomická vědní disciplína, která se neustále vyvíjí. Mezi hlavní prvky ovlivňující marketing patří vývoj informačních technologií a globalizace (Hesková, Štarchoň, 2005). Marketing je dle Kotlera (1995) lidská činnost vykonávaná ve vztahu k trhu. Marketing vymezuje práci s trhy, aby se realizovaly potenciální směny za účelem uspokojování lidských potřeb. Hesková, Štarchoň (2005) dodávají, že marketing je integrovaný soubor činností s orientací na trh. Základním cílem marketingu je směna jedné hodnoty za jinou. Kotler (2007, str. 40) ve své knize uvádí následující definici marketingu:

„S*polečenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.“*

Moudrý (2008) ve své knize doplňuje, že marketing napomáhá firmě uspokojit vlastní potřeby, jelikož se snaží pochopit trh, jeho odlišnosti, potřeby a zvyšovat kvalitu podnikatelských rozhodnutí a tím snižovat podnikatelské riziko. Marketing obsahuje mnoho činností souvisejících s uspokojováním firemních potřeb, například: boj s konkurencí o zákazníka, vývoj výrobku, reklama, podpora prodeje, průzkum a ovlivňování potřeb zákazníka a mnoho dalšího.

„*Marketing tedy není pouhý prodej, ale prodej je součástí širokého spektra činností marketingu* (Moudrý, 2008, str. 9).“

3.1.1 Cíle marketingu a jak jich dosáhneme

Cílem marketingu je naplňovat přání a potřeby firmy. Tyto představy a tužby společnosti mohou představovat cokoliv. Může jít například o maximalizaci zisku, ale u cílů marketingových specialistů se můžeme nejčastěji setkat s touhou o dosažení prodejních nebo tržních cílů (Kotler, 2007). Moudrý (2008) ve své knize uvádí, že moderní marketing klade na první místo zákazníka, který je jeho prvotní cíl. Firma chce v nejlepším případě získat věrného zákazníka, který je věrný značce nebo výrobci a nevyhledává

produkty konkurence. Zisk je pak výsledkem zákazníkova zájmu o službu nebo zboží. Díky tomu se v 21. století klade důraz na komunikaci mezi nabízejícím a kupujícím. Proto se marketingová komunikace stává jednou z nejdůležitějších složek marketingu.

Jak dosahujeme cílů

Firma musí pochopit chování a touhy ostatních jedinců ve společnosti a změnit se tak, aby byla schopna vytvářet produkty a hodnoty, které může směnit. Velmi důležitou a základní myšlenkou marketingu je snaha úspěšně porozumět přáním a potřebám ostatních lidí a snažit se jim tyto přání splnit. To je základem pro úspěšný marketing (Kotler, 2007).

3.1.2 Lidská potřeba a přání

Lidské přání je utvářeno potřebami vnějších kultur a osobností jedince. Můžeme si uvést příklad dvou hladových lidí, žijících každý na jiném místě. První hladový člověk žijící na Mauriciu bude chtít k uspokojení svého hladu mango, rýži, čočku nebo fazole, tedy suroviny, které jsou pro jeho destinaci typické. Naopak hladový člověk žijící v Nizozemsku si bude přát sendvič se sýrem, šunkou a pivo. Přání jsou utvářena společností lidí a popisována pomocí předmětů, které tyto přání uspokojí (Kotler, 2007).

Lidská potřeba

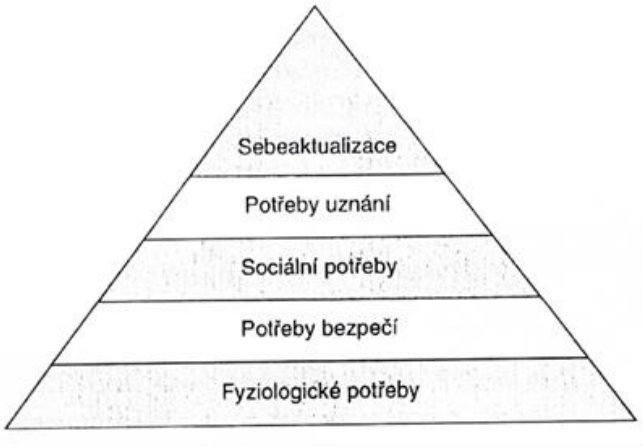
Lidská potřeba je stav pociťovaného nedostatku (Kotler, 2007). Armstrong (2007) ve své knize dodává, že neuspokojená potřeba tvoří v těle napětí a stav nerovnováhy. Aby byla v těle znova nastolena rovnováha, je potřeba rozpoznat cíl, který uspokojí danou potřebu a zvolit způsob našeho chování, který povede k danému cíli. Každý jedinec je ve svém chování ovlivněn neuspokojenými potřebami.

Pokud není potřeba jedince uspokojena, zvolí si jednu ze dvou možných variant:

- pokusí se najít předmět, který danou potřebu uspokojí
- pokusí potřebu zmírnit nebo omezit (Kotler, 2007).

„ Základní koncepcí, na níž je marketing založen, jsou lidské potřeby (Kotler, 2007, str. 40).“

Autor zabývající se lidskými potřebami byl americký psycholog A. H. Maslow, který seřadil potřeby do pěti hierarchických úrovní. Jeho teorie je známá jako Maslowova pyramida nebo teorie hierarchie potřeb (Tureckiová, 2007). Znázornění Maslowovy pyramidy je vidět na **Chyba! Nenalezen zdroj odkazů.**.



Obrázek 1 Pyramida potřeb (Tureckiová, 2004, str. 59)

První vrstvu pyramidy tvoří fyziologické potřeby. Fyziologické potřeby jsou základní potřeby každého jedince, jako je například hlad a spánek (Adair, 2004). V druhém patře pyramidy je potřeba bezpečí a jistoty. Zde patří pocit bezpečí každé osoby, pocit jistoty pracovního místa nebo peněz (Tureckiová, 2007). Do třetího patra řadíme sociální potřeby, neboli osobní kontakt s lidmi, přátelské prostředí na pracovišti atd. (Tureckiová, 2004). V předposledním poschodí hierarchie je potřeba uznání. Lidé potřebují slyšet uznání od svých kolegů nebo nadřízených. Lidé chtějí znát, že si jejich práce a úsilí někdo všiml a dokáže to ocenit (Tureckiová, 2007). Poslední patro pyramidy představuje potřebu seberealizace. Zde nalezneme potřebu dále se rozvíjet, jak v osobním tak pracovním životě (Tureckiová, 2004).

3.2 Marketingový mix

Když si společnost zvolila svou celkovou marketingovou strategii, může začít podrobněji plánovat svůj marketingový mix. Marketingový mix je soubor vhodných marketingových nástrojů, které firmy využívají k úpravě nabídky podle cílových trhů. Marketingový mix zahrnuje všechny způsoby, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu. Tyto čtyři skupiny proměnných jsou známé pod pojmem 4P. Označení 4P vychází z anglických názvů: product, price, promotion a place (Kotler, 2007). Za autora pojmu marketingový mix je považován americký profesor Neil H. Borde, který v roce 1964 vypracoval koncepci marketingového mixu a přirovnal

ho ke „cake mixu“, neboli ke směsi na moučník. Technologie výroby směsi vždy začíná výzkumnou prací odborníků, kteří mají za úkol najít optimální množství složek ve směsi. Úprava vytvořeného produktu je možná dle chuti spotřebitele, ale vždy je potřeba zachovat poměr jednotlivých složek ve směsi. Marketingový mix se chová podobně, jako popisovaná směs. Při optimálním mixu je možnost využít výhod jednotlivých nástrojů a eliminovat působení negativních okolností tak, aby na konci vznikl optimální mix, který zaujme spotřebitele (Hesková, Štarchoň, 2009).

V 60. letech vypracovala Harvardská obchodní škola seznam dvanácti prvků marketingového mixu, ale konkrétní podoba marketingového mixu je přiznávána americkému profesorovi E. J. Mc Carthymu. Členění marketingového mixu na „4P“ se dočkalo největšího rozšíření pro svoji jednoduchost a přehlednost (Hesková, Štarchoň, 2005). Svého vrcholu dosáhla koncepce „4P“ v 80. letech, ale dodnes si tento koncept udržuje výsostné postavení na spotřebním trhu (Hesková, Štarchoň, 2009).

3.2.1 Produkt

„Produkt zahrnuje veškeré výrobky a služby, které společnost cílovému trhu nabízí (Kotler, 2007, str. 70).“

Boučková (2003) ve své knize uvádí, že když řekneme v běžné řeči slovo výrobek, představíme si pravděpodobně něco hmotného, co prošlo určitým výrobním procesem. Marketing ale chápe pojem produkt daleko diferencovaněji, neboť produkt je jakýkoliv objekt podnikatelské i nepodnikatelské činnosti neboli cokoliv co jde prodat a koupit. Výrobek tedy může být hmotný statek (například auto, televize, dům), nehmotný statek (například služby, licence) a nominální statky (peníze, cenné papíry). Dalším charakteristickým rysem produktu je souhrnné chápání výrobku. Marketing vychází z předpokladu, že výrobek není nakupován jen pro svoji základní funkci a vlastnost, kupříkladu mraznička z důvodu, že mrazí, lampa proto, že svítí, ale z důvodu celé řady jiných vlastností, prvků a atributů, například: značka, vzhled, obal, služby spojené s výrobkem.

Foret (2003) ve své knize dodává, že produkt a především jeho jádro musí velice přesně odrážet znalosti společnosti o situaci na trhu. Jako producenti bychom měli právě tržním pojetím produktu reagovat na potřeby a přání spotřebitele na trhu, neboli zákazníky.

Výrobce může být přesvědčen o technologických a technických výhodách daného produktu mezi konkurenty, ale rozhodující hlas má zákazník, který představuje názor trhu. Výrobek může být sebelepší, ale když nezaujme zákazníka, nemá cenu ho vyrábět a prodávat. Nabízejme produkty a výrobky pouze takové, o které je zájem na trhu. Boučková (2003) ve své knize dodává, že základním rysem marketingové podnikatelské filozofie je fakt, že o tom, co se bude vyrábět, nerozhoduje firma sama, ale trh neboli spotřebitel.

„Podle vymezení Americké marketingové asociace se za produkt považuje to, co lze na trhu nabízet k pozornosti, k získání, k používání nebo ke spotřebě, co má schopnost uspokojit přání nebo potřebu druhých lidí. Proto sem řadíme jak fyzické předměty a služby, tak také osoby, místa, organizace, myšlenky, kulturní výtvory a mnohé další (Foret, 2003, str. 129).“

V analytickém pohledu rozdělujeme produkt na 3 úrovně:

- **Jádro** – obecné vyjádření toho, co každý zákazník kupuje. Jedná se o základní užitek, který mu produkt přináší. Například auto umožňuje svobodně a zcela nezávisle na hromadné dopravě cestovat. V případě luxusního automobilu může jít o splnění snu z dětství (Foret, 2003). Kotler (2007) dodává, že jádro produktu je tvořeno základními přínosy, které spotřebitelé hledají a jež řeší zákazníkům jejich problémy. Proto je důležité, aby marketéři při navrhování produktů vždy nejprve definovali základní přínosy, které prodávaný produkt nabídne spotřebitelům. Neboli základní produkt zajišťuje řešení problémů, které jsou skutečným důvodem koupě produktu. Boučková (2003) ve své knize doplňuje, že na vyspělých trzích význam jádra výrobku ustupuje do pozadí a důležitosti nabývají vnější vrstvy, jako je například obal, značka, image, protože to je hlavním rozhodujícím motivem spotřebitele ke koupi výrobku.
- **Vlastní produkt** – skutečný nebo také reálný produkt může obsahovat až pět následujících charakteristických znaků: kvalita, provedení, styl a design, značka, obal.

- **Rozšířený, širší produkt** – obsahuje kupříkladu námi nabízené další doplňkové služby nebo výhody pro zákazníky, jako je delší záruční doba, garanční opravy, platba na splátky atd. (Foret, 2003).

3.2.2 Cena

Cena vyjadřuje hodnotu výrobku, produktu, kterou má pro zákazníka. Cena se velmi těžko stanovuje, protože je ovlivňována ekonomickým prostředím, ale i vnitřní činností podniku a pohledem zákazníka na výrobek. Určit optimální cenu je velmi složité a náročné, firma musí uvažovat o celé řadě faktorů: poptávka na trhu po daném výrobku, konkurence, její ceny a produkty, které nabízí na trhu, fáze životního cyklu výrobku, jestli chce firma dosáhnout zisku hned nebo později, slevy atd. (Světlík, 1994). Foret (2003) ve své knize dodává, že cena představuje množství peněžních jednotek požadovaných za produkt. Cena je jediná část marketingového mixu, která firmám vytváří zisk. Všechny ostatní části marketingového mixu (místo, produkt a propagace) znamenají pro firmu náklady. Stanovení ceny ovlivňují interní a externí faktory. Mezi základní interní faktory řadíme náklady na vytvoření produktu, náklady na distribuci, propagaci i prodej. Náklady obvykle určují hranici minimální výše ceny, za kterou budeme chtít daný výrobek prodávat. Dále cenu určují fixní a variabilní náklady.

Tři přístupy určování ceny (Foret, 2003):

- **Přístup založený na nákladech** – jedná se o nejpoužívanější přístup, kdy si firma vyčíslí celkové náklady na produkt a k němu si přidá například 10 %, které tvoří zisk firmy. Vyšší procento přirážky volíme u sezonního zboží, drahého zboží.
- **Přístup založený na konkurenci** – vychází z běžné tržní ceny a uznává ceny u konkurence. Tento přístup můžeme naleznout převážně u menších firem, které se řídí cenami vedoucích firem.
- **Přístup orientovaný na zákazníka** – zde se cena stanoví na základě hodnoty, kterou produktu přiznává spotřebitel. Na první pohled se může zdát, že ptát se na cenu konečných spotřebitelů je zavádějící, ale podle četných příkladů to tak není. Jako příklad si uvedeme hotel Nagaya Castle v Japonsku, kde se rozhodli zavést přístup orientovaný

na zákazníka, kde si zákazník zvolí cenu pití a jídla v restauraci sám. Ukázalo se, že zákazníci si zvolili cenu s cca 10 % slevou. Tento krok přilákal takové množství návštěvníků, že by to samotná sleva nedokázala.

3.2.3 Místo

Místo nebo také distribuce je součástí marketingového mixu a představuje umístění zboží na trhu nebo trzích. Zahrnuje soubor aktivit, díky nimž se výrobek dostává postupně z místa výroby do místa určení, kde bude spotřebován nebo užit (Boučková, 2003). Světlík (1994) ve své knize uvádí, že smyslem distribuce je přemístění výrobku od výrobce do místa, kde si jej zákazník koupí. Prostředníci, kteří tento pohyb zabezpečují, vytvářejí prodejní neboli distribuční cesty. Nejjednodušší distribuční cestou jsou přímé dodávky, kdy zboží je dodáno od výrobce rovnou do maloobchodu nebo ke spotřebiteli. S touto formou distribuční cesty se můžeme setkat například u pekařů. Druhá forma distribučních cest jsou cesty nepřímé, kdy distribuční cesta obsahuje hlavně velkoobchodní článek. Úkolem velkoobchodu je zprostředkovat prodej mezi výrobcem a maloobchodem nebo dalšími podniky. Foret, Stávková (2003) ve své knize zmiňují, že distribuce výrazně ovlivňuje použití ostatních částí marketingového mixu.

Karlíček (2013) ve své knize uvádí rozlišení distribuce na intenzivní a exkluzivní. Pojem intenzivní distribuce označuje snahu firmy, aby její produkt byl dostupný jejím zákazníkům kdykoliv a kdekoliv si vzpomenou. Firma proto využívá co největší počet distribučních míst, i těch, co lákají zákazníky na nízkou cenu. Intenzivní distribuce se využívá nejčastěji na trhu FMGC, neboli Fast Moving Consumer Goods v češtině označováno jako rychloobrátkové zboží. Příkladem firmy, která používá tento typ distribuce je společnost Coca-Cola. Je dostupná v každém obchodě a restauraci po celém světě. Opakem intenzivní distribuce je exkluzivní distribuce. Exkluzivní distribuce klade největší důraz na zážitek, který je poskytován zákazníkovi při přebírání produktu. Firmy, které využívají exkluzivní distribuci, úmyslně snižují počet distribučních míst. Tato distribuce je typická pro prémiové luxusní produkty.

3.2.4 Promotion

Promotion představuje aktivity, které sdělují přednosti produktu a snaží se přimět cílové zákazníky ke koupi produktu (Kotler, 2007). V promotion využíváme pět nástrojů

marketingové komunikace, jedná se o reklamu, osobní prodej, přímý marketing, podporu prodeje a public relations, kterým se budeme podrobněji věnovat v kapitole 3.3 Marketingová komunikace.

3.3 Marketingová komunikace

V odborných publikacích jsou postupně rozvíjeny teoretické přístupy a modely u jednotlivých komunikačních nástrojů např. reklama, osobní prodej atd. Mezi základní problémy marketingové komunikace patří objasnění pojmu komunikace (Hesková, Štarchoň, 2009). Frey (2005) ve své knize dodává, že dnešní marketingová komunikace se stává provázanější s ostatními složkami marketingu z důvodu možnosti lépe a rychleji analyzovat údaje o prodeji a zlepšení měřitelnosti účinků komunikace. Toto spojení vede k lepší efektivnosti všech marketingových nástrojů. Boučková (2003) ve své knize uvádí, že za marketingovou komunikaci se považuje každá forma řízené komunikace, kterou firma nebo společnost využívá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování spotřebitelů, prostředníků nebo jistých skupin veřejnosti. Jedná se o záměrné a cílené vytváření informací, které jsou určeny pro trh a to ve formě, která je akceptovatelná pro cílovou skupinu.

„Pro marketingovou komunikaci je charakteristické, že jde o komunikaci primární, jejím smyslem je především komunikovat, něco sdělovat, jejím úkolem je stimulovat a podpořit prodej výrobků a působit v souladu s ostatními složkami marketingového mixu (Boučková, 2003, str. 222).“ Zamazalová (2009) ve své knize píše, že marketingová komunikace by se neměla zaměřovat na řešení krátkodobých cílů, jako je například okamžité zvyšování povědomí o značce. *„Smyslem marketingové komunikace by mělo být „řízení dlouhodobých vztahů se zákazníky během předprodejního, prodejního a spotřebního stadia včetně období po spotřebě“* (Zamazalová, 2009, str. 182).“

Primárním cílem marketingové komunikace není jen zvyšování informovanosti spotřebitelů o nabídce produktů a výrobků, ale její úkol je daleko širší. Marketingová komunikace má totiž možnost zvýraznit některé vlastnosti produktu a přesvědčit potenciální zákazníky ke koupi produktu, služby nebo upevnit vztahy se zákazníky a veřejností (Boučková, 2003). Zamazalová (2009) ve své knize dodává, že obecným cílem marketingové komunikace je:

- poskytovat informace o výrobku, firmě

- zvýraznit objektivně již existující vlastnosti výrobku nebo firmy a odlišit tak výrobek nebo firmu od konkurence
- upozornit na užitek a hodnotu nabízeného výrobku
- přesvědčit možné zákazníky, aby přijali produkt
- zvýšit poptávku
- ustálit obrat
- utužit dlouhodobé a trvalé vztahy se zákazníky

Základem marketingové komunikace je transfer informace mezi zdrojem a příjemcem. Povaha sdělení oznámení závisí na třech důležitých faktorech (Světlík, 1994):

- **Příjemce sdělení** – příjemce sdělení mohou představovat kupující, akcionáři firem, zástupci maloobchodu a velkoobchodu atd.
- **Charakter sdělení** – sdělení může mít za cíl pouze povzbudit potenciální zákazníky ke koupi vybraného produktu nebo informovat zákazníky o vlastnostech výrobku atd.
- **Forma komunikace** – v marketingové komunikaci nalezneme pět možných forem komunikace. Jedná se o reklamu, podporu prodeje, osobní prodej, přímý marketing a public relations.

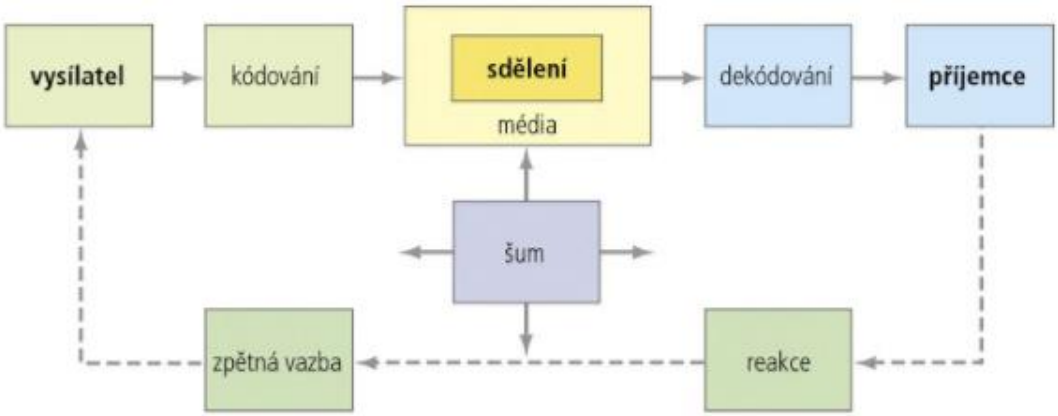
Každá firma by měla při volbě výše uvedených faktorů vycházet ze svých cílů, neboli čeho chce dosáhnout (Světlík, 1994).

3.3.1 Komunikační proces

Ke znázornění marketingové komunikace používáme schéma komunikačního procesu, které je zobrazeno na Obrázek 2. Obrázek 2 znázorňuje schéma komunikačního presu s devíti prvky. Nejdůležitější dva prvky jsou odesilatel a příjemce. Další dva prvky představují nástroje komunikace zpráva a média. Čtyři prvky představují komunikační činnosti, jako je kódování, dekódování, odpověď a zpětnou vazbu. Poslední je šum v systému (Kotler, 1995).

Zpráva neboli sdělení je vysíláno od zdroje k příjemci. Pro přenos zprávy se používá různých nástrojů, médií např. rádio, televize, internet. Aby zpráva mohla být předána, je potřeba ji zakódovat. Na straně příjemce dochází k dekódování zprávy a k reakci příjemce na danou zprávu. Zpětná reakce má v komunikačním procesu zajistit

zdroji představu, jak příjemce reagoval na zprávu. Zprávu nemusí příjemce správně pochopit nebo nastane problém při dekódování atd. a tím dochází ke komunikačním šumům, které mohou zprávu od odesilatele zkreslit. Zpráva musí upoutat pozornost,



Obrázek 2 Schéma komunikačního procesu (Kotler, 1995, str. 613)

být srozumitelná a odpovídat potřebám a přáním příjemce a přinášet možnost, jak potřebu uspokojit (Zamazalová, 2009).

3.3.2 Metody tvorby rozpočtu na marketingovou komunikaci

Jedním z nejtěžších marketingových úkolů pro firmu je rozhodnutí, kolik peněz vynaložit na marketingovou komunikaci. Tato hodnota se v každé firmě liší. Více dávají například kosmetické firmy (30 až 50 % z obratu), než firmy z oblasti průmyslu (kolem 10 až 20 % z obratu). Pro vytváření rozpočtu na marketingovou komunikaci lze využít několik metod (Kotler, 1995).

Metoda možností

Mnoho firem stanovuje rozpočet komunikace podle toho, co si myslí, že si mohou dovolit. Jeden manažer tuto metodu popsal takto: Je to jednoduché, zajdu na účetní oddělení a zeptám se, kolik nám příští rok uvolní prostředků. Odpoví 1,5 milionu, tu samou částku následně řeknu i vedení, že ji můžeme investovat. Tato metoda zcela ignoruje úlohu komunikace a vliv komunikace na množství prodaného zboží (Kotler, 2001).

Metoda procenta z příjmů

Firma určí své výdaje na komunikaci jako specifikované procento ze současného nebo očekávaného prodeje nebo procento z prodejní ceny. Výhody této metody jsou, že výdaje na marketingovou komunikaci se budou lišit podle toho, co si firma v daném období může dovolit. Druhá výhoda je, že tato metoda nutí vedení podniku k přemýšlení o vztahu mezi výdaji na propagaci, prodejní cenou a ziskem za kus. Třetí výhoda je, že povzbuzuje konkurenční stabilitu. Všechny výše uvedené výhody nestačí na obhájení této metody. Spousta lidí tvrdí, že prodej je spíše příčinou komunikace než jejím důsledkem (Kotler, 1995).

Metoda konkurenční rovnosti

Některé firmy utvářejí rozpočet tak, aby dosáhly přiměřené publicity vůči svým konkurentům. Vedoucí firmy si myslí, že když utratí stejné procento obratu na reklamu jako jeho konkurenti, udrží svůj podíl na trhu. Tato metoda je odůvodněna 2 argumenty. První argument zní, že výdaje konkurentů představují kolektivní moudrost odvětví. Druhý argument zní, že udržování konkurenční vyrovnanosti pomáhá zamezovat vzniku válek v marketingové komunikaci. Ani jeden z argumentů neplatí. Není důvod věřit, že konkurence ví lépe než vy, kolik utratit za marketingovou komunikaci (Kotler, 1995).

Metoda cíl a úkol

Metoda cíl a úkol představuje metodu, kdy si pracovník marketingu určí cíle, kterých chce dosáhnout a úkoly pomocí nichž chce zvolené cíle dosáhnout. Podle takto určených cílů a úkolů je následně určen rozpočet na jednotlivé úkoly a souhrn těchto částek představuje rozpočet na marketingovou komunikaci (Kotler, 1995).

3.3.3 Formy marketingové komunikace

Osobní komunikace

Osobní komunikace je přímý rozhovor mezi dvěma a více lidmi. Mohou spolu mluvit osobně tváří v tvář, pomocí telefonu nebo emailu, eventuálně může řečník přednášet posluchačům (Kotler, 2001). Osobní komunikace probíhá mezi dvěma nebo několika málo osobami a její hlavní výhodou je fyzický kontakt komunikujících stran, který může přispět k větší důvěře, otevřenosti a snaze spolupracovat. Příjemce je přímo

osloven a do jisté míry je donucen ihned reagovat. Tuto zpětnou vazbu může druhá strana ihned využít a přizpůsobit probíhající komunikaci, tak aby její efekt byl co nejúčinnější. Mezi důležitou složku zpětné vazby můžeme zařadit i nonverbální komunikaci, kam řadíme například mimiku, gestiku, haptiku atd. Neverbální komunikace odhaluje některé skryté reakce příjemce, na které můžeme reagovat. Nevýhodou osobní komunikace je její nákladnost. Náklady přepočtené na jednu oslovenou osobu jsou výrazně vyšší než u masové komunikace (Boučková, 2003). Kotler (2001) ve své knize dodává, že účinnost osobní komunikace pochází z individuální prezentace a zpětné vazby. Osobní kontakt má velký vliv ve dvou situacích. První situace je, když člověk přemýšlí o koupi velmi drahého výrobku. Koupě takového výrobku je riskantní a nese s sebou spoustu rizik, proto případný zájemce bude dychtivě hledat informace a bude se snažit naleznout podrobnější informace a doporučení, než mu nabízí masová média u odborníků, známých. Druhá situace nastává v okamžiku, kdy produkt určitým způsobem reprezentuje úroveň a sklony kupujícího. V tomto případě se kupující informuje u ostatních proto, aby se vyhnul zklamání.

Osobní komunikační cesty můžeme dále dělit dle Kotlera (2001) na:

- **Podpůrné** – skládají se z prodejců, kteří přímo kontaktují kupujícího na cílovém trhu.
- **Odborné** – jsou tvořeny z nezávislých expertů, kteří připravují prohlášení pro cílové skupiny kupujících.
- **Sociální** – představují sousedy, přátele, rodinu, kteří hovoří s potenciálními zákazníky. Pomocí dotazníkového šetření bylo zjištěno, že ze sedmi tisíc zákazníků v sedmi evropských zemích 60 % z nich uvedlo, že byli při výběru nové značky produktu ovlivněni přáteli, známými a rodinou.

Neosobní (masová) komunikace

Umožňuje předat informaci velké skupině potenciálních i současných zákazníků ve stejný okamžik. Tak snižuje masová reklama náklady v přepočtu na jednu oslovenou osobu, přestože celkové náklady mohou dosahovat vysokých částek. Neosobní reklama má vliv i na geograficky rozptýlené segmenty trhu a současně je možno ji flexibilně měnit v souladu se změnami trhu a prostředí. Mezi nevýhody masové

komunikace patří celkově vysoké náklady, které musí každá společnost vynaložit, chybějící osobní kontakt se zákazníky a strach zadávající firmy o správné pochopení sdělení reklamy u oslovených zákazníků a zda vůbec budou na toto sdělení příjemci reagovat. Mezi další nedostatky můžeme zařadit pomalost zjištění zpětné vazby nebo nemožnost u masové reklamy cílit individuálně na zákazníka, což může výrazně snižovat účinnost reklamy (Boučková, 2003).

Kotler (2001) ve své knize uvádí, že neosobní komunikace zahrnuje média, prostředí a události. Mezi média řadíme tiskoviny (noviny, časopisy atd.), audiovizuální média (televize, rozhlas), elektronická média (CD, videokazety, webové stránky atd.) a obrazová média (billboardy, plakáty, světelné reklamy). Většinu informací u neosobní komunikace získává zákazník prostřednictvím placených médií.

Prostředí ovlivňuje sklon zákazníka nakupovat produkty, výrobky a služby. Proto luxusní hotely jsou vybaveny elegantními křišťálovými lustry, mramorem, které jsou symbolem bohatství (Kotler, 2001).

„Události jsou společenské akce, pořádané za úkolem předání určitých sdělení cílovým jedincům. Oddělení public relations organizují tiskové konference, slavnostní zahájení a sponzorování sportovních akcí, aby dosáhly konkrétních účinků komunikace na cílové skupiny příjemců sdělení (Kotler, 2001, str. 554).“

Přestože osobní komunikace je mnohdy účinnější, hromadné sdělovací prostředky jsou hlavním pomocníkem pro stimulaci osobní komunikace (Kotler, 2001).

3.3.4 Reklama

Reklama patří mezi nejstarší nástroje ovlivňující chování a rozhodování spotřebitele a je součástí nástrojů marketingového komunikačního mixu (Hesková, Štarchoň, 2009). Reklama patří mezi hromadnou formu marketingové komunikace neboli masová media. Cílové publikum je obvykle široké a velice obtížně se dá definovat. Společnosti, které využívají reklamu v televizích, rádiích, se snaží využít demografických informací, aby se pokusily definovat alespoň částečně příjemce, kterého chtějí oslovit (Frey, 2005).

„*Reklama je definována jako určitá neosobní forma komunikace firmy se zákazníkem prostřednictvím různých médií* (Boučková, 2003, str. 224).“

Kotler (1995) ve své knize uvádí definici reklamy, jako placené formy neosobní prezentace a podpory myšlenek produktů a služeb, které vykonává určitý sponzor.

Reklama se nejčastěji využívá v počáteční fázi životního cyklu produktu, kdy se snažíme nový výrobek zavést na trh a naším cílem je, aby se o produktu dozvědělo co největší množství lidí. Proto využijeme komunikační nástroj reklamu, která je prostředkem masové komunikace, a proto je pro tuto fázi vývoje produktu nejlepší (Světlík, 1994).

Reklamu dělíme do několika forem podle životního cyklu produktu, které odpovídají etapám existence na trhu (Hesková, Štarchoň, 2009):

- **Zaváděcí reklama** – využíváme ji v počáteční fázi životního cyklu produktu, neboli kdy je zaváděn na trh. V reklamě se dozvídáme základní informace o produktu.
- **Přesvědčovací reklama** – používáme ji ve fázi růstu. V tomto období produkt získává svou pozici na trhu, proto cílem reklamy je posílit jeho postavení na trhu a udržet si ho.
- **Reklama srovnávací** – v reklamě se porovnává výrobek jedné firmy s výrobkem konkurence. Tento typ reklamy byl až do roku 2000 v České republice zákonem zakázán. Až novela zákona v roce 2001 ho povolila s určitým omezením.
- **Reklama připomínací** – používáme ji v období zralosti výrobku. Jedná se o dostatečně zavedený produkt, který má již své místo na trhu a jen se připomíná, aby byl nadále v podvědomí spotřebitelů. Reklama má přesvědčit spotřebitele, že koupě výrobku byla správná. Cílem je přesvědčit k opakované koupi výrobku.
- **Reklama posilující** – zaměřená na již stávající zákazníky, uplatňuje se u vyspělých technologií například auta, audiovizuální produkty.

Dle Světlíka (1994) patří mezi hlavní cíle reklamy:

- **Tvorba silné značky** – jak společnost vnímá výrobek. V reklamě vychází ze zkušenosti kupujících, co o daném produktu slyšeli, četli nebo viděli v televizi. Obvyklým cílem reklamy je, aby si spotřebitelé uvědomili, že tato značka jim může pomoci uspokojit jejich přání a potřeby.

Někdy je reklama určena pouze na podporu jednoho výrobku nebo může podporovat celou výrobní řadu (například osobní automobil značky Škoda).

- **Zvýšení poptávky** – firma chce pomocí zvýšené poptávky po svých produktech, zvýšit své příjmy. Při zvýšené poptávce po svých výrobcích firma může využít složku marketingového mixu a to cenu, kterou může zvýšit. Zvýšení poptávky zároveň může znamenat získání konkurenční výhody a zvětšení podílu firmy na trhu.
- **Posílení finanční pozice –** reklama ukazuje a propaguje všechny úspěchy firmy, a proto může přilákat nové investory do společnosti.
- **Vytváření pozitivní image –** společnost si může dát za cíl v reklamě upozornit spotřebitele, že její produkty jsou ekologicky šetrné nebo technologicky na výši a tím vytvořit dobrý obraz o své společnosti v očích široké veřejnosti.
- **Motivace vlastních pracovníků –** zaměstnanci pracují rádi pro firmu, která je všeobecně známá a uznávaná. Reklama tento obraz napomáhá utvářet.
- **Zvýšení možností distribuce –** když se výrobek objevuje často v reklamě, začnou ho zákazníci požadovat a vyhledávat. Proto více obchodů, i těch netradičních, jej začne shánět a nabízet ve svých obchodech.

Pro přenos reklamního sdělení se nejčastěji využívá masových médií, jako je například televizní reklama. Při výběru média pro přenos reklamního sdělení je potřeba brát v úvahu (Zamazalová, 2009):

- Charakteristiku příjemce reklamy
- Počet příjemců
- Intenzitu účinnosti reklamy
- Náklady na reklamu

Výrobní podniky nejčastěji využívají multimediální mix s celostátním dosahem, naopak maloobchodní firmy používají více média s regionální a lokální působností. Při volbě média je potřeba zvážit výhody a nevýhody každého média, a zároveň posoudit jejich působení v kontextu celého mediálního mixu (Zamazalová, 2009). Příklad výhod a omezení jednotlivých médií je vidět na Obrázek 3.

Mezi nejvíce využívané reklamy patří reklama v televizi nebo v rádiích. U reklamy v televizi je největší nevýhoda počáteční vysoká investice a nemožnost zacílit na svůj okruh zákazníků. Další nevýhodou je všude přítomnost reklamních sdělení a jiných marketingových nástrojů, jelikož každý jedinec má jen určitou schopnost vnímání. Informace, které jsou již nad míru a člověk již nemá kapacitu si je zapamatovat, jen příjme a následně během okamžiku je opět zapomene, lidově tomu říkáme „jedním uchem dovnitř a druhým ven“ (Kotler, 1995).

Médium	Výhody	Omezení
Noviny	Flexibilita, včasnost, pokrytí místního trhu, široce přijímané, vysoká věrohodnost.	Nízká životnost, špatná kvalita reprodukce, malá šance na předání média dalším čtenářům.
Televize	Dobré pokrytí hromadného trhu, nízké náklady na jednoho zasaženého spotřebitele, kombinuje vizuální, zvukové a pohybové prvky, smyslově přitažlivá.	Vysoké absolutní náklady, vysoké zahlcení cizí reklamou, pomíjivá expozice, nižší selektivita v oblasti publika.
Rádio	Dobře přijímáno na lokálním trhu, vysoká geografická a demografická selektivita, nízké náklady.	Pouze zvuková prezentace, nízká pozornost (médium poslouchané „na půl ucha"(pomíjivá expozice, roztříštěné publikum.
Časopisy	Vysoká geografická a demografická selektivita, důvěryhodnost a prestiž, vysoká kvalita reprodukce, dlouhá životnost, dobrá šance, že bude médium předáno dalším čtenářům.	Dlouhá doba od zakoupení reklamy po realizaci, vysoké náklady, určitá míra zbytečné cirkulace, nulová garance pozice.
Direct mail	Vysoká selektivita publikace, flexibilita, žádná reklamní konkurence v rámci téhož média, umožňuje zaměřit se na konkrétní osoby.	Poměrně vysoké náklady na jednu expozici, image nevyžádané pošty.
Outdoorová reklama	Flexibilita, opakovaná expozice, nízké náklady, nízká konkurence mezi sděleními, dobrá selektivita ohledně positioningu.	Nulová selektivita v oblasti publika, omezuje kreativitu.

Internet	Vysoká selektivita, nízké náklady, bezprostřednost, interaktivní možnosti.	Malé, demograficky nerovnoměrně rozvrstvené publikum, poměrně nízký účinek, publikum kontroluje expozici.

Obrázek 3 Formy reklamy jejich výhody a nevýhody (Zamazalová, 2009, str. 194)

3.3.5 Podpora prodeje

Podporu prodeje můžeme charakterizovat jako soubor marketingových aktivit, které přímo podporují nákupní chování spotřebitelů a zvyšují efektivnost obchodních mezičlánků. Podpora prodeje je jednou z hlavních složek marketingových kampaní, skládá se ze souboru pobídkových nástrojů, většinou krátkodobých, navržených pro stimulaci spotřebitele k nákupu určitého produktu (Hesková, Štarchoň, 2009). Kotler (1995) ve své knize dodává, že firmy využívají nástrojů podpory prodeje, aby dosáhly silnější a rychlejší reakce spotřebitelů. Podpora prodeje může být použita ke zdůraznění nabídky produktu nebo ke zvýšení prodeje již stávajícího výrobku, u kterého došlo k poklesu prodeje. Podpora prodeje má jen krátkodobou účinnost, a proto při budování dlouhodobé výhody značky není účinná. Zamazalová (2009) ve své knize uvádí, že podpora prodeje je určité poskytnutí výhody spotřebiteli nejčastěji ekonomického charakteru. Podpora prodeje dává spotřebiteli přímý podnět ke koupi.

„Podpora prodeje je program, který činí nabídku firmy atraktivnější pro zákazníky a vyžaduje jejich spoluúčast (Tellis, 2000, str. 24).“

Podpora prodeje se začala objevovat v 50. letech 19. století v Evropě. Jedná se o hlavní nástroj při realizaci strategie Push (Hesková, Štarchoň, 2009). Dnes již spousta autorů uvádí, že reklama přestává mít v celkovém rozpočtu na marketing svou vůdčí roli a nahrazuje ji podpora prodeje (Foret, 2003).

Nástroje podpory jsou velmi rozličné, přesto mají tři společné vlastnosti. Jednou z nich je komunikace. Přitahují pozornost spotřebitele a poskytují mu takové informace, aby ho dovedly k jednomu určitému produktu. Druhá vlastnost je motivace. Nástroje podpory prodeje vždy zahrnují nějaké úlevy, stimuly nebo příspěvky, které mají pro spotřebitele hodnotu. Poslední společná vlastnost je výzva, jedná se o jasnou výzvu, aby spotřebitel uskutečnil nákup vybraného produktu právě teď (Kotler, 1995).

Důvody pro zvyšování množství peněz investovaných do oblasti podpory prodeje jsou následující (Zamazalová, 2009):

- Podpora prodeje je vnímána jako efektivní marketingový nástroj
- Tlak na zvyšování prodejů
- Velmi konkurenční prostředí
- Nízká rozdílnost produktů a služeb
- Orientace zákazníků na cenu
- Nižší účinnost reklamy

Boučková (2003) ve své knize uvádí, že cíle podpory prodeje se budou lišit podle charakteru skupiny, na kterou chceme působit. Podpora prodeje se využívá pro tři skupiny příjemců:

- Konečný spotřebitel
- Prodejce
- Firmy

Podpora prodeje zaměřená na konečného spotřebitele

Podpora prodeje zaměřená na konečného spotřebitele, využívá následujících nástrojů (Boučková, 2003):

- **Kupóny** – nabízejí určitou slevu z prodejní ceny zákazníkovi. Kupóny jsou nejúčinnější u spotřebitelů orientujících se na cenu. Kupóny mohou být distribuovány pomocí inzerátů v tisku, rozesíláním poštou, přiložením k jinému výrobku atd. Kotler (2001) ve své knize uvádí, že kupóny jsou účinným stimulátorem prodeje u výrobků ve stádiu zralosti a u nových značek pomáhají k jejich rychlejšímu vyzkoušení.
- **Vzorky výrobků** – nejčastěji se využívají u nových výrobků, které spotřebitel ještě nezná. Jejich cílem je podpořit zájem o vyzkoušení výrobku a zvýšit odprodeje v počáteční fázi životního cyklu výrobku. Jedná se o jeden z nejnákladnějších způsobů podpory prodeje (Boučková, 2003).
- **Rabaty** - zákazník získává určitou částku, která zčásti uhradí cenu výrobku, ale jen na základě důkazu o koupi daného výrobku (Boučková, 2003). Tellis (2000) ve své knize dodává, že rabat má stejný význam, jako slevy z ceny, ale rabat se využívá u zboží dlouhodobé spotřeby a naopak slevy z ceny u zboží krátkodobé spotřeby.

- **Prémie** – dárky, které společnost poskytuje spotřebitelům zdarma nebo za zvýhodněnou cenu bez speciální výhody pro výrobce dárku (Tellis, 2000). Boučková (2003) ve své knize uvádí, že prémie je výrobek, který spotřebitel získá zdarma nebo za minimální cenu při nákupu jiného konkrétního výrobku. Dárek zdarma by měl mít funkční nebo logický vztah k danému výrobku.
- **Cenově výhodná balení** – známý systém 2+1 zdarma, 3+1 atd., je to systém, kdy spotřebitel získává za stejnou cenu více kusů stejného výrobku (Boučková, 2003).
- **Spotřebitelské hry (soutěže, loterie)** – možnost vyhrát hotovost, výlet nebo zboží v případě vítězství. Soutěž vyžaduje na zákaznících, aby splnili nějaký zadaný soutěžní úkol – např. vytvořit reklamní slogan, reklamu apod., které následně posoudí zvolená komise a vybere ty nejlepší. U loterie se vyžaduje od zákazníků, aby vyplnili svoje jméno, adresu na lístek pro potřeby slosování (Kotler, 2001).
- **Předvádění výrobku a ochutnávky** – pod pojmem předvádění výrobku si můžeme představit zkušební jízdy u prodejců automobilů. Ochutnávky jsou převážně u potravinářských výrobků, kdy můžeme vybraný produkt ochutnat a následně zakoupit. Ochutnávky jsou velmi účinnou formou podpory prodeje pro konečného spotřebitele (Boučková, 2003).
- **Program odměn** – na jeho základě může kupující sbírat body například za nákup nad určitou hodnotu, při koupi určitého výrobku apod. Následně' je kupující odměněn dárkem (výrobkem zdarma nebo za zvýhodněnou cenu) (Tellis, 2000).

Tellis (2000) ve své knize dále člení podporu prodeje ve vztahu k zprostředkovatelům a maloobchodu následovně:

Podpora prodeje ve vztahu ke zprostředkovatelům

- **Cenové obchodní dohody** – dočasné snížení ceny výrobku, které výrobce nabízí maloobchodníkovi po předem domluvené časové období.
- **Necenové obchodní dohody** – nástroje motivace používané výrobcem vůči maloobchodníkům např. příspěvek na vystavení zboží.

- **Společná reklama** – výrobce se podílí na úhradě reklamních nákladů maloobchodníka.
- **Podpory výstavek** – výrobce dodává nebo přispívá maloobchodníkovi na různá zařízení umístěná uvnitř nebo poblíž obchodu, která mají přilákat pozornost k produktu.

Podpora prodeje v maloobchodě

- **Slevy** – snížení ceny u výrobku, trvá zpravidla týden. Spotřebitel nazývá toto snížení ceny jako výprodej.
- **Výstavky** – vystavení zboží uvnitř prodejny, které vybranou značku zviditelní ve srovnání s konkurencí.
- **Předvádění vlastního zboží** – určuje a řídí si maloobchodník sám. Snaha podpořit své vlastní cíle.

Podpora prodeje přináší pro management firmy rychlejší a lépe měřitelné prodejní účinky než reklama. Využití podpory prodeje je spojeno s výhodami i nevýhodami. (Hesková, Štarchoň, 2009)

3.3.6 Public relations

Public relations neboli vztah k veřejnosti je na rozdíl od reklamy a podpory prodeje takovou formou marketingové komunikace, u které není hlavním cílem zvyšování prodeje výrobků a služeb. Naopak hlavním úkolem public relations je vytváření příznivé image, kterou na veřejnosti firma bude mít. Pod pojmem veřejnost rozumíme externí veřejnost neboli zákazníky, investory atd. a interní, kde nalezneme akcionáře a zaměstnance atd. (Světlík, 1994). Johnová (2008) ve své knize dodává, že hlavní rolí PR je vytváření a zachovávání nebo změna postoje veřejnosti k organizaci a k jejím nabídkám, a tím zprostředkovaně ovlivňování chování veřejnosti. Marketingové nástroje a public relations se navzájem doplňují. Výhodou public relations je hlavně vyšší důvěryhodnost veřejných informačních zdrojů oproti placené reklamě. Kotler (2007) ve své knize uvádí, že public relations neboli PR je budování dobrých vztahů s různými cílovými skupinami díky získávání příznivé publicity, vytváření dobrého „image firmy“ a řešení a odvracení nepříznivých řečí, pověstí a událostí. Mezi hlavní nástroje public relations řadíme vztahy

s tiskem, publicitu produktu, firemní komunikaci, lobování a poradenství. Kotler (2001) ve své knize zmiňuje, že význam public relations je založen na třech odlišných kvalitativních prvcích:

- **Vysoká věrohodnost –** nové příběhy a programy jsou pro zákazníky a čtenáře skutečnější a věrohodnější než reklama.
- **Schopnost zaujmout nakupujícího –** pomocí public relations můžeme zasáhnout větší množství zákazníků, kteří se jinak vyhýbají reklamám a prodejcům.
- **Zdůrazňování důležitosti** – public relations má podobně jako reklama schopnost zdůrazňovat důležitost firmy nebo výrobku.

Oddělení public relations monitoruje vztahy veřejnosti k firmě a předává tyto zjištěné informace ostatním složkám ve firmě, a napomáhají k vzájemnému porozumění. Když se objeví negativní publicita, nastupuje oddělení public relations, aby tuto negativní situaci vyřešilo (Kotler, 2001).

Oddělení public relations vykonává pět hlavních činností dle Kotlera (2007):

- **Vztahy s tiskem** – cílem PR je, aby noviny informovaly veřejnost o firmě pouze pozitivně.
- **Publicita produktu** – snaha o propagaci konkrétního produktu.
- **Firemní komunikace** – interní a externí komunikace a prosazování porozumění pro firmu.
- **Lobbování** – jednání se zákonodárci a úředníky s cílem získat jejich podporu nebo odstranit legislativní překážky a regulační opatření.
- **Poradenství** – poskytování služeb pro management firmy v oblasti veřejných záležitostí a image firmy.

Mezi hlavní nástroje public relations řadíme dle Kotlera (2001) :

- **Publikace** – Firmy velmi často spoléhají na komunikační materiály, jako je například výroční zpráva, brožury, články atd., že zasáhnou a ovlivní jejich cílový trh.
- **Události** – Společnosti mohou získat pozornost novým produktům a dalším aktivitám společnosti pořádáním oblíbených akcí (například konference,

semináře, výstavy, soutěže) a sponzorováním kulturních a sportovních akcí, kterých se zúčastní cílová veřejnost.

- **Zprávy** – Jedním z hlavních úkolů PR je vyhledávat a vytvářet zprávy o firmě, jejích produktech a zaměstnancích. Při vytváření zpráv je důležitá zručnost, která je potřebná při vytváření konceptů, při vyhledávání potřebných informací a při sestavování a publikování zpráv.
- **Projevy** – jsou dalším nástrojem pro tvorbu publicity firmy a jejích produktů. Manažeři společnosti jsou čím dál častěji nuceni odpovídat na otázky redaktorů, promlouvat na setkáních obchodních společností a na prodejních schůzkách. Veřejná vystoupení mohou zlepšit, ale i poškodit celkovou image firmy.
- **Služby veřejnosti** – firma může dosáhnout lepšího vnímání své značky v očích veřejnosti, když přispěje na dobročinné účely. Firma může podporovat akce ve svém okolí nebo může věnovat určitý obnos peněz na konkrétní účel. Tento přístup se nazývá marketing dobrých vztahů a je čím dál častěji používán pro budování dobrého jména firmy.
- **Identifikační média** – Ve společnosti, která je zahlcena informacemi, je nutné velmi výrazně a tvrdě bojovat o pozornost každého jedince. Proto je důležité, aby firma měla jednoznačné a jednotné identifikační znaky například logo, logo na dopisním papíru, v reklamě, oblečení zaměstnanců atd.

3.3.7 Osobní prodej

Osobní prodej je osobní forma marketingové komunikace s jedním nebo více potenciálními zákazníky (Světlík, 1994). Kotler (1995) ve své knize uvádí, že osobní prodej je ústní prezentace při rozhovoru s jedním nebo více možnými zákazníky za účelem realizace prodeje. Osobní prodej je jeden z nejúčinnějších nástrojů v nákupním procesu, především při budování preference, přesvědčení a akce u kupujícího.

Osobní prodej má ve srovnání s reklamou tři charakteristické vlastnosti a výhody (Kotler, 2007):

- **Osobní setkání** – osobní prodej je aktivní, přímý a vzájemný vztah mezi dvěma a více jednotlivci a každá z těchto stran je schopna sledovat a reagovat na potřeby toho druhého.

- **Pěstování vztahu** – osobní prodej umožňuje vznik nejrůznějších druhů vzájemných vztahů od obchodních až po přátelské vztahy. Schopní obchodní zástupci se snaží dbát o zájmy svých zákazníků, aby měli s nimi dobré dlouhodobé vztahy.
- **Reakce** – osobní prodej vzbuzuje u kupujících pocit povinnosti vyslechnout prodejce. Zároveň u kupujícího vyvolává potřebu věnovat prodávajícímu větší pozornost a odpovědět mu.

3.3.8 Přímý marketing

Kotler (2007) ve své knize uvádí, že přímý marketing je přímé spojení s jednotlivými pečlivě vybranými cílovými spotřebiteli, jež má vzbudit okamžitou odezvu a rozvíjet trvalé vztahy se zákazníky. Přímý marketing se se svými charakteristickými rysy výborně hodí pro přesně cílený marketing a snahu budovat individuální vztahy se zákazníkem (Kotler, 1995).

Existuje mnoho forem přímého marketingu například direct mail, telemarketing, on-line marketing atd., ale mají společné čtyři základní rysy (Kotler, 2001):

- Přímý marketing je neveřejný, jelikož zpráva je určena konkrétní osobě
- Přímý marketing je okamžitý, protože sdělení můžeme připravit velmi rychle
- Přímý marketing můžeme přizpůsobit, aby sdělení bylo zajímavé pro konkrétního zákazníka
- Přímý marketing je interaktivní: lze upravovat zprávy na základě reakce spotřebitele

Hlavní formy přímého marketingu zahrnují osobní prodej, direct mail, telemarketing, zásilkové katalogy, teleshopping. Většina forem přímého marketingu vznikla ve Spojených státech, ale popularitu si získala i v Evropě. Ale ne v každé zemi v Evropě jsou povoleny všechny nástroje přímého marketingu (Kotler, 2007).

Kotler (2007) ve své knize uvádí následující formy přímého marketingu:

- **Marketing po telefonu neboli telemarketing** – přímý prodej zákazníkům při využití telefonu.

- **Direct mail** – forma přímého marketingu, kdy pomocí zásilek obsahujících dopisy, reklamu, vzorky atd. jsou zasílány zákazníkům podle rozesílacího seznamu.
- **Zásilkové katalogy** – jedna z forem přímého marketingu, kdy se pomocí tištěného nebo online verze katalogu nabízejí zákazníkům výrobky firmy. Zákazník si následně může výrobky objednat online, telefonicky nebo přímo na prodejně.
- **Teleshopping s přímou odezvou** – jedná se o marketing výrobků a služeb s využitím televizních reklam a spotů, které zahrnují prvek odezvy. Nejčastěji se využívá telefonní číslo, na které mohou zákazníci zavolat a získat další informace o zboží nebo si zboží objednat.

4 Charakteristika zvoleného subjektu

4.1 Společnost Penny market s.r.o.

Společnost Penny market s.r.o. spadá pod velký německý koncern Rewe Group. Jedná se o jeden z největších německých i evropských obchodních a turistických koncernů. Rewe Group zaměstnává přes 320 tisíc zaměstnanců v 16 evropských zemích např. Rakousko, Německo, Česká republika, Italie, Slovensko, Velká Británie aj. Obrat Rewe Group činí více než 50 miliard eur za rok. Rewe Group vlastní na českém trhu společnosti Penny market s.r.o. a Billa (Rewe Group, cit. online 2018-02-16).

Společnost Penny market s.r.o. působí na českém trhu již od roku 1997, kdy otevřela v České republice svou první prodejnu. Společnost v té době měla pouze jeden centrální sklad v Jirnech, který zásoboval všechny pobočky po celé České republice až do roku 2002. V témže roce byl zakoupen sklad v Lipníku nad Bečvou, který měl za úkol zásobovat prodejny ve východní části republiky, hlavně oblast Moravy. V roce 2009 došlo ke sloučení se společností PLUS-DISCOUNT spol. s.r.o. Tím získala společnost Penny market s.r.o. svůj třetí sklad v Radonicích u Prahy. Svůj čtvrtý sklad si společnost pronajala v roce 2014 od společnosti A+R s.r.o. v Dobřanech. Z tohoto skladu se zásobují prodejny v oblasti jihozápadních Čech (Výroční zpráva Penny market, 2016). Do budoucnosti se přemýšlí o stavbě dalšího logistického centra na okraji obce Velký Beranov v kraji Vysočina. (Paclík, cit. online 2018-02-03).

V roce 1997 společnost měla 33 prodejen. Dnes v roce 2018 provozuje více než 360 prodejen po celé České republice a zaměstnává více než 7 tisíc zaměstnanců. Jedná se o diskontní typ prodejen zaměřených převážně na potravinářské zboží (Výroční zpráva Penny market, 2016). Společnost Penny market klade velký důraz na české značky a zboží od českých výrobců (Rewe Group, cit. online 2018-02-16). V Penny marketu najdeme 7 z 10 potravinářských produktů české výroby. Přitom až 70 % potravinářských výrobků splňuje kritéria, aby mohly být označovány, jako Česká potravina. Označení Česká potravina může mít pouze nezpracovaná potravina (např. maso, ovoce, zelenina), která má 100 % původ v České republice. U zpracovaných potravin, které jsou vyrobeny z více přísad, platí pravidlo, že minimálně 75 % hmotnosti

surovin musí pocházet z České republiky a i výroba probíhá v České republice (Naše Penny, cit. online 2018-03-17). Zároveň se firma snaží vyjít vstříc přáním zákazníků a nabídnout regionální speciality dle místa umístění prodejny (My a společnost, cit. online 2018-03-17).

Společnost Penny market s.r.o. klade důraz na následující hodnoty (My a společnost, cit. online 2018-03-17) :

- **Pracujeme s chutí pro Penny**
- **Inspirujeme naše zákazníky**
- **Zaručujeme čerstvost, nejlepší kvalitu a nejnižší cenu**
- **Jsme slušní, upřímní a čestní**
- **Uplatňujeme nové trendy v diskontu – každý nápad se počítá**

4.1.1 Rekonstrukce prodejen

Společnost Penny market s.r.o. začala v roce 2016 modernizovat své prodejny na koncept Markhalle. První zmodernizovaná prodejna byla otevřena v Praze na Lehovci. Druhá byla prodejna v Mělníku. Společnost Penny market s.r.o. plánuje do dvou let zmodernizovat všechny své obchody. Tato modernizace by měla vyjít společnost na 2,7 miliardy korun, jak uvedl jeden z jednatelů firmy Espen B. Larsen. S novou podobou prodejen je spojeno i nové logo (viz Obrázek 4), které již společnost využívá na německém trhu. Společnost Penny market s.ro. v roce 2017 přestavěla 35 prodejen na koncept Markhalle a otevřela 9 nových prodejen (Kučera, cit. online 2017-12-03).

Obrázek 4 Nové logo Penny marketu (Kučera, cit. online 2017-12-03)

Nynější trend rekonstrukce a reorganizace stávajících prodejen potvrzuje i studie shopping monitoring od společnosti GfK Czech, tuto informaci na svých stránkách uvádí server Aktualne.cz. Společnost GfK Czech uvádí ve své studii, že v roce 2016 přibylo v České republice 21 prodejen potravinářských řetězců, naopak v roce 2015 jich obchodníci otevřeli dvakrát tolik. Na Obrázek 5 je znázorněn vývoj počtu diskontů, supermarketů a hypermarketů v České republice v letech 2012 až 2016. Největší nárůst

byl v roce 2016 u supermarketů, neboli prodej o rozloze od 400 do 2500 m^2. Mezi supermarkety řadíme obchody Albert - supermarket, Billa, Tesco. Diskontní prodejny vlastní řetězce Penny Market, Lidl, COOP Diskont a Norma. Do poslední kategorie hypermarketů řadíme Kaufland, Tesco, Globus a Albert – hypermarket (Králová, Čeperová, cit. online 2018-01-26).

Rok	Diskonty	Supermarkety	Hypermarkety
2012	641	685	296
2013	644	693	306
2014	651	678	310
2015	652	729	314
2016	659	740	317

Obrázek 5 Počet diskontů, supermarketů a hypermarketů v letech 2012 – 2016 (Zpracováno dle GfK shopping monitoring, 2017)

4.2 Konkurence

Největším konkurentem diskontních prodejen společnosti Penny market s.r.o. je firma Lidl Česká republika. Lidl Česká republika je považován za největšího konkurenta společnosti Penny market z důvodu, že se jedná rovněž o diskontní typ prodejen, a proto je možné mezi sebou tyto dvě společnosti porovnávat. Společnost Lidl je na českém trhu od června 2003, kdy otevřela prvních 50 prodejen. V současné době provozuje 234 prodejen a zaměstnává 9 000 zaměstnanců. Cílem společnosti Lidl je nabídnout zákazníkům zboží denní potřeby v nejvyšší kvalitě za nejlepší ceny. Filosofie prodeje je založena na privátních značkách, které tvoří více než 80 % veškerého sortimentu. U privátních značek si společnost Lidl určuje sama kvalitu, vzhled a obal produktů. Sloganem společnosti Lidl je Správná volba (O nás, cit. online 2018-03-16).

V roce 2017 společnost Lidl Česká republika získala ocenění Nejdůvěryhodnější značka v kategorii Obchodník s potravinami. Toto ocenění získala společnost již potřetí. Zároveň získala v soutěži Obchodník roku 2017 Cenu veřejnosti. Tuto cenu Lidl získal již podesáté (Ocenění, cit. online 2018-03-16).

Porovnání základních informací o společnosti Penny market s.r.o. a Lidl Česká republika je vidět na Obrázek 6. Zajímavostí je, že společnost Penny market s.r.o. má více prodejen než společnost Lidl Česká republika, ale méně zaměstnanců.

	Penny market s.r.o.	Lidl Česká republika
Vstup na trh v ČR	1997	2003
Typ prodejen	diskontní	diskontní
Členem skupiny	Rewe Group	Schwarz ČR
Počet prodejen	více než 360	234
Počet zaměstnanců	více než 7 000	9 000
E-shop	Ne	Ano
Moto	Nakupujte hezky česky.	Správná volba.
Strategie	Důraz na české potraviny a cenu.	Důraz na privátní značky a cenu.
Vlastní značky	Ano	Ano

Obrázek 6 Porovnání Penny market a Lidl (Vlastní zpracování, 2018)

4.3 Výdaje na marketing

Společnost Penny market s.r.o. se v roce 2015 dostala do TOP 10 zadavatelů ve všech mediatypech, které každoročně uveřejňuje společnost Nielsen Admosphere (viz. Obrázek 7). Jedná se o vyhodnocení společností, které za celý rok 2015 utratily nejvíce prostředků za reklamu. Společnost Penny market s.r.o. v roce 2015 investovala do reklamy částku ve výši 762 milionů korun a obsadila tak sedmé místo. Konkurenční firma Lidl Česká republika investovala částku 1 006 milionů korun a skončila na druhém místě. První místo obsadila společnost Unilever, která za rok 2015 utratila celkově nejvíc prostředků za reklamu a to částku 1 469 milionů korun (TOP zadavatelé za rok 2015, cit. online 2018-02-15).

V roce 2016 se společnost Penny market s.r.o. nedostala do TOP 10 zadavatelů pro celý rok 2016, ale dostala se do výše uvedeného seznamu v lednu 2016, kdy obsadila společnost třetí místo s investovanou částkou ve výši 73 173 748 Kč. Konkurenční firma Lidl Česká republika v lednu 2016 investovala do reklamy částku 58,5 milionů korun. (Leden 2016, cit. online 2018-03-16). V červnu roku 2016 byla společnost Penny market na devátém místě s částkou 66 285 451 Kč, naopak konkurenční firma Lidl Česká republika se v červnu 2016 umístila na 5 místě z top 10 zadavatelů. Celková investovaná

částka společností Lidl je 79,6 milionů korun (TOP zadavatelé červen 2016, cit. online 2018-02-15).

Společnost Lidl Česká republika se pravidelně každý měsíc umisťuje v TOP zadavatelích ve všech mediatypech, kterou zveřejňuje společnost Nielsen Admosphere. Ze získaných informací je patrné, že společnost Penny market s.r.o. do marketingové komunikace investuje méně než společnost Lidl Česká republika, proto je patrné, že společnost Penny market s.r.o. nevyužívá ke stanovení rozpočtu na marketingovou komunikaci metodu konkurenční rovnosti.

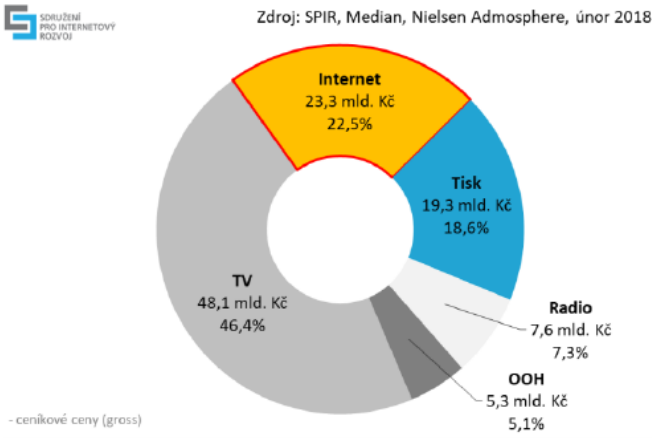
TOP 10 zadavatelů ve všech mediatypech	
Období: 1.1.2015-31.12.2015	
Zadavatel (vlastník značky)	**Ceníková hodnota reklamního prostoru**
TOTAL	**8 718 935 626 Kč**
UNILEVER ČR	1 469 277 684 Kč
Lidl Česká republika	1 006 058 305 Kč
Procter & Gamble Czech Republic	954 769 743 Kč
Alza.cz	917 184 908 Kč
SAZKA	837 670 609 Kč
L'oréal Česká republika	827 036 387 Kč
Penny Market	762 044 178 Kč
Mountfield	666 828 841 Kč
BILLA	643 674 178 Kč
O2 Czech Republic	634 390 793 Kč

Zdroj: Nielsen Admosphere

Obrázek 7 TOP 10 zadavatelů ve všech mediatypech pro rok 2015 (TOP zadavatelé za rok 2015, cit. online 2018-02-15)

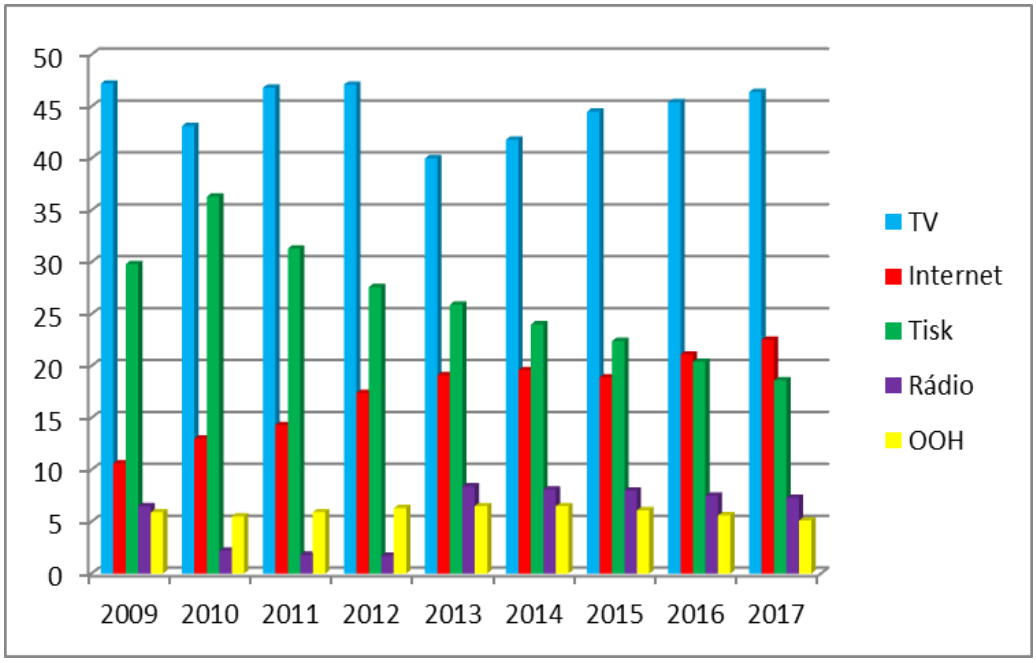
4.4 Trendy ve využívání mediatypů

Sdružení pro internetový rozvoj (SPIR) každý rok uveřejňuje informace, jak jsou jednotlivé mediatypy zastoupeny. V roce 2017 byla nejpoužívanějším mediatypem televizní reklama, která představovala 46,4 % ze všech



Obrázek 8 Podíl jednotlivých mediatypů v roce 2017 (Inzertní výkony, cit. online 2018-03-18)

využívaných mediatypů. Na druhém místě se umístil internet, který představoval 22,5 %. Na třetím místě byly tiskoviny, jež představovaly 18,6 %. Grafické znázornění zastoupení všech mediatypů je zobrazeno na Obrázek 8. Relativní vývoj inzertních výkonů v mediatypech v procentech je znázorněno na Obrázek 9. Inzertní výkon je objem inzerce umístěné v médiu, v konkrétním tiskovém titulu. Dle Obrázek 9 je vidět, že využívání reklamy v televizi si neustále udržuje prvenství v porovnání s ostatními mediatypy a pohybuje se v rozmezí od 40 – 48 %. Druhé místo dlouhodobě představovaly tiskoviny, ale od roku 2011 mají trend poklesu, kdy je v roce 2016 na druhém místě nahradil internet. Podle výše uvedených informací je patrné, že nejpoužívanějším mediatypem je reklama v televizi. Následuje internet, neboli online reklama, která má trend růstu a očekává se, že v roce 2018 poroste o 13 % na 26,4 mld. korun. Naopak u tiskovin je sestupný trend, kdy od roku 2011 neustále jejich procentuální podíl klesá a jsou nahrazovány online reklamou. Poslední dva mediatypy představuje reklama v rádiích a OOH, neboli reklama mimo domov (Inzertní výkony, cit. online 2018-03-18).



Obrázek 9 Vývoj inzertních výkonů v mediatypech v % (Vlastní zpracování, 2018)

4.5 Nástroje marketingové komunikace využívané ve společnosti Penny market s.r.o.

Ve společnosti Penny market s.r.o. jsou využívány nejrůznější druhy nástrojů marketingové komunikace. Nalezneme zde využití reklamy, podpory prodeje, public relations atd.

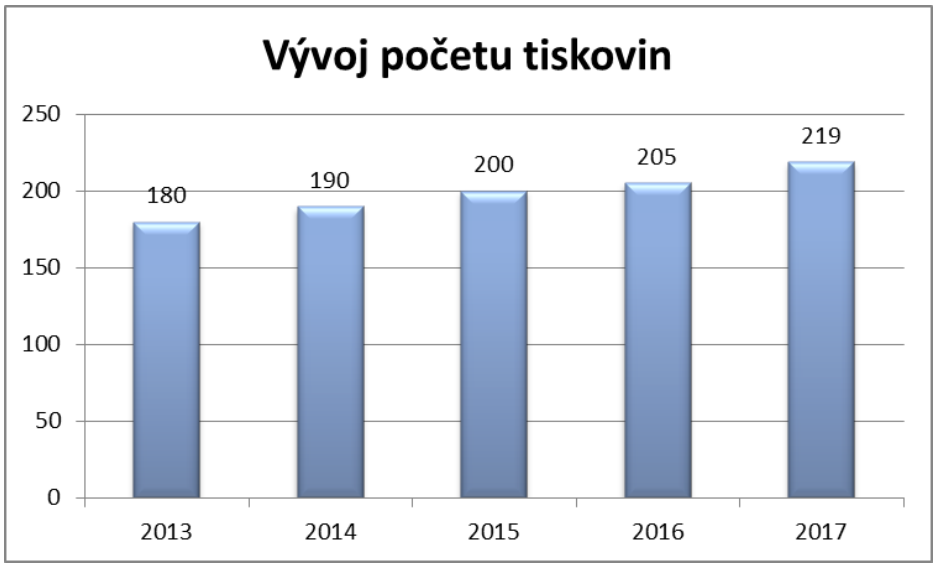
4.5.1 Reklama - Letáky

Společnost Penny market s.r.o. vydává každý týden dva letáky. První se nazývá Náš akční Pondělník, který platí od pondělí do středy. V Pondělníku nalezneme akční nabídku potravinového zboží a drogerie. Na poslední straně letáku v horní části je vždy akční nabídku super středa, která platí pouze ve středu. Ve čtvrtek začíná platnost následujícího letáku s názvem Náš akční Čtvrtečník. Tento leták platí od čtvrtka do neděle, je v něm akční nabídka potravinového zboží, drogerie a nepotravinového zboží. Horní část poslední strany letáku patří akcím „supervíkend“. Náš akční Pondělník a Čtvrtečník patří mezi základní letáky tvořené společností Penny market s.r.o. Díky otevření prodejen v konceptu Markhalle v roce 2016 se začaly pondělní a čtvrteční letáky vytvářet ve dvou grafických úpravách. Jedna grafika pro nepřestavěné prodejny se starým logem a nový graficky upravený leták s novým logem pro prodejny přestavěné na Markhalle. Akční nabídka je v obou letácích stejná, mění se jen logo a barevná úprava stránek. Následně se k nim přidávají katalogy s platností na 14 dní, které se vydávají na Velikonoce, Vánoce, zahradní katalogy atd. Zároveň se vydávají brandové katalogy, kde nalezneme propagaci výrobků dle značek jejich výrobců. Celkově společnost v roce 2016 vytvořila 15 katalogů a v roce 2017 to bylo 19 katalogů (Tiskoviny Penny market 2015 – 2016).

Dalším druhem letáku je leták pro nově otevřené prodejny nebo prodejny, které se otevírají po rekonstrukci. Tento leták se vytváří vždy pro prodejnu v době, kdy se otevírá, se speciálním akčním zbožím. Leták obsahuje také informace o doprovodném programu přímo na prodejně v den jejího otevření (Tiskoviny Penny market 2015 – 2016).

Následujícím typem letáků jsou Výprodejový leták a Super akce. Jedná se o letáky s mimořádnou nabídkou slevového zboží. Tyto letáky platí pouze na část vybraných prodejen, kde se zákazníkům nabízí doprodej zboží ze skladu, neboli zboží, které se v první prodejní akci neprodalo a zkouší ho společnost prodat znovu za lepší cenu (Tiskoviny Penny market 2015 – 2016).

Vývoj počtu všech druhů vytvořených letáků a katalogů společností Penny market za rok je znázorněn na Obrázek 10. Na Obrázek 10 je vidět, že vývoj tvorby letáků a katalogů ve společnosti Penny market má rostoucí tendenci. V roce 2017 společnost Penny market vytvořila o 39 druhů tiskových materiálů víc než v roce 2013.



Obrázek 10 Vývoj počtu vytvářených tiskovin společností Penny market za rok (Vlastní zpracování, 2018)

Konkurenční společnost Lidl Česká republika vydává každý týden pouze jeden leták. V letáku nalezneme 2 platnosti od pondělí a od čtvrtka. Leták má celkově každý týden 40 stran. Lidl Česká republika vydává ročně 52 letáků a k tomu 1 až 3 katalogy za rok a tento trend udržuje již více než 5 let. Podle výše uvedených informací je patné, že společnost Penny market vydává nyní čtyřikrát více druhu letáků než společnost Lidl Česká republika. Náš akční Pondělník od společnosti Penny market měl v roce 2016 dvanáct stran a Náš akční Čtvrtečník měl v roce 2016 rovněž dvanáct stran. V roce 2017 došlo ke zvýšení počtu stran u letáku Náš akční Čtvrtečník z 12 stránek na 16 stran.

4.5.2 Reklama v TV

Společnost Penny market začátkem roku 2017 změnila kreativní agenturu a začala spolupracovat s agenturou Hullabaloo, která vyhrála v tendru a získala, tak dvouletý kontrakt. Dle rozhovoru s vedoucí marketingového oddělení Zlatou Ulrichovou je typickým zákazníkem společnosti Penny market v roce 2017, žena ve věku 55 let, která upřednostňuje rychlý a levný nákup a zároveň ji zajímají české potraviny od českých dodavatelů (Hemolová, cit. online 2018-02-17). Typického zákazníka se společnost Penny market s.r.o. snaží změnit výměnou kreativní agentury a úpravou své dosavadní strategie v oblasti reklamy na novou, kde se chce zaměřit na děti a mladistvé, které se tímto krokem snaží oslovit (Obchod, cit. online 2018-03-16). Nový vizuál reklamy byl spuštěn s novou věrnostní akcí zavařovací sklenice od značky Bormiolli (Obchod, cit. online 2018-03-16). Se změnou marketingové strategie souvisí i soutěž, kterou společnost Penny market s.r.o. spustila v období od 13.7 do 6. 9. 2017 natočte novou penny reklamu a vyhrajte. Penny reklama měla být na téma Penny a české potraviny, které nabízí společnost Penny market s.r.o. ve své nabídce. Soutěžící museli dodržet strukturu posledních Penny reklam, což znamená: reklama má alespoň tři scény a jedna z těchto tří scén se musí odehrávat před prodejnou Penny market s.r.o. V reklamě se nachází moderátor, který celou reklamou diváky provází. Reklamní spot je vždy zakončen větou tohle je naše Penny, tam…Soutěže se zúčastnili stovky soutěžících, kteří zaslali své video. Vítězem se stal Filip Hostýnek, který vyhrál hlavní cenu a to peněžní částku 150 000,- Kč a zároveň jeho video se stalo oficiální reklamou společnosti Penny market s.r.o., které bylo možno vidět na televizních obrazovkách (Penny reklama, cit. online 2018-03-16).

4.5.3 Reklama - rádio

Společnost Penny market s.r.o. na začátku února 2016 zavedla své vlastní rádio Penny live. Zákazníky tak při nakupování doprovází rozhlasové vysílání vlastního rádia. Toto rádio se chce co nejvíce podobat tradičnímu vysílání,

Obrázek 11 Logo Penny live(Radio Penny, cit. Online 2018-03-16)

a proto se zde pouští hudba, zprávy, kulinářské pořady a události v regionech. V oblasti hudby je cílem zajistit příjemné prostředí během nakupování. Převládá česká muzika. Jak uvedl jednatel Espen. B. Larsen zavedení rádia Penny live bylo inspirací z Itálie, kde již rádia v Penny fungují a i jinde v zahraničí pod názvem Radio Max (Mošpanová, cit. online 2018-02-11)

Penny rádio vysílá od pondělí do neděle, kdy od pondělí do soboty můžeme v éteru slyšet hlasy moderátorů a v neděli je vystřídá hudba. Penny market se tak stal prvním obchodním řetězcem v České republice, které má vlastní živě moderované rádio. Hlavním cílem rádia je naladit nakupující zákazníky, aby se jim v obchodě líbilo a zůstali zde déle. Dalším cílem rádia je připomenout nakupujícím zákazníkům aktuální akční zboží a tím je navnadit k nákupu tohoto zboží (Rožánek, cit. online 2018-01-11)

4.5.4 Event marketing

Penny market v roce 2017 bylo generálním partnerem hudebního festivalu Léto Fest. Společnost Penny market s.r.o. využila tohoto festivalu a nabídla všem zákazníkům Penny marketu, kteří vlastní Penny kartu možnost navštívit VIP stan značky Penny. Ve stanu byla nabídka jídla a pití privátních značek společnosti. Zákazníci tak mohli ochutnat privátní značky a zjistit, jestli jim chutnají nebo ne. Stan zároveň fungoval jako místo klidu mezi jednotlivými vystoupeními. Stan měl pomoci propojit emoce a pozitivní prožitky spojené se značkou Penny market (Hemolová, cit. online 2018-02-17).

4.5.5 Věrnostní karta – Penny karta

Penny karta byla spuštěna 17. května 2013 na všech prodejnách Penny market. Pro získání Penny karty stačí vyplnit krátký dotazník a ten odevzdat na pokladně. Obratem zákazník získá Penny kartu a může ji ihned využít ke svému nákupu a s ní spojené výhody. Výhody Penny karty jsou následující – slevy na vybrané zboží a speciální věrnostní akce. Podle vyjádření marketingového oddělení z roku 2013 do budoucna byly plánovány i jiné

Obrázek 12 Penny karta (Penny karta, cit. online 2018-02-18)

výhody pro držitele karet, ale bohužel za dobu 5 let fungování této karty žádné další výhody nevznikly (Penny karta, cit. online 2018-02-18).

Na Obrázek 13 je znázorněno porovnání všech věrnostních karet, které zákazník může získat u obchodních řetězců prodávající potraviny v České republice. Z výsledků je patrné, že společnost Lidl Česká republika žádnou věrnostní kartu svým zákazníkům nenabízí. Stejně tak Kaufland a Albert. Nejvíce výhod spojených s kartou nabízí svým zákazníků Tesco, které se spojilo svoji věrnostní kartu s eshopem, kde za nákup zákazníci získají dvojnásobný počet bodů, než kdyby nakupovali v kamenném obchodě. Zároveň se Tesco spojilo se svými partnery a i u těchto partnerů zákazníci získají bonusové body např. E.ON. Naopak Penny karta dopadla v porovnání s konkurencí nejhůře. Nenabízí žádný bodový systém, kdy se zákazníkům za jejich nákupy na kartě načítají body, které následně mohou využít ve věrnostních akcích (Billa bonus club) nebo se jim body vracení v určitém poměru v podobě peněžních poukázek (Tesco Clubcard, Globus bonus). Zároveň Penny karta nenabízí žádné slevové kupóny k narozeninám, které nabízí Tesco Clubcard, Billa bonus club i Globus bonus. Společným rysem věrnostních karet je, že nabízejí svým majitelům slevu na vybrané zboží, které se každý týden nebo měsíc mění. Formát věrnostní karty vždy zahrnuje plastovou kartu o velikosti platební karty, jen Tesco a Globus nabízejí k velké kartě, malé karty ve formě přívěšku na klíče. Společnost Tesco nabízí dvě malý kartičky a Globus nabízí tři malé kartičky. U všech společností je potřeba pro vstup do věrnostního programu vyplnit formulář, kde zájemci o kartu vyplňují svoje jméno, příjmení, email a telefonický kontakt atd. Obchodní řetězce Billa, Tesco, Globus i Penny využívají ke komunikaci s majiteli věrnostní karty emailovou a listovou komunikaci. Pomocí polostrukturovaného rozhovoru se zaměstnancem Penny marketu bylo zjištěno, že obchodní řetězce Billa, Tesco a Globus využívají přímý marketing, konkrétně direct mail, kdy zasílají informační emaily o aktuální akční nabídce podle informací, které společnost získala z využívání svých karet, o zákaznících. Jedná se například o informace, jako jsou nákupní zvyklosti zákazníky, oblíbené produkty zákazníka, které pravidelně nakupuje, ať jsou ve slevě či nikoliv. Společnost Penny market s.ro. využívá také informačních emailů, ale v dnešní podobě se nedá hovořit o direct mailu, protože tyto emaily nejsou nijak zacíleny. To budoucnosti plánuje společnost Penny market s.r.o. tuto emailovou komunikaci zlepšit a zacílit.

V Penny marketu a Tescu zákazník po vyplnění dotazníků získá ihned plastovou kartu, kterou může ihned použít. V Bille a Globusu zákazník získá dočasnou papírovou kartu, kdy se jim po určité době zašle poštou plastová karta.

	Penny karta	Billa bonus club	Globus bonus	Tesco Clubcard
Vstup do programu	vyplnění formuláře na libovolné prodejně	vyplnění formuláře na libovolné prodejně	vyplnění formuláře na libovolné prodejně	vyplnění formuláře na libovolné prodejně
Bodový systém	není	za nákup nad 50 Kč je připsán 1 bod, za každých dalších 10 Kč nákupu je připsán další 1 bod	rozdělen na 3 řády věrnosti bronzový, stříbrný a zlatý podle celkové hodnoty nákupu za období	za každých 10 Kč získává zákazník 1 bod, body navíc může získat i u partnerů společnosti Tesco, (1 bod = 0,10 Kč)
Platnost bodů / peněžního bonusu	není	12 měsíců od dne získání bodů	12 měsíců od data získání peněz zpět	každé 3 měsíce posílají vyúčtování, kde zákazník získá slevové kupóny
Počet kartiček	pouze 1 velká	pouze 1 velká	1 velká a 3 malé ve formě přívěšku na klíče	1 velká a 2 malé ve formě přívěšku na klíče
Výhody karty	sleva na vybrané produkty	sleva až 60 % na zboží z věrnostních akcí Billy, kdy si zákazník může své nasbírané body vyměnit, za slevu na produkty z věrnostní akce	slevové kupóny každé 3 měsíce, bronzový řád 6 kupónů, stříbrný řád 10 kupónů a zlatý řád 16 kupónů	slevové kupóny na zboží podle historie nákupů zákazníka
	speciální věrnostní akce (např. zavařovací sklenice)	sleva na vybrané produkty s označením Billa bonus club	možnost vrácení části peněz zpět na kartu u vybraných produktů	sleva na vybrané produkty s označením Tesco Clubcard
		narozeninová sleva 10 % na celý nákup	narozeninová sleva 5 až 10 % na celý nákup	narozeninové slevy
		sleva na celý nákup ve výši 10 % několikrát do roka		kupóny s peněžní částkou (nasbírané body převedeny na peníze)
		časopis Billa Gusto za 19,90 Kč		dvojnásobný počet bodů při nákupu přes eshop
				body za využívání Tesco finanční služby
				slevy v Tesco optikách

Obrázek 13 Porovnání věrnostní karty s konkurencí (Vlastní zpracování, 2018)

4.5.6 Odměny ve věrnostních akcích

Rok 2018

Na začátku ledna 2018 společnost Penny market představila věrnostní akci s názvem Neobyčejné kousky k nakousnutí. Slogan celé akce zní *„nejsme nejhezčí, jsme k nakousnutí“*. Věrnostní akce trvá od 11.1. do 21. 3. 2018. (Klika, cit. online 2018-03-16). Odměna jsou nevzhledné plyšáky, kteří se podobají běžné zelenině na prodejně. Cílem kampaně je naučit děti, aby měly rády neobyčejnou zeleninu a ovoce a u starších zákazníků pokusit se změnit jejich pohled na tyto potraviny. Tato věrnostní akce má podpořit již probíhající aktivitu nazývající se neobyčejné kousky. Jedná se o projekt, kdy Penny market dlouhodobě podporuje prodej neobyčejné zeleniny a ovoce, které by jinak bylo vyhozeno. Jedná se o projekt z oblasti společenské odpovědnosti, kdy se společnost Penny market snaží zabránit plýtvání s potravinami a zároveň se snaží podpořit české dodavatele (Neobyčejné kousky k nakousnutí, cit. online 2018-02-16).

Obrázek 14 Neobyčejné kousky (Klika, cit. online 2018-03-16)

Rok 2017

První věrnostní akce v roce 2017 začala 12. 1. 2017 a skončila 22. 3. 2017. Jednalo se o Penny partu někdy také označovanou jako „Ksichtíci“. Byly to plyšové kulaté polštářky s obličejem. Bylo na výběr ze sedmi variant obličejů. V době kolem svátku sv. Valentýna byl do nabídky přidán osmý motiv polštářku červeného se srdíčky místo očí. „Ksichtíky“ bylo možné získat za 375 Kč bez nutnosti mít ani jeden bod, za 149 Kč a 10 bodů nebo za 29,90 Kč a 34 bodů.

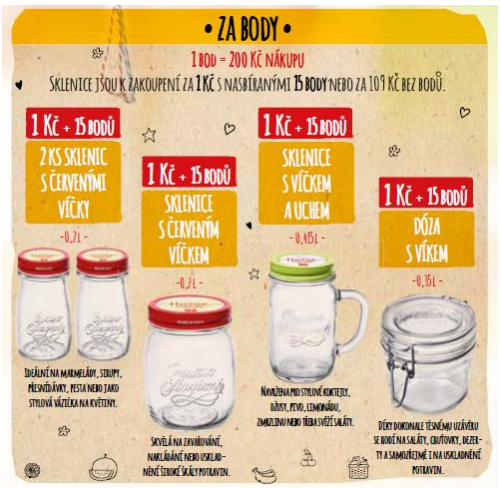
Obrázek 15 Penny parta (Interní zdroj firmy)

Jeden bod se získal za každých 200 Kč nákupu. Bonusové body mohl zákazník získat při nákupu určitého druhu potravin a drogerie (Tiskoviny Penny market 2015 – 2016).

Druhá věrnostní akce probíhala od 3. 4. 2017 a skončila 17. 5. 2017. Akce proběhla za podpory ČT Déčko, kdy si zákazníci mohli vybrat z osmi dětských knížek s motivy dětských pořadů a pohádek, známých z televize Déčko. Knížku bylo možno zakoupit bez bodů za 99,90 Kč, za 3 body a doplatek 29,90 Kč nebo 6 bodů a doplatek 19,90 Kč. Jeden bod se získal za každých 200 Kč nákupu Tiskoviny Penny market 2015 – 2016).

Obrázek 17 Dětské knížky (Tiskoviny Penny market 2015 – 2016)

Třetí věrnostní akce začala 18. 5. a trvala do 19. 7. 2017, jednalo se o nabídku zavařovacích sklenic, dóz za zvýhodněnou cenu (viz Obrázek 17). Všechny nabízené sklenice, dózy, lahve a víčka byly od italského výrobce Bormiolo Rocco. Všechny produkty byly vyrobeny v Itálii v kvalitě bez kompromisů. V nabídce věrnostního programu byly tři druhy sklenic a jedna dóza. První variantou byla sada dvou sklenic s víkem o velikosti 0,2 l. Druhá varianta byla zavařovací sklenice s víkem o velikosti 0,7 l. Třetí možnost byla sklenice s víkem a uchem 0,415 l. Poslední variantou z věrnostního programu byla dóza s víkem, objem 0,35 l. Všechny výše uvedené produkty bylo možné získat za zvýhodněnou cenu 1 Kč a nasbíraných 15 bodů nebo bez bodů za cenu 109 Kč. Jeden bod bylo možné získat za každých 200 Kč nákupu (Penny sklenice, cit. online 2018-01-14). Zvýhodněná nabídka byla doplněna o tři produkty, které se daly volně dokoupit, pro majitele Penny karty byla i u těchto výrobků cena snížena. Byla to skleněná lahev s uzávěrem s Penny kartou za 59,90 Kč bez ní za 109 Kč, sklenice se zeleným víčkem 0,5 l s Penny kartou za 49,90 Kč bez ní za 109 Kč a sada víček 2 ks nebo 3 ks s Penny kartou za 19,90 Kč bez ní za 39,90 Kč (Penny sklenice, cit. online



Obrázek 16 Penny sklenice (Penny sklenice, cit. online 2018-01-14)

2018-01-14). Celá tato věrnostní akce byla doplněna kuchařkou Zázraky ve sklenici, kde zákazníci mohli naleznout 145 receptů a nápadů, seřazených podle ročních období, jak a co nejlépe zavařovat s využitím sklenic z Penny nabídky. Kuchařka byla opět dostupná pro držitele Penny karty za lepší cenu (Penny sklenice, cit. online 2018-01-14).

Poslední odměnou ve věrnostní akci roku 2017 byla medvědí rodinka. Akce začala 12. 10. 2017 a skončila 17. 12. 2017. Věrnostní akce proběhla za podpory nadace Krása pomoci, která již 9 let pomáhá seniorům a snaží se upozornit na problémové aspekty spojené se stářím. Společnost Penny market s.r.o. nabídla svým zákazníkům 5 druhů medvědů, které mohly zakoupit na prodejnách Penny marketu. V nabídce byl táta Dobroděj, máma Dobrodějová, brácha Bédík, ségra Míša a strejda Brumla. Všechny plyšáky bylo možné zakoupit za plnou cenu bez bodů nebo za určitý počet bodů a peněžní doplatek. Nejdražší byl táta Dobroděj měřící 35 cm, jehož mohli získat zákazníci za 10 bodů a doplatek 349,90 korun. Nejlevnější byla ségra Míša, která měřila 10 cm a byla k dostání za 10 bodů a doplatek 89,90 Kč nebo 15 bodů a doplatek 29,90 korun. Zákazníci mohli medvěda zakoupit pro sebe a své děti nebo mohli pomocí plyšáků podpořit nadaci Krása pomoci a pod záštitou této nadace darovat svého medvídka opuštěným seniorům. Celkově se povedlo rozdat 1 680 medvídků seniorům, aby věděli, že na ně někdo o Vánocích myslí (Medvědí rodina, cit. online 2018-01-13).

Obrázek 18 Medvědí rodina (Medvědí rodina, cit. online 2018-01-13).

Rok 2016

První věrnostní akce roku 2016 začala od 21. 1. a skončila 20. 4. 2016, byla to sběratelská akce plyšáků SpongeBob a jeho přátel ze Zátiší bikin. Jednalo se o velmi úspěšnou věrnostní akci a již v březnu společnost Penny market musela psát omluvné zprávy s informací,

Obrázek 19 SpongeBob a jeho kamarádi Sběratelská akce, cit. online 2018-03-17).

že se omlouvá za vydané skladové zásoby a plyšáky bude možno získat v polovině dubna, až dodavatel vyrobí novou zásobu. Již v tomto období marketingové oddělení Penny marketu prohlašovalo, že se jedná o nejúspěšnější sběratelskou akci v historii Penny marketu, protože se již prodali statisíce kusů plyšáků a tím byl překonán dosavadní rekord z minulých sběratelských akcí. Aby všichni zákazníci dostali svou hračku za nasbírané body mohli odeslat sběratelskou kartičku s nasbíranými body na centrálu Penny marketu a následně jim byla hračka poslána na jejich uvedenou adresu (Sběratelská akce, cit. online 2018-03-17).

Společnost Penny market na konci března (31. 3. 2016) spustila novou věrnostní akci „Celé Česko peče v nejlepší formě“, která je orientovaná na vaření a pečení. Jedná se o kuchyňské nádobí značky Fontignac (Nová věrnostní akce, cit. online 2018-03-17).

Před spuštěním věrnostní akce Fontignac společnost Penny market nechala firmu Média Research udělat průzkum, z kterého vyplynulo, že 94 % Čechů má rádo zapékaná jídla a minimálně jedna třetina obyvatel České republiky je připravuje jednou týdně. Další informací, co průzkum zjistil, bylo, že 78 % respondentů má rádo kuchyňské doplňky sladěné do jedné barvy a nejoblíbenější je modrá barva (Nová věrnostní akce, cit. online 2018-03-17). Z těchto získaných informací společnost Penny market s.r.o. připravila věrnostní akci – nádobí na pečení a vaření značky Fontignac. V počátcích věrnostní akce společnost Penny market s.r.o. udělala speciální nabídku od 31. 3. – 2. 4. 2016 při každém nákupu na 700 Kč zákazníci získaly jednu z malých zapékacích misek zdarma. Od značky Fontignac mohli zákazníci zakoupit pečící formy a mísy z keramiky, litinové hrnce a kuchyňské příslušenství. Na internetových stránkách www.penny-fontignac.cz, zákazníci našli recepty na zapékaná jídla s popisem, který typ nádobí na přípravu tohoto pokrmu využít. Věrnostní akce na nádobí značky Fontignac skončila 27. 7. 201, ale zákazníci si mohli za své nasbírané body zboží vyzvednout až do 3. 8. 2016 (Penny Fontignac, cit. online 2016-06-16).

Obrázek 20 Formy Fontignac (Penny Fontignac, cit. online 2016-06-16)

Poslední věrnostní akce roku 2016 byl recept na nejkrásnější Vánoce. Akce začala 20. 10. 2016 v prodejnách Penny market. Zákazníci mohli za každých 300 korun nákupu získat sáček s 1 kuchyňskou pomůckou 2 recepty. Celkově bylo v sáčcích 38 druhů plastových pomůcek a 76 různých receptů. K nabízeným sáčkům bylo možné dokoupit sběratelský papírový box na všechny získané plastové pomůcky do kuchyně, zástěra a kuchyňská čepice pro děti a zástěra pro dospělé vše s motivem věrnostní akce nejkrásnější Vánoce. Věrnostní akce skončila 18. 12. 2016 (Penny market, cit. online 2018-03-03).

Obrázek 21 Věrnostní akce nejkrásnější Vánoce (Penny market, cit. online 2018-03-03)

4.5.7 Odměny ve věrnostních akcích Lidl Česká republika

Rok 2018

Společnost Lidl Česká republika spustila v roce věrnostní akci na Stikeez ovoce a zelenina. Akce trvá od 5. 3. 2018 až 1. 4. 2018. Zákazník získá jednu postavičku Stikeez za každých 300 Kč nákupu. Zároveň je možnost zakoupit postavičku Stikeez za 14,90 Kč a sběratelské album, kam si zákazníci mohou uložit své nasbírané postavičky za 59,90 Kč (Stikeez, cit. online 2018-03-20).

Obrázek 22 Stikeez - ovoce a zelenina (Stikeez, cit. online 2018-03-20)

Rok 2017

Společnost Lidl Česká republika od 20. 11. 2017 do 24. 12. 2017 spustila věrnostní akci na plyšové ovečky od značky NICI. V nabídce bylo 7 druhů oveček.

Obrázek 23 Ovečky NICI (Sbírejte ovečky NICI, cit. online 2018-02-27)

Zákazníci mohli ovečku koupit za cenu 399 korun nebo nasbírat 7 samolepek a doplatit částku 19,90 korun. Zákazník získal 1 nálepku za každých 500 korun nákupu. Společnost Lidl ještě podpořila věrnostní akci s možností, že při nákupu nad částku 3 500 korun může ovečku zakoupit za částku 19,90 korun bez nutnosti odevzdat vyplněný kupón se samolepkami (Sbírejte ovečky NICI, cit. online 2018-02-27).

Další věrnostní akce v roce 2017 byla sběratelská akce Stikeez Šmoulové, která v prodejnách Lidl Česká republika probíhala od 3. 4. 2017 do 30. 4. 2017. Jeden balíček s postavičkou Stikeez Šmoula bylo možné získat za každých 300 korun nákupu nebo bylo možné zakoupit zelené sáčky s postavičkami za cenu 14,90 Kč. Jako doplňkové produkty se prodával sběratelský pytlík za 24,90 Kč a sběratelské album ve tvaru šmoulího domečku za 59,90 Kč (Čepelák, cit. online 2018-02-27).

Obrázek 24 Stikeez Šmoulové (Čepelák, cit. online 2018-02-27)

V roce 2016 společnost Lidl Česká republika neměla žádnou věrnostní akci.

Na Obrázek 25 je vidět porovnání odměn, které nabízela společnost Lidl Česká republika a Penny market s. r. o. Zároveň je znázorněn počet věrnostních akcí, které tyto dvě společnosti uskutečnili v roce 2016 a 2017. Dle uvedených údajů na Obrázek 25 je patrné, že společnost Penny market uskutečnila více věrnostních akcí pro své zákazníky než společnost Lidl Česká republika. Penny market s.r.o. měl nejčastěji ve věrnostních akcích odměny ve formě plyšových hraček pro děti. Naopak u firmy Lidl Česká republika se nejčastěji objevovali postavičky Stikeez, které společnost nabízí a nabízela v roce 2018, 2017 a 2015, jako odměnu ve svých věrnostních akcích.

	PENNY MARKET S.R.O.	LIDL ČESKÁ REPUBLIKA
Počet věrnostních akcí 2018	1	1
Počet věrnostních akcí 2017	4	2
Počet věrnostních akcí 2016	3	0
Druhy odměn 2018	Plyšové hračky	Stikeez
Druhy odměn 2017	Plyšové hračky	Plyšová hračka
	Knížky pro děti	Stikeez
	Zavařovací sklenice	
	Plyšové hračky	
Druhy odměn 2016	Plyšové hračky	Nic
	Nádobí na vaření a pečení	
	Plastové kuchyňské pomůcky	

Obrázek 25 Porovnání odměn ve věrnostních akcích Lidl a Penny market (Vlastní zpracování, 2018)

5 Vlastní zpracování

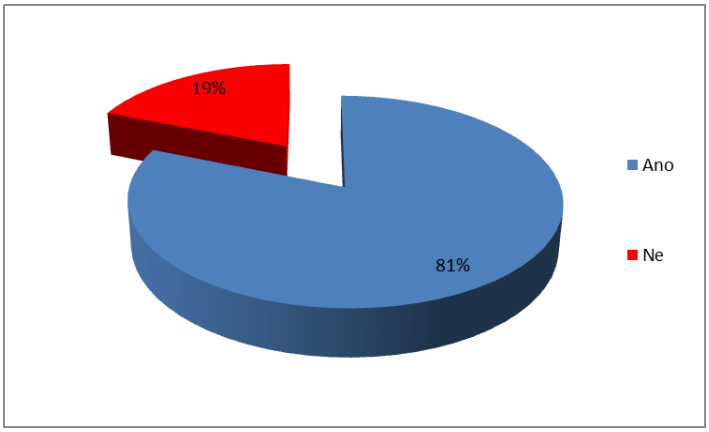
5.1 Výsledky dotazníkového šetření

V kapitole 5.1 Výsledky dotazníkového šetření jsou uvedeny jen nejdůležitější výstupy, které byly získány z dotazníkového šetření. Všechny výsledky z dotazníkového šetření a jejich vyhodnocení je uvedeno v přílohách.

Dotazníkové šetření proběhlo v elektronické podobě s využitím internetové stránky vyplnto.cz. Vyplnění dotazníků trvalo od 3 do 5 minut. Celkově se zúčastnilo dotazníkového šetření 265 respondentů. Dotazník obsahoval 24 otázek. Sedm otázek bylo dichotomických s odpovědí ano – ne. Čtyři otázky byly polouzavřené a výčtové. Jedna otázka byla výčtová a uzavřená. Šest otázek bylo uzavřených a výběrových. U posledního druhu otázek byla použita Likertova škála, kdy respondenti měli vyjádřit míru souhlasu a nesouhlasu s uvedeným tvrzením. První část dotazníku byla zaměřena na rozdělení respondentů, zda chodí nakupovat do prodejen Penny marketu, druhá část dotazníkového šetření se věnovala věrnostním akcím společnosti, třetí část dotazníku se věnovala reklamě – tiskovinám a čtvrtá část dotazníku se zabývala získáním základních údajů o respondentech.

Nakupujete v prodejnách Penny market s.r.o.

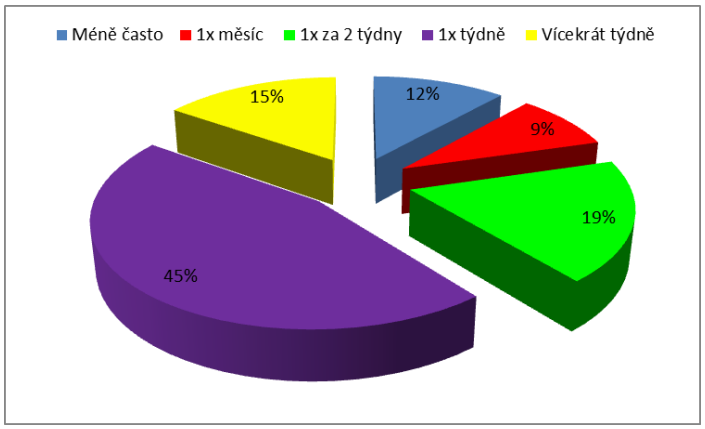
Z celkových 265 dotazovaných respondentů 215 odpovědělo, že chodí nakupovat do prodejen Penny market s.r.o. V procentuálním vyjádření tato skupina představuje 81 % všech dotazovaných. Jen 19 % respondentů se vyjádřilo, že nakupovat do prodejen Penny market nechodí (viz Obrázek 26).



Obrázek 26 Realizace nákupů v prodejnách Penny market (Vlastní zpracování, 2018)

Návštěvnost prodejen Penny market s.r.o.

U respondentů, kteří odpověděli, že navštěvují prodejnu Penny market s.r.o. byla zjišťována četnost jejich návštěv. Celkový počet byl 215 respondentů. Dotazovaní měli na výběr z pěti variant odpovědí. Největší počet respondentů 98 lidí, odpovědělo, že chodí nakupovat do prodejny Penny market jednou za týden. Následovala odpověď jednou za 14 dní, kterou zvolilo 40 dotazovaných. V těsném závěsu byla varianta vícekrát týdně, kterou vybralo 33 respondentů a tvoří tak 15 % odpovědí. Odpověď méně často zvolilo 25 dotazovaných a variantu jedenkrát za měsíc vybralo 19 respondentů. Grafické znázornění odpovědí je vidět na Obrázek 27.



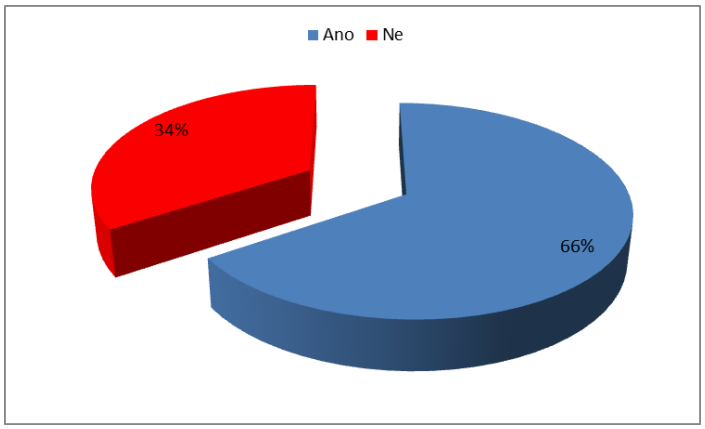
Obrázek 27 Návštěvnost prodejen Penny market (Vlastní zpracování, 2018)

5.1.1 Věrnostní akce a programy

Další část dotazníku byla zaměřena na nástroje marketingové komunikace – podporu prodeje a public relations. V této části dotazníkového šetření bylo cílem vyloučit či potvrdit výzkumnou otázku, zda věrnostní akce dokáže zlepšit vnímání společnosti a u zákazníků zvýšit průměrnou výši jejich nákupu. Zároveň zjistit účast respondentů na věrnostních akcích společnosti Penny market s.r.o. a důvody proč se věrnostních akcí zúčastnili nebo naopak neúčastnili. Další část dotazníku byla věnována věrnostnímu programu Penny karta, kde se zjišťoval počet uživatelů této karty, jak často ji využívají a jaké další výhody by se respondentů líbily. Naopak u respondentů, kteří Penny kartu nemají, byl zkoumán důvod, proč ji nevlastní.

Účast na věrnostních akcích

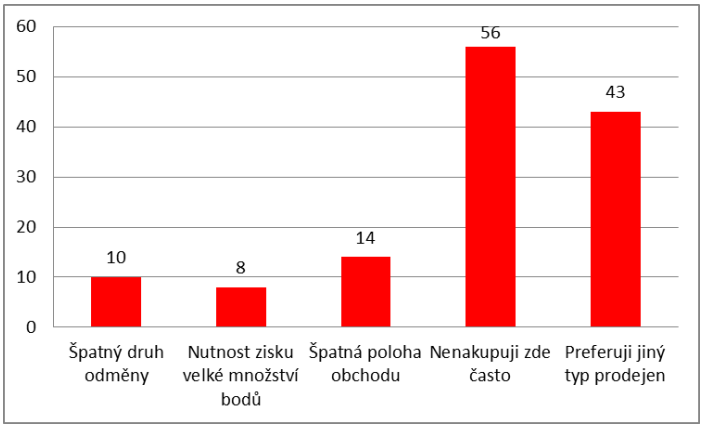
U této otázky respondenti odpovídali, zda se někdy v průběhu posledních dvou let zúčastnili některé věrnostní akce pořádané společností Penny market. Ze všech dotazovaných respondentů 174 lidí odpovědělo, že se v posledních dvou letech zúčastnili věrnostní akce. Tato skupina představuje 66 % z celkového počtu respondentů. Druhá skupina dotazovaných odpověděla, že se nezúčastnila věrnostních akcí v posledních dvou letech a tvoří tak 34 % všech dotazovaných, neboli 91 respondentů (viz Obrázek 28).



Obrázek 28 Účast na věrnostních akcích společnosti Penny market (Vlastní zpracování, 2018)

Důvod neúčasti na věrnostních akcích

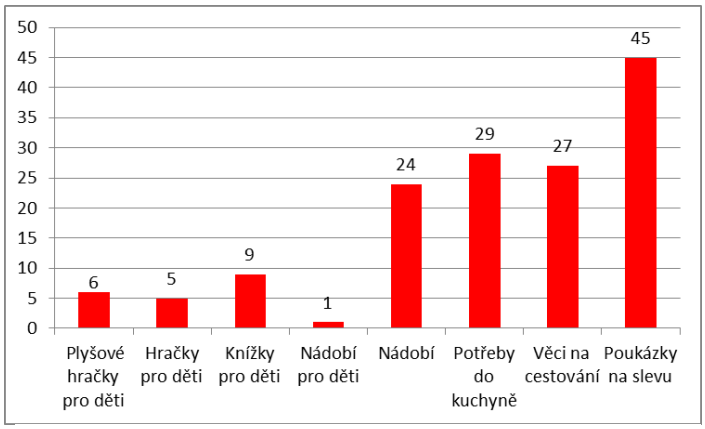
U respondentů, kteří uvedli, že se za poslední dva roky nezúčastnili žádné věrnostní akce, byl zjišťován důvod této neúčasti. Otázka byla výčtová a dotazovaní si mohli zvolit více odpovědí. Největší část respondentů 56 uvedlo jako hlavní důvod, že nenakupují v prodejnách Penny market často. Druhým nejčastějším důvodem byla preference jiného typu prodejny, kterou zvolilo 43 respondentů. Dalším důvodem byla špatná poloha obchodu, který zmínilo 14 respondentů. Následoval důvod špatný druh odměny a nutnost získat velkého počtu bodů (viz Obrázek 29).



Obrázek 29 Důvod neúčasti na věrnostních akcích (Vlastní zpracování, 2018)

Jaký druh odměny u věrnostní akce by respondenty zaujal

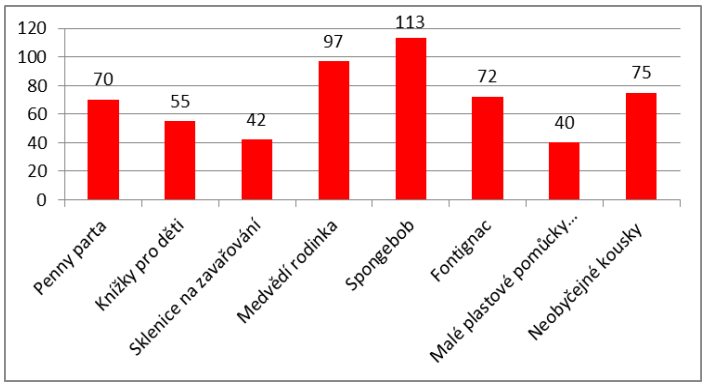
Respondenti po vysvětlení důvodu neúčasti na věrnostní akci měli vybrat, jaký druh odměny u věrnostní akce by je zaujal. Opět bylo více možných odpovědí. Nejčastěji se objevovala odpověď poukázky na slevu, kterou zvolilo 45 respondentů. Následovaly odpovědi: nádobí, potřeby do kuchyně a věci na cestování. (viz Obrázek 30). Respondenty moc nezaujala nabídka odměn pro děti, které jsou nejčastěji nabízeny všemi obchodními řetězci. Zde je vidět důvod, proč se tito respondenti nezúčastnili věrnostních akcí společnosti Penny market s.r.o.



Obrázek 30 Jaký druh věrnostní akce by Vás zaujal (Vlastní zpracování, 2018)

Věrnostní akce

Zde jsme se vrátili k respondentům, kteří zvolili odpověď ano, že se v průběhu posledních dvou let zúčastnili věrnostní akce společnosti Penny market. Tato skupina tvořila celkově 174 respondentů. Otázka byla výčtová a dotazovaní mohli zvolit více možných odpovědí. Dle dotazníkového šetření byla nejúspěšnější věrnostní akce SpongeBob, který v dotazníku uvedlo 113 dotazovaných. Tento údaj potvrzuje výše uvedenou informaci, že SpongeBob byl nejúspěšnější věrnostní akcí v historii Penny marketu a plyšáků SpongeBoba a jeho kamarádů se prodali statisíce. Druhou nejčastější odpovědí byla Medvědí rodinka, kterou zvolilo 97 respondentů. Podle uvedených výsledků na Obrázek 31 je vidět, že mezi nejúspěšnější věrnostní akce společnosti řadíme plyšové hračky pro děti, které patřily mezi nejčastější odpovědi respondentů.



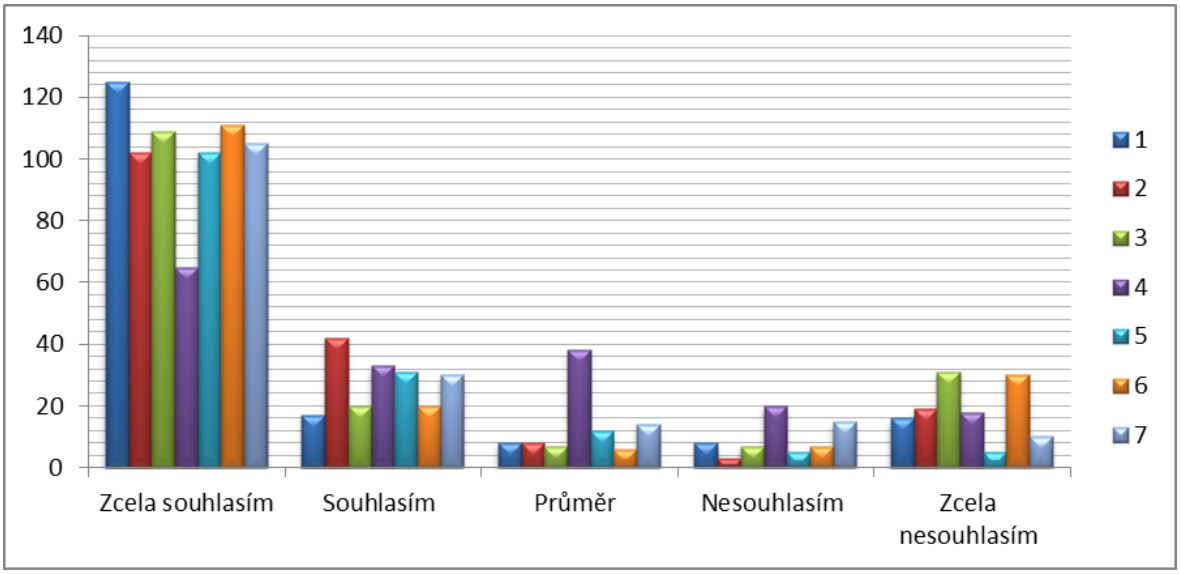
Obrázek 31 Věrnostní akce (Vlastní zpracování, 2018)

Souhlas či nesouhlas s následujícími tvrzeními:

1) Účastí na věrnostních akcích jsem začal(a) více navštěvovat prodejnu Penny market
2) Věrnostní akce zlepšily moje mínění na společnost Penny market
3) Věrnostní akcí se zvýšila hodnota mého průměrného nákupu v prodejně Penny market
4) Zúčastnil(a) jsem se věrnostních akcí společnosti Penny market kvůli dětem
5) Zúčastnil(a) jsem se věrnostní akce společnosti Penny market, protože se mi líbily dárky, které nabízeli
6) Věrnostní akce mě zaujala a přiměla k návštěvě Penny marketu
7) Při sbírání bodů využívám speciálních nabídek např. získání nálepky navíc při nákupu vybraného produktu

Na Obrázek 32 je znázorněna míra souhlasu či nesouhlasu s výše uvedenými tvrzeními. Respondenti nejčastěji zcela souhlasili s vybranými tvrzeními. U prvního tvrzení zcela souhlasilo 125 respondentů z celkového počtu 174. Je tedy patrné, že věrnostní akce pomáhají zvyšovat návštěvnost prodejen u zákazníků. Jen 16 dotazovaných s tímto výrokem zcela nesouhlasilo. U druhého tvrzení zcela souhlasilo 102 respondentů a 42 dotazovaných souhlasilo. Z dotazníkového šetření vyplývá, že věrnostní akce mohou zlepšit u lidí vnímání společnosti, která tuto věrností akci pořádá. U třetího tvrzení byla snaha zjistit, zda věrnostní akce zvýší průměrný nákup u návštěvníků prodejny. Podle výsledků uvedených na Obrázek 32 většina respondentů vyjádřila zcela souhlas nebo souhlas s tímto tvrzením. Odpovědi respondentů potvrdily výzkumnou otázku, že věrnostní akce obchodních řetězců zvyšují průměrnou hodnotu nákupu u zákazníků a tím zvyšují celkové tržby obchodního řetězce. U čtvrtého tvrzení již názor respondentů nebyl tak jednotný, jak tomu bylo u předchozích tvrzení. Největší počet respondentů 33 % ze všech vybraných respondentů zcela souhlasilo s tvrzením. Druhá nejpočetnější skupina (38 respondentů), vyjádřily shodně míru souhlasu a nesouhlasu s tímto tvrzením. U pátého tvrzení 102 respondentů vyjádřilo zcela souhlas, že se zúčastnili věrnostní akce ve společnosti Penny market s.r.o., protože se jim líbily

dárky, které společnost nabízela. Znova převládala míra souhlasu u respondentů s tímto výrokem. Předposlední výrok hodnotil, zda věrnostní akce respondenty zaujala a přiměla je k návštěvě prodejny. S tímto výrokem zcela souhlasilo 111 respondentů z celkového počtu 174. Proto dle zjištěných informací je patrné, že věrnostní akce dokážou zákazníky zaujmout a přimět je k návštěvě prodejny. Poslední tvrzení zjišťovalo, zda dotazovaní využívají speciálních nabídek, jako jsou například nálepky navíc při nákupu vybraného druhu zboží. Těchto nabídek využívá většina respondentů.



Obrázek 32 Míra souhlasu či nesouhlasu s tvrzeními (Vlastní zpracování, 2018)

6 Návrhy a doporučení

6.1 Návrhy na zlepšení v oblasti reklamy – tiskovin

Společnosti Penny marketu s.r.o. bylo doporučeno, aby zůstala u nově zvoleného vzhledu stránek, u kterého bylo respondenty v dotazníkovém šetření zjištěno, že tuto změnu vnímají pozitivně. V novém vizuálu bylo vyobrazeno méně položek a vzhled stránky působil celistvě a nebyl rozdělen rastry na jednotlivé části. Tento názor potvrdil i polostrukturovaný rozhovor se zaměstnanci Penny marketu, kteří při rozhovoru potvrdili, že u nového vzhledu letáku došlo ke zvýšení průměrného obratu na položku v letáku a celkově se zvýšila výkonnost stránky – jak po stránce obratové tak profitové. Konkrétní procentuální nárůst nemohl být uveřejněn, protože se jedná o obchodní tajemství.

Zároveň bylo doporučeno snažit se na stránkách zobrazit co nejmenší počet položek, tak jak tomu je u nového vizuálu, protože s velkým počtem položek v jednom okně letáku klesá přehlednost dané stránky. S počtem položek souvisí i množství popisků k jednotlivým výrobkům. Je-li více položek v jednom okně letáku, roste množství textu k daným výrobkům a tím se celý prostor jednoho okna zmenšuje a stránka se pro oko zákazníka stává nepřehlednou a vizuálně nezajímavou. Toto doporučení opět potvrdil polostrukturovaný rozhovor, kdy se zvedl brutto obrat na položky, které byly vyobrazeny v obou dvou vizuálech letáku.

Pokud by společnost Penny market s.r.o. chtěla zachovat stejný počet vyobrazených položek, je zde návrh, aby došlo k navýšení počtu stránek zabývajících se daným sortimentem. Jedná se o navýšení nákladů na tisk letáku a je potřeba zvážit, zda přínos nového obratu a profitu pokryje náklady spojené s tvorbou a tiskem letáku.

Podle analýzy tiskovin společnosti Penny market s.r.o. bylo zjištěno, že od roku 2015 každý rok vyrobí přes 200 druhů tiskovin. To je téměř 4 krát víc než vyrobí společnost Lidl Česká republika. Tento počet se u společnosti Penny market od roku 2013 neustále zvyšuje a očekává se, že bude vyšší i v roce 2018. Podle zjištěných informací jsou nejnovější trendy v oblasti využívání všech mediatypů takové, že reklama v tiskovinách je v poklesu a je nahrazována online reklamou. Proto bylo navrženo zmenšit počet vytvářených druhů tiskovin a snažit se zaměřit na online reklamu, která je v současné době

na vzestupu. Možností je nabídnout svým zákazníkům online verzi akčního letáku, která bude kompatibilní s mobilem nebo tabletem, a tím přiláká nové mladší zákazníky. Společnost Penny market s.r.o. na svých stránkách online verzi letáku nabízí, ale pokud ji zákazník otevře na mobilu nebo tabletu není vidět celá dvojstránka letáku, protože letáku chybí okraje. Po polostrukturovaném rozhovoru se zaměstnanci Penny marketu bylo zjištěno, že tento návrh je realizovatelný, protože se jedná pouze o problém spojený s vizuálem a rozložením webových stránek, který je společnost schopna v budoucnosti vyřešit.

6.2 Návrhy na zlepšení v oblasti věrnostních akcí a programu

Podle dat získaných z dotazníkového šetření, analýzy věrnostních akcí společnosti Penny market a komparace věrnostních akcí se společností Lidl Česká republika bylo zjištěno, že společnost Penny market s.r.o. v letech 2016 a 2017 uskutečnila více věrnostních akcí než společnost Lidl Česká republika. Penny market se převážně zaměřoval na odměny ve formě plyšových hraček, které tvořily v roce 2017 polovinu odměn ve věrnostních akcích. A v roce 2018 je znovu první věrnostní akce s odměnou ve formě plyšáků. Další věrnostní akce byly zaměřeny na potřeby do kuchyně. Proto společnosti Penny market bylo navrženo, aby se v nových věrnostních akcích zaměřila na věci na cestování, které doposud v nabídce neměla a mohly by tak přilákat do prodejny nové zákazníky. Věci na cestování, byly vybrány podle názoru respondentů v dotazníkovém šetření, kdy respondenti, kteří se neúčastnili věrnostního akce ve společnosti Penny market, měli uvést, jaké věrnostní akce by se jim líbily.

U Penny karty bylo navrženo rozšíření doplňkových služeb, jako jsou například narozeninové slevy, možnost vrácení peněžní částky na kartu při nákupu vybraného druhu zboží atd. Komparací zákaznických karet, které nabízejí ostatní obchodní řetězce, bylo zjištěno, že Penny karta nabízí nejmenší množství výhod pro zákazníky.

Tento problém byl potvrzen i dotazníkovým šetřením, kdy respondenti vyjádřili přání o rozšíření funkcí výhod karty. Zároveň došlo k potvrzení při polostrukturovaném rozhovoru, kdy vyšlo najevo, že o daném nedostatku společnost ví a v průběhu letošního roku chce vytvořit novou strategii a věrnostní schéma, jak bude Penny karta fungovat a jaké nové benefity pro své vlastníky přinese. Zároveň by se společnost chtěla zaměřit na oblast přímého marketingu, konkrétně direct mail, kde společnost Penny market s.r.o.

má mezery. V současné době společnost Penny market s.r.o. zasílá pravidelně vlastníkům Penny karet informační emaily, ale jedná se o emaily, které jsou pro všechny vlastníky Penny karet stejné a není zde žádná provázanost s informacemi, které společnost ví o svých zákaznících. Tyto emaily by chtěla společnost do budoucna pomocí dat získaných z věrnostních karet zaměřit podle potřeb a přání zákazníka.

7 Závěr

Hlavním cílem této práce bylo zhodnocení marketingové komunikace ve společnosti Penny market s.r.o. K dosažení hlavního cíle byly použity dílčí cíle, jako je zhodnocení vybraných nástrojů marketingové komunikace a potvrzení či vyvrácení výzkumných otázek. Pomocí analýz, komparací s konkurencí, dotazníkovým šetřením a polostrukturovaným rozhovorem se zaměstnanci Penny marketu byly formulovány návrhy a doporučení.

Z výsledků použitých všech výše uvedených metod bylo zjištěno, že změna vizualizace stránek v letáku byla úspěšná a společnosti přinesla pozitivní efekt ve formě zvýšení průměrného obratu na položku v letáku a celkovému zvýšení výkonosti stránky – jak po stránce obratové tak profitové. Zároveň u vybraných položek, které byly zobrazeny ve starém vzhledu i v novém letáku došlo k růstu brutto obratu na položku.

Dalším kladným krokem byla vyhodnocena existence rádia Penny live. Rádio vzniklo v roce 2016 a Penny market s.r.o se tak stal prvním obchodním řetězcem v České republice, které má vlastní živě moderované rádio. Společnost tak může naladit zákazníky, aby se jim v obchodě líbilo a zůstali zde déle nakupovat a zároveň může rádio využít k nabídnutí aktuálního akčního zboží, ale i jiného druhu zboží, které chce svým zákazníkům společnost Penny market s.r.o. připomenout.

Pomocí dotazníkového šetření byla potvrzena výzkumná otázka, že věrnostní akce zvyšuje hodnotu průměrného nákupu u zákazníka a zároveň zlepšuje u zákazníka vnímání společnosti, která tuto věrnostní akci nabízí.

Největší problém byl zjištěn u věrnostní karty, která přináší svým vlastníkům jen výhodu v slevách na určitý druh zboží na týdenní bázi, ale nic jiného jim nepřináší. V komparaci s ostatními věrnostními kartami od jiných obchodních řetězců byla vyhodnocena Penny karta nejhůře, protože porovnávané karty nabízely svým vlastníkům více slev a benefitů. V dotazníkovém šetření se respondenti vyjádřili, že by chtěli další doplňkové služby, jako jsou například: slevové kupóny podle historie jejich nákupu, narozeninové slevy a zpětný bonus při nákupu vybraného druhu zboží aj. Z polostrukturovaného rozhovoru vyplynulo, že management společnosti Penny market

o tomto nedostatku ví a v průběhu letošního roku chce vytvořit novou strategii a schéma, jak bude Penny karta fungovat a jaké nové benefity pro své vlastníky přinese.

8 Seznam použitých zdrojů

- ADAIR, J. *Efektivní motivace*. 1. vydání. Praha: Alfa Publishing, 2004, 178 s. ISBN80-86851-00-1
- ARMSTRONG, M. *Řízení lidských zdrojů: nejnovější trendy a postupy*: 10. vydání. Praha: Grada, 2007, 789 s. ISBN 978-80-247-1407-3.
- BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: C.H. Beck, 2003. Beckovy ekonomické učebnice. 432s. ISBN 8071795771.
- FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace: [získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání]*. Brno: Computer Press, 2003. Business books (Computer Press). 274s. ISBN 8072268112.
- FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada, 2003. Manažer. 159s. ISBN 80-247-0385-8.
- FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. Praha: Management Press, 2005. 111s. ISBN 8072611291.
- HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009. 181s. ISBN 9788024515205.
- HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a přímý marketing*. Jindřichův Hradec: Oeconomica, 2005. 175s. ISBN 8024509954.
- JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]*. Praha: Grada, 2008. Manažer. ISBN 978-80-247-2724-0.
- KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2013. ISBN 9788024742083.
- KOTLER, Philip. *Moderní marketing*: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. Action Learning - praktický management. 1041s. ISBN 9788024715452.
- KOTLER, Philip. Marketing: *Management: analýza, plánování, realizace a kontrola*. 2. upr. a dopl. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995. 789 s. ISBN 8085605082.

- KOTLER, Philip. *Marketing management*. 10. rozš. vyd., 1. vyd. [Grada Publishing]. Praha: Grada, 2001. Profesionál. ISBN 80-247-0016-6.
- MOUDRÝ, Marek. *Marketing: základy marketingu*. Kralice na Hané: Computer Media, 2008. ISBN 9788074020001.
- SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing: Cesta k trhu*. 2. vyd. Zlín: EKKA, 1994.
- TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje.* Praha: Grada, 2000. Profesionál. ISBN 8071699977.
- TURECKIOVÁ, M. *Klíč k účinnému vedení lidí: odemkněte potenciál svých spolupracovníků*. 1. Vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 128s. ISBN 978-80-247-0882-9
- TURECKIOVÁ, M. *Řízení a rozvoj lidí ve firmách*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2004. 172s. ISBN 80-247-0405-6
- ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009. Manažer. ISBN 9788024720494.

Online zdroje

- ČEPELÁK, David. *Stikeez Šmoulové* [online]. 31. 03. 2017 [cit. 2018-02-27]. Dostupné z: https://levna-kvalita.cz/blog/smoulove-v-lidlu-sbirejte-stikeez-postavicky
- HEMOLOVÁ, Jitka. *Zboží a prodej* [online]. 17. 8. 2017 [cit. 2018-02-17]. Dostupné z: http://www.zboziaprodej.cz/2017/08/17/zlata-ulrichova-head-of-strategic-marketing-spolecnosti-penny-market-ceska-republika-marketing-musi-byt-vic-nez-jen-letak/
- *Inzertní výkony: Inzertní výkony* [online]. únor 2017 [cit. 2018-03-18]. Dostupné z: http://www.inzertnivykony.cz/
- KLIKA, Jan. *Neobyčejné kousky* [online]. 8.1.2018 [cit. 2018-03-16]. Dostupné z: https://mam.ihned.cz/marketing/c1-66010470-nejsou-nejhezci-ale-jsou-k-nakousnuti-rika-penny-market-detem
- KRÁLOVÁ, Jana a Klára ČEPEROVÁ. *Aktualne.cz: Růst počtu obchodů* [online]. 10.9.2017 [cit. 2018-01-26]. Dostupné z: https://zpravy.aktualne.cz/finance/nakupovani/v-cesku-loni-pribylo-21-prodejen-potravinarskych-retezcu-nej/r~1acc7e46958511e78c78002590604f2e/
- KUČERA, Petr. *Penny market modernizace prodejen* [online]. 7. června 2016 [cit. 2017-12-03]. Dostupné z: https://byznys.ihned.cz/c1-65429240-

penny-market-za-2-7-miliardy-zmodernizuje-vsechny-sve-prodejny-zaplni-je-trzistnimi-stanky-a-zmeni-i-logo

- *Leden 2016: Top zadavatelé* [online]. 20.2.2016 [cit. 2018-03-17]. Dostupné z: http://www.mistoprodeje.cz/reklamni-investice/top-zadavatele-cr/leden-2016/
- *Medvědí rodina* [online]. 12.10.2017 [cit. 2018-01-13]. Dostupné z: http://pennymedvedi.cz/
- MOŠPANOVÁ, Eva. *Rádio Penny live* [online]. 22.2.2016 [cit. 2018-02-11]. Dostupné z: https://mam.ihned.cz/c1-65172580-retezec-penny-odstartoval-vlastni-rozhlasove-vysilani
- *My a společnost* [online]. [cit. 2018-03-17]. Dostupné z: http://www.penny.cz/TopMetanavigation/My_a_spole%c4%8dnost/My_a_spole%c4%8dnost/pe_DefaultContent1.aspx
- *Naše Penny* [online]. [cit. 2018-03-17]. Dostupné z: http://www.penny.cz/Sortiment/Na%c5%a1e_PENNY/Na%c5%a1e_PENNY/pe_DefaultContent1.aspx
- *Neobyčejné kousky k nakousnutí* [online]. [cit. 2018-02-16]. Dostupné z: http://www.penny.cz/Z%C3%A1bava/Neoby%C4%8Dejn%C3%A9_kousky/Neoby%C4%8Dejn%C3%A9_kousky/pe_DefaultContent1.aspx
- *Nová věrnostní akce: PENNY cílí na milovníky dobrého jídla* [online]. 1.4.2016 [cit. 2018-03-17]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/nova-vernostni-akce-penny-cili-na-milovniky-dobreho-jidla/
- *Obchod* [online]. 19.05.2017 [cit. 2018-03-16]. Dostupné z: https://marketingsales.tyden.cz/rubriky/obchod/penny-market-se-chce-zalibit-mladym-a-prosel-faceliftem_430673.html
- *Ocenění* [online]. [cit. 2018-03-17]. Dostupné z: https://www.lidl.cz/cs/Oceneni.htm
- *O nás: Lidl v České republice* [online]. [cit. 2018-03-16]. Dostupné z: https://www.lidl.cz/cs/Lidl-v-Ceske-republice.htm
- PACLÍK, Jaroslav. *Penny market logistické centrum: jihlava.idnes.cz* [online]. 25. ledna 2018 [cit. 2018-02-03]. Dostupné z:

https://jihlava.idnes.cz/penny-market-logisticke-centrum-sklad-vysocina-dalnice-d1-velky-beranov-investice-zamestnano-ifv-/jihlava-zpravy.aspx?c=A180125_378657_jihlava-zpravy_mv

- *Penny Fontignac* [online]. [cit. 2016-06-16]. Dostupné z: www.penny-fontignac.cz
- *Penny karta* [online]. [cit. 2018-02-17]. Dostupné z: https://pennykarta.cz/
- *Penny Market: Recept na nejkrásnější Vánoce pro malé a velké* [online]. [cit. 2018-03-03]. Dostupné z: http://galeriereklamy.mediar.cz/reklama/penny-market-recept-na-nejkrasnejsi-vanoce-pro-male-a-velke/
- *Penny reklama* [online]. [cit. 2018-03-16]. Dostupné z: http://pennyreklama.cz/
- *Penny sklenice* [online]. 18.5.2017 [cit. 2018-01-14]. Dostupné z: http://www.pennysklenice.cz/
- *Radio Penny* [online]. [cit. 2018-03-16]. Dostupné z: http://radiopenny.cz/
- *REWE Group* [online]. 27. leden 2014 [cit. 2018-02-16]. Dostupné z: https://turbo.cdv.tul.cz/mod/page/view.php?id=3004
- ROŽÁNEK, Filip. *Začátek vysílání rádia Penny live* [online]. 17.2.2016 [cit. 2018-01-11]. Dostupné z: https://mam.ihned.cz/media/c1-65167500-radio-penny-market-live-ceska-republika
- *Sběratelská akce: SpangeBob* [online]. 18.3.2016 [cit. 2018-03-17]. Dostupné z: https://www.tyden.cz/rubriky/relax/apetit/spongebob-a-jeho-kamaradi-volaji-do-penny-marketu-dalsi-posily_376464.html
- *Sbírejte ovečky NICI* [online]. [cit. 2018-02-27]. Dostupné z: https://www.lidl.cz/cs/Sbirejte_ovecky_NICI.htm
- *Stikeez: Ovoce a zelenina* [online]. [cit. 2018-03-20]. Dostupné z: https://www.lidl.cz/cs/Stikeez.htm
- *TOP zadavatelé: červen 2016* [online]. 20.7.2016 [cit. 2018-02-15]. Dostupné z: http://www.mistoprodeje.cz/reklamni-investice/top-zadavatele-cr/top-zadavatele-cerven-2016/
- *TOP zadavatelé za rok 2015* [online]. 25.2.2016 [cit. 2018-02-15]. Dostupné z: http://www.mistoprodeje.cz/reklamni-investice/top-zadavatele-cr/top-zadavatele-cerven-2016/

Další zdroje

- Výroční zpráva Penny market, 2016
- GfK shopping monitoring, 2017
- Interní zdroje firmy
- Tiskoviny Penny market 2016 a 2017

9 Přílohy

Seznam příloh:

Příloha číslo 1 – Dotazníkové šetření

Příloha číslo 2 - Dotazník

Příloha číslo 3 – Polostrukturovaný rozhovor

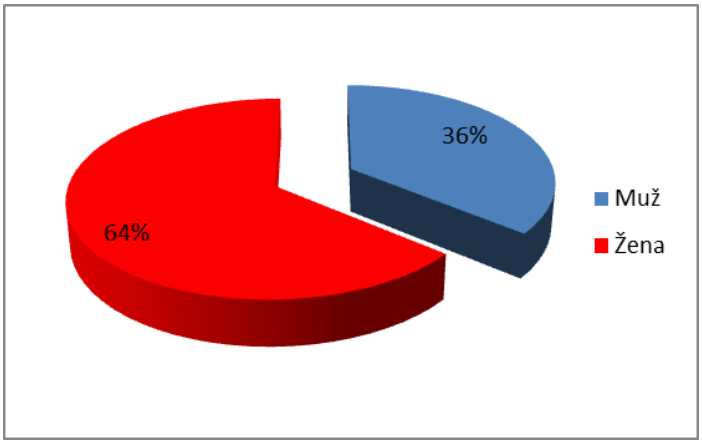
9.1 Příloha číslo 1 - Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření proběhlo v elektronické podobě s využitím internetové stránky vyplnto.cz. Vyplnění dotazníků trvalo od 3 do 5 minut. Celkově se zúčastnilo dotazníkového šetření 265 respondentů. Dotazník obsahoval 24 otázek. Sedm otázek bylo dichotomických s odpovědí ano – ne. Čtyři otázky byly polouzavřené a výčtové. Jedna otázka byla výčtová a uzavřená. Šest otázek bylo uzavřených a výběrových. U posledního druhu otázek byla použita Likertova škála, kdy respondenti měli vyjádřit míru souhlasu a nesouhlasu s uvedeným tvrzením. První část dotazníku byla zaměřena na rozdělení respondentů, zda chodí nakupovat do prodejen Penny marketu, druhá část dotazníkového šetření se věnovala věrnostním akcím společnosti, třetí část dotazníku se věnovala reklamě – tiskovinám a čtvrtá část dotazníku se zabývala získáním základních údajů o respondentech.

Rozdělení respondentů

Rozdělení respondentů dle pohlaví

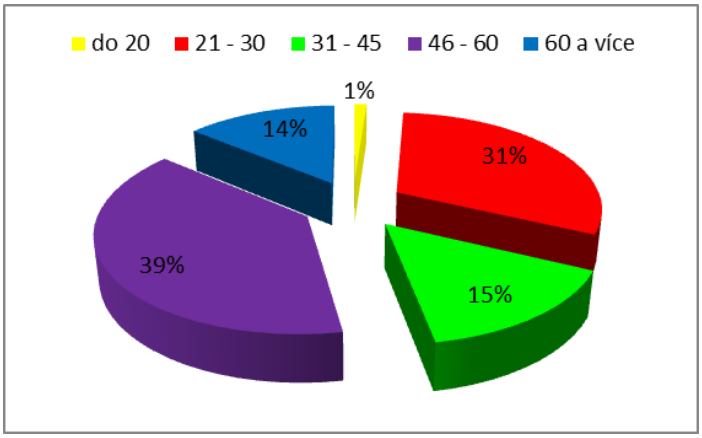
Z celkových 265 získaných dotazníků bylo 170 respondentů ženského pohlaví a 95 mužského pohlaví. Procentuální podíl je znázorněn na Obrázek 33. Z výsledků vyplývá, že ženy jsou ochotnější zúčastnit se dotazníkového šetření než muži.



Obrázek 33 Procentuální podíl respondentů dle pohlaví (Vlastní zpracování, 2018)

Rozdělení dotazovaných dle věkové struktury

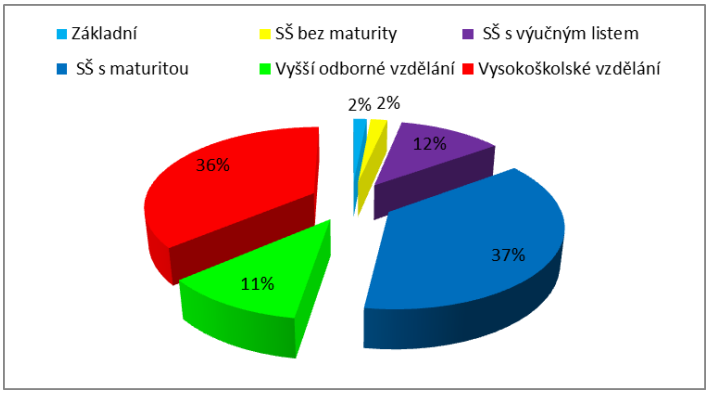
Největší počet respondentů bylo ve věku od 46 – 60 let, kteří zároveň představují cílovou skupinu společnosti Penny market s.r.o. Druhou nejpočetnější skupinou byli dotazovaní ve věku od 21 – 30 let. Následovali respondenti ve věku od 31 – 45 let a těsně za nimi dotazovaní ve věku 60 a více let. Nejmenší skupinu představovali respondenti ve věku do 20 let. Znázornění věkové struktury respondentů v procentech je vyobrazen na Obrázek 34.



Obrázek 34 Věková struktura respondentů (Vlastní zpracování, 2018)

Nejvyšší stupeň dosaženého vzdělání respondentů

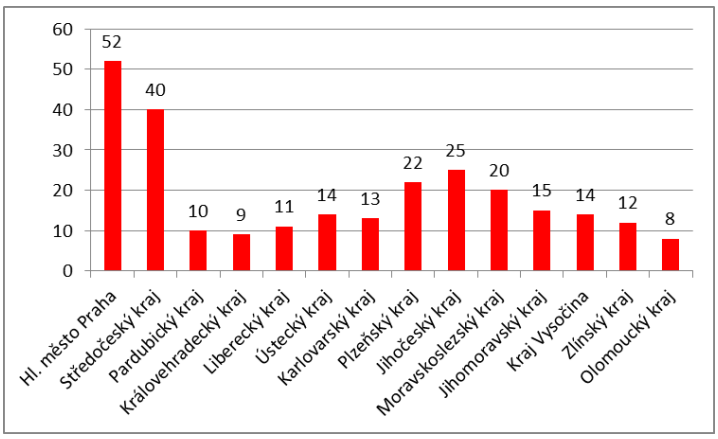
Procentuální rozdělení respondentů dle stupně dosaženého vzdělání je znázorněn na Obrázek 35. Nejvyšší stupeň dosaženého vzdělání u dotazovaných byla střední škola s maturitou, kterou označilo 99 respondentů, neboli 37 %. Těsně v závěsu bylo dokončené vysokoškolské vzdělání, které zvolilo 96 respondentů, což představuje 36 %. Následovalo středoškolské vzdělání s výučným listem a vyšší odborné vzdělání. Nejméně dotazovaných mělo dokončené základní vzdělání a střední školu bez maturity.



Obrázek 35 Rozdělení respondentů dle dosaženého vzdělání (Vlastní zpracování, 2018)

Místo trvalého bydliště respondenta

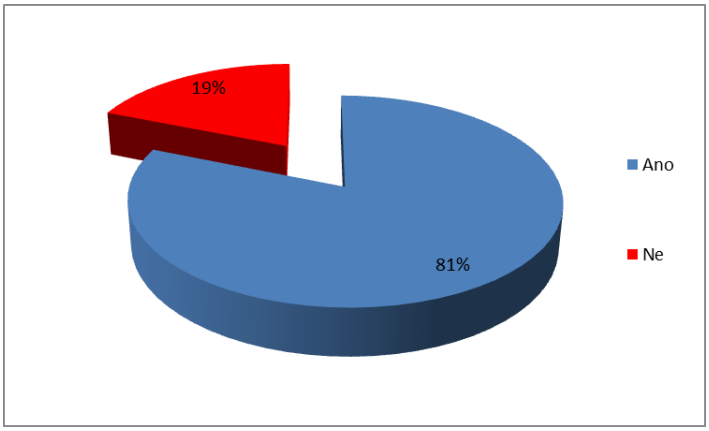
V dotazníkovém šetření bylo zjišťováno, z jakého kraje respondenti pocházejí. Nejčastější odpověď byla z Hl. města Prahy, kterou zvolilo 52 respondentů. Následovala odpověď ze Středočeského kraje, kterou vybralo 40 respondentů. Ostatní výsledky jsou vidět na Obrázek 36.



Obrázek 36 Místo trvalého bydliště respondenta (Vlastní zpracování, 2018)

Nakupujete v prodejnách Penny market s.r.o.

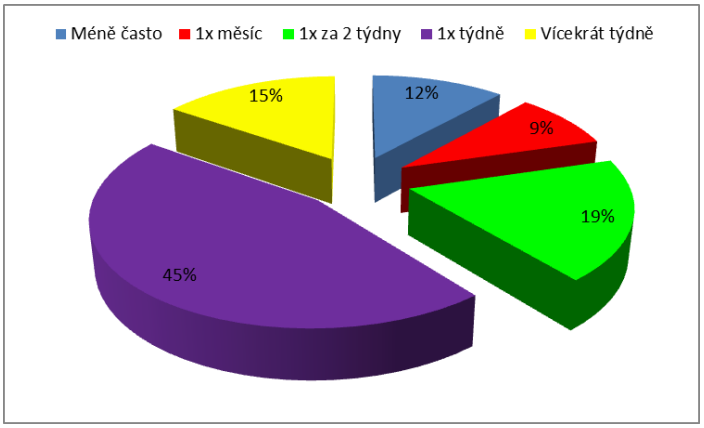
Z celkových 265 dotazovaných respondentů 215 odpovědělo, že chodí nakupovat do prodejen Penny market s.r.o. V procentuálním vyjádření tato skupina představuje 81 % všech dotazovaných. Jen 19 % respondentů se vyjádřilo, že nakupovat do prodejen Penny market nechodí (viz Obrázek 37).



Obrázek 37 Realizace nákupů v prodejnách Penny market (Vlastní zpracování, 2018)

Návštěvnost prodejen Penny market s.r.o.

U respondentů, kteří odpověděli, že navštěvují prodejnu Penny market s.r.o. byla zjišťována četnost jejich návštěv. Celkový počet byl 215 respondentů. Dotazovaní měli na výběr z pěti variant odpovědí.



Obrázek 38 Návštěvnost prodejen Penny market (Vlastní zpracování, 2018)

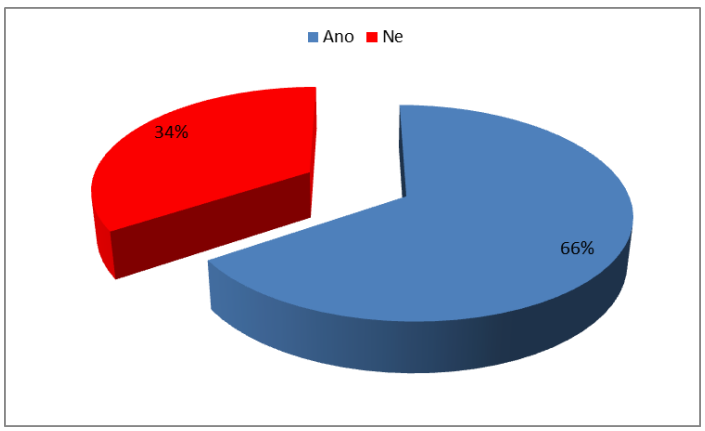
Největší počet respondentů 98 lidí, odpovědělo, že chodí nakupovat do prodejny Penny market jednou za týden. Následovala odpověď jednou za 14 dní, kterou zvolilo 40 dotazovaných. V těsném závěsu byla varianta vícekrát týdně, kterou vybralo 33 respondentů a tvoří tak 15 % odpovědí. Odpověď méně často zvolilo 25 dotazovaných a variantu jedenkrát za měsíc vybralo 19 respondentů. Grafické znázornění odpovědí je vidět na Obrázek 38.

Věrnostní akce a programy

Další část dotazníku byla zaměřena na nástroje marketingové komunikace – podporu prodeje a public relations. V této části dotazníkového šetření bylo cílem vyloučit či potvrdit výzkumnou otázku, zda věrnostní akce dokáže zlepšit vnímání společnosti a u zákazníků zvýšit průměrnou výši jejich nákupu. Zároveň zjistit účast respondentů na věrnostních akcích společnosti Penny market s.r.o. a důvody proč se věrnostních akcí zúčastnili nebo naopak neúčastnili. Další část dotazníku byla věnována věrnostnímu programu Penny karta, kde se zjišťoval počet uživatelů této karty, jak často ji využívají a jaké další výhody by se respondentů líbily. Naopak u respondentů, kteří Penny kartu nemají, byl zkoumán důvod, proč ji nevlastní.

Účast na věrnostních akcích

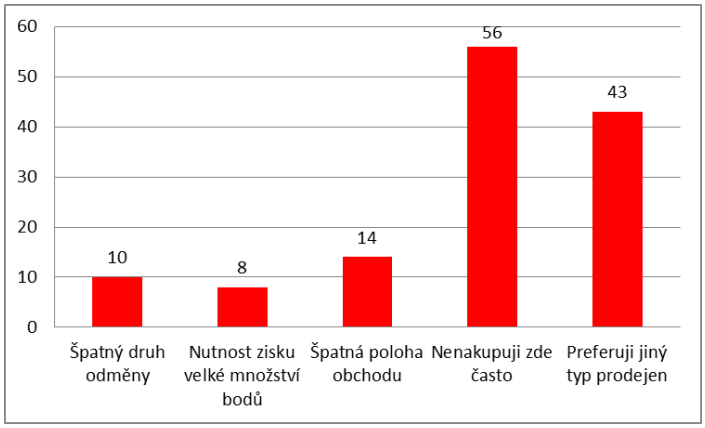
U této otázky respondenti odpovídali, zda se někdy v průběhu posledních dvou let zúčastnili některé věrnostní akce pořádané společností Penny market. Ze všech dotazovaných respondentů 174 lidí odpovědělo, že se v posledních dvou letech zúčastnili věrnostní akce. Tato skupina představuje 66 % z celkového počtu respondentů. Druhá skupina dotazovaných odpověděla, že se nezúčastnila věrnostních akcí v posledních dvou letech a tvoří tak 34 % všech dotazovaných, neboli 91 respondentů (viz Obrázek 39).



Obrázek 39 Účast na věrnostních akcích společnosti Penny market (Vlastní zpracování, 2018)

Důvod neúčasti na věrnostních akcích

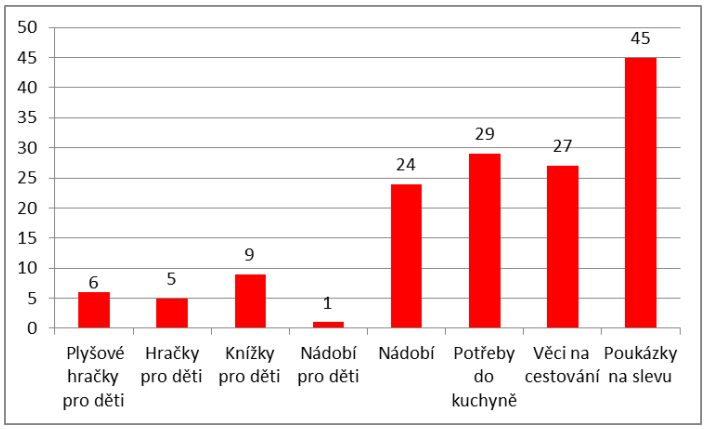
U respondentů, kteří uvedli, že se za poslední dva roky nezúčastnili žádné věrnostní akce, byl zjišťován důvod této neúčasti. Otázka byla výčtová a dotazovaní si mohli zvolit více odpovědí. Největší část respondentů 56 uvedlo jako hlavní důvod, že nenakupují v prodejnách Penny market často. Druhým nejčastějším důvodem byla preference jiného typu prodejny, kterou zvolilo 43 respondentů. Dalším důvodem byla špatná poloha obchodu, který zmínilo 14 respondentů. Následoval důvod špatný druh odměny a nutnost získat velkého počtu bodů (viz Obrázek 40).



Obrázek 40 Důvod neúčasti na věrnostních akcích (Vlastní zpracování, 2018)

Jaký druh věrnostní akce by respondenty zaujal

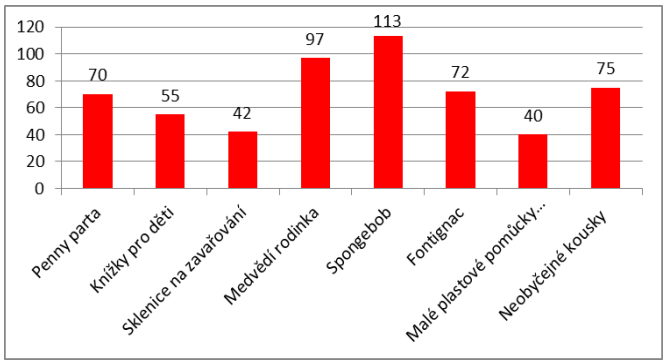
Respondenti po vysvětlení důvodu neúčasti na věrnostní akci měli vybrat, jaký druh věrnostní akce by je zaujal. Opět bylo více možných odpovědí. Nejčastěji se objevovala odpověď poukázky na slevu, kterou zvolilo 45 respondentů. Následovaly odpovědi: nádobí, potřeby do kuchyně a věci na cestování. (viz Obrázek 41). Respondenty moc nezaujala nabídka věrnostních akcí pro děti, které jsou nejčastěji nabízeny všemi obchodními řetězci. Zde je vidět důvod, proč se tito respondenti nezúčastnili věrnostních akcí společnosti Penny market s.r.o.



Obrázek 41 Jaký druh věrnostní akce by Vás zaujal (Vlastní zpracování, 2018)

Věrnostní akce

Zde jsme se vrátili k respondentům, kteří zvolili odpověď ano, že se v průběhu posledních dvou let zúčastnili věrnostní akce společnosti Penny market. Tato skupina tvořila celkově 174 respondentů. Otázka byla výčtová a dotazovaní mohli zvolit více možných odpovědí.



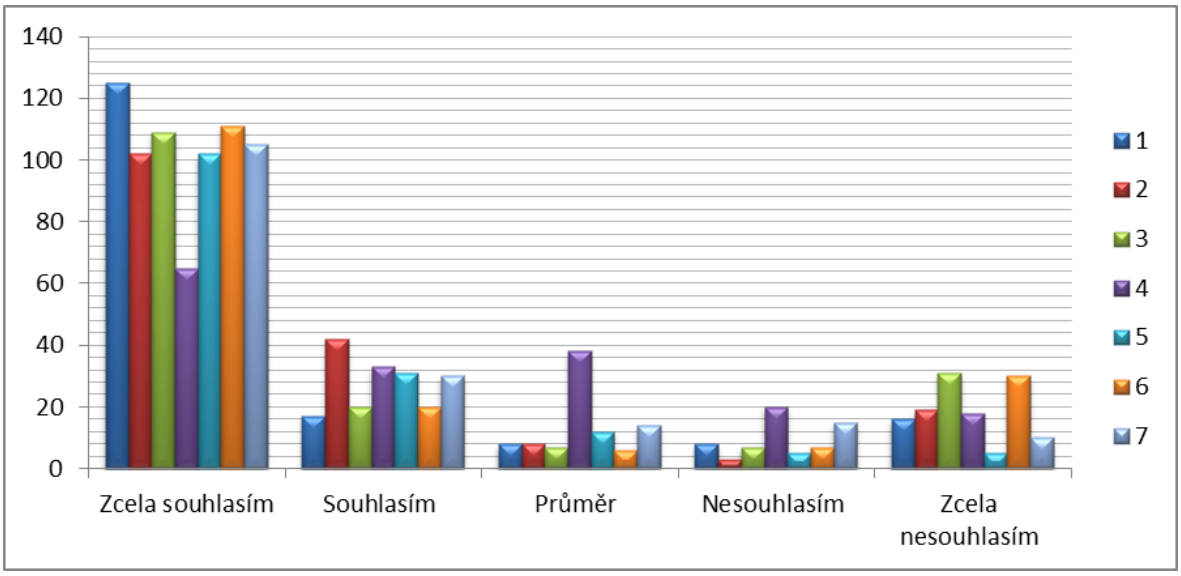
Obrázek 42 Věrnostní akce (Vlastní zpracování, 2018)

Dle dotazníkového šetření byla nejúspěšnější věrnostní akce SpongeBob, který v dotazníku uvedlo 113 dotazovaných. Tento údaj potvrzuje výše uvedenou informaci, že SpongeBob byl nejúspěšnější věrnostní akcí v historii Penny marketu a plyšáků SpongeBoba a jeho kamarádů se prodali statisíce. Druhou nejčastější odpovědí byla Medvědí rodinka, kterou zvolilo 97 respondentů. Podle uvedených výsledků na Obrázek 42 je vidět, že mezi nejúspěšnější věrnostní akce společnosti řadíme plyšové hračky pro děti, které patřily mezi nejčastější odpovědi respondentů.

Souhlas či nesouhlas s následujícími tvrzeními:

1. Účastí na věrnostních akcích jsem začal(a) více navštěvovat prodejnu Penny market
2. Věrnostní akce zlepšily moje mínění na společnost Penny market
3. Věrnostní akcí se zvýšila hodnota mého průměrného nákupu v prodejně Penny market
4. Zúčastnil(a) jsem se věrnostních akcí společnosti Penny market kvůli dětem
5. Zúčastnil(a) jsem se věrnostní akce společnosti Penny market, protože se mi líbily dárky, které nabízeli
6. Věrnostní akce mě zaujala a přiměla k návštěvě Penny marketu
7. Při sbírání bodů využívám speciálních nabídek např. získání nálepky navíc při nákupu vybraného produktu

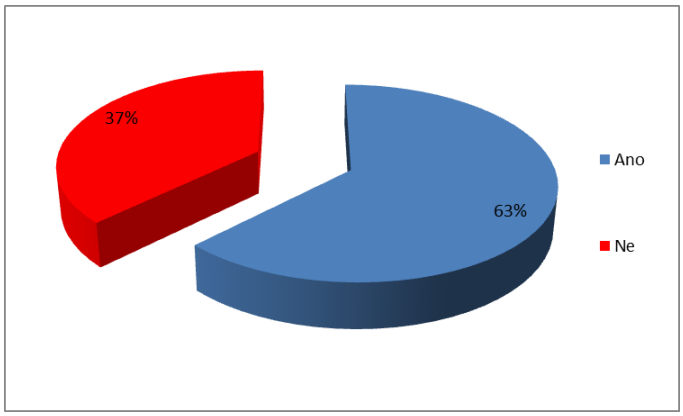
Na Obrázek 43 je znázorněna míra souhlasu či nesouhlasu s výše uvedenými tvrzeními. Respondenti nejčastěji zcela souhlasili s vybranými tvrzeními. U prvního tvrzení zcela souhlasilo 125 respondentů z celkového počtu 174. Je tedy patrné, že věrnostní akce pomáhají zvyšovat návštěvnost prodejen u zákazníků. Jen 16 dotazovaných s tímto výrokem zcela nesouhlasilo. U druhého tvrzení zcela souhlasilo 102 respondentů a 42 dotazovaných souhlasilo. Z dotazníkového šetření vyplývá, že věrnostní akce mohou zlepšit u lidí vnímání společnosti, která tuto věrností akci pořádá. U třetího tvrzení byla snaha zjistit, zda věrnostní akce zvýší průměrný nákup u návštěvníků prodejny. Podle výsledků uvedených na Obrázek 43 většina respondentů vyjádřila zcela souhlas nebo souhlas s tímto tvrzením. Odpovědi respondentů potvrdily výzkumnou otázku, že věrnostní akce obchodních řetězců zvyšují průměrnou hodnotu nákupu u zákazníků a tím zvyšují celkové tržby obchodního řetězce. U čtvrtého tvrzení již názor respondentů nebyl tak jednotný, jak tomu bylo u předchozích tvrzení. Největší počet respondentů 33 % ze všech vybraných respondentů zcela souhlasilo s tvrzením. Druhá nejpočetnější skupina (38 respondentů), vyjádřily shodně míru souhlasu a nesouhlasu s tímto tvrzením. U pátého tvrzení 102 respondentů vyjádřilo zcela souhlas, že se zúčastnili věrnostní akce ve společnosti Penny market s.r.o., protože se jim líbily dárky, které společnost nabízela. Znova převládala míra souhlasu u respondentů s tímto výrokem. Předposlední výrok hodnotil, zda věrnostní akce respondenty zaujala a přiměla je k návštěvě prodejny. S tímto výrokem zcela souhlasilo 111 respondentů z celkového počtu 174. Proto dle zjištěných informací je patrné, že věrnostní akce dokážou zákazníky zaujmout a přimět je k návštěvě prodejny. Poslední tvrzení zjišťovalo, zda dotazovaní využívají speciálních nabídek, jako jsou například nálepky navíc při nákupu vybraného druhu zboží. Těchto nabídek využívá většina respondentů.



Obrázek 43 Míra souhlasu či nesouhlasu s tvrzeními (Vlastní zpracování, 2018)

Vlastnictví Penny karty

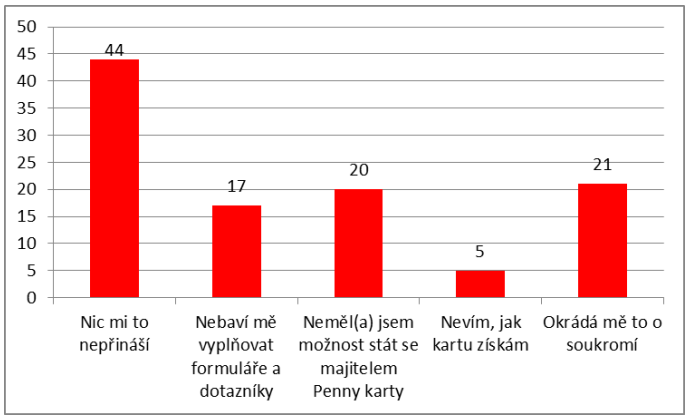
Tuto otázku zodpovídalo opět všech 265 oslovených respondentů, kteří se účastnili dotazníkového šetření. Respondenti měli uvést, zda vlastní Penny kartu. K vlastnictví Penny karty se přihlásilo 63 % respondentů, což číselně představuje 166 dotazovaných. Zbývajících 99 respondentů uvedlo, že Penny kartu nevlastní (viz Obrázek 44).



Obrázek 44 Počet vlastníků Penny karty (Vlastní zpracování, 2018)

Důvod proč nevlastní Penny kartu

U respondentů, kteří odpověděli, že nevlastní Penny kartu, byl zjišťován důvod proč ji

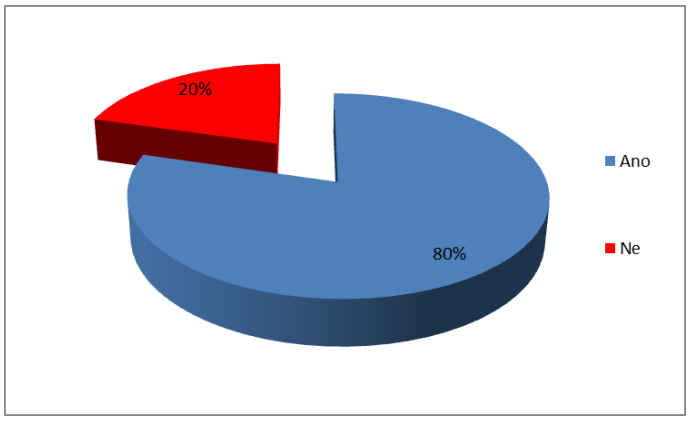


Obrázek 45 Důvod proč nevlastní Penny kartu (Vlastní zpracování, 2018)

nevlastní. Nejčastěji se objevovala odpověď, nic mi to nepřináší, kterou zvolilo 44 respondentů z 99 dotazovaných. Respondenti měli možnost napsat vlastní komentář k otázce a shoda byla u odpovědi, že nenakupují v obchodech Penny market, a proto nevlastní Penny kartu. Zde můžeme vidět souvislost s otázkou, zda respondenti chodí nakupovat do společnosti Penny market, kde 50 respondentů odpovědělo, že ne. Dalším uvedeným důvodem, proč dotazovaní nevlastní Penny kartu bylo, že je to okrádá o soukromí, s tímto důvodem souhlasilo 21 respondentů (viz Obrázek 45).

Spokojenost s Penny kartou

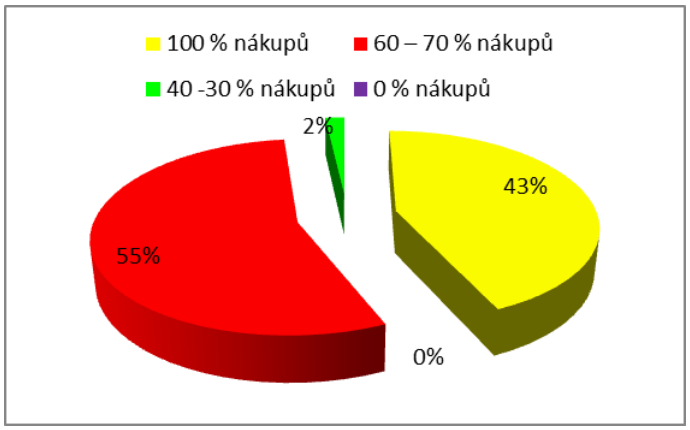
U respondentů, kteří odpověděli, že vlastní Penny kartu, byla zjišťována spokojenost s touto kartou. Spokojenost s Penny kartou u respondentů znázorňuje Obrázek 46. Na Obrázku 46 je vidět, že 80 % respondentů je spokojeno s Penny kartou. Tato skupina představuje 132 respondentů. Druhá skupina 20 % respondentů je s Penny kartou nespokojena. Tato část respondentů představuje 34 respondentů ze 166.



Obrázek 46 Spokojenost s Penny kartou (Vlastní zpracování, 2018)

Četnost využívání Penny karty

U respondentů, kteří odpověděli, že vlastní Penny kartu, bylo zjišťováno, jak často při svých nákupech Penny kartu využívají. Nejvíce respondentů využívá svou Penny kartu při 60 – 70 % svých nákupů. Tuto odpověď zvolilo 91 respondentů ze 166, tato skupina představuje 55 % vybraných respondentů. Druhou skupinou

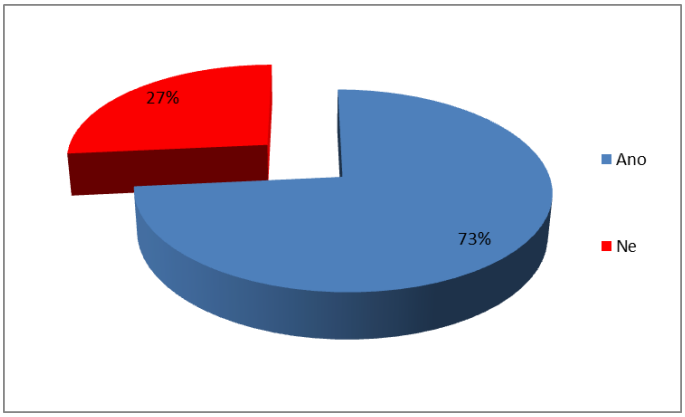


Obrázek 47 Používání Penny karty při nákupech (Vlastní zpracování, 2018)

jsou respondenti, kteří využívají svou kartu při každém nákupu. Tuto skupinu tvoří 72 respondentů a představují 43 % respondentů. Variantu, že využívá Penny kartu k 30 – 40 % svých nákupů zvolili 3 respondenti. Možnost, že Penny kartu vlastní, ale při nákupu ji nepoužívá, nezvolil ani jeden z respondentů. Grafické znázornění výsledků je na Obrázek 47.

Využívání všech výhod, které nabízí Penny karta

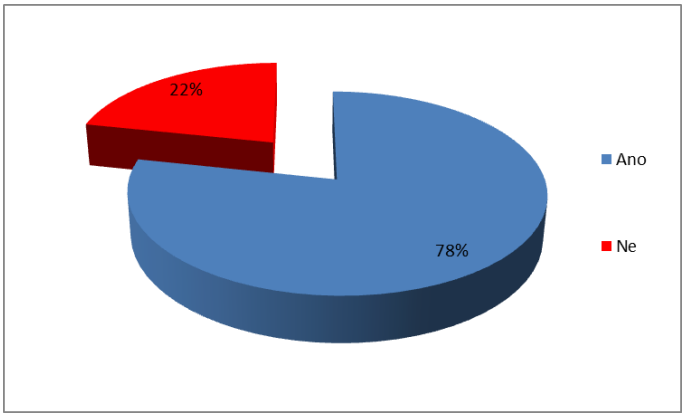
Respondenti, kteří vlastní Penny kartu odpovídali na otázku, zda využívají všech výhod, které jim tato karta nabízí. Nejčastější odpovědí byla varianta ano, kterou zvolilo 122 dotazovaných ze 166. Odpověď ne vybralo 44 dotazovaných (viz Obrázek 48).



Obrázek 48 Využívání výhod Penny karty (Vlastní zpracování, 2018)

Znám výhody, které Penny karta nabízí

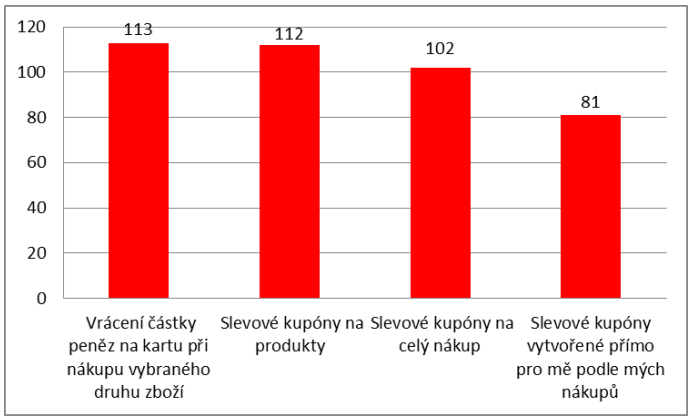
U dotazovaných, kteří vlastní Penny kartu bylo zkoumáno, zda znají všechny výhody, které tato karta nabízí. Odpověď ano zvolilo 130 respondentů, kteří tvoří 78 % zvolených dotazovaných osob. Ostatní respondenti zvolili variantu ne, která představuje 22 % vybraných respondentů (viz Obrázek 49).



Obrázek 49 Orientace ve výhodách Penny karty (Vlastní zpracování, 2018)

Doplňkové služby k Penny kartě

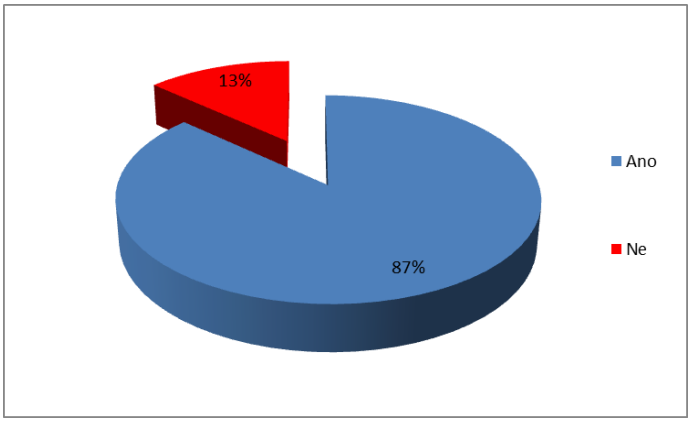
Poslední otázkou pro respondenty vlastnící Penny kartu byla možnost zvolit, jaké další výhody, by podle jejich názoru měla Penny karta obsahovat. Grafické znázornění odpovědí je vidět na Obrázek 50. Nejčastěji respondenti preferovali vrácení určité peněžní částky při nákupu vybraného druhu zboží. Tuto variantu zvolilo 113 respondentů. Další možností byly slevové kupóny, které vybralo 112 respondentů.



Obrázek 50 Doplňkové služby k Penny kartě (Vlastní zpracování, 2018)

Účast na jiných věrnostních programech

U respondentů byla zjišťována ochota zúčastnit se i jiného typu věrnostních akcí. Na Obrázek 51 je vidět, že 87 % dotazovaných vyjádřilo souhlas, že by se zúčastnilo i jiných věrnostních programů než doposud. Naopak 13 % respondentů účast na jiných věrnostních programech odmítlo.



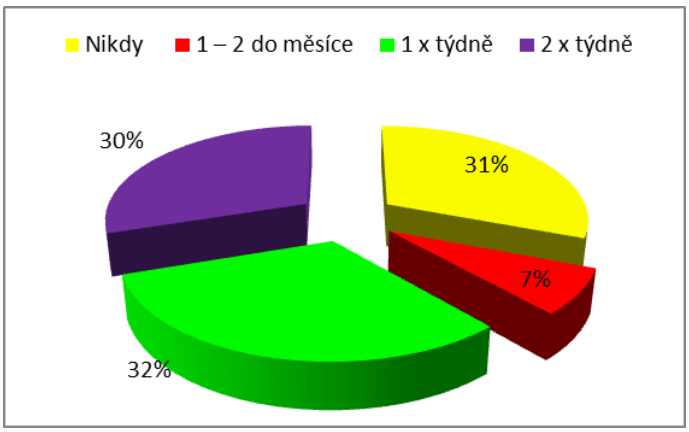
Obrázek 51 Ochota účastnit se jiných typů věrnostních programů (Vlastní zpracování, 2018)

Reklama – tiskoviny

Poslední část dotazníkového šetření byla zaměřena na reklamu a v této oblasti na tiskoviny, neboli lidově řečeno letáky. Společnost Penny market s.r.o. vydává týdně dva akční letáky – Náš akční Pondělník a Náš akční Čtvrtečník.

Četnost získávání letáků do poštovní schránky

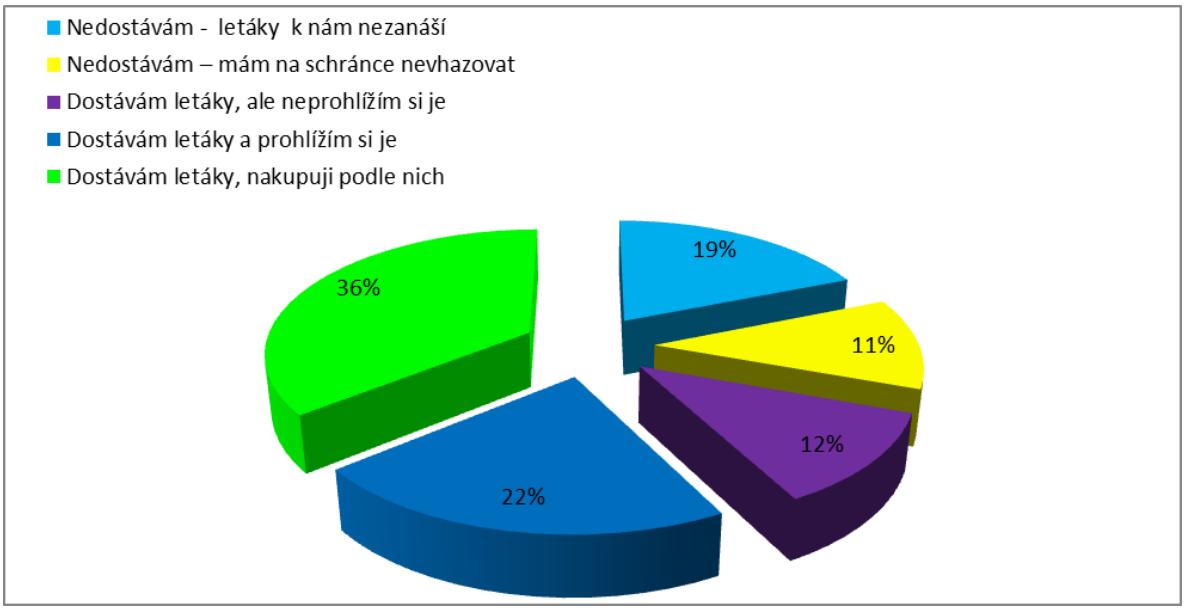
První otázka v části reklamy, byla otázka, jak často respondenti získávají letáky do své poštovní schránky. Zde byly tři odpovědi podobně zastoupeny. Jednalo se o odpověď dvakrát týdně, kterou zvolilo 80 respondentů, odpověď jedenkrát týdně, kterou si vybralo 84 respondentů a nikdy kterou zvolilo 82 respondentů Procentuální zastoupení odpovědí je vidět na Obrázek 52. Možnost 1 – 2 do měsíce zvolilo 20 respondentů, neboli 7 % dotazovaných.



Obrázek 52 Letáky v poštovní schránce (Vlastní zpracování, 2018)

Vztah respondentů k tiskovinám

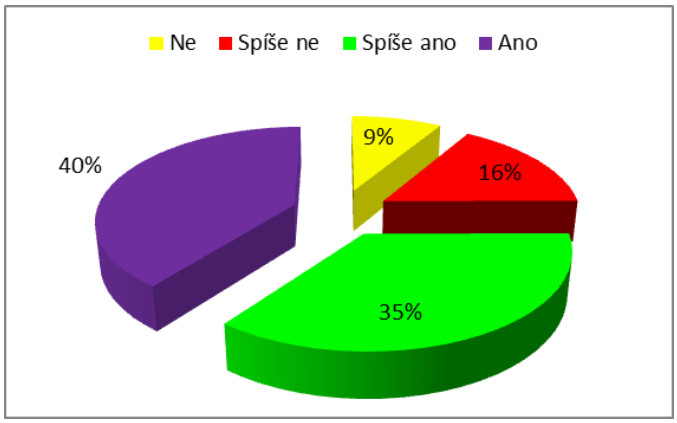
Další otázka byla, jaký vztah mají respondenti k tiskovinám. A zároveň, zda se nechávají ovlivnit tiskovinami, které dostávají do poštovních schránek. Z celkových 265 respondentů 95 z nich zvolilo variantu, že dostávají letáky a nakupují podle nich. Jedná se o největší část respondentů. Druhá skupina dotazovaných zvolila možnost, že dostávají letáky a prohlíží si je. Tuto možnost zvolilo 58 respondentů. U skupiny, která nedostává letáky, viz předešlá otázka, respondenti volili důvod, proč letáky do svých schránek nedostávají. Z 82 respondentů, kteří nedostávají tiskoviny, 51 respondentů je nedostává z důvodu, že je k nim nezanáší. U zbylých 31 respondentů se jedná o důvod, že mají na poštovní schránce nápis prosím nevhazovat. Procentuální znázornění získaných odpovědí od respondentů je znázorněno na Obrázek 53.



Obrázek 53 Ovlivnění respondentů tiskovinami (Vlastní zpracování, 2018)

Rozhodování při nákupu podle akčních cen

Další otázka byla, jak respondenty ovlivňuje při nákupu akční cena, kterou viděli v akčních letácích. Zde 105 respondentů odpovědělo, že se zcela nechávají ovlivnit při nákupu akčními cenami. Druhou skupinu tvoří respondenti, kteří zvolili odpověď spíše ano. Těchto respondentů je 94 neboli 35 %. Další skupinou jsou respondenti s odpovědí spíše ne, kterých je 43. A nejmenší počet tvoří odpověď ne, kterou zvolilo 23 dotazovaných. Znázornění zvolených odpovědí v procentech je vidět na Obrázek 54.



Obrázek 54 Nakupování podle akčních cen (Vlastní zpracování, 2018)

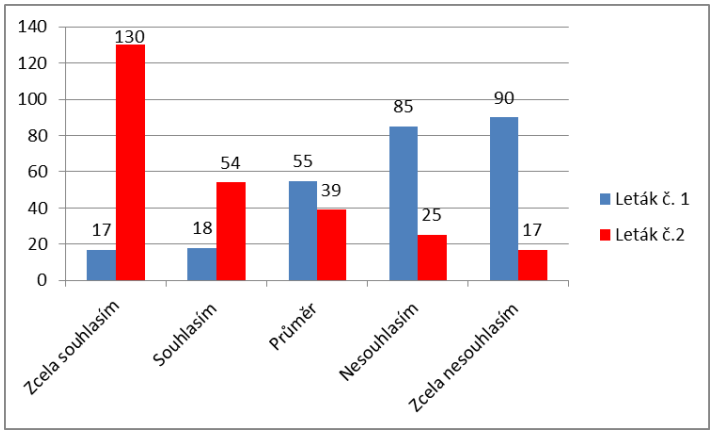
Míra souhlasu s tvrzením

V následující části dotazníkového šetření byla znovu využita Likertova škála míry souhlasu či nesouhlasu s následujícími tvrzeními. Tvrzení se týkala vyobrazených stránek

letáků, kde se hodnotil jejich celkový vzhled, počet položek na stránce, zda je stránka zajímavá atd.

Stránka se mi líbí

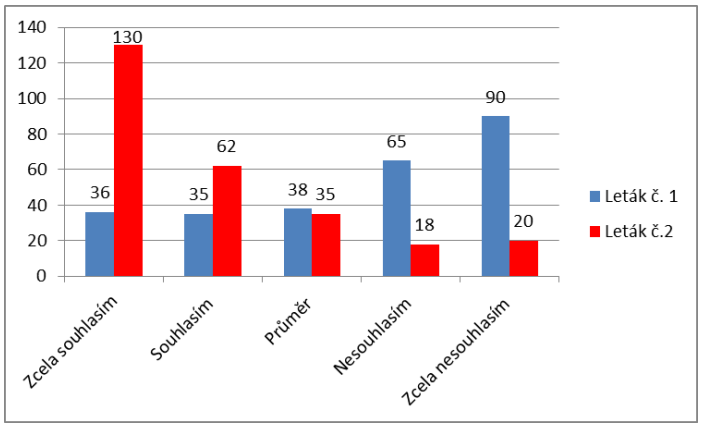
S tímto tvrzením u stránky letáku číslo 1 zcela nesouhlasilo 90 respondentů z celkových 265. Dalších 85 respondentů s tvrzením nesouhlasilo. S tvrzením zcela souhlasilo 17 dotazovaných z 265. Naopak u stránky druhého letáku byl názor zcela opačný (viz Obrázek 55). Dle výše uvedených výsledků je patrné, že změna vzhledu stránky v letáku byla změnou k lepšímu a respondentům se tato změna líbí.



Obrázek 55 Tvrzení stránka se mi líbí (Vlastní zpracování, 2018)

Stránka je přehledná

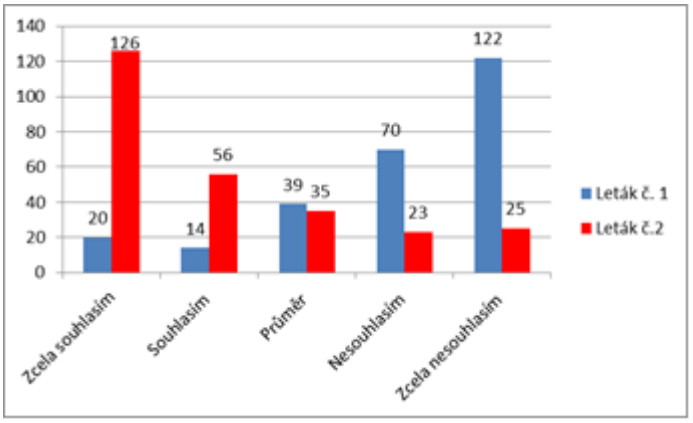
S tímto tvrzením opět u stránky letáku číslo 1 nesouhlasila většina respondentů. Celkově 90 dotazovaných. Naopak s tvrzením zcela nesouhlasilo 36 respondentů. U druhé stránky a letáku číslo 2 byly hodnoty odlišné. Stránka se respondentům zdála přehledná. Toto tvrzení potvrdilo 130 respondentů, kteří byli názoru, že stránka je přehledná. Znázornění všech odpovědí respondentů je vidět na Obrázek 56.



Obrázek 56 Tvrzení stránka je přehledná (Vlastní zpracování, 2018)

Stránka je vizuálně zajímavá

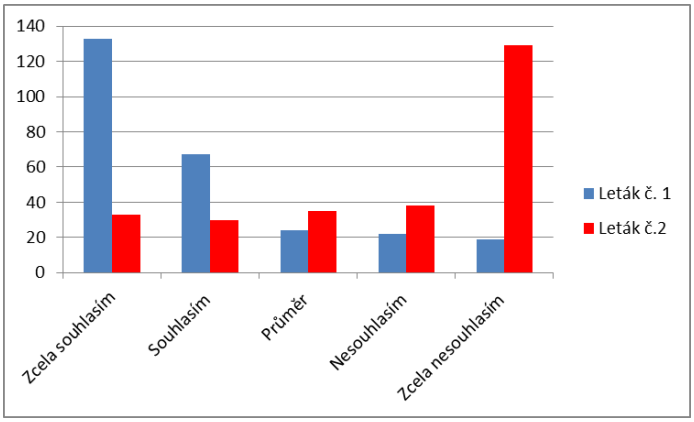
Třetí tvrzení bylo, že je stránka vizuálně zajímavá. U prvního letáku 122 respondentů vyjádřilo zcela nesouhlas s tímto tvrzením. A 70 dotazovaných s tím nesouhlasilo. Naopak u druhého letáku 126 respondentů vyjádřilo zcela souhlas s tímto tvrzením a 56 dotazovaných souhlasilo (viz Obrázek 57).



Obrázek 57 Tvrzení stránka je vizuálně zajímavá (Vlastní zpracování, 2018)

Mnoho vyobrazených položek na stránce

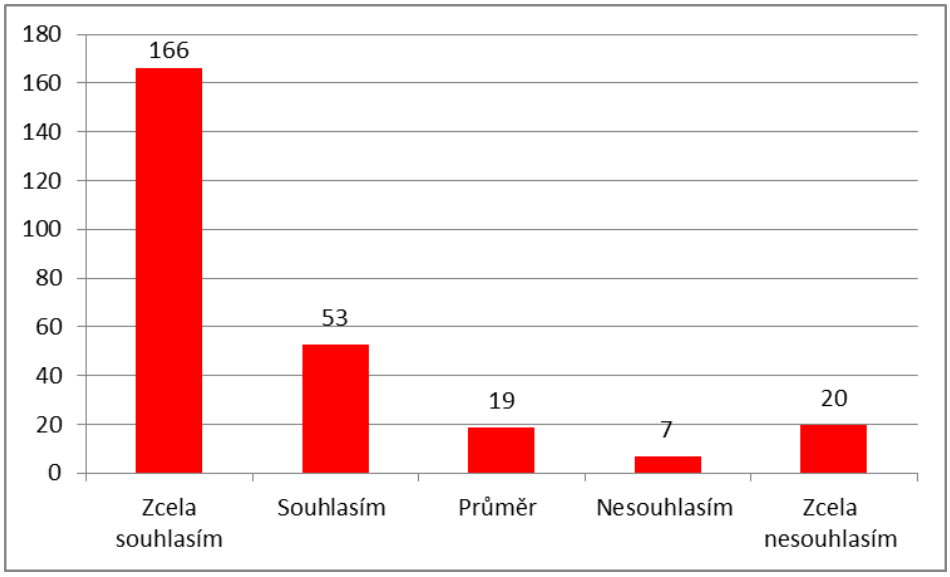
S tvrzením, že na stránce v letáku číslo 1 je mnoho vyobrazených položek, souhlasilo 133 dotazovaných. Naopak u letáku číslo 2 výrazně položek ubylo, a proto s tímto tvrzením nesouhlasilo 129 respondentů z celkových 265 dotazovaných (viz Obrázek 58).



Obrázek 58 Tvrzení na stránce je mnoho položek (Vlastní zpracování, 2018)

Druhá stránka letáku se mi líbí více než první

Dotazovaní měli vyjádřit míru souhlasu nebo nesouhlasu s uvedeným tvrzením. S tvrzením zcela souhlasilo 166 respondentů a jen 20 dotazovaných vyjádřilo zcela nesouhlasný postoj s tímto tvrzením. Toto tvrzení jen potvrdilo výše uvedené výsledky z dotazníkového šetření. Kdy stránka v letáku číslo 2 se vizuálně líbila více respondentů než stránka v letáku číslo 1. Grafické znázornění je na Obrázek 59.



Obrázek 59 Tvrzení druhá stránka letáku se mi líbí více než první

(Vlastní zpracování, 2018)

9.2 Příloha číslo 2 – Dotazník

Dobrý den.

Jmenuji se Klára Jarošová a jsem studentka 2. ročníku na ČZU a dělám diplomovou práci na téma Hodnocení marketingové komunikace zvoleného subjektu. Prosím o vyplnění krátkého dotazníku na téma nástroje marketingové komunikace ve společnosti Penny market s.r.o. Dotazník je anonymní a zjištěné údaje budou sloužit pouze ke tvorbě praktické části diplomové práce. Děkuji předem za vyplnění.

1. **Chodíte nakupovat do společnosti Penny market?**
   Ano Ne
2. **Jak často chodíte nakupovat do prodejen společnosti Penny market?**
   Méně často 1x měsíc 1x za 2 týdny 1x týdně Vícekrát týdně

Věrnostní akce a program:

3. **Zúčastnili jste se nějaké věrnostní akce společnosti Penny market v minulých 2 letech?** *(pokud jste odpověděli ne, pokračujte na otázku č. 4, pokud ano pokračujte na otázku č. 6)*
   Ano Ne
4. **Proč jste se nezúčastnil(a) věrnostní akce společnosti Penny market?**
   - Špatný druh odměny
   - Nutnost zisku velké množství bodů
   - Špatná poloha obchodu
   - Nenakupuji zde často
   - Preferuji jiný typ prodejen
   - Jiné ……
5. **Jaký druh věrnostní akce by Vás zaujal?**
   (Více možných odpovědí)
   - Plyšové hračky pro děti
   - Hračky pro děti
   - Knížky pro děti
   - Nádobí pro děti
   - Nádobí
   - Potřeby do kuchyně
   - Věci na cestování
   - Poukázky na slevu

- Jiné ……..

6. **Jaké věrnostní akce jste se zúčastnil(a) ve společnosti Penny market?**
   (Více možných odpovědí)
   - Neobyčejný kousky
   - Penny parta
   - Knížky pro děti
   - Sklenice na zavařování
   - Medvědí rodinka
   - Spongebob
   - Fontignac
   - Malé plastové pomůcky do kuchyně

7. **Uveďte prosím míru souhlasu, či nesouhlasu s následujícími tvrzeními:**

   Účastí na věrnostních akcích jsem začal(a) více navštěvovat prodejnu Penny market

   Souhlasím 1 2 3 4 5 nesouhlasím

   Věrnostní akce zlepšily moje mínění na společnost Penny market

   Souhlasím 1 2 3 4 5 nesouhlasím

   Věrnostní akcí se zvýšila hodnota mého průměrného nákupu v prodejně Penny market

   Souhlasím 1 2 3 4 5 nesouhlasím

   Zúčastnil(a) jsem se věrnostních akcí společnosti Penny market kvůli dětem

   Souhlasím 1 2 3 4 5 nesouhlasím

   Zúčastnil(a) jsem se věrnostní akce společnosti Penny market, protože se mi líbily dárky, které nabízeli

   Souhlasím 1 2 3 4 5 nesouhlasím

   Věrnostní akce mě zaujala a přiměla k návštěvě Penny marketu

   Souhlasím 1 2 3 4 5 nesouhlasím

   Při sbírání bodů využívám speciálních nabídek např. získání nálepky navíc při nákupu vybraného produktu

   Souhlasím 1 2 3 4 5 nesouhlasím

8. **Zúčastnili byste se někdy i jiného typu věrnostního programu?**
   Ano Ne

9. **Vlastníte Penny kartu?** *(pokud jste odpověděli ne, pokračujte na otázku č. 11, pokud ano pokračujte na otázku č. 12)*

Ano Ne

10. Proč nevlastníte Penny kartu?

(Více možných odpovědí)

- Nic mi to nepřináší
- Nebaví mě vyplňovat formuláře a dotazníky
- Neměl(a) jsem možnost stát se majitelem Penny karty
- Nevím, jak kartu získám
- Okrádá mě to o soukromí
- Jiné

11. Jste spokojen(a) s věrnostním programem Penny karta?

Ano Ne

12. Jak často využíváte svou Penny kartu při nákupu zboží?

100 % nákupů 60 – 70 % nákupů 40 -30 % nákupů 0 % nákupů

13. Využíváte úplně všechny výhody, které Vám Penny karta nabízí?

Ano Ne

14. Znám, jak Penny karta funguje a jejích výhody?

Ano Ne

15. Jaké doplňkové služby by se Vám líbily k Vaší Penny kartě?

- Vrácení částky peněz na kartu při nákupu vybraného druhu zboží
- Slevové kupóny na produkty
- Slevové kupóny na celý nákup
- Slevové kupóny vytvořené přímo pro mě podle mých nákupů
- Jiné …….

Reklama – tiskoviny:

16. Dostáváte do poštovní schránky leták společnosti Penny market?

Nikdy 1 – 2 do měsíce 1 x týdně 2 x týdně

17. Vyjádřete svůj vztah k tiskovinám?

Nedostávám - letáky k nám nezanáší

Nedostávám – mám na schránce nevhazovat

Dostávám letáky, ale neprohlížím si je

Dostávám letáky a prohlížím si je

Dostávám letáky, nakupuji podle nich

18. Rozhodujete se při nákupu zboží podle akčních cen uvedených v letáku?

Ne spíše ne spíše ano ano

19. **Prohlédněte si , prosím následující stránku v letáku.** (Následující otázky se budou týkat této stránky v letáku)

20. Následující tvrzení se budou týkat uvedené stánky v letáku

Stránka se mi líbí:

Souhlasím 1 2 3 4 5 Nesouhlasím

Stránka mi připadá přehledná:

Souhlasím 1 2 3 4 5 Nesouhlasím

Stránka je vizuálně zajímavá

Souhlasím 1 2 3 4 5 Nesouhlasím

Na stránce je hodně vyobrazených položek:

Souhlasím 1 2 3 4 5 Nesouhlasím

21. **Prohlédněte si , prosím následující stránku v letáku.** (Následující otázky se budou týkat této stránky v letáku)

22. Následující tvrzení se budou týkat uvedené stánky v letáku

Stránka se mi líbí:

Souhlasím 1 2 3 4 5 Nesouhlasím

Stránka mi připadá přehledná:

Souhlasím 1 2 3 4 5 Nesouhlasím

Stránka je vizuálně zajímavá

Souhlasím 1 2 3 4 5 Nesouhlasím

Na stránce je hodně vyobrazených položek:

Souhlasím 1 2 3 4 5 Nesouhlasím

Výše zobrazená stránka se mi líbí více než předchozí

Souhlasím 1 2 3 4 5 Nesouhlasím

23. Pohlaví:

- Muž
- Žena

24. Věk:

- Do 20 let
- 21 - 30 let
- 31 – 45 let
- 46 – 60 let
- 60 a více

25. Maximální dosažené vzdělání:

- Základní
- SŠ bez maturity
- SŠ s výučným listem
- SŠ s maturitou
- Vyšší odborné vzdělání
- Vysokoškolské vzdělání

26. Místo trvalého bydliště

- Hl. město Praha
- Středočeský kraj
- Pardubický kraj
- Královehradecký kraj
- Liberecký kraj
- Ústecký kraj
- Karlovarský kraj
- Plzeňský kraj
- Jihočeský kraj
- Moravskoslezský kraj
- Jihomoravský kraj
- Vysočina
- Zlínský kraj
- Olomoucký kraj

9.3 Příloha číslo 3 – Polostrukturovaný rozhovor

Polostrukturovaný rozhovor byl proveden se zaměstnanci Penny marketu s.r.o. na centrále Penny marketu v Radonicích.

1) **Četnost používání Penny karty při nákupu?**

„Nejčastěji se četnost používání věrnostních karet pohybuje od 60 – 70 %. Například v Tescu byla Tesco Clubcard použita u 70 % nákupů. Penny market je na tom lépe, protože se prodavačky ptají hned po pozdravu zákazníků, zda mají Penny kartu. Naopak v Tescu se ptají až na konci nákupu a tak se často stane, že prodavačky se zapomenou zeptat, zda zákazník vlastní kartu Tesco Clubcard.“

2) **Doplňkové služby u Penny karty?**

„Akční produkty pro držitele Penny karet jsou zobrazeny na titulní straně letáku. Penny karta zatím nabízí slevu u vybraných položek. Nic víc zatím nedělá. Naopak v Tescu je cena tvořena ve 3 fází – první je regulérní cena (např. 100 Kč), následně je akční cena (např. 80 Kč) a pak je třetí cena pro držitele věrnostní karty Tesco Clubcard (např. 60 Kč). Cena pro držitele věrnostní karty pomáhá nalákat nové zákazníky, aby si věrnostní kartu pořídili“

3) **Doplňkové služby u Tesco Clubcard?**

„Tesco zákazníkům posílá 4 x ročně vyhodnocení jejich nákupů se slevovými kupóny, finančních voucherů a věcí, které byly domluveny s dodavateli.“

4) **Plánují se nějaké změny ve službách, které nabízí Penny karta svým zákazníků?**

„Ano, plánujeme v tomto roce vymyslet zcela nové věrnostní schéma, aby se Penny karta přiblížila konkurenci. Ještě, ale přesně nevíme, jak nové schéma bude vypadat, zda budou slevové kupony, sbírání bodů, peněžní odměny atd. Vše se zatím promýšlí a domlouvá. Účelem nové strategie bude, aby věrnostní karta zákazníka přiměla vracet se víc než kdyby věrnostní kartu neměl. Zároveň je v plánu využívat více informací, které získáme z používání věrnostních karet. Penny market majitelům věrnostních karet zasílá vždy informační email 1 x za týden s nabídkou akčního zboží, ale všem stejný. Do budoucna bychom chtěli

tuto komunikaci zacílit u upravovat pro každého majitele karty zvlášť podle jeho nákupů, protože zasílat člověku, který nejí maso nabídku na akční maso je nesmyslné a toho člověka odradíme od dalších nákupů v našem řetězci. Chceme proto do budoucna využít direct mail. V Tescu byla prováděna studie, pokud chce dodavatel podpořit prodej svého výrobku, je dobré zákazníkům poslat slevový kupón na výrobek nabízený tímto dodavatelem a tím se zvýší odprodeje jeho produktu. Výhoda pro dodavatele je v tom, že nemusí zákazníkům dávat, tak velkou slevu, jako kdyby měl svoje zboží v akční nabídce. Zároveň se u provedené studii zjistilo, že lidé reagují na konkrétní nabídku lépe než když mají možnost výběr. Například dáme zákazníkům slevový kupón na jogurty activie, protože víme,že zákazník pravidelně kupuje jahodovou activii. Zákazník si koupí těchto jogurtů méně, než kdybychom mu dali slevový kupón na jahodové activie. "

5) Přináší to nějaké výhody pro obchodní řetězce?

„Ano v Tescu proběhla studie, kde bylo potvrzeno, pokud zákazníkovi zašleme slevové kupóny, tento zákazník přijde do obchodu častěji a nakoupí víc než kdyby tyto kupóny nedostal. Snaha u obchodních řetězců je, aby tyto slevy zaplatil někdo jiný než obchodní řetězec, nejčastěji dodavatel. Využívá se snaha dodavatele snížit vliv své konkurence. Zároveň pomocí věrnostních karet a akcí si zajistíme, aby zákazník nešel ke konkurenci a navštěvoval častěji náš obchodní řetězec. Stejný cíl máme i při využívání privátních značek, pokud zákazník si naši privátní značku oblíbí získáváme tak věrného zákazníka, který k nám bude chodit nakupovat, protože ví, že jinde tento produkt nezíská"

6) Jsou nějaké produkty u kterých člověku nezáleží na značce?

Jsou to například prací prášky a káva. Zde se vždy zákazníci rozhodují podle akčních cen. Zákazníkovi je jedno jestli si koupí Ariel nebo Persil, vybere si podle ceny.

7) Z dotazníkového šetření vyplynulo, že změna vizuálu měla u respondentů úspěch, zaznamenali jste i vy nějaký rozdíl?

„Zaznamenali jsme zvýšení průměrného obratu na položku a celkově se zvýšila výkonnost stránky, jak po stránce profitové, tak obratové. Když jsme zároveň porovnali výrobky zobrazené v předešlých letácích a v novém vizuálu. Zjistili jsme, že u některých položek došlo k navýšení brutto obratu na položku.“

8) Jeden z návrhů na zlepšení bylo doporučení vytvořit online verzi akčního letáku, který by byl kompatibilní s mobilem a tabletem?

„V současnosti již využíváme online letáky, ale nevěděli jsme, že je problém s kompatibilitou u tabletu a mobilu. Tento problém se budeme snažit, co nejdříve vyřešit, abychom nabídli svým zákazníkům možnost sledovat akční letáky na tabletu i mobilu. Neměl by být problém tento problém vyřešit, protože se bude muset předělat jen vizuál a rozložení stránek.“