



# VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

## FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

## ÚSTAV EKONOMIKY

INSTITUTE OF ECONOMICS

## PODPORA PRODEJE A REKLAMA KONKRÉTNÍ SPOLEČNOSTI

SALES PROMOTION AND ADVERTISING OF COMPANY

### BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

### AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Lukáš Pospíšil

### VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. Pavel Mráček, Ph.D.

BRNO 2021

# Zadání bakalářské práce

|                   |                                 |
|-------------------|---------------------------------|
| Ústav:            | Ústav ekonomiky                 |
| Student:          | <b>Lukáš Pospíšil</b>           |
| Studijní program: | Ekonomika podniku               |
| Studijní obor:    | bez specializace                |
| Vedoucí práce:    | <b>Ing. Pavel Mráček, Ph.D.</b> |
| Akademický rok:   | 2020/21                         |

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává bakalářskou práci s názvem:

## **Podpora prodeje a reklama konkrétní společnosti**

### **Charakteristika problematiky úkolu:**

Úvod  
Cíle práce, metody a postupy zpracování  
Teoretická východiska práce  
Analýza současného stavu  
Vlastní návrhy řešení  
Závěr  
Seznam použité literatury  
Přílohy (dle potřeb práce)

### **Cíle, kterých má být dosaženo:**

Cílem bakalářské práce je na základě provedených analýz vytvořit návrh na doplnění/úpravy marketingové komunikace konkrétní prodejny o vhodné nástroje podpory prodeje a reklamy. Realizace těchto návrhů by měla vést především ke zvýšení spokojenosti stálých zákazníků, ale také k navýšení počtu nových zákazníků.

### **Základní literární prameny:**

JESENSKÝ, Daniel. Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing. 2. vydání. Praha: Grada, 2020. ISBN 978-80-271-1724-6.

KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1-45-2.

PŘÍKRYLOVÁ, Jana. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.

SVĚTLÍK, Jaroslav. 2016. Marketingové komunikace. Praha: VŠPP Praha, 180 s. ISBN 978-880-68-7-79-5. Dostupné z:  
[http://www.marketingsvetlik.cz/knihy/Marketingove\\_komunikace-Jaroslav\\_Svetlik.pdf](http://www.marketingsvetlik.cz/knihy/Marketingove_komunikace-Jaroslav_Svetlik.pdf)

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2020/21

V Brně dne 28.2.2021

L. S.

---

prof. Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D.  
ředitel

---

doc. Ing. Vojtěch Bartoš, Ph.D.  
děkan

## **ABSTRAKT**

Bakalářská práce je vypracována pro konkrétní knihkupectví maloobchodní síť, a jejím cílem je doplnit/upravit marketingovou komunikaci o vhodné nástroje podpory prodeje a reklamy. Na základě provedených dílčích analýz je vytvořen jejich souhrn, který je proveden pomocí přístupu SWOT a jsou navrženy možnosti ke zlepšení. Realizací těchto návrhů by měl dojít především ke zvýšení spokojenosti stálých zákazníků, ale také k navýšení počtu nových zákazníků.

## **ABSTRACT**

The bachelor thesis is prepared for a specific bookstore retail network, and its goal is to supplement/ modify marketing communication with appropriate sales support tools and advertising. Based on the performed partial analyzes, their summary is created, which is implemented using the SWOT approach and opportunities for improvement are suggested. The implementation of these proposals should primarily increase the satisfaction of regular customers, but also to increase the number of new customers.

## **KLÍČOVÁ SLOVA**

Podpora prodeje, reklama, marketing, marketingová komunikace, spokojenost zákazníků

## **KEYWORDS**

Sales promotion, advertising, marketing, marketing communication, customer satisfaction

## **BIBLIOGRAFICKÁ CITACE**

POSPÍŠIL, Lukáš. Podpora prodeje a reklama konkrétní společnosti. Brno, 2021. Dostupné také z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/135203>. Bakalářská práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav ekonomiky. Vedoucí práce Pavel Mráček.

## **ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ**

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušil autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 13. května 2021

.....  
podpis studenta

## **PODĚKOVÁNÍ**

Poděkování patří hlavně mému vedoucímu bakalářské práce Ing. Pavlu Mráčkovi, Ph.D. za jeho připomínky, trpělivost, čas, odborné a cenné rady. Dále děkuji mojí oponentce Ing. Markétce Bednářové za její čas a konzultace. Děkuji svojí rodině a přátelům, za jejich veškerou podporu během mého studia.

# OBSAH

|  |    |
|--|----|
| ÚVOD.....                                    | 11 |
| CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ..... | 12 |
| 1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE.....           | 13 |
| 1.1 Marketing.....                           | 13 |
| 1.2 Marketingová strategie.....              | 14 |
| 1.3 Marketingový mix 4P.....                 | 17 |
| 1.3.1 Produkt.....                           | 18 |
| 1.3.2 Cena.....                              | 19 |
| 1.3.3 Místo.....                             | 19 |
| 1.3.4 Propagace.....                         | 20 |
| 1.3.5 Porovnání složek 4P a 4C.....          | 20 |
| 1.4 Marketingová komunikace.....             | 21 |
| 1.4.1 Přímý (direct) marketing.....          | 22 |
| 1.4.2 Osobní prodej.....                     | 22 |
| 1.4.3 Online komunikace.....                 | 22 |
| 1.4.4 Public relations.....                  | 23 |
| 1.5 Podpora prodeje.....                     | 24 |
| 1.5.1 Cíle podpory prodeje.....              | 25 |
| 1.5.2 Cesty podpory prodeje.....             | 25 |
| 1.5.3 Zásady cenové podpory prodeje.....     | 26 |
| 1.5.4 Hlavní nástroje podpory prodeje.....   | 27 |
| 1.5.5 Klady a zápory podpory prodeje.....    | 28 |
| 1.6 Reklama.....                             | 29 |
| 1.6.1 Kodex reklamy.....                     | 29 |



|       |  |    |
|-------|--|----|
| 1.6.2 | Cíle reklamy.....                        | 30 |
| 1.6.3 | Komunikační média v reklamě.....         | 31 |
| 1.6.4 | Typy reklamy.....                        | 32 |
| 1.7   | Komunikace v místě prodeje.....          | 33 |
| 1.7.1 | Cíle a nástroje POP komunikace.....      | 33 |
| 1.7.2 | Image a atmosféra obchodu.....           | 34 |
| 1.8   | Nákupní chování.....                     | 35 |
| 1.8.1 | Druhy nákupu.....                        | 36 |
| 2     | ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU.....            | 37 |
| 2.1   | Představení společnosti.....             | 37 |
| 2.1.1 | Základní údaje o společnosti.....        | 38 |
| 2.1.2 | Charakteristika sítě prodejen.....       | 39 |
| 2.1.3 | Přehled jednotlivých prodejen.....       | 39 |
| 2.2   | Umístění obchodní jednotky.....          | 40 |
| 2.3   | Vymezení cílové skupiny zákazníků.....   | 42 |
| 2.4   | Provedení obchodu.....                   | 45 |
| 2.5   | Komunikace v místě prodeje.....          | 48 |
| 2.6   | Podpora prodeje.....                     | 52 |
| 2.6.1 | Slevy a výhody pro zákazníky.....        | 52 |
| 2.6.2 | Dárkové poukazy Beta Dobrovský.....      | 55 |
| 2.6.3 | Dárkové poukazy Zlatá Brána.....         | 56 |
| 2.6.4 | Slevové akce v roce 2020.....            | 56 |
| 2.6.5 | Zákaznická soutěž 2020.....              | 59 |
| 2.6.6 | E-shop.....                              | 60 |
| 2.7   | Další druhy marketingové komunikace..... | 61 |
| 2.7.1 | Přímý (direct) marketing.....            | 61 |

|        |  |     |
|--------|--|-----|
| 2.7.2  | Osobní prodej.....                         | 61  |
| 2.7.3  | Public relations .....                     | 63  |
| 2.7.4  | Online marketing .....                     | 65  |
| 2.8    | Dodavatelé knižního sortimentu .....       | 66  |
| 2.9    | Dodavatelé doplňkového sortimentu.....     | 68  |
| 2.10   | Konkurence v dané lokalitě prodejny.....   | 70  |
| 2.11   | Zákaznické zkušenosti.....                 | 74  |
| 2.12   | Analýza zákazníků.....                     | 75  |
| 2.12.1 | Předvýzkum dotazníkového šetření .....     | 76  |
| 2.12.2 | Dotazník: Beta Dobrovský Knihkupectví..... | 77  |
| 2.13   | Souhrn analýz .....                        | 86  |
| 3      | VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ .....                | 88  |
| 3.1    | Světelné logo.....                         | 88  |
| 3.2    | Firemní outfit .....                       | 89  |
| 3.3    | Informační roll-up .....                   | 92  |
| 3.4    | Sociální sítě .....                        | 93  |
| 3.4.1  | Instagram .....                            | 93  |
| 3.4.2  | Založení Facebookové stránky .....         | 98  |
| 3.5    | Souhrn návrhů .....                        | 101 |
|        | ZÁVĚR .....                                | 102 |
|        | SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ .....              | 103 |
|        | SEZNAM OBRÁZKŮ .....                       | 109 |
|        | SEZNAM TABULEK .....                       | 111 |
|        | SEZNAM PŘÍLOH.....                         | 112 |

## ÚVOD

Pro zpracování závěrečné práce jsem si vybral společnost působící na českém trhu od roku 1993 Pavel Dobrovský – BETA s.r.o. Věnuje se nakladatelské činnosti, distribuuje knižní produkci od více než 300 nakladatelů a obchodních partnerů. Tato firma má vlastní velmi rozsáhlou síť prodejen, kterých je jedenáct rozmístěných po celé České republice. Dále také vlastní své nakladatelství s názvem Beta, která uvedla na český trh více než 400 titulů spadajících pod různé žánry.

V této práci se zabývám analýzou konkrétně vybrané prodejny maloobchodní sítě. Jedná se o Knihkupectví BETA Dobrovský, které již sedmým rokem funguje v obchodním centru Zlatá Brána v Prostějově. S touto prodejnou spolupracuji již pár let, jelikož mám pozitivní vztah k literatuře, rád komunikuji s lidmi a pozoruji jejich nákupní chování. Díky této spolupráci jsem za tu dobu narazil na několik silných stránek, ale i slabých, na které je potřeba se zaměřit a navrhnout vhodná řešení k odstranění jejich nedostatků. I přes to, že se má spolupráce týká především v období letních prázdnin či podzimu a předvánočním čase, jde mi o spokojenost zákazníků a doporučit jim vhodnou literaturu, která je na knižním trhu aktuálně v trendu.

Bakalářská práce je zaměřena na marketingovou komunikaci a také na klíčové nástroje podpory prodeje a reklamy. V teoretické části uvádím teoretická východiska a pojmy, které jsou s touto problematikou spojeny. V praktické části představuji společnost a následně se zabývám analýzou konkrétní prodejny maloobchodní sítě, kde se zaměřuji marketingovou komunikaci knihkupectví, za účelem zjištění využívání forem na nástrojů podpory prodeje a reklamy. Dále se zabývám analýzou dodavatelů, konkurence v dané lokalitě města Prostějova a také zákazníků. Ze souhrnu provedených analýz jsou na konec uvedeny vlastní návrhy na zlepšení, které by mohly vést k efektivnějšímu využití nejen podpory prodeje, ale i reklamy.

## **CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ**

Cílem bakalářské práce je na základě provedených analýz vytvořit návrh na doplnění/úpravy marketingové komunikace konkrétní prodejny o vhodné nástroje podpory prodeje a reklamy. Realizace těchto návrhů by měla vést především ke zvýšení spokojenosti stálých zákazníků, ale také k navýšení počtu nových zákazníků.

Dílčí cíle práce:

- Základní informace o společnosti a přehledu prodejen,
- analýza konkrétní prodejny,
- analýza konkurence v dané lokalitě,
- analýza potenciálních zákazníků na základě marketingového průzkumu.

Z výsledků rozborů analýz bude poté vytvořen návrh na zlepšení.

Tato práce je rozdělena na tři části – teoretickou, analytickou a návrhovou část. V první části práce – teoretické definuji pojem marketing a více se zaměřuji na marketingovou komunikaci, do které patří právě podpora prodeje a reklama. Teoretické poznatky následně využívám pro další analýzy. Nejen část teoretickou, ale celkově celou práci píšou za pomoci Harvardského stylu. Informace čerpám především z literatury odborné a relevantních zdrojů dostupných online, které souvisí s problematikou této bakalářské práce.

V analytické části představuji společnost a následně se zabývám analýzou konkrétní prodejny maloobchodní sítě, kde se zaměřuji na marketingovou komunikaci knihkupectví, za účelem zjištění využívání forem nástrojů podpory prodeje a reklamy. Dále je provedena analýza dodavatelů, konkurence v dané lokalitě města Prostějova a také zákazníků. V závěru kapitoly je proveden souhrn analýz proveden pomocí přístupu SWOT, které jsou pomocné k vypracování návrhů řešení problémů. Na základě tohoto souhrnu jsou navržena jednotlivá zlepšení, a to především v oblasti podpory prodeje a reklamy a fáze k jejich provedení. V závěru navrhuji další doporučení a přínosy mojí bakalářské práce pro konkrétní knihkupectví.

# 1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

V první kapitole bakalářské práce vycházím z odborné literatury, kde se zaměřuji na teoretické poznatky z oblasti marketingu. Vysvětluji zde základní pojmy a různé metody, které jsou následně použité v analytické části této práce.

## 1.1 Marketing

Definice a vysvětlení pojmu „marketing“ existuje celá řada. Pro pochopení a přiblížení daného pojmu níže uvádím, alespoň několik z nich.

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

I když **„marketing“** můžeme pokládat za poměrně nový pojem, který se začal používat teprve před půlstoletím, tak marketing, jakožto proces existuje již od časů, kdy se zrodila směna – proces komunikace, tvorby, doručení hodnoty a získání protihodnoty. Marketing tedy představuje pohon každé směny (Karlíček, 2018).

Marketing je rozhodným prvkem vytváření a uskutečnění firemní strategie, která směřuje k naplnění cílů a je rovněž založen na vztazích se zákazníky. Znamená uvědomělé, na trh orientované vedení firmy a organizace, kdy je zákazník do určité míry součástí podnikatelského procesu (Jakubíková, 2013).

Zamazalová (2010) uvádí, že definovat marketing můžeme, jako *„proces, v němž jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím tvorby a směny produktů a hodnot to, co požadují“* (Zamazalová, 2010, s.3).

Takovýto proces obsahuje čtyři články, kterými jsou: poznání, předvídání, stimulování, a uspokojení potřeb zákazníka – způsobem, kterým budou současně splněny i cíle organizace (Zamazalová 2010).

## 1.2 Marketingová strategie

Kotler a kol. (2007) označují marketingovou strategii za logiku, s jejíž prostřednictvím nám hodlá podnikatelská jednotka docílit svých marketingových cílů.

Tellis (2000) oproti Kotlerovi používá jinou definici marketingové strategie. Tvrdí, že tato strategie je pracovní činností, pomocí které můžeme určovat celkové způsoby vystupování organizace vůči spotřebitelům.

Dále Tellis (2000) uvádí, že strategický marketing založen na čtyřech pilířích. Těmito pilíři jsou:

- orientace na spotřebitele,
- segmentace,
- cílení (targeting),
- umíst'ování (positioning).

### Orientace na spotřebitele

**Orientace na spotřebitele** – firma má za hlavní cíl, aby byl zákazník spokojen. Tento cíl je pro firmu prioritou právě proto, aby si zákazník musel daný produkt koupit, a tudíž by ho firma prodala. Pokud nastane situace, že zákazník o produkt nemá zájem, ba hůř ještě, pokud o něm vůbec neví, tak se nikdy neprodá. Na spotřebitelskou orientaci často opomíjejí tvůrci marketingu firem, ke kterým vedou určité rysy chování firem a jedinců. Mezi takovéto rysy patří především zaujatost sama sebou, past úspěchu, orientace na produkt, tržby a také na zisk (Tellis, 2000). Nyní tyto rysy blíže přibližují v následujících odstavcích.

**Zaujatost sama sebou** je vnímána jako zkreslení reality. Setkáváme se s tím, že jednotlivci jsou schopni vnímat a hodnotit své vlastnictví lépe, než jaké je reálně. Takováto zaujatost se od jisté chvíle stává nebezpečnou. Nastává to v okamžik, když si manažeři budou myslet, že produkty jejich firem mají větší hodnotu, než si myslí jejich zákazníci (Tellis, 2000).

**Past úspěchu** v průběhu vývoje firmy se může stát, že nás překvapí úspěch, který tak navýší nejen tržby, ale i zisky. Manažery to tak naplní sebedůvěrou (Tellis, 2000).

**Orientace na produkt** znamená, že se zaměřujeme na výrobky, které považujeme za klíče vedoucí k úspěchu. S tímto problémem se můžeme setkávat především ve firmách, které jsou technicky zaměřené. Manažeri těchto firem se snaží věnovat mnoho snahy a času, aby udržovali krok s technologickým rozvojem. Opomínají však investování jak do průzkumu trhu, tak i do potřeb spotřebitelů (Tellis, 2000).

**Orientace na tržby** může vyplývat z tlaku konkurence a racionálního úsilí managementu o motivaci a odměňování produktivních prodejců. Za negativní dopad můžeme považovat přílišnou motivaci zaměstnanců. Takováto motivace je pak může vést k tomu, že začnou používat pochybné praktiky, jako nástroje při získávání tržeb, za které jsou odměňováni (Tellis, 2000).

**Orientace na zisk** znamená, že se manažeri soustředí především na krátkodobé zisky na úkor dlouhodobého prospěchu zákazníka (Tellis, 2000).

### Segmentace

Dle Příkrylové a kol. (2019) je segmentace považována za důležitý krok marketingového řízení na veškerých trzích. Trh je zapotřebí rozdělit do homogenních skupin. Tyto skupiny je potřeba důsledně analyzovat a reagovat na charakteristiky daných segmentů pomocí marketingové komunikace. Pomocí přesného popisu segmentu je možné sledovat reakce na marketingové podněty.

Dle Westwooda (2020) má každý zákazník různou potřebu. Ne každý požaduje stejný výrobek, a ne každý požaduje stejnou přínosnost produktu. I přes to, že se jedná o stejný druh výrobku, ne každý zákazník ho kupuje ze shodného důvodu. Existuje ne jeden způsob kritéria segmentace spotřebních trhů, kterými jsou: geografická, demografická, psychografická či behaviorální segmentace (Kotler, Keller, 2013).

**Geografická segmentace** identifikuje odlišnost poptávky po produktu dle místa jejího vyskytování. Identifikovat můžeme např. dle měst, regionů, národností, podnebí či kultury (Tellis, 2000).

**Demografická segmentace** vychází z rozdělení trhu na proměnné jednotky, kterými jsou: pohlaví, vzdělání, věk, životní cyklus, příjem, rasa, národnost, náboženství a další. Demografické ukazatele jsou důležité pro marketéry, a to z toho důvodu, že jsou úzce vázány na potřeby a přání spotřebitelů (Kotler, Keller, 2013).

**Psychografická segmentace** rozlišuje spotřebitele dle jejího životního stylu. Hlavním důvodem pro tento druh segmentace je ten, že lidé pocházejí z odlišného demografického prostředí či různých regionů a mohou si tak být podobní ze způsobu, jakým žijí či hodnot (Tellis, 2000).

**Behaviorální segmentace** je typ segmentace, která dělí trh na skupiny dle vybraných kritérií. Mezi tato kritéria patří znalosti spotřebitelů, jejich postoje, odezvy na produkt či jeho využití (Kotler a kol., 2007).

#### Cílený marketing (targeting)

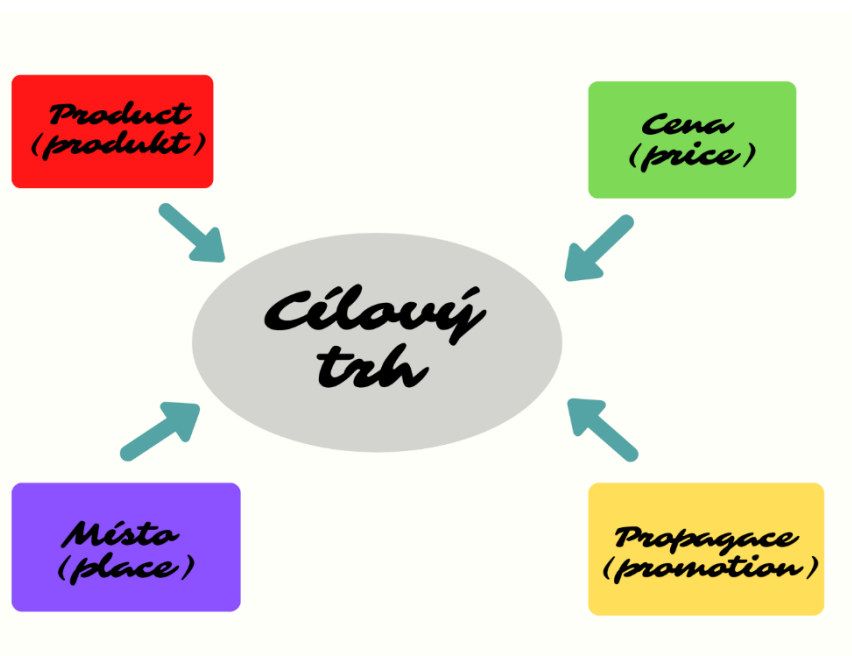
V okamžiku, kdy manažeři identifikují tržní segmenty, je zapotřebí, aby si stanovili, zda se budou věnovat jen některým, všem či žádnému z identifikovaných. V případě masového trhu se nabízí výhradně jeden standardní výrobek celému trhu. Cílený marketing (targeting) je strategií, pomocí které manažeři označí různé segmenty a těm se poté snaží nabízet různě obměněný produkt (Tellis, 2000).

Umísťování (positioning) je považován za hlavní prvek jak marketingové strategie, tak i marketingové komunikace. Dokonce autoři konstatují, že lze marketingový management chápat za jakési nalezení a udržení výhradního a nenapadnutelného místa, eventuálně image produktu (De Pelsmacker a kol., 2003). Tržní positioning je procesem, jehož úkolem je, aby daný produkt utkvěl v mysli cílových zákazníků a získal si tak u těchto zákazníků zájem o jeho koupi oproti konkurenčním produktům na trhu (Kotler a kol., 2007).



### 1.3 Marketingový mix 4P

Definice marketingového mixu je relativně jednoduchá. Je to proces, ve kterém je správný produkt umístěn ve správný čas na správném místě a s vhodně vypočtenou cenou. Důležitou roli však hraje úspěch v realizaci marketingového mixu (Machková, 2015). Marketingový mix je metoda vhodných marketingových nástrojů. Tyto nástroje firmy využívají k úpravám nabídky dle trhů, na které se zaměřují. Marketingový mix obsahuje vše, co firma může vykonat pro ovlivnění poptávky po svých produktech. Způsoby, které se využívají se řadí do čtyř skupin proměnných, která jsou známá jako 4P. Politika produktu (*product*), politika cenová (*price*), politika distribuční (*place*) a politika komunikační (*promotion*) (Kotler a kol., 2007). Marketingový mix je znázorněn na Obrázku 1.



Obrázek 1: Marketingový mix

(Zdroj: Vlastní zpracování dle Machkové, 2015)

Podle Kotlera (2007) se v dnešní době více používají rozšířené koncepce marketingového mixu. Kromě klasického „4P“ je vhodné se zaměřit i na další faktory („P“), kdy se dostaneme až na úroveň 7P, kterou navíc tvoří:

- people – lidé,
- processes – procesy,
- physical evidence – fyzický vzhled.

### 1.3.1 Produkt

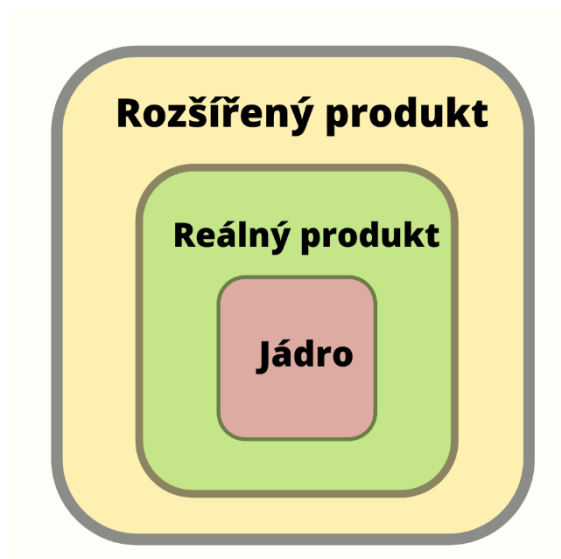
Dle Kotlera (2007) produkt představuje cokoli, co je možné nabízet na trhu k jeho zakoupení, využití, eventuálně spotřebě a také to, co může uspokojit přání či potřebu kupujícího. Zahrnuje místa, služby, osoby, fyzické předměty, místa, organizace a také myšlenky.

Při procesu tvorby produktu rozlišujeme tři složky produktu – jádro produktu (základní produkt), reálný produkt a rozšířený produkt (Foret, 2010). Tyto složky jsou znázorněny na Obrázku 2.

**Jádro produktu** představuje hlavní hodnotu a především užitek, jaký produkt umožňuje zákazníkům poskytnout (Foret, 2010).

**Reálný produkt** (vlastní produkt) zahrnuje design, kvalitu, název značky, obal, funkce. Tato část produktu vychází z toho, jak zákazník výrobek vnímá (Kotler, 2007).

Do **rozšířeného produktu** spadají tzv. rozšiřující faktory. Tyto faktory tak mohou poskytnout zákazníkovi vnímanou výhodu. Takovou výhodou mohou být platební podmínky, záruky a úvěry (Foret, 2010).

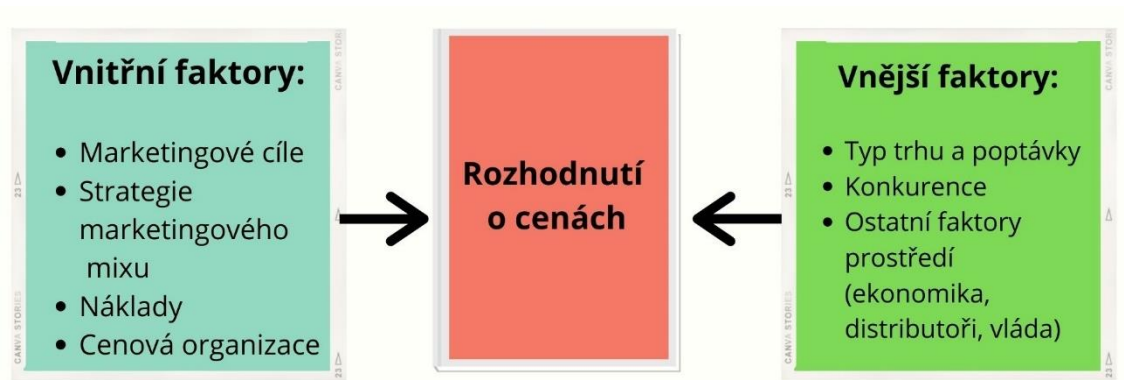


**Obrázek 2: Základní složky produktu**  
(Zdroj: Vlastní zpracování dle Foreta, 2010, s. 101)

### 1.3.2 Cena

Cena se zpravidla vypočítá pro daný produkt a můžeme ji tak definovat jako obnos peněz, který je zákazník povinen zaplatit za určitý produkt, tedy zboží či službu. Současně cena také představuje významnou součást definice marketingového mixu. Obecně je cena zásadním faktorem zisku firmy a představuje tak klíčový aspekt. Tento aspekt je potřeba zohledňovat při nastavování a úpravách marketingového plánu (Kotler a Keller, 2013).

Rozhodnutí firmy o stanovení výši ceny za produkty či služby jsou ovlivňovány jak vnitřními faktory firmy, tak i vnějšími faktory prostředí (Kotler, 2007).



**Obrázek 3: Faktory ovlivňující rozhodnutí o cenách**

(Zdroj: Vlastní zpracování dle Kotlera, 2007, s. 750)

### 1.3.3 Místo

K úspěšnosti společnosti je zapotřebí pečovat o umístění a následnou distribuci výrobku na místo, které bude lehce dostupné pro potencionální zákazníky. Pro úspěch společnosti je také potřebné mít velmi dobré znalosti o konkrétním cílovém trhu. K distribuci se využívají různé druhy strategií, kterými může být selektivní distribuce, intenzivní distribuce, výhradní distribuce a v neposlední řadě také franchising. Záleží na rozhodnutí společnosti a situaci, kterou distribuční strategií budou využívat (Machková, 2015).

### 1.3.4 Propagace

Propagace je jedním z dalších podstatných aspektů marketingového mixu, který má zejména za cíl zvýšit uznání značky produkty a také zvýšit jeho prodej. Propagaci tvoří několik prvků, a to včetně vztahů s veřejností (známé pod zkratkou „PR“), dále také organizace prodeje, inzerce a propagace prodeje (Machková, 2015).

Do propagace (Promotion) dále patří tyto složky:

- podpora prodeje,
- reklama,
- osobní prodej,
- PR (Public Relations).

Každá z těchto výše uvedených složek plní danou funkci a vzájemně se doplňují (Boučková, 2003).

### 1.3.5 Porovnání složek 4P a 4C

Podle Jakubíkové (2013) jsou známá 4P ukazatelem tvůrce hodnot, kdežto 4C představují tzv. spotřebitelský marketingový mix. V praxi se doporučuje pracovat, jak se složkami 4P, tak i 4C.

Marketingový mix 4C je z hlediska zákazníka a zahrnuje tyto složky:

- customer cost – náklady (výdaje) zákazníka,
- customer solution – řešení potřeb zákazníka,
- convenience – dostupnost daného řešení,
- communication – komunikace (Kotler, 2007).

**Tabulka 1: Porovnání složek 4 P a 4 C**

(Zdroj: Vlastní zpracování dle Kotlera, 2007, s. 71)

| 4P                               | 4C   |
|----------------------------------|--|
| <b>Product</b> (výrobek/produkt) | <b>Customer solution</b> (řešení potřeb zákazníka) |
| <b>Price</b> (cena)              | <b>Customer cost</b> (náklady zákazníka)           |
| <b>Distribuce</b> (place)        | <b>Convenience</b> (dostupnost)                    |
| <b>Promotion</b> (komunikace)    | <b>Communication</b> (komunikace)                  |

## 1.4 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je nástrojem, kterým se firmy snaží přesvědčovat, upozorňovat a informovat spotřebitele, ať už přímou či nepřímou cestou o výrobcích a či značkách, které prodávají. Je nástrojem, díky kterému může společnost vyvolat dialog a navázat vztahy se spotřebiteli (Kotler, Keller, 2013).

V rámci marketingové komunikace se rozlišuje několik nástrojů, která tvoří *komunikační (propagační) mix*. Dle Světlíka (2016) do komunikačního mixu řadíme reklamu, podporu prodeje, public relations, direct marketing a osobní prodej. Kterákoliv z výše uvedených forem má své určité atributy, které ji zvýhodňují při sdělování určitého druhu zprávy danému okruhu kupujících (Světlík, 2016). Součástí komunikačního mixu je také online komunikace (Karlíček a kol., 2016). Podporu prodeje více přibližují v kapitole 1.5 a reklamu v kapitole 1.6.

**Cíle marketingové komunikace** by dle Světlíka (2016) měly být měřitelné, vycházet by se mělo z marketingových cílů, které si organizace stanoví a v neposlední řadě by měly být vyhodnotitelné. Tyto cíle by měly být vymezeny v rámci zásad metody SMART:

*„1. Specifické (specific) – dle toho, na kterou fázi v hierarchii je kampaň zaměřena, např. na povědomí (awareness) nebo konativní část*

*2. Měřitelné (measurable) – vždy by měl být vyjádřen např. v % výsledek komunikace (zvýšení povědomí značky z 10 na 30 %)*

*3. Dosažitelné (achievable)*

*4. Realistické (realistic) – realistické*

*5. Určeny cílově a časově (targeted + timed) – tj. stanovení přesné cílové skupiny a časového harmonogramu kampaně“ (Světlík, 2016, s. 14).*

### 1.4.1 Přímý (direct) marketing

Přímý (direct) marketing je přímou, adresnou komunikací mezi prodávajícím a kupujícím. Tato forma komunikace se především zaměřuje na prodej zboží či služeb. Zaměřuje se hlavně na prodej zboží (výrobků) nebo služeb a zakládá se na reklamě, která je uskutečňována například pomocí telefonu, časopisů a novin, e-mailu či televizního vysílání. Jde o přímou vazbu mezi kupujícím a prodávajícím (Jakubíková, 2013).

### 1.4.2 Osobní prodej

*„Osobní prodej je forma osobní komunikace s jedním nebo několika potenciálními zákazníky“* (Světlík, 2016, s. 16). Cílem je dosáhnout prodeje produktu či služby. Tento druh prodeje je odlišný od jiných forem z důvodu, že jde o přímou, osobní komunikaci. Forma komunikace je sice nákladná, ale za to je vysoce efektivní. Efektivnost se zvyšuje dalšími odlišnostmi od jiných forem, kde sdělování probíhá oběma směry a zpětnou vazbu obdrží ihned (Světlík, 2016).

### 1.4.3 Online komunikace

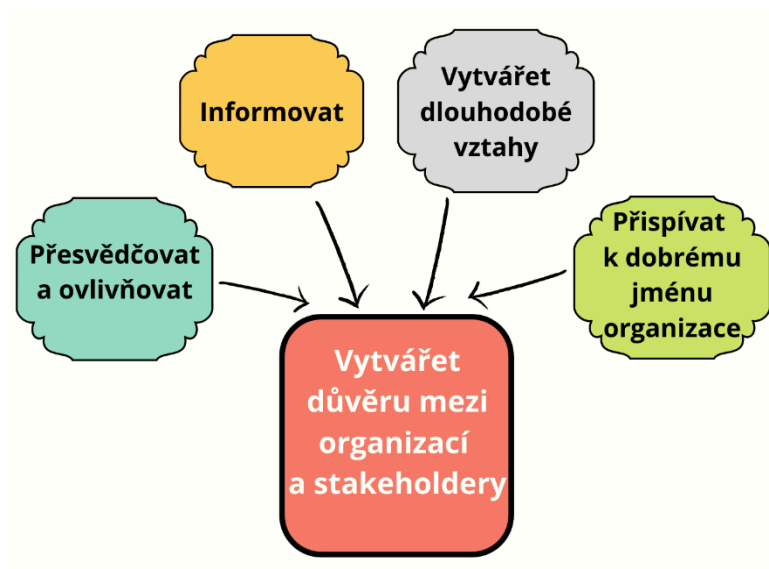
Forma této komunikace se úzce pojí s ostatními složkami komunikačního mixu. Odpovídá tomu i škála funkcí, které obvykle plní. Pomocí internetu je možnost také mimo jiné zavádění nových produktových kategorií, zvyšování povědomí o současných produktech, zvyšování image a pověsti značky či komunikace s vybranými skupinami (Karlíček, 2016).

Online komunikace se vyznačuje řadou významných kladných popisů. *„Patří mezi ně zejména možnost **přesného zacílení, personalizace, interaktivity, využitelnost multimediálních obsahů, jednoduchá měřitelnost účinnosti a relativně nízké náklady**“* (Karlíček a kol., 2016, s. 183).

#### 1.4.4 Public relations

Světlík (2016) ve své publikaci uvádí definici Public relations (PR) takto: „PR jsou formou komunikace, které firmě pomáhá přizpůsobit se okolí, měnit je nebo udržet, a to se zřetelem k dosažení vlastních cílů“ (Světlík, 2016, s. 137).

PR je nástroj, který je podporován diskusemi v médiích a také tiskovými konferencemi (De Pelsmacker a kol., 2003). Jádrem pro úspěch jakýchkoli marketingových aktivit je definovat si cílové skupiny, v případě PR veřejnost, na kterou vybrané aktivity působí. Pro způsob přesnějšího zaměření komunikace je vhodnější dělení dle zainteresovaných skupin. Za stakeholdery se považují všichni, kteří působení firmy ovlivňují přímo nebo nepřímo či jsou ovlivňováni jejím působením. Stakeholdery je možné rozdělit na primární a sekundární. Do skupiny primárních stakeholderů patří především vlastníci, zaměstnanci, dodavatelé, zákazníci a tzv. veřejní stakeholderi. Do skupiny sekundárních stakeholderů patří především obecně obyvatelstvo, banky, správní a vládní úředníci či pedagogové středních a vysokých škol (Přikrylová a kol., 2019).



Obrázek 4: Hlavní cíle public relations

(Zdroj: Vlastní zpracování dle Hejlové, 2015, s. 97)

## 1.5 Podpora prodeje

V současné době je podpora prodeje považována za účinnou součást marketingové komunikační strategie. Je to forma neosobní komunikace, která využívá řadu převážně nástrojů, které jsou krátkodobé. Tyto nástroje představují přidanou hodnotu konkrétního výrobku a dané značky. Nástroje cílí jak na zákazníky, ať už ve snaze pozitivně ovlivňovat jejich nákupní chování, tak na obchodní mezičlánky ve snaze zvyšovat distribuci výrobků (Přikrylová a kol., 2019)



**Obrázek 5: Podpora prodeje jako přidaná hodnota k produktu a značce**

(Zdroj: Vlastní zpracování dle Karlíček a kol., 2016, s. 96)

Machková (2015) ve své publikaci uvádí, že dle výsledků průzkumu je až 70 % zákazníků, kteří se pro koupi rozhodnou přímo v prodejně v závislosti na jejich momentálním impulzu, který mohou být právě nástroje, které slouží na podporu prodeje. Mezi takovéto formy podpory prodeje zahrnuje např.:

- Kupony,
- spotřebitelské soutěže,
- poutače v místě prodeje,
- cenově výhodná balení a další.



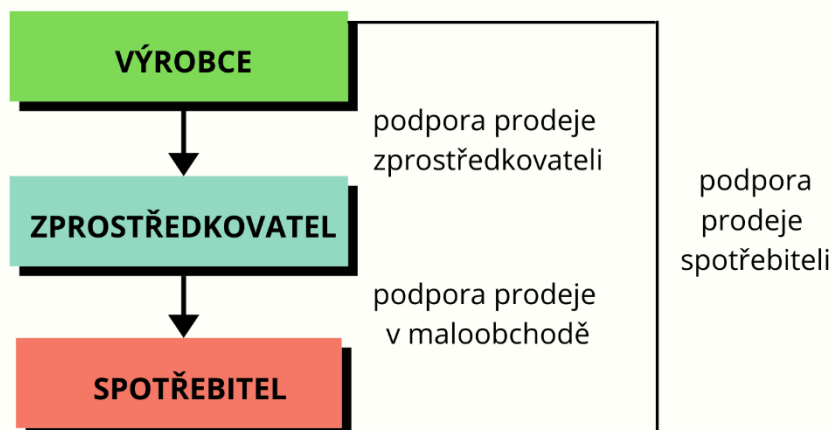
### 1.5.1 Cíle podpory prodeje

Úkolem komunikace jsou nástroje, které slouží k níže uvedeným specifickým cílům:

- poskytovat informace o attributech daného produktu,
- nadchnout spotřebitele pro produkt – například tím, že výrobky budou vystaveny na konferencích,
- vytvářet povědomí o produktu anebo napomáhat jeho připomenutí v okamžiku nákupu – například výstavkou v obchodě,
- vytvořit goodwill neboli dobré jméno výrobku – příkladem může být spojitost s charitou,
- omezovat rizika, která mohou vyplývat z koupě nového výrobku (Tellis, 2000)

### 1.5.2 Cesty podpory prodeje

Při charakteristice cest podpory prodeje, mluvíme o tom, zda jde o podporu prodeje, která je určena výrobcí, zprostředkovateli (maloobchodníkovi) či spotřebiteli. Podporu prodeje zprostředkovateli nabízí výrobce distributorovi, velkoobchodníkovi či maloobchodníkovi. V maloobchodě jde o podporu prodeje nabízenou spotřebiteli. Podporu prodeje spotřebiteli nabízí výrobce přímo spotřebiteli. Každá z těchto cest má odlišné metody a cíle, které mají zvláštní pojednání (Tellis, 2000).



Obrázek 6: Cesty podpory prodeje  
(Zdroj: Vlastní zpracování dle Tellis, 2000, s. 291)

### 1.5.3 Zásady cenové podpory prodeje

Jednou z hlavních činností, která je spojená s podporou prodeje je změna ceny. Může být okamžitá, která je spojena s určitou podmínkou (např. kupony); přímá a okamžitá (např. sleva z ceny); či nepřímá (např. při poskytnutí služby nebo nákupů spojených z prodeje); podmíněná a opožděná, jako tomu bývá u úhrad (Tellis, 2000).

#### **Znalost cen a slev**

Ceny se neustále mění, jsou proměnlivé a liší se u značek, konkurence a také v čase. V případě návštěvy vybraného obchodu vícekrát po sobě můžeme zaregistrovat, že se ceny v různých obdobích mění. Změny cen se provádí především formou slev, které obchodníci poskytují za účelem přilákání dalších zákazníků, hlavně těch, kteří jsou citliví na ceny (Tellis, 2000).

**Cenová diskriminace** představuje určení různé ceny různému spotřebiteli a nemusí k tomu vést ani žádné nákladové důvody. Tato strategie má za cíl obdržet od každého zákazníka takovou výši finančních prostředků za výrobek či službu, kterou jsou za ni ochotni zaplatit (Tellis, 2000).

**Periodické slevy** je forma strategie, kdy firma kalkuluje segmentům spotřebitelů různé ceny postupem různých časových období v podmíněnosti na jejich cenové citlivosti. Tento druh cenové diskriminace se využívá u takových výrobků, u kterých se hodnota mění postupem času, a to z toho důvodu, že se mění i poptávka. Typickými příklady jsou: zboží, které se rychle zkazí (květiny, ryby), sezonní výprodeje (zahraní grily), roční modely (modely aut) a další (Tellis, 2000).

#### **Náhodné slevy**

Informovaní spotřebitelé vyhledávají slevy efektivně. Naopak neinformovaní spotřebitelé nekupují náhodně a nevyplácí se jim sledovat slevy. Strategie náhodných slev je založena na tom, že se prodejce snaží udržet cenu na tak vysoké ceně, kterou je zákazník za produkt či službu ochotný zaplatit a uspokojí tak i zákazníky, kteří nejsou informováni. Následně občas a náhodně sníží částku na nejnižší možnou a pomocí tohoto způsobu získají zákazníky, kteří jsou informovaní (Tellis, 2000).

**Referenční cena** je měřítko, pomocí kterého spotřebitelé mohou porovnávat srovnání cen nabízených účastníky trhu (Tellis, 2000).

**Reakce spotřebitele** na ceny nejsou jednoduchá, ani symetrická. Spotřebitelé se chovají k cenám různě a závisí to také na okolnostech (Tellis, 2000).

#### 1.5.4 Hlavní nástroje podpory prodeje

K dosažení cílů podpory prodeje je možné použít několik nástrojů. „*Mezi hlavní nástroje podpory spotřebitele patří vzorky, kupony, vrácení peněz, zvýhodněná balení, bonusy, reklamní předměty, věrnostní odměny, expozice a demonstrace v prodejnách a soutěže, slosování a hry*“ (Kotler a kol., 2007, s. 882).

**Vzorky** utváří nabídku určitého množství produktu spotřebitelům k vyzkoušení. Je to nejnákladnější a zároveň také neúčinnější způsob, jak uvést daný produkt na trh. Vybrané vzorky jsou bezplatné či si za jiné může firma účtovat menší částku, aby pokryla náklady (Kotler a kol., 2007).

**Kupony** představují formu certifikátů, díky kterým spotřebitelé mají možnost získat slevu při zakoupení stanovených produktů. Přílišné využívání kuponu má nižší účinek. Většina firem, která na trhu obchoduje se spotřebním zbožím tyto kupony vydává sice méně, ale zato si pečlivě vybírá adresáty. Snaží se přicházet s novými způsoby distribuce kuponů (Kotler a kol., 2007).

**Vrácení peněz (rabaty)** je to podobná forma kuponu s tím rozdílem, že ke slevě dojde až po nákupu. Úkolem spotřebitele je zaslat výrobci účtenku o zaplacení a může tak obdržet poměrnou část z ceny, kterou zaplatil zpět (Kotler a kol., 2007).

**Zvýhodněná balení** tvoří většinou obsah jednoho produktu za nižší cenu (mohou to být dva kusy za cenu jednoho výrobku) či dva produkty sobě příbuzné (např. kartáček na zuby a pasta). Takováto balení jsou efektivnější než kupony (Kotler a kol., 2007).

**Bonusy** jsou takové formy zboží, které jsou nabízeny bezplatně či za nižší cenu v rámci podnětu ke koupi. Bonus se může nacházet uvnitř balení produktu nebo zaslán formou pošty (Kotler a kol., 2007).

**Reklamní předměty** jsou předměty, které slouží k užitku a jsou potištěné názvem společnosti a nabízené spotřebitelům jako formu dárku. Jsou to např. trička, hrnečky, kalendáře, propisy apod. (Kotler a kol., 2007).

**Věrnostní odměny** mohou mít formu peněžní či odlišnou formu odměny za pravidelnost ve využívání výrobků či služeb. Může to být i forma sbírání bodů, díky kterým tak může zákazník získat slevu na vybrané produkty (Kotler a kol., 2007).

**Akce v prodejnách** jsou zahrnuty expozicemi, předváděním produktů či formou ochutnávek konaných uvnitř prodejen. Maloobchody obdrží ročně stovky plakátů či expozic, se kterými neradi často pracují. Reakce výrobců je na lepší materiály, především na ty, které jsou vázány na sdělení tisková či televizní a poskytují zajištění uvedení do chodu v prodejnách (Kotler a kol., 2007).

**Soutěže, slosování, loterie a hry** jsou komunikačního typu, díky kterým je umožněno zákazníkům vyhrát náhodným způsobem či mimořádným úsilím určitou věc (Kotler a kol., 2007).

### **1.5.5 Klady a zápory podpory prodeje**

Jednou z nejvýznamnějších výhod podpory prodeje je její bezprostřednost, rychlost a intenzivnější odezva kupujícího. Mezi nevýhody patří nebezpečí častého zlevňování zboží, na které mohou zákazníci poukazovat jako méně kvalitní a laciné. Nevýhodou je i ukončení akce produktu, protože může zpravidla klesnout na původní úroveň (Hesková a kol., 2001).

## 1.6 Reklama

Reklamu řadíme k nejvíce používaným a nejznámějším nástrojům promotion (Zamazalová, 2009). Reklamu lze definovat jako placenou formu propagace myšlenek a neosobní prezentace, ať už se jedná o zboží či služby. Identifikovaný sponzor k tomu může využít hromadná média, kterými jsou: časopisy, noviny, rádio či televize (Kotler, 2007).

Dá se říct, že každý spotřebitel se s reklamou setkává nejčastěji a je jí denně atakován a ovlivňován a nemusí si to mnohdy ani připouštět. Nejednou se tak u široké veřejnosti utváří mylný názor, že marketing je fakticky jen reklama (Boučková, 2003).

Reklama představuje bezpochyby nejpodstatnější způsob, jak může značka posílit svou image. Pomocí reklamy se značka váže s určitými znaky, které zvyšují její atraktivnost, ovšem pokud jsou však vhodně zvoleny (Karlíček a kol., 2016).

### 1.6.1 Kodex reklamy

Dle kodexu reklamy vydaným Radou pro reklamu má za cíl, že reklama má informovat veřejnost a splňovat tak etická kritéria reklamy, kterou vyžadují obyvatelé České republiky (Vysekalová, Mikeš, 2018).

Dle kodexu je potřebné dodržovat tyto hlavní zásady:

1. Slušnost – není možné, aby docházelo k porušování obecně uznávaných norem slušnosti a mravnosti v celé společnosti.
2. Čestnost – nesmí se zneužívat důvěra, nedostatečné znalosti, zkušenosti a ani toho, pokud má spotřebitel podprahové vnímání.
3. Pravdivost – nesmí docházet k šíření klamavých údajů.
4. Společenská odpovědnost – nesmí se využívat motiv strachu bez oprávněného důvodu, dále nesmí docházet ke zneužívání předsudků a pověr. Obsahem nesmí být nic, co by mohlo vést k aktům násilí či jejího podporování (Vysekalová, Mikeš, 2018).

## 1.6.2 Cíle reklamy

Dle Westwooda (2020) je hlavním cílem reklamy přesvědčit zákazníka. Reklama má za úkol informovat, přesvědčovat a usilovat. Opakující se reklama je mnohem účinnější než jednorázová reklama. Stačí, když se stejný příspěvek či inzerát opakuje každý týden či měsíc v omezené míře médií, což má mnohem větší efektivitu než jednorázová reklama v různých médiích.

Philip Kotler a Gary Armstrong (2018) definují možné cíle reklamy jako specifické komunikační úkoly, které by měly být splněny s orientací na určitou cílovou skupinu během daného časového období. Tyto cíle lze rozčlenit dle jejich primárního účelu, a to – informovat, přesvědčovat a upomínat. Možné cíle reklamy jsou blíže rozepsány v následující tabulce:

**Tabulka 2: Možné cíle reklamy**

(Zdroj: Vlastní zpracování dle Kotler a Armstrong, 2018, s. 453)

| <b>Informativní reklama</b>                                   |   |
|---|---|
| Informovat trh o novém produktu                               | Vyvracet nepravdivé dojmy                               |
| Komunikovat hodnotu pro zákazníka                             | Vysvětlit, jak produkt funguje                          |
| Budovat image značky produktu či společnosti                  | Informovat trh o změně ceny produktu                    |
| Informovat o možných službách, které jsou spojeny s produktem | Nabízet značku či produkt novým potenciálním zákazníkům |
| <b>Přesvědčovací reklama</b>                                  |   |
| Navyšovat preferenci značky                                   | Měnit vnímání hodnoty produktu                          |
| Přesvědčit zákazníky k okamžité koupi                         | Podpořit zákazník k přechodu ke značce                  |
| Budovat komunitu značky                                       | Zainteresovat zákazníky                                 |
| <b>Upomínací reklama</b>                                      |   |
| Udržovat vztahy se zákazníky                                  | Připomínat prodejní místa produktu                      |
| Připomínat zákazníkům užitečnost produktu                     | Udržovat značku v povědomí zákazníků                    |

### 1.6.3 Komunikační média v reklamě

Komunikační média v reklamě jsou formy kanálů, pomocí kterých je reklamní sdělení dále rozšířeno (časopisy, rádio, noviny...další formy médií jsou uvedeny v následující tabulce). Za nosiče reklamního sdělení jsou považovány konkrétní časopisy či programy (De Pelsmacker a kol., 2003).

Kotler (2007) ve své publikaci uvádí tabulku s druhy reklamních médií, jejich výhody a omezení.

**Tabulka 3: Profily hlavních forem médií**

(Zdroj: Vlastní zpracování dle Kotlera, 2007, s. 866)

| Médium                    | Výhody   | Omezení  |
|---------------------------|--|--|
| <b>Noviny</b>             | Flexibilita, včasnost, pokrytí místního trhu, široce přijímané, vysoká věrohodnost   | Nízká životnost, špatná kvalita reprodukce, malá šance na předání média dalším čtenářům                              |
| <b>Televize</b>           | 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      |
| <b>Rádio</b>              | Dobře přijímáno na lokálním trhu, vysoká geografická a demografická selektivita, nízké náklady   | Pouze zvuková prezentace, nízká pozornost (médium poslouchané „na půl ucha“), pomíjivá expozice, roztržité publikum  |
| <b>Časopisy</b>           | 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 |
| <b>Direct mail</b>        | Vysoká selektivita publika, flexibilita, žádná reklamní konkurence v rámci téhož média, umožňuje zaměřit se na konkrétní osoby   | Poměrně vysoké náklady na jednu expozici, image nevyžádané pošty   |
| <b>Outdoorová reklama</b> | Flexibilita, opakovaná expozice, nízké náklady, nízká konkurence mezi sděleními, dobrá selektivita ohledně positioningu  | Nulová selektivita v oblasti publika, omezuje kreativitu   |
| <b>Internet</b>           | Vysoká selektivita, nízké náklady, bezprostřednost, interaktivní možnosti  | Malé, demograficky nerovnoměrně rozvrstvené publikum, poměrně nízký účinek, publikum kontroluje expozici             |

#### 1.6.4 Typy reklamy

Typů reklam, které firmy mohou využívat je celá řada. V následujícím textu uvádím alespoň několik typů, včetně jejich stručné charakteristiky dle Jakubíkové (2013).

- **Reklama na podporu image firmy** – propaguje pouze image firmy. Má za cíl zdokonalit jméno firmy.
- **Reklama image** – má za cíl prodat výrobek vytvořením jeho celkového dojmu jako opak zvýraznění jeho vlastností. Na celkový dojem tak tato reklama může vylíčit výrobek tak, aby působil luxusně, spolehlivě či prestižně.
- **Reklama pomocí adresáře** – jde o inzerci, která je umístěna ve speciálních adresářích, jako jsou svazy, kluby, společenství, asociace či ve Zlatých stránkách telefonního seznamu.
- **Reklama na prodejním místě** – patří do oblasti podpory prodeje. Jde o umístování komunikačních materiálů v rámci prodejny. Tato reklama má ovlivňovat zákaznickovo chování při nákupu a dávat impuls k nakupování a tím tak obchodníkům usnadňovat prodej. Více v následující kapitole 1.7 – Komunikace v místě prodeje.
- **Pohyblivá reklama** – typ reklamy, která je umístěna na dopravních prostředcích (autobusy, metra, tramvaje, může to být i pohyblivá reklama na chodnicích).
- **Reklama s přímou odpovědí** – navržena za účelem okamžité odpovědi tím, že zákazník výrobek koupí. Zákazník může inzerentovi odpovědět přímo, obdrží produkt, a přitom nemusí chodit do obchodu.
- **Reklama veřejných služeb** – je to sociálně orientovaná reklama, která je určena k prospěchu společnosti či obecně veřejného blahobytu.
- **Reklama typu „navnad’ a přesuň“** – typ klamavé reklamy, která slouží ke zvýšené návštěvnosti obchodu, kdy prodejce nezamýšlí prodat výrobek za inzerovanou cenu.
- **Reklama na internetu** – zaměřuje se na okamžité poskytnutí informací a zrychluje tak i proces uzavírání obchodu mezi kupujícím a prodejcem. Umožňuje tak firmám přesně cílit na své zákazníky a vytvářet reklamu, která vyhovuje jak požadavkům, tak i potřebám spotřebitelů (Jakubíková, 2013).



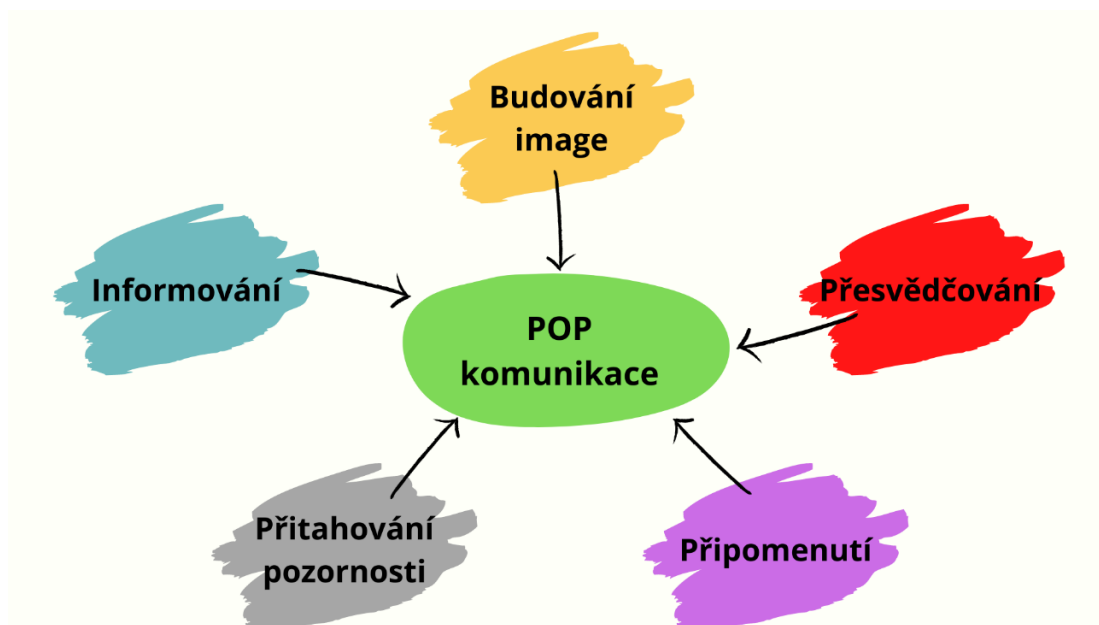
## 1.7 Komunikace v místě prodeje

Komunikace v místě prodeje (POP – Point Of Purchase) je považována za velmi účinný nástroj, a to z toho důvodu, kdy má dosah na zákazníka v okamžiku, kdy se rozhoduje o koupi daného výrobku či značky. Na změnu záměru nákupu mohou mít i vliv na konečné rozhodnutí také prostředí či atmosféra obchodu. Tyto aspekty mohou významně ovlivnit rozhodování. POP komunikaci je potřeba věnovat více pozornosti, jelikož se řada zákazníků rozhodne o výběru značky produktu či druhu sortimentu až v místě prodeje. Tento druh komunikace má největší efektivnost, pokud je podpořen buď sponzorství, formou reklamních kampaní či aktivitami PR (De Pelsmacker a kol., 2003).

POP komunikace tvoří součást podpory prodeje. Je charakteristická tím, že tvoří soubor reklamních prostředků, které jsou využívány v prostorách prodejen a jejím úkolem je ovlivňovat nákupní rozhodování kupujících (Jesenský a kol., 2020).

### 1.7.1 Cíle a nástroje POP komunikace

Hlavními cíli POP komunikace jsou: budování image, informování, připomenutí, přesvědčování a také přitahování pozornosti (De Pelsmacker a kol., 2003).



Obrázek 7: Cíle POP komunikace  
(Zdroj: Vlastní zpracování dle De Pelsmacker a kol., 2003, s. 419)

Vnější poutavý vzhled obchodu láká pozornost, posiluje očekávaný vstup zákazníka do obchodu a může tak být dobře diferencovaný od konkurence. Existuje velké množství reklam v tištěné formě či vysílaných inzerátů, které si lid těžko zapamatuje a může tak v nich mít velký zmatek.

V místě prodeje nalezne spotřebitel podrobnější informace, které jsou pro něj stěžejní. Informace o produktech tak může získat například formou informací umístěných na stojanech, informačních tabulích, u proškoleného personálu prodejny apod.

Důležité je také posilování image obchodu, které tvoří například chování prodejců, kvalita merchandisingu (prezentování zboží), cena, umístění a další. Blíže se o image obchodu zmiňují v následující podkapitole (De Pelsmacker a kol., 2003).

### **1.7.2 Image a atmosféra obchodu**

Image obchodu je podstatnou věcí, na kterou by měl být kladen důraz každým obchodníkem. Obchodní image tvoří to, jak je prodejna uspořádána, oděv a chování prodejců, kvalita vystavování zboží, komunikace, reklama a další. Pro kteroukoliv prodejnu je hlavně důležitá image u cílové skupiny, poněvadž ta navyšuje věrnost zákazníků. Každý obchodník by měl být značně pečlivý v rámci přemýšlení o tom, co kupující chtějí v obchodě cítit, vidět a poté budovat image svých obchodů. Tato image je daná interními a externími ohlasy zákazníků.

Externí aspekty jsou velmi důležité, a to z důvodu, že vytvářejí první dojem. Pokud je tento dojem nepříznivý, tak do daného obchodu kupující ani nevkročí. Obchodníci by měli věnovat více pozornosti i prostoru před vchodem prodejny, zkrátka vším, co může být pro danou cílovou skupinu přitažlivé a je to i zároveň v souladu s obchodníkovým posláním. V případě vnitřního prostoru obchodu jde o to, jak je zboží uspořádáno, vystaveno a jaká je úroveň cen sortimentu.

Dle průzkumu je umístění obchodní jednotky faktorem, který určuje výkonnost čili obrat. Atraktivnost obchodu, jako je například špičkový sortiment, služby či prodejní doba apod. není možné vytvořit v chudé lokalitě. Díky vhodné lokalitě se obraty prodeje mohou zvyšovat díky atraktivnosti obchodu, což však nemusí platit pro veškeré případy, protože i dodatečně nabízené služby bývají velice nákladné (De Pelsmacker a kol., 2003).

Dle Zamazalové (2009) dotváří atmosféru obchodu její interní uspořádání. Pro zákazníka je důležité to, aby se v obchodě dobře dokázal zorientovat. Existuje pět hlavních zásad uspořádání, které je potřebné dodržovat:

1. **Jasná struktura prodejny podle oddělení** je potřebná především v prodejnách s velkou plochou, kde se nachází velké množství sortimentu, aby zákazníci dlouho nehledali daný produkt a neodrazovalo je to tak od nákupu.
2. **Vytvoření orientačních bodů**, aby si zákazník vytvořil prostorovou představu (např. pokladny).
3. **Pregnantní hlavní cesty prodejnou** by měly být takové, které dovedou zákazníka ke koncovému orientačnímu bodu.
4. **Uspořádání oddělení podle logiky zákazníků** může přispívat k pohodovému nákupu a zákazníci tak nemusí sortiment dlouho hledat.
5. **Uspořádání zboží v regálu, které by se nemělo často obměňovat** – tím, že bude zboží umístěno stále na stejném místě dochází k podpoře udržení stálých kupujících. Komplexně uspořádaný sortiment v regálu usnadňuje zákazníkovi nakupování a je tak pro něj i orientačním bodem (Zamazalová, 2009).

## 1.8 Nákupní chování

Spotřebitel je pojmem obecným, do kterého je zahrnováno vše, co spotřebováváme. Patří sem i to, co sami nenakupujeme. Avšak spotřebiteli jsou např. děti, kterým maminka či tatínek – zákaznice/zákazník nakupují. Čili zákazník je jednoduše ten, který zboží jednak objednává, kupuje, ale také i platí. Spotřební chování ovlivňují psychické procesy, díky kterým se projevují duševní vlastnosti lidí, jejichž jednotlivá skladba utváří charakter naší osobnosti. Jedná se o proces rozpoznávání psychických neobvyklostí jedince, jeho charakteristiku v pojmech duševních vlastností či rysů osobnosti. Existují dvě třídy psychologických charakteristik: charakteristika vlastností duševních procesů, kterými může být např. přesné vybavování z paměti a charakteristiky duševních atributů jedince, kterou jsou například výše uvedené rysy. V obou případech se jedná o individuální rozdíly v psychice, které se týkají duševních procesů a dispozic (Vysekalová a kol., 2011).

### 1.8.1 Druhy nákupu

**Extenzivní nákup** – kupující není předem rozhodnut o nákupu. Snaží se aktivně vyhledat informace a věnuje pozornost informačním zdrojům včetně reklamy. Takovéto zdroje napomáhají kupujícímu při jeho rozhodování, jelikož se většinou jedná o nákup dražších předmětů, kterými mohou být např. automobil (Vysekalová a kol., 2011).

**Impulzivní nákup** – jedná se o reaktivní jednání, kde argumenty nehrají podstatnou roli. Ve většině případů se jedná o drobné nákupy, kterými mohou být např. koupě zmrzliny v horkých dnech. V rámci impulzivních nákupů se jedná o produkty, které se z pohledu spotřebitele až tolik neliší a „nestojí za to“ se dále podrobněji zabývat vlastnostmi daných produktů (Vysekalová a kol., 2011).

**Limitovaný nákup** – při koupi daného produktu či značku neznáme, ale vycházíme z obecných zkušeností při nákupu. Jedná se např. o nákup baterie pod značkou, kterou neznáme, ale vycházíme z toho, že „čím dražší, tím lepší“ (Vysekalová a kol., 2011).

**Zvyklostní nákup** – při tomto druhu nákupu kupujeme to, co obvykle. Značně typickými produkty pro tento typ nákupu jsou potraviny. Někdy se ovšem může jednat i o nákup výrobků od oblíbené značky, kde hraje roli pocit loajality. Jde o typ návykového chování, kdy máme dojem, že pro toto chování máme příslušné důvody (Vysekalová a kol., 2011).

**Automatické chování** – hlavním vystižením tohoto typu chování je rutina. Většinou se jedná o pravidelné nákupy, které jsou za nižší cenu a v jejich rozhodování zákazník především uplatní osobní zkušenosti (Vysekalová a kol., 2011).

**Řešení omezeného problému** – je to taková situace, kdy je zákazník dobře seznámený s výrobkem a k tomu už vyžaduje jen doplňující informace. Může se jednat třeba o novinku, kde lze informace poměrně lehce vyčíst z obalu, letáku od prodejce atd (Vysekalová a kol., 2011).

**Řešení extenzivního problému** – vzniká při nákupu drahých či neznámých druhů výrobků. V tomto případě zákazník potřebuje čas na vyhledání informací a zvážení alternativ před rozhodnutím o koupi produktu (Vysekalová a kol., 2011).

## **2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU**

Analytickou část bakalářské práce zaměřuji na charakteristiku a předmět podnikání společnosti Pavel Dobrovský – BETA s.r.o. Nejdříve představuji základní informace o společnosti a přehledu jednotlivých prodejen, které má společnost rozmístěna po České republice. Následně v celé kapitole analyzuji konkrétní prodejnu maloobchodní sítě, komunikaci v jejím místě prodeje a nástroje podpory prodeje, včetně dalších druhů marketingové komunikace. Dále je provedena analýza dodavatelů, konkurence v dané lokalitě města Prostějova a také zákazníků. V závěru kapitoly je proveden souhrn analýz pomocí přístupu SWOT, které jsou pomocné k vypracování návrhů řešení problémů. Celá analytická část je zpracována na základě veřejně dostupných informací, jak na webu, tak i sociálních sítích, ale také i z mých vlastních zkušeností, protože se společností – danou prodejnu spolupracuji.

### **2.1 Představení společnosti**

Firma Pavel Dobrovský – Beta působí na českém trhu již od roku 1993. Věnuje se nakladatelské činnosti, distribuuje knižní produkci od více než 300 nakladatelů a obchodních partnerů. Tato firma má vlastní velmi rozsáhlou síť prodejen rozmístěných po celé České republice.

Mimo jiné také vlastní své nakladatelství s názvem Beta, která uvedla na český trh více než 400 titulů spadajících pod různé žánry. U nás se tak řadí mezi středně velká nakladatelství v naší republice. Název Beta je především spojený se jménem Stephen King. Tento název je také dobře znám čtenářům příruček z různých okruhů lidské činnosti, militarií, bohatě vypravených obrazových publikací, pomocí kterých Beta úspěšně prezentuje nejen odborné, ale i laické veřejnosti. Má také zvláštní edici zvanou Má vlast, která se především specifikuje na propagování našeho národního přírodního a kulturního bohatství. Strategii této firmy je nadále být pevnou úspěšnou českou firmou a dále také rozšiřovat okruhy své působnosti (Dobrovský, 2020).

### 2.1.1 Základní údaje o společnosti

Následující tabulka obsahuje základní informace o společnosti. Zde je ovšem vznik a zápis odlišný oproti založení společnosti, ke které došlo v roce 1993. Datum 16. září 2008 je uveden z toho důvodu, že došlo k navýšení počtu společníků.

**Tabulka 4: Základní údaje o společnosti**

(Zdroj: Vlastní zpracování dle Veřejného rejstříku a Sbírký listin, 2020)

| Název                 | Informace  |
|-----------------------|--|
| Datum vzniku a zápisu | 16. září 2008  |
| Obchodní firma        | Pavel Dobrovský – BETA s.r.o.  |
| Právní forma          | Společnost s r.o.  |
| Předmět podnikání     | výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona <ul style="list-style-type: none"><li>• knižní velkoobchod a maloobchod</li><li>• nakladatelství</li><li>• pronájem vlastních nemovitostí</li></ul> |
| Adresa                | Květnového vítězství 332/31, Chodov, 149 00 Praha  |
| Počet společníků      | 2  |



**Obrázek 15: Logo nakladatelství, distribuce a knihkupectví společnosti**

(Zdroj: [www.dobrovsky.cz](http://www.dobrovsky.cz))

Webové stránky společnosti – [dobrovsky.cz](http://dobrovsky.cz), jsou velmi přehledné a také rozděleny do tří sekcí: nakladatelství, distribuce a knihkupectví. V rámci nakladatelství jsou uživatelé informováni o přehledu knih, které v rámci nakladatelství vycházejí a také mají možnost si přímo zde knihy objednat. Sekce knižní distribuce slouží pro přístup obchodním partnerům a knihkupectví zobrazuje přehled jednotlivých prodejen. Společnost má také přehledný Facebook profil Knihkupectví Dobrovský Beta a instagramový účet Knihkupectví Beta Dobrovský, které jsou vzájemně propojené a informují tak zákazníky o přehledu prodejen a jejich otevírací době, knižních

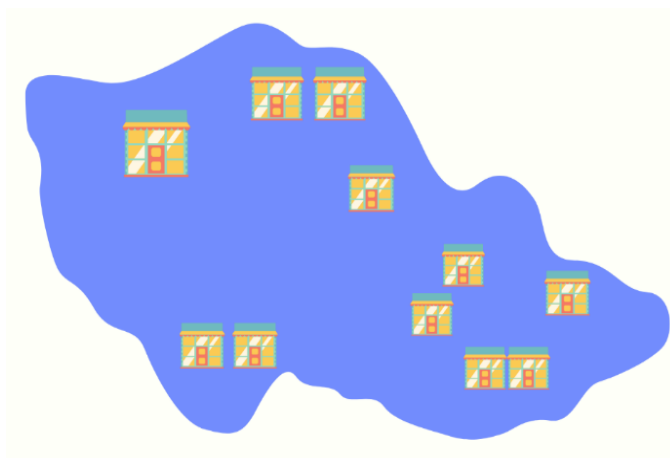
novinkách, akcích, soutěžích či volných pracovních pozicích. Každá prodejna má vlastní instagramový účet, a to z toho důvodu, aby byli zákazníci informováni o tom, co za knižní novinky či akce se týkají přímo konkrétní prodejny (Dobrovský, 2020).

### 2.1.2 Charakteristika sítě prodejen

Síť prodejen Beta Dobrovský nabízí více než 1 000 titulů klasických žánrů, učebnice a slovníky, naučnou literaturu, cestovní průvodce a mapy, dárkové zboží, kalendáře a diáře. Z takto širokého sortimentu si můžeme vybrat literární díla české a světové beletrie, dětské literatury dále nabízí také kuchařky, sci-fi a fantasy románů, sportu knihy o zahradničení nebo válečnou a historickou literaturu. Na prodejních je také možnost zakoupit dárkové knižní poukazy (Zlatá Brána, 2020).

### 2.1.3 Přehled jednotlivých prodejen

Následující obrázek zobrazuje rozmístění jednotlivých prodejen maloobchodní sítě po České republice. Společnost má celkem jedenáct prodejen, které jsou buďto kamenné a nebo se nacházejí v obchodních centrech. Prodejny se nacházejí v těchto městech: **Hradec Králové** – obchodní centrum Aupark, **Jablonec nad Nisou**, **Olomouc** – Edelmannův palác, **České Budějovice** – nákupní centrum Géčko a Zlatý klas, **Ostrava** – nákupní centrum Géčko, **Karlovy Vary**, **Prostějov** – obchodní dům Zlatá Brána, **Liberec** – nákupní centrum Géčko, **Zlín** – obchodní dům Prior a také centro ZLÍN (Dobrovský, 2020).

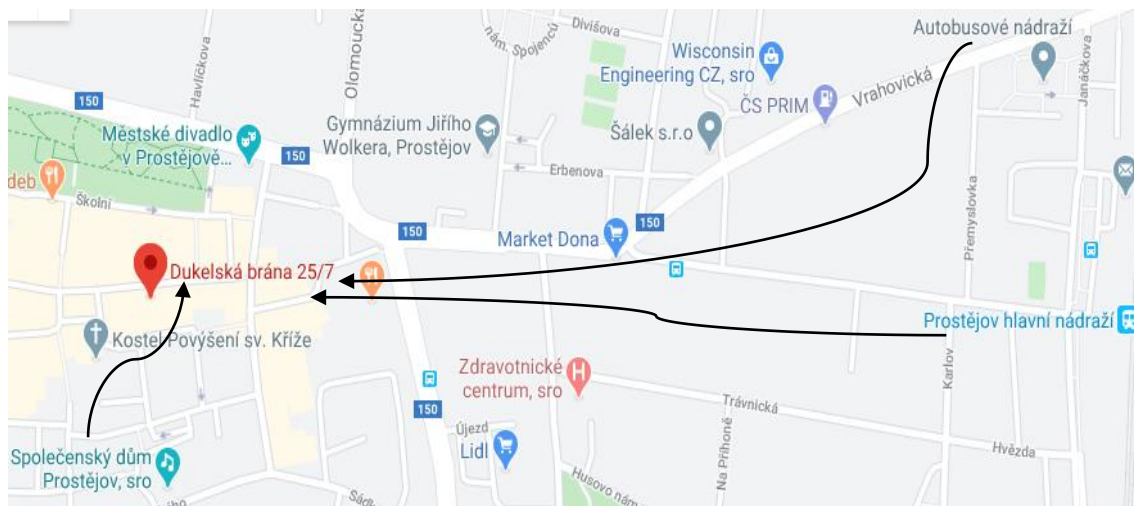


**Obrázek 9: Mapka přehledu prodejen**  
(Zdroj: Vlastní zpracování dle [www.dobrovsky.cz](http://www.dobrovsky.cz))

## 2.2 Umístění obchodní jednotky

Prodejna Knihy Dobrovský Beta se nachází v centru města Prostějova ve 2. patře obchodní galerie Zlatá Brána, s. r. o. Tato galerie byla přestavěna z bývalého Prioru na současnou galerii a znovu otevřena v listopadu roku 2013. Od tohoto roku má zde nově prodejnu Knihy Dobrovský Beta ve druhém patře nákupního centra. Galerie sídlí na adrese Dukelská brána 25/7. V rámci galerie se zákazníci mohou dostat do jednotlivých pater pomocí eskalátorů či výtahu, který je velkou výhodou, že se sem dostanou i lidé s kočárky či na invalidním vozíku (Zlatá Brána, 2020).

Výhodou je, že v centru města Prostějova – konkrétně na náměstí T. G. Masaryka dochází k poměrně velkému pohybu ať už obyvatel místních či z okolních měst a vesnic. V blízkosti galerie se nachází dostatek parkovacích ploch pro potenciální návštěvníky. Pro místní návštěvníky, kteří rádi jezdí na kole, jsou před galerií umístěny stojany na kola (obr. č. 11). Pokud nejsme místní obyvatelé a do města přijedeme vlakem či autobusem na hlavní nádraží, pěší chůzí se do galerie dostaneme cca za 20 minut při ušlé vzdálenosti 1,3 km. Pokud přijedeme autem a zaparkujeme např. na kamenném parkovišti u Společenského domu v Prostějově, klidnou chůzí do galerie dorazíme cca za 5 minut při ušlé vzdálenosti 400 m (Mapy.cz, 2020).



**Obrázek 10: Dostupnost do obchodní galerie**

(Zdroj: Vlastní zpracování dle Google Maps)



Následující fotografie zachycují obchodní centrum Zlatá Brána z exteriéru. Na budově jsou umístěna světelná loga vybraných obchodů a provozovny Mr. Sushito. Zde je hned vidět slabá stránka, jelikož knihkupectví nemá na budově umístěno světelné logo, které by tak mohlo více zviditelnit obchod, který se v nákupním centru nachází či přilákat nové zákazníky. Místo pro umístění označí obchodu vidíme na následující fotografii, že je volné vedle loga provozovny Mr. Sushito. Když to porovnáme s konkurencí v rámci náměstí města Prostějova, tak všichni mají zvenčí, ať už osvětlené logo či tabuli s nápisem, že se v daném místě knihkupectví nachází – viz kapitola 2.10 Konkurence v dané lokalitě prodejny.



**Obrázek 11: Vchod z ulice Dukelská Brána**

(Zdroj: Vlastní fotografie, pořízeno 10.2.2021, Zlatá Brána)



**Obrázek 12: Vchod z ulice nám. T. G. Masaryka**

(Zdroj: Vlastní fotografie, pořízeno 10.2.2021, Zlatá Brána)

## 2.3 Vymezení cílové skupiny zákazníků

Na základě vlastní zkušenosti mohu říct, že přesnou definici cílové skupiny zákazníků je v knihkupectví poměrně obtížné vymezit, než je tomu u jiných obchodů či firem nabízejících různé služby zákazníkům. V této oblasti může být velkou výhodou jak pro prodejce, tak i zákazníky, že knihy jsou určeny pro všechny kupující, takže každý zde může narazit na ne jeden titul, který je směřovaný právě věkové skupině, do které je zákazník v aktuální situaci zařazen. Veškerý knižní sortiment lze rozdělit do tří skupin lokalizace této prodejny, a to umístění v regálech, gondolách (tzv. „áčkových regálech) a na pyramidách. Uspořádání umístění sortiment dle lokace záleží na vedení prodejny. Každá skupina má dále své vlastní očíslování, na které se váže doporučená věková kategorie. Tím, že je nad každou sekci uvedeno rozdělení dle žánru, zákazník tak lépe rozpozná, kam má zamířit pro titul, který si chce koupit, aby nemusel bloudit po celé prodejně. Pokud i tak má zákazník problém najít danou kategorii, může se tázat zaměstnanců prodejny, kteří jej navedou na správné místo, knihu vyhledají, případně rovnou zákazníkovi sdělí, zda daný titul na prodejně je veden či ne. Co se týká doplňkového sortimentu, tak ten je rozmístěn ve stojanech, případně u pokladny. Následující tabulky zobrazují přehled jednotlivých sekcí knižního sortimentu v prodejně a k tomu přidělena doporučená příslušná věková skupina (vlastní zkušenost).

**Tabulka 5: Přehled řazení pyramid dle sekce a věkové skupiny**

(Zdroj: Vlastní zpracování dle svého průzkumu prodejny)

| Číslování pyramid | Název sekce                                 | Věková skupina         |
|-------------------|---|------------------------|
| <b>P001</b>       | Novinky – Česká + světová současná beletrie | 13+                    |
| <b>P002</b>       | Romány pro ženy                             | 18+                    |
| <b>P003</b>       | Detektivky                                  | 15+                    |
| <b>P004</b>       | Horror, fantasy, sci-fi                     | 15+                    |
| <b>P005</b>       | Albi – kouzelné čtení                       | 3-10 let               |
| <b>P006</b>       | Slevy akční dle dodavatelství               | Všechny věkové skupiny |
| <b>P007</b>       | Encyklopedie                                | 12+                    |
| <b>P008</b>       | Esoterika                                   | 15+                    |

**Tabulka 6: Přehled řazení regálů dle sekcí a věkové skupiny**  
(Zdroj: Vlastní zpracování dle svého průzkumu prodejny)

| Číslování regálů | Název sekce                                     | Věková skupina           |
|------------------|---|--------------------------|
| <b>R001</b>      | Knihy pro děti – leporela                       | 0-3 let                  |
| <b>R002-R003</b> | Knihy pro děti                                  | 3-5 let                  |
| <b>R004-R005</b> | Knihy pro děti – první čtení                    | 5-8 let                  |
| <b>R006</b>      | Knihy pro dívky                                 | 8-11 let                 |
| <b>R007</b>      | Knihy pro chlapce                               | 8-11 let                 |
| <b>R008-R009</b> | Knihy pro mládež – fantasy                      | 8-15 let                 |
| <b>R010</b>      | Knihy pro náctileté                             | 12-18 let                |
| <b>R011-R012</b> | Rodina  | Všechny věkové skupiny   |
| <b>R013</b>      | Zdraví  | 15+                      |
| <b>R014-R015</b> | Esoterika                                       | 15+                      |
| <b>R016</b>      | Psychologie                                     | 15+                      |
| <b>R017-R018</b> | Odborná literatura                              | 12+                      |
| <b>R019</b>      | Odborná literatura – účetní a daňová            | 15+                      |
| <b>R020</b>      | Učebnice – střední škola<br>a přijímací zkoušky | 13+                      |
| <b>R021</b>      | Učebnice – základní škola                       | 6-15 let                 |
| <b>R022-R024</b> | Životopisy                                      | 13+                      |
| <b>R025-R026</b> | Historie  | 12+                      |
| <b>R027</b>      | Steven King                                     | 15+                      |
| <b>R028</b>      | TOP nabídka                                     | Všechny věkové kategorie |
| <b>R029-R030</b> | Sci-fi  | 15+                      |
| <b>R031</b>      | Horror  | 15+                      |
| <b>R032-R034</b> | Detektivky                                      | 15+                      |
| <b>R035</b>      | Romány dle skutečné události                    | 15+                      |
| <b>R036</b>      | Světová beletrie                                | Všechny věkové kategorie |
| <b>R037-R038</b> | Světová beletrie – ženské romány                | 18+                      |

|             |                                  |                        |
|-------------|----------------------------------|------------------------|
| <b>R039</b> | Humor – český + světový          | 15+                    |
| <b>R040</b> | Česká beletrie                   | 13+                    |
| <b>R041</b> | Česká beletrie – pro ženy        | 15+                    |
| <b>R042</b> | Povinná četba – klasika + poezie | 12+                    |
| <b>R043</b> | Akční slevy                      | Všechny věkové skupiny |

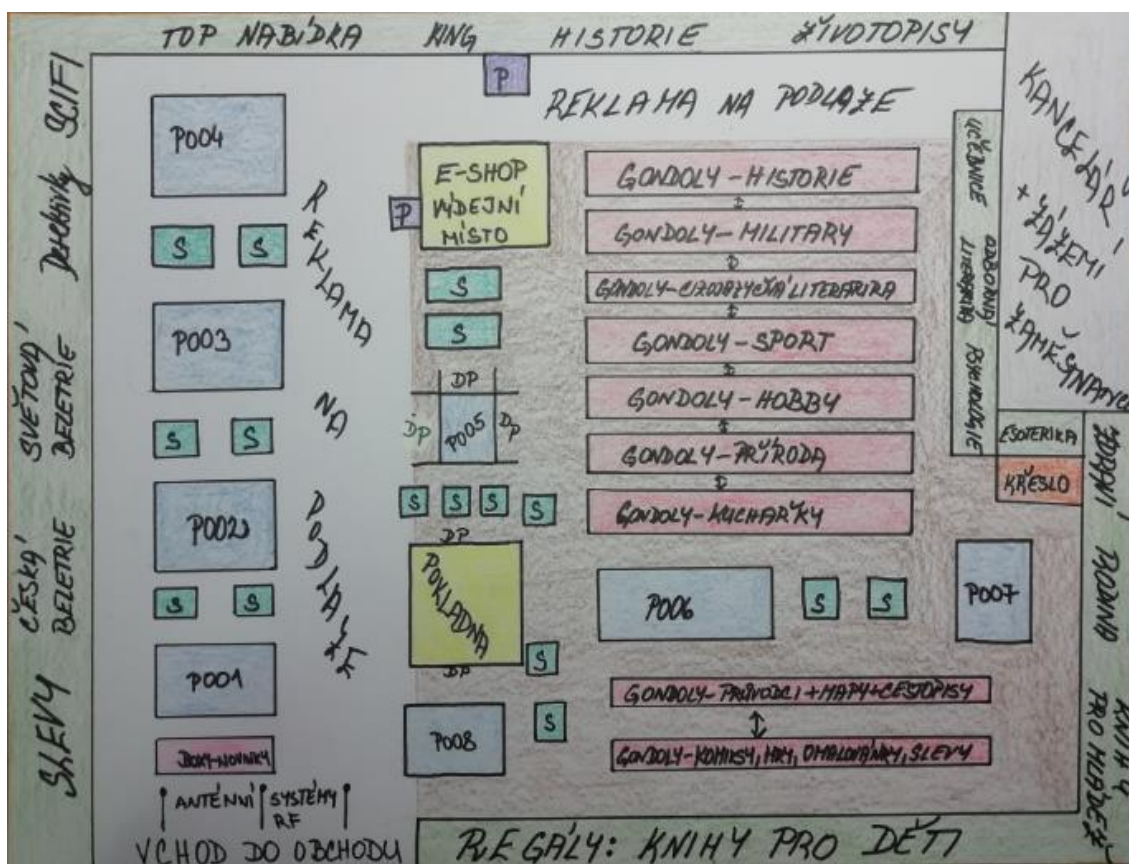
**Tabulka 7: Přehled řazení gondol dle sekcí a věkové skupiny**  
(Zdroj: Vlastní zpracování dle svého průzkumu prodejny)

| Číslování gondol | Název sekce                       | Věková skupina         |
|------------------|-----------------------------------|------------------------|
| <b>G001-G002</b> | Komiksy                           | Všechny věkové skupiny |
| <b>G003-G007</b> | Dětská (akční, slevy, omalovánky) | 0-15 let               |
| <b>G008</b>      | Albi hry                          | Všechny věkové skupiny |
| <b>G009-G011</b> | Průvodci                          | 12+                    |
| <b>G012-G014</b> | Mapy + cestopisy                  | 10+                    |
| <b>G015-G020</b> | Kuchařky                          | 5+                     |
| <b>G021-G026</b> | Příroda – fauna a flora           | Všechny věkové skupiny |
| <b>G027-G030</b> | Hobby                             | Všechny věkové skupiny |
| <b>G031-G034</b> | Sport                             | 5+                     |
| <b>G035-G038</b> | Cizojazyčná literatura            | 3+                     |
| <b>G039-G042</b> | Slovníky a jazykové učebnice      | 7+                     |
| <b>G043-G050</b> | Millitary                         | 10+                    |
| <b>G051-G056</b> | Pověsti a historické romány       | 12+                    |

## 2.4 Provedení obchodu

Následující obrázek zobrazuje grafický návrh rozložení prodejní plochy. Prodejna je po uzavření chráněna bránou, která je provedena rámovými oky z válcovaných profilů IPE 140. Jakmile zákazník navštíví či opouští prodejnu po nákupu, hlavním ochranným prvkem proti krádeži je anténní systém RF, který houká a svítí červeně, pokud někdo ze zákazníků zboží odcizí, mimo jiné jsou také po prodejně rozmístěny bezpečnostní kamery.

Při vchodu do prodejny jsou umístěny papírové boxy pro knižní novinky. Bílá plocha na obrázku vyznačuje cca 1/3 prodejní plochy, která je pokryta vinylem a na kterou jsou nalepovány umyvateľné reklamní polepy. Šedou barvou je vyznačena kancelář a zázemí pro zaměstnance. Nachází se zde mimo jiné i regály, kde jsou uloženy větší množství knih, které se na prodejnu již nevejdou, reklamace apod. Vše je rozmístěno tak, aby se uličkami mohly dostat i lidé s kočárky či na invalidním vozíku.



Obrázek 13: Rozložení prodejní plochy  
(Zdroj: Vlastní zpracování dle průzkumu na prodejně)

Hnědá plocha prodejny vyznačuje cca ze 2/3 pokrytí prodejní plochy kobercem. Po obvodu téměř celé prodejny jsou rozmístěny regály s označením „R001–R043“. Modrá barva vyznačuje pyramidy, které mají označení P001–P008. Červená barva značí gondoly = „áčkové regály“, které mají označení G001–G056 (bližší informace viz kapitola 2.3 – Vymezení cílové skupiny zákazníků).

Fialové čtverečky s označením „P“ označují papírové boxy s plakáty. Tyrkysové čtverečky s písmenem „S“ označují stojany, kde jsou umístěny dárkové tašky, přáníčka, hrníčky a jiné doplňkové zboží. Označení „DP“, které je umístěno okolo pokladny a pyramidy P005 je také plocha, která slouží pro výstavu zboží, která se týká podpory prodeje. Červeně označený obdélník označuje křeslo, které mohou zákazníci využít, pokud si chtějí např. prolistovat knihy před jejich zakoupením. Žluté obdélníky označují jednak místo pokladny a také výdejní místo e-shop.

### Pyramida

Následující fotografie zobrazuje pyramidu s označením „P002“, kde jsou vystaveny novinky detektivního žánru. Nechybí také poutače ve formě plastových zarážek se štítky „náš tip“. Těchto pyramid se na prodejně nachází celkem šest. Celkově je možné díky pyramidě kouzlit s kombinací skládání knih a působí tak na první pohled vizuálně velmi příjemně.



Obrázek 14: Pyramida P002

(Zdroj: Vlastní fotografie, pořízeno 20.4.2020, Knihkupectví Beta Dobrovský)

## Gondola x Regál

Každá gondola neboli „áčkový regál“ má své očíslování a nad každou z nich je umístěna bílá informativní cedule, která viditelně označují žánr literatury. Po jejich bočních stranách jsou umístěny police, kde jsou vystavovány knižní novinky a nad nimi v klaprámech plakát, který cílí na daný titul či tituly, které jsou v akci. Mezi gondolami je dostatek místa na procházení či průchod s kočárkem nebo invalidním vozíkem. Regály jsou de facto to stejné, co gondoly s výjimkou toho, že nejsou postaveny v řadách za sebou, ale jsou umístěny kolem dokola celé prodejny a jsou rozměrově vyšší.

## Stojan

Na pravé fotografii vidíme vzor stojanu, kterých je po prodejně rozmístěno několik, a to především s doplňkovým sortimentem. Stojan je dodaný od společnosti Albi spolu se zbožím, jako jsou fixy, pastelky, tvořivé sady, které jsou výrazně cenově dražší, ale o to kvalitnější. Zde je cíleno primárně na děti, nejen produkty, ale i designovým provedením stojanu tak, aby v nich vyvolal zájem. Tento stojan nezabírá mnoho místa, vleze se do něj z obou stran poměrně velké množství produktů, které lze naaranžovat různými způsoby.



**Obrázek 15: Gondola, regál, stojan**

Zdroj: (Vlastní fotografie, pořizeno 12.12.2020, Knihkupectví Beta Dobrovský)

## 2.5 Komunikace v místě prodeje

V této kapitole se věnuji komunikačním nástrojům v místě prodeje. V rámci prodejny jsou využívány tyto poutače: podlahová reklama, poutavé zarážky štítky ke knihám, papírové boxy na knihy, roll-up bannery, papírové reklamní povlaky na brány prodejny, výstavní stojany, klaprámy, vypínací plakátové rámy, plakáty a mnoho dalších.

### Komunikační nástroje před vchodem do prodejny

Na následující fotografii vidíme hned několik poutačů. Jedním z nich je například nalevo u vchodu do prodejny umístěný roll-up s knižní novinkou od českého spisovatele Ladislava Zibury. Samotné grafické provedení upoutávky vypadá velmi dobře a myslím si, že je zde i vhodně zvolen kontrast barev. Roll-up při své velikosti tak může zaujmout především ty zákazníky, kteří se zajímají o cestopisy. Dále také vidíme několik reklam na podlaze, které jsou rozmístěny po linoleu prodejny, výstavní stojánky, papírový banner s tematikou Čtyřlístku – tento druh poutače cílí na dětské čtenáře a papírové boxy na knižní novinky. Nad prodejnou je umístěno logo a název prodejny, které je i z dálky velmi dobře viditelné a barevné barvy vhodně zvolené.



Obrázek 16: Vstup do prodejny

(Zdroj: Vlastní fotografie, pořízeno 7.3.2020, Knihkupectví Beta Dobrovský)



Slabou stránku však vidím v tom, že před prodejnou není žádný roll-up banner, který by informoval zákazníky o nástrojích podpory prodeje, které se v této prodejně dají při nákupu uplatnit či o prodejní době.

### Televizní smyčka

Televize v prodejně vysílá informace pro zákazníky zejména o produktech od dodavatele značky Albi, pro který je vymezen tento prostor. Pod televizí se nachází sortiment od společnosti Albi. Televizní smyčka mimo jiné také zobrazuje přehled o knižních novinkách či zajímavých akcích.



**Obrázek 17: Televizní smyčka**

(Zdroj: Vlastní fotografie, pořízeno 12.12.2020, Knihkupectví Beta Dobrovský)

### Štítky

Na prodejně jsou také využívány tzv. „plastové zarážky“, které jsou umístěny mezi knihy a je do nich vsunut štítek, kterým je označována buď novinka, akce, náš tip, doporučujeme, cool čtení anebo také exkluzivně pouze u nás. Tyto poutače tak poukazují na výjimečnost a aktuálnost vybraných druhů sortimentu.

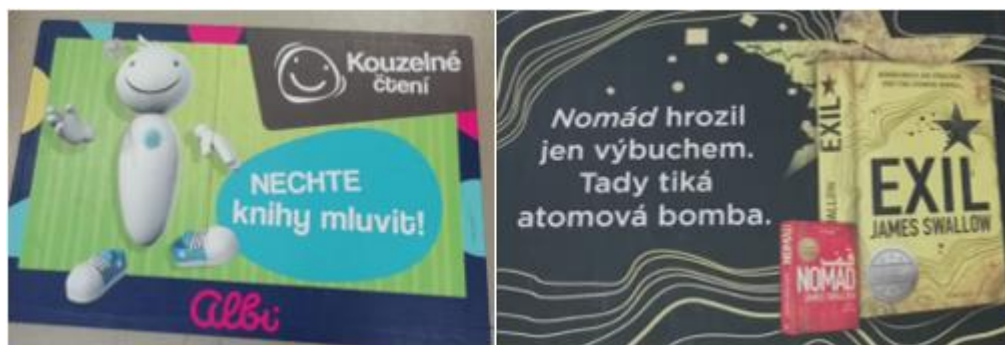


**Obrázek 18: Kniha s poutačem a poutavé štítky**

(Zdroj: Vlastní fotografie, pořízeno 7.3.2020, Knihkupectví Beta Dobrovský)

## Podlahová reklama

Níže uvedené fotografie zobrazují formy podlahové reklamy, které jsou rozmístěny po části prodejny, kterou pokrývá světlé linoleum. Podlahové polepy jsou omyvatelné a díky tomu mají delší životnost. Důležitou roli u podlahové grafiky v prodejně hraje barevné zpracování. Levý snímek zapůsobí především na menší děti, které bývají velmi zvědavé a vše okolo nich je zajímá. Na pravém snímku zachycující knihu EXIL výběrem černé barvy kontrastuje k světlé podlaze a žluté obálce knihy.



Obrázek 19: Podlahová reklama Albi a EXIL

(Zdroj: Vlastní fotografie, pořízeno 7.3.2020, Knihkupectví Beta Dobrovský)

## Papírové boxy a povlaky na bezpečnostní brány

Jak boxy, tak i povlaky jsou vyrobeny z několika vrstev kartonu, které jsou snadno složitélné a nezabírají příliš mnoho místa. Slouží primárně k upoutání aktuálních novinek či bestsellerů na trhu a jsou umístěny primárně u vchodu do prodejny



Obrázek 20: Boxy, povlak na bezpečnostní bránu

(Zdroj: Vlastní fotografie, pořízeno 12.12.2020, Knihkupectví Beta Dobrovský)

## Stojánek, klaprám, vypínací rám

V neposlední řadě jsou na prodejně také využívány plakáty ve vypínacích rámech, klaprámy, stojánky s upozorněním na slevy, novinky a další. Veškeré formy těchto poutačů jsou rozmístěny různě po prodejně v blízkosti produktů tak, aby o nich měl potenciální zákazník povědomí. Klaprámy jsou také rozmístěny v patrech obchodního centra Zlatá Brána a jsou zde umisťovány plakáty, které informují návštěvníky centra o knižních novinkách či akcích knihkupectví.



Obrázek 21: Stojánek, klaprám, vypínací rám

(Zdroj: Vlastní fotografie, pořízeno 12.12.2020, Knihkupectví Beta Dobrovský, Zlatá Brána)

Instalace těchto krátkodobých materiálů probíhá ve správném okamžiku, a to ne dlouho před akcí a k odstranění těchto poutačů dochází hned po skončení akce, a to z toho důvodu, aby nedocházelo ke zmatení zákazníků. Veškerý materiál zasílají dodavatelé knižního a doplňkového sortimentu (vlastní zkušenost).

## 2.6 Podpora prodeje

V této kapitole se věnuji nástrojům podpory prodeje, kterých je široká škála. Popisují možnosti slev a výhod pro zákazníky, zakoupení a uplatnění poukazů, přehled slevových akcí a soutěže pro zákazníky. Dále také možnosti uplatnění slev v rámci e-shopu a možnostech objednání sortimentu pomocí tohoto nástroje na prodejnu s možností vyzvednutí objednávek.

### 2.6.1 Slevy a výhody pro zákazníky

Na prodejně Beta Dobrovský mohou zákazníci využívat slev na nákupy formou ISIC, Sphere card, Sphere card VIP, Premium RB Club a věrnostní zákaznickou kartu Knihkupectví Dobrovský.

#### ➤ **ISIC, ISIC SCHOLAR, IYTC, ITIC, ALIVE**

Držitelům jakékoliv z těchto vybraných karet je při nákupu poskytnuta sleva ve výši 5 % či 10 %, která se vztahuje na nákup veškerého zboží včetně učebnic. Sleva 10 % je poskytnuta na knihy, mapy a doplňkový sortiment. Výjimku však tvoří učebnice a CD, na které je poskytnuta sleva pouze ve výši 5 %. Při placení je potřebné prodejci sdělit na pokladně, že má držitel u sebe některou z těchto karet. Kartu je potřebné ukázat fyzicky a je kontrolována její platnost, respektive prodloužení nalepením revalidační známky ze zadní strany karty. Bez platnosti karty či aktuální revalidační známky není možné držiteli této karty slevu poskytnout (vlastní zkušenost).

**ISIC (International Student Identity Card)** je jediným celosvětově uznávaným dokladem, který prokazuje status studenta, je určen pro studenty středních, vyšších odborných a vysokých škol, kteří studují v prezenční formě. **ISIC SCHOLAR (Školák)** je určen pro žáky základních škol. **ITIC (International Teacher Identity Card)** je jediným průkazem, který je mezinárodně uznávaným dokladem učitelské profese. Tyto průkazy jsou pro žadatele primárně objednávány na škole, kde studují, případně vyučují. **Průkaz IYTC (International Youth Identity Card)** je mezinárodním průkazem mládeže určen pro ty, kteří na průkaz ISIC sice nárok nemají, ale také chtějí mít možnost využívat slev a výhod, jako studenti. Žadateli v den vystavení průkazu nesmí být více než 26 let. **Průkaz ALIVE\_student** je pro studenty kombinované formy

studia a **ALIVE** zaměstnanec či **ALIVE Alumni** mohou zaměstnavatelé poskytovat svým zaměstnancům, jako formu benefitu (ISIC, 2021).



Obrázek 22: ISIC, ITIC, IYTC, Alive průkazy  
(Zdroj: www.isic.cz)

### ➤ Sphere card

Držitelům karet Sphere nabízí knihkupectví slevy. Po předložení karty Sphere standard obdrží 10% slevu na nákup veškerého sortimentu kromě učebnic a již zlevněného zboží. Pokud je zákazník držitel karty Sphere VIP sleva je 15 %. **Sphere standard** je určena pro nejširší cílovou skupinu. Zákazník předložením této karty získá základní slevu, tedy 10 % (vlastní zkušenost). Tuto kartu si může kdokoli objednat na webu [www.sphere.cz](http://www.sphere.cz), kde je také uvedeno, ve kterých provozovnách či obchodech je možné kartu uplatnit. Karta má platnost tři roky a její zhotovení stojí 1 500 Kč. **Sphere VIP** poskytuje držitelům vyšší výhody a slevy, která může být ve výši až 30 %. Tento věrnostní program firmy nejrůznějšího zaměření často využívají, jako formu benefitu pro své zaměstnance či klienty (Sphere, 2021).



Obrázek 23: Sphere card, Sphere VIP  
(Zdroj: www.sphere.cz)

### ➤ PREMIUM RB CLUB

Držitelé karet Premium Raiffeisenbank Club mohou jejím předložením uplatnit 10% slevu na zakoupené zboží (neplatí na učebnice a již zlevněný sortiment). Placení touto kartou je nutné nahlásit předem a nelze využítí formy této slevy při placení kombinovat s žádnou jinou slevou, např. s ISIC kartou (vlastní zkušenost). Danou kartu si lze sjednat online na webu [www.rb.cz](http://www.rb.cz) či na pobočce Raiffeisen Bank. V případě kreditních karet či vybraných debetních karet, lze automaticky získat členství v programu PREMIUM RB či VIP PREMIUM CLUB (Raiffeisen Bank, 2021).



Obrázek 24: Raiffeisen BANK karta  
(Zdroj: [www.rb.cz](http://www.rb.cz))

### ➤ VĚRNOSTNÍ ZÁKAZNICKÁ KARTA

Věrnostní kartu obdrží každý zákazník, který jednorázově nakoupí v minimální hodnotě 1 000 Kč. Zákazník při každém dalším nákupu dostane slevu 10 % na veškerý sortiment s výjimkou učebnic, kde obdrží pouze slevu 5 %. Slevu nelze uplatnit na již zlevněné zboží či sortiment v akci. Tuto kartu je zapotřebí při každém dalším nákupu ukázat fyzicky – karta není vázaná na jméno a je to tak ošetřeno i tím, aby si ji lidé neskenovali například do aplikace StoCard pro mobilní telefony – kartu by pak měl kdokoliv, aniž by za výše uvedenou hodnotu nákup provedl a byla by tak ztráta motivace pro zákazníka (vlastní zkušenost).



Obrázek 25: Věrnostní zákaznická karta Knihkupectví Dobrovský  
(Zdroj: Vlastní fotografie, pořízeno 10.3.2020, Knihkupectví Beta Dobrovský)

### ➤ Slevy v e-shopu

Při objednání přes e-shop je zboží za zvýhodněné ceny. Není-li uvedeno jinak, e-shopovou slevu nelze kombinovat s jinými slevami. Objednáním přes e-shop může zákazník získat lepší cenu, a ještě může přímo tam uplatnit ISIC slevu či jinou. Při placení objednávky z e-shopu na prodejně již nelze poskytnout další slevu na objednávku, například znovu formou ISIC karty (Knihy Dobrovský, 2021).

### 2.6.2 Dárkové poukazy Beta Dobrovský

Níže uvedené poukazy lze zakoupit na prodejnách Beta Dobrovský. Tyto poukazy lze pořídit v nominálních hodnotách 100 Kč, 200 Kč či 500 Kč. Poukaz má platnost šest měsíců od data koupě. Tyto poukazy lze uplatnit pouze jednorázově na jakýkoliv sortiment, a to v plné výši – nelze na ně vrátit peníze. Proto je lepší, pokud chceme někomu darovat poukaz v hodnotě 500 Kč, je lepší zvolit kombinaci 2 x 200 Kč a 1 x 100 Kč. Původní poukazy (levý obrázek) na křídovém papíře nahradily od roku 2020 poukazy plastové (pravý obrázek), které jsou velikostně ve formátu, jako jsou platební karty a lze je tak snadno umístit např. do peněženky a nedochází tak při manipulaci k jejich pokrčení, jako u poukazů původních. Poukazy vypadají vizuálně stejně s výjimkou, že čárový kód i datum platnosti poukazu jsou uvedeny na druhé straně poukazů (vlastní zkušenost).



**Obrázek 26: Poukazy platné do roku 2019 a od roku 2020**

(Zdroj: Vlastní fotografie, pořízeno 7.12.2019 a 12.12.2020, Knihkupectví Beta Dobrovský)

### 2.6.3 Dárkové poukazy Zlatá Brána

Vpravo uvedené dárkové poukazy lze uplatnit pro nákup zboží či služby v jakémkoliv prodejně obchodního centra Zlatá Brána s výjimkou supermarketu Billa v přízemí. Dárkový poukaz je platný po dobu šesti měsíců od data prodeje. Dárkový poukaz nelze proplatit v hotovosti a jeho nominální hodnota musí být čerpána v plné výši. Tyto poukazy lze zakoupit ve směnárně MIFIN v přízemí Zlaté Brány. Poukazy je možné zakoupit ve třech nominálních hodnotách, a to v hodnotě 100 Kč, 200 Kč nebo 500 Kč (Zlatá Brána, 2020).



**Obrázek 27: Dárkové poukazy Zlatá Brána**  
(Zdroj: Vlastní fotografie, pořízeno 10.2.2021, směnárna MIFIN)

### 2.6.4 Slevové akce v roce 2020

#### Odměna za pololetní vysvědčení

Leden 31.1.2020 při předložení vysvědčení s vyznamenáním sleva na nákup 20 %, bez vyznamenání 15 %. Odměnu k nákupu dostanou i ti, kteří předloží starší vysvědčení. Tuto slevu je možné uplatit na veškerý sortiment kromě zlevněného zboží, učebnic a nákup dárkových poukázek (Knihkupectví Beta, 2020).

#### Valentýnská sleva

Únor 14.2.2020 sleva 20 % na veškerý sortiment kromě zlevněného zboží a učebnic a nákup dárkových poukázek (Knihkupectví Beta, 2020).



### **Mezinárodní den žen**

Březen 8.3.2020 sleva 20 % na veškerý sortiment kromě zlevněného zboží, učebnic a nákup dárkových poukázek (Knihkupectví Beta, 2020).

### **Odměna za vysvědčení na konci školního roku**

Červen 26.6.,29.6. a 30.6.2020 při předložení vysvědčení s vyznamenáním sleva na nákup 20 %, bez vyznamenání 15 %. Odměnu k nákupu dostanou i ti, kteří předloží starší vysvědčení. Tuto slevu je možné uplatit na veškerý sortiment kromě zlevněného zboží, učebnic a nákup dárkových poukázek (Knihkupectví Beta, 2020).

### **Lingea – Zpátky do školy**

Srpen až září 1.8.-30.9.2020 sleva 20 % na vybrané tituly od nakladatelství Lingea. Jedná se o slevu vybrané na tituly, jako jsou pravidla českého pravopisu a slovníky cizích slov (Knihkupectví Beta, 2020).

### **Batman Days**

Září 15.-30.9.2020 akce nakladatelství Crew – Batman Days, kdy zákazník získal slevu 25 % na vybrané tituly a také dárek ve formě speciálního plakátu vztahující se k tématu. K propagaci akce byly využity plakáty ve velikostech A1 a A3 (Knihkupectví Beta, 2020).

### **Knihománie**

Říjen 21.10.-22.11.2020 se konal desátý ročník podzimní akce, která slouží k podpoře knihkupců kamenných prodeje, a i knihkupectví Beta Dobrovský se Knihománie pravidelně účastní. Tato akce má za cíl nabízet čtenářům ty nejlepší knižní tituly podzimního knižního trhu různých žánrů. V nabídce bylo dvacet šest novinek od osmnácti nakladatelů, které bylo možné zakoupit téměř u tři sta knihkupců po celé republice. Takovéto tituly byly označeny samolepkou s akcí, která po odlepení knihu nepoškodila. Zákazníci ke každé takovéto označené knize dostali k nákupu knihu křížovek a také poukázku na slevu 50 Kč, kterou mohli uplatnit při dalším nákupu v celkové hodnotě 500 Kč a vyšší, kdy nákup měl být nejpozději uskutečněn do 1.12.2020. Slevu nebylo možné uplatnit na učebnice, zlevněné zboží a nákup

dárkových poukázek. V tomto roce byla akce prodloužena až do konce prosince tohoto roku, a to i včetně uplatnění slevové poukázky na příští nákup (Knihománie, 2020).



**Obrázek 28: Plakát akce a slevová poukázka**

(Zdroj: Vlastní fotografie, pořízeno 12.12.2020, Knihkupectví Beta Dobrovský)

## **Black Friday**

Listopad 29.11.2019 sleva 20 % na veškerý sortiment kromě zlevněného zboží, učebnic a nákup dárkových poukázek. V roce 2020 tato akce neproběhla z důvodu nařízení vlády – uzavření prodejen v rámci pandemie COVID-19 (Knihkupectví Beta, 2020).

Marketing na jednotlivé akce dodávají přímo dodavatelé. Většinou se jedná o omyvatelné nálepky na podlahu, plakáty, letáčky, katalogy, papírové boxy atd. Akční knižní tituly jsou zajímavě a poutavě vystaveny, například v čele gondol („áčkových regálů“), na pyramidách nebo boxech, kde jsou také umístěny informační cedulky o akci. Na vybrané tituly či ostatní sortiment bývá umístěna nálepka či štítek s akcí, které po jejich odejmutí dané zboží nepoškodí. O těchto akcích jsou zákazníci informováni v rámci facebook profilu společnosti či informačními letáčky a informacemi o personálu prodejny (vlastní zkušenost).

## 2.6.5 Zákaznická soutěž 2020

V rozmezí 1.-30.9.2020 probíhala zákaznická soutěž zvaná Temná věž. Zákazníci se do soutěže mohli zapojit jak na prodejně, tak i na e-shopu nakladatelství Beta. Zákazníkům byly rozdávány informační letáčky formátu A6 při nákupu. Soutěžit mohli zákazníci, kteří nakoupili minimálně v hodnotě 1 000 Kč na prodejně. Další podmínkou bylo vyplnit soutěžní lísteček, kde prodejce zapsal číslo dokladu z účtenky a zákazník vyplnil své jméno a kontaktní e-mail. Zákazník musel soutěžní lísteček složit a vložit do zapečetěného boxu.

Na registračním lístečku nechyběl ani dodatek, že registrační údaje poslouží pouze pro průběh soutěže a po ukončení soutěže budou lístečky skartovány z důvodu pravidel zpracování osobních údajů. Bližší podmínky o soutěži byly k dispozici na prodejně. Jeden výherce mohl získat veškeré knižní tituly ze série Temná věž, jejímž autorem je světově známý spisovatel Stephen King.

Mimo tuto soutěž probíhala ještě jedna zákaznická motivace, a to pro prvních padesát zákazníků, kteří si na e-shopu nakladatelství Beta udělali předobjednávku na novinku Stephena Kinga zvanou „Ústav“, která vyšla 17.9.2020, dostaly triko s motivem obálky knihy (Nakladatelství Beta, Knihkupectví Beta, 2020).



Pavel Dobrovský – Beta s.r.o.  
**Soutěž o celou sérii Temná věž od Stephena Kinga**  
Podmínka účasti v soutěži – nákup jakéhokoliv zboží nad 1 000 Kč.  
Jeden výherce získá všechny knihy série Temná věž.

Registrace do soutěže probíhající od 1. 9. do 30. 9. 2020:

Číslo dokladu ..... Jméno .....

e-mail .....

Registrační údaje slouží pouze pro potřebu uvedené soutěže a po jejím skončení budou okamžitě skartovány. Podmínky soutěže jsou k dispozici na prodejnách.

**Obrázek 29: Triko s motivem knihy a soutěžní lístek**  
(Zdroj: Vlastní fotografie, pořízeno 10.9.2020, Knihkupectví Beta Dobrovský)

## 2.6.6 E-shop

V rámci zkvalitnění služeb pro zákazníky je možnost využívat objednání knih s možností vyzvednutí na prodejně přes e-shop. Dále je možnost před objednání chystaných knižních novinek a zákazník má tak záruku, že knihu obdrží ihned, jakmile bude k dispozici na prodejně. Při vyzvednutí objednávky zákazník nahlásí prodejci poslední trojčíslí z objednávky. Platba je možná hotově, platební kartou, dárkovými poukazy Beta Dobrovský či Benefit kartou (vlastní zkušenost).

Platební terminál je přizpůsoben i pro platby kartou při přiložení mobilního telefonu. Jakmile je zboží připraveno k výdeji, zákazník obdrží e-mail a SMS zprávu, že jeho objednávka je připravena a také termín, do kdy je možné zboží vyzvednout (vlastní zkušenost). Zboží objednané přes e-shop mají zákazníci možnost vrátit s platnou účtenkou v době 14 dnů od data koupě, a to bez udání důvodu dle § 1829 občanského zákoníku (Občanský zákoník, 2014).

Z vlastní zkušenosti mohu říct, že ve většině případů při vyzvednutí objednávky zákazníka zaujme některý další nabízený sortiment, případně zakoupí dárkovou tašku. Hodnotím tento nástroj podpory prodeje jako velký přínos, protože i pokud si jde zákazník pouze objednávku vyzvednout, tak v rámci návštěvy prodejny může mít inspiraci pro příští nákup, ať už přes e-shop či následně osobním prodejem.

Web je velmi přehledný, zákazník zde najde veškeré informace o knižním a doplňkovém sortimentu, doporučovaných knižní titulech, bestsellerech a publikacích, které vyjdou v brzké době. U každé knihy můžeme vidět recenze čtenářů. Samotné objednání je velmi jednoduché a kupující vidí u každého titulu, kolik kusů je na prodejně k dispozici či se musí objednat na prodejnu a také datum, kdy by objednávka mohla být připravena k vyzvednutí (vlastní zkušenost, Knihy Dobrovský, 2021)

## **2.7 Další druhy marketingové komunikace**

V této kapitole se věnuji přímému (direct) marketingu, osobnímu prodeji, public relations – v případě knihkupectví zde zmiňuji konané autogramiády. V neposlední řadě také online marketing, kterému je potřeba dle mého názoru věnovat v dnešní době velkou pozornost, ať už se jedná o vizualizaci sociálních sítí, tvorby soutěží pro zákazníky, tvorbě poutavých příspěvků a také informovanosti zákazníků o knižních novinkách a slevových akcích.

### **2.7.1 Přímý (direct) marketing**

Zákazníci mohou využít formu telefonického dotazu ohledně dostupnosti knih na prodejně a nemusí vázat zbytečnou cestu, pokud by kniha na prodejně nebyla a na základě toho si může nechat knihu odložit na jméno do určitého data a na prodejně vyzvednout. Pro dotazy mohou zákazníci využít také formu e-mailu. Tyto kontaktní údaje jsou zákazníkům k dispozici na webu Zlaté Brány, případně poskytnuty formou vizitky (vlastní zkušenost, Zlatá Brána 2020).

### **2.7.2 Osobní prodej**

Při příchodu zákazníka do prodejny je pozdraven personálem, který jej nechá se rozkoukat po prodejně a pokud je vidět, že něco nemůže najít, prodejce je zde od toho, aby zákazníkovi našel daný titul, poradil či jej nasměroval na danou sekci. V případě, že kniha na prodejně již není, je zákazníkovi nabídnuta možnost objednání knihy, pokud je dostupná skladem u dodavatele, anebo doporučena alternativa. Když se zákazník zeptá, zda se od daného autora nechystá nějaká novinka či jaké je hodnocení knihy čtenáři, ke zjištění informací se využije webu databazeknih.cz.

Pokud zákazník zjistí, že knihu již doma má, tak se nabízí možnost vyměnit titul za jiný v částce stejné či vyšší s platnou účtenkou, a to do konce měsíce, kdy byla kniha zakoupena. Občas se stane, že do prodejny zavítá zákazník, který má knihu rozečtenou a zjistí, že v ní například chybí kapitola či se v ní nachází kapitola, kdy děj je z části knihy jiné. V tomto případě je při předložení účtenky zákazníkovi vydána kniha nová

a s vadou poslána na reklamaci k dodavateli. Nikdo není neomylný, a i v tisku může dojít k chybě (vlastní zkušenost).

Následující schéma zobrazuje fázi objednání knihy a následný osobní prodej zákazníkovi. V případě, že pro zákazník není na prodejně vybraný titul, o který má zájem, tak je možnost jej dotyčným objednat, pokud je však skladem u dodavatele. Zákazník sdělí prodejci své kontaktní údaje, jako je jméno, příjmení a telefonní číslo, které prodejce zaznamená na štítek papíru, včetně titulu, autora a zapíše do knihy objednávek. Některé tituly lze objednat pouze na základě zálohy, která je formou zakoupení poukázky a vypíše se objednávkový list. Při převzetí zboží zákazník uhradí doplatek částky. Jakmile zboží dorazí na prodejnu, dojde k jeho kontrole a naskladnění. Zboží se připraví k odložení pro zákazníka, kterému je následně odeslána SMS zpráva, že je objednávka připravena k osobnímu odběru. Následuje poslední fáze, kdy zákazník požádá prodejce, že má na prodejně k vyzvednutí knihu, sdělí své jméno, knihu zaplatí a odchází (vlastní zkušenost).



**Obrázek 30: Fáze objednávky a následný prodej knihy**

(Zdroj: Vlastní zpracování dle vlastní zkušenosti)

**Platit** lze hotově, platebními kartami Martercard, VISA a dárkovými poukazy Beta Dobrovský a Zlatá Brána. Také je možnost platit kartou Benefit Plus, kdy zákazník uhradí buďto celou částku touto kartou, případně část a doplatek jiným způsobem. Kartou Benefit Plus lze získat, jako benefit od zaměstnavatele, kteří je poskytují svým

zaměstnancům. Při takovéto platbě však nelze uplatňovat žádných slev a platit benefitem lze jen tištěné knihy. Prodejce se vždy zákazníka zeptá, kterou formou nákup zaplatí. V rámci platby lze uplatnit slevových karet, které jsou podrobněji popsány v kapitole 2.6 – Podpora prodeje. Zákazníkovi je také nabídnuta igelitová taška s logem knihkupectví k nákupu malá za 1 Kč či velká za 2 Kč. V případě zájmu je do tašky přidán katalog s knižními novinkami. Osobní prodej končí předáním účtenky a zboží v tašce zákazníkovi s přáním hezkého dne (vlastní zkušenost).

### 2.7.3 Public relations

Prodejna také v minulosti využila PR – jednalo se o autogramiády knižních autorů. Jak jsem zmínil již výše, veškeré nástroje spadající do komunikačního mixu spolu úzce souvisí. Od otevření prodejny se uskutečnily zatím pouze dvě autogramiády. O těchto akcích jsme se mohli dočíst, ať už na webu či v novinách Prostějovského deníku.

#### Autogramiáda Ládi Hrušky čtvrtek 24. září 2015

V prostoru před knihkupectví se konala autogramiáda kuchaře Ladislavy Hrušky. Vydal již několik knih o svých receptech s důrazem na nízkou cenu a můžeme jej stále vidět v televizi – např. v pořadu Vychytávky Ládi Hrušky. Prostor před prodejnou obsadily davy lidí, kteří si přišli pro jeho podpis či se s ním vyfotit. Nečekalo se, že tato akce vzbudí v lidech tak velký zájem. Hruška při pohledu na dav lidí dodal, že „*ne všude má akce takový úspěch, protože například v Praze jsem zase takový zájem při první podpisové akci nezaznamenal,*“ (Prostějovský Deník, 2015).



Obrázek 31: Láďa Hruška a jeho fanoušci  
(Zdroj: [www.prostejovsky.denik.cz](http://www.prostejovsky.denik.cz))

### **Autogramiáda Jiřího Kajínka sobota 16. prosince 2017**

V prostoru před knihkupectví se konala autogramiáda kontroverzního autora a omilostněného Jiřího Kajínka, na kterého se přišly podívat stovky lidí. Lidé tak měli možnost si domů odnést podpis nebo se s autorem vyfotit. Tato autogramiáda byla uspořádána k příležitosti vydání Kajínkovy knihy, která nese název „Můj život bez mříží po celé republice“. V knize vypráví o svém dětství, dospívání, láskách a zálibách.

Na podpis recidivisty, který byl v roce 1998 odsouzený za pokus o vraždu a za dvojnásobnou nájemnou vraždu na doživotí, lidé čekali již desítky minut před zahájením autogramiády. Jiří Kajínek byl propuštěn na základě milosti současného prezidenta republiky Miloše Zemana. Autor také zmínil, že připravuje novou autobiografickou publikaci (Prostějovský Deník, 2017).



**Obrázek 32: Jiří Kajínek před prodejnou s fanoušky**

(Zdroj: [www.prostejovsky.denik.cz](http://www.prostejovsky.denik.cz))



## 2.7.4 Online marketing

Jako formu online marketingu využívá prodejna instagramový účet, který byl založen až v létě roku 2020, kdy na profil byl umístěn první příspěvek 23. července. Příspěvky jsou od tohoto data přidávány pravidelně, ať už zajímavých knižních novinek, doplňkového sortimentu či aktuálních akcí. Každý příspěvek obsahuje informace o produktech či akcích, doporučení a také hashtagy.

Na obrázku výstřižku účtu je vidět, že je profil sleduje málo uživatelů, a to pouze 114, což je velmi málo. Profilová fotografie, kde je vyfocená prodejna zvenčí, není moc z dálky poznat, co je na ní uvedeno – bylo by zde lepší umístit logo knihkupectví. Dále zde není uveden telefonický kontakt ani e-mailová adresa pro případné dotazy zákazníků. Bylo by vhodné přidat také sekce výběr příběhů, kde by byly např. fotografie prodejny. Profil je tedy potřeba více oživit, např. online soutěžemi tak, aby se dostal do povědomí co nejvíce zákazníkům.



**Obrázek 33: Instagramový účet prodejny**

(Zdroj: Vlastní screen profilu s použitím [www.instagram.com/knihybetadobrovsky.pv/](http://www.instagram.com/knihybetadobrovsky.pv/))

## **2.8 Dodavatelé knižního sortimentu**

Maloobchodní prodejna BETA Dobrovský v Prostějově je zásobována širší škálou knižních velkoobchodů. Hlavními dodavateli jsou: Pavel DOBROVSKÝ – BETA, ALBATROS MEDIA, EUROMEDIA GROUP, PEMIC BOOKS, GRADA PUBLISHING a KOSMAS.

### **1. Pavel DOBROVSKÝ – BETA s.r.o.**

Nakladatelství datuje svůj vznik roku 1993 a doposud má na kontě vydaných okolo tisíce titulů různých žánrů. Patří tak mezi přední české nakladatelské domy. Žánry, které vydává jsou především rozvoj osobnosti, beletrie a esoterika. Beta je nejvíce spojená s vydáváním hororových děl od spisovatele Stephen Kinga. Obzvláště se důraz klade na úzkou kooperaci s kvalitními redaktory, ilustrátory, grafiky, a především překladateli zahraniční literatury. Cílem je přinést na trh pouze nejlépe propracované knihy (Knihy Dobrovský, 2020).

### **2. ALBATROS MEDIA, a. s.**

Nakladatelství vydává literaturu pro děti a mládež od roku 1949. Na svém kontě má přes 3 300 titulů a také přes půl století provozuje Klub mladých čtenářů. V roce 2010 došlo k realizaci projektu eReading.cz, který propaguje a zprostředkovává čtení e-knih (Knihy Dobrovský, 2020).

### **3. EUROMEDIA GROUP, a. s.**

Euromedia pod sebou sdružuje také značky tradičních nakladatelství, které nás provázejí od dětství a se jimiž jsme vyrůstali. Nakladatelství doplňuje také benjamínek YOLI, který zásobuje literaturou pro mládež a patří tak mezi první v Česku, kteří se věnují čistě takzvané young adult literatuře. Kromě knihkupectví Euromedia navíc zásobuje více jak desítkami tisíc knih taktéž hypermarkety a internetové obchody (Knihy Dobrovský, 2020).

#### 4. PEMIC BOOKS, a. s.

PEMIC BOOKS, a. s. působí na českém trhu od roku 1991. Řadí se mezi přední české distributory knih a utvořilo si tak stabilní pozici na trhu. Mimo jiné má také vlastní síť kamenných prodejen a internetový obchod KNIHCENTRUM.cz. V roce 2011 došlo ke spojení společnosti s polským startupem Audioteka.pl a tím tak vznikla AUDIOTEKA.cz. Jedná se o mobilní službu za cílem poskytovat audioknihy do tabletů, mobilů či počítačů (PEMIC, 2020).

#### 5. GRADA PUBLISHING, a. s.

Nakladatelství GRADA drží prvenství v kvantu vydaných knižních titulů z odborné literatury. Vydává především ekonomické, technické, právnické, ale i zdravotnické a psychologické tituly. Poslední dobou také stoupá oblíbenost knih o osobním rozvoji. V rámci edice BAMBOOK vycházejí knihy určené dětským čtenářům. Kromě světových autorů vycházejí i české tituly (Knihy Dobrovský, 2020).

#### 6. KOSMAS, s. r. o.

K založení došlo v roce 1999 a za 21 let existence na trhu získala stabilní pozici. Kosmas má také maloobchodní síť se 35 kamennými prodejny po republice. Přes 800 knihkupectví v celé naší republice od této firmy odebírají knižní tituly. Také se řadí k významným dodavatelům univerzitních, odborných, všeobecných a knihoven. Z knižního sortimentu nabízí kvalitní beletrii, společenské vědy, design, architekturu, historii, esoterickou literaturu, dětskou literaturu a mnoho dalších. K prodeji nabízejí i literární a kulturní časopisy (Kosmas, 2020).



Obrázek 34: Loga dodavatelských společností knih  
(Zdroj: [www.knihydobrovsky.cz](http://www.knihydobrovsky.cz), [www.pemic.cz](http://www.pemic.cz), <https://firma.kosmas.cz>)

## 2.9 Dodavatelé doplňkového sortimentu

Mezi největší dodavatele doplňkového sortimentu prodejny patří: ALBI, PRESCO GROUP, NEKUPTO, PAPERY a EPEE. Konkrétnější informace k dodávce sortimentu od jednotlivých dodavatelů uvádím níže.

### 1. ALBI Česká republika a.s.

Velmi významným dodavatelem je firma ALBI, která dodává zejména:

- Společenské hry (rodinné, dětské, venkovní, strategické, pro dospělé a také hlavolamy)
- Originální dárky (dárky pro různé příležitosti)
- Edice Kouzelné čtení – Albi tužka a k ní knihy pro různé věkové kategorie dětí a jejich zájmy
- Dárkové tašky
- Kreativní sady pro děti
- Přání pro každou příležitost (papírová, hrací, svítící)
- Kancelářské doplňky (diáře, pouzdra, bloky, zápisníky...)
- Pohlednice (Velikonoce a Vánoce), obálky na peníze (Albi, 2021)



Obrázek 35: Logo ALBI  
(Zdroj: [www.albi.cz](http://www.albi.cz))

### 2. PAPERY.CZ

- Blahopřání BUG ART, TURNOWSKY bez textu s motivy zvířat, květin, svatební či Vánoční
- Obálky na peníze či na poukazy Beta Dobrovský
- Knižní záložky značky BUG ART s motivy zvířat
- Dárky (Talířky na čajové sáčky, zrcátka, magnety, těžítka, prostírání, tácy, podtácky, tužky, Pill box – na léky, hrnky – vše z edice BUG ART)
- Dárkové tašky papírové a omyvatelné
- Svatební zápisník knihy hostů (Papery.cz, 2021)

**PAPERY.CZ**

Obrázek 36: Logo PAPERY.CZ  
(Zdroj: [www.papery.cz](http://www.papery.cz))

### 3. PRESCO GROUP, a.s.

- Kalendáře
- Diáře
- Dětské knihy
- Společenské hry a dárky (Presco, 2021)



Obrázek 37: Logo Presco Group  
(Zdroj: [www.presco.cz](http://www.presco.cz))

### 4. NEKUPTO

- Jmenné dárky (propisky v dárkovém pouzdru, hrníčky, lžičky, placky, klíčenky...)
- Blahopřání s efekty a zvuky; dárkové obálky na peníze
- Impulzivní dárky – různé koncepty dárkového sortimentu  
např. kuchyně a zahrada, Liga pravých gentlemanů
- Dárkové čokolády, kávy a čaje k různým příležitostem
- Legrační ponožky a panáky (Nekupto, 2021)



Obrázek 38: Logo Nekupto  
(Zdroj: [www.nekupto.cz](http://www.nekupto.cz))

### 5. EPEE

- Legrační dárky (špunty do uší, prdící hmota, sliz, magický provázek...)
- Společenské hry (hra Dobyvatel, Škola kouzel, puzzle)
- Barevné, kovové a 3D záložky do knih
- Lampičky, držáky, zarážky, lupy a obaly ke knihám
- Hrací plastelína (měnící se či svítící)
- Mini Magic rubikova kostka
- Dárkové tašky a balicí papír
- Cestovní držák na tablet (Sparkys, 2021)

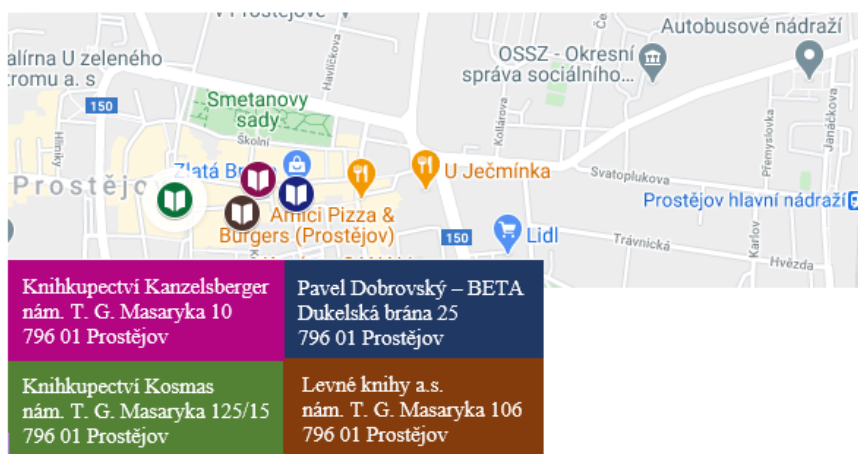


Obrázek 39: Logo EPEE  
(Zdroj: [www.sparkys.cz](http://www.sparkys.cz))

## 2.10 Konkurence v dané lokalitě prodejny

V lokalitě se nacházejí tři konkurenti, kteří sídlí na náměstí, stejně tak, jako Knihkupectví Beta Dobrovský. Rozdílná je především prodejna Levné Knihy, ve které, jak již samotný název napovídá, můžeme zakoupit především tituly, které jsou výrazně levnější, oproti ostatním knihkupcům. Kromě prodejny Levné Knihy je pro zákazníky s kočárky či na invalidním vozíku snadný bezbariérový přístup. Knihkupectví Beta Dobrovský v galerii Zlatá Brána má navíc k dispozici možnost využít výtah, o čemž jsem se již zmiňoval v kapitole 2.2 Umístění obchodní jednotky. Levné knihy sídlí na: Náměstí T. G. Masaryka 106/4; Knihy Kanzelsberger sídlí na: Nám. T.G. Masaryka 10 a Kosmas Knihkupectví sídlí na adrese Nám. T.G. Masaryka 125/15.

Následující obrázek zachycuje zobrazení konkurence v rámci tohoto, kde je vidět, jak jsou jednotlivé prodejny velmi blízko sebe. Z vlastní zkušenosti mohu říct, že o zákazníky Beta Dobrovský nemá nouzi a také se často najdou ti, kteří sdělí, že je od konkurence poslali právě sem. Bývá to například z důvodu, když u nich nesehnali danou knihu či nebylo možné ji objednat. Zde tedy funguje tzv. „přehazování zákazníků“, kdy to funguje i naopak. Takže nejde o to, že by pro Betu byla tato konkurence velkou hrozbou.



**Obrázek 40: Mapka polohy knihkupectví**

(Zdroj: Vlastní zpracování s použitím <https://mymaps.google.com>)

Při pohledu na následující fotografie mohu říct, že tato knihkupectví jsou oproti Beta Dobrovský více viditelné – mají možnost využívat své výlohy k aranžmá knižních novinek a také mají vhodné označení prodejny, čehož si kolemjdoucí mohou všimnout a může to tak na ně udělat dojem. Beta Dobrovský má sice také viditelný nápis

prodejny, avšak uvnitř nákupní galerie, nikoliv zvenčí centra a nemá tak ani možnost výlohy k vystavení knižních novinek. Co se týká reklamy, tak v rámci průzkumu centra města jsem na žádné knihkupectví nezaregistroval žádné plakáty či bannery, pouze však před Kosmas knihkupectví plakátem umístěného v reklamním stojanu áčko.



**Obrázek 41: Konkurenti v dané lokalitě**

(Zdroj: Vlastní fotografie, pořízeno 7.3.2020, Náměstí T. G. Masaryka, Prostějov)

Co se týká webových stránek jednotlivých prodejen, tak jsou na tom velmi podobně. Každé knihkupectví spadá pod určitou síť prodejen, které mají hlavní webové stránky a odkazují je na informace o prodejnách, kde jsou uvedeny základní informace, jako je: adresa, kontakt, otevírací doba a odkaz na e-shop. Kosmas Knihkupectví má svůj facebookový profil pod názvem Kosmas.cz, který se líbí pouze sedmi lidem. Tento profil obsahuje základní informace, jako je adresa, odkaz na web, kontakt, mapa, otevírací doba.

Dále jsou zde pravidelně přidávány příspěvky o knižních novinkách, doporučení a občas také na soutěže o vybrané knižní tituly. Většina příspěvků je vidět, že je předsílána z profilu společnosti. Zajímavý je například příspěvek z 30. května roku 2019, kdy se na prodejně konala Autogramiáda Karolíny Katchaby Hrubešové a zákazníci měli možnost zakoupit knižní tituly autorky se slevou 15 %. Zákazníci tak byli informováni nejen prostřednictvím facebook profilu, ale také vytvořením události. Knihkupectví Kanzelsberger má svůj facebookový profil pod názvem Knihkupectví Kanzelsberger Prostějov, který je na to ve sledovanosti lépe, protože jej sleduje

sedmdesát tři uživatelů. Profil obsahuje opět základní informace, jako je adresa, web, mapa, kontakt a otevírací doba. Dále jsou zde příspěvky o knižních novinkách, termínech akcí či zajímavých soutěžích. Velmi zajímavá jsou předílena videa z profilu společnosti, kde knižní novinky doporučuje přímo ředitel této knižní sítě. Jsou zde také poutavá videa, ve kterých vystupuje vybraný personál z určité prodejny, který doporučuje knižní novinky či doporučení na vhodné dárky.

V rámci průzkumu jsem nenarazil na facebook profil prostějovských prodejen Beta Dobrovský ani Levných knih. Instagramový účet má z těchto prodejen pouze knihkupectví Beta Dobrovský, která i tak má málo sledujících, ačkoliv profil obsahuje pravidelné a poutavé příspěvky. Celkově mohu tedy říct, že v rámci sledovanosti těchto profilů prodejen je vidět, že zákazníci o nich vědí pouze v malé míře (Levné Knihy, Kanzelsberger, Kosmas, Knihy Dobrovský, 2021).

**Tabulka 8: Porovnání nástrojů podpory prodeje**

(Zdroj: vlastní zpracování dle [www.levneknihy.cz](http://www.levneknihy.cz), [www.dumknihy.cz](http://www.dumknihy.cz), [www.kosmas.cz](http://www.kosmas.cz), [www.knihydobrovsky.cz](http://www.knihydobrovsky.cz))

| Prodejna               | Sleva ISIC | Věrnostní karta | E-shop | Dárkové poukazy |
|------------------------|------------|-----------------|--------|-----------------|
| Beta Dobrovský         | ANO – 10 % | ANO             | ANO    | ANO             |
| Levné knihy            | NE         | NE              | ANO    | NE              |
| Kosmas<br>Knihkupectví | ANO – 10 % | ANO             | ANO    | ANO             |
| Knihy<br>Kanzelsberger | ANO – 10 % | ANO             | ANO    | ANO             |

Výše uvedená tabulka zachycuje porovnání nástrojů podpory prodeje jednotlivých prodejen. Všichni knihkupci poskytují slevu při předložení ISIC průkazu při zaplacení ve výši 10 %. Výjimku tvoří Levné knihy, které tuto slevu neposkytují, a nemohou si ji dovolit vzhledem k nízkým cenám sortimentu, který nabízejí. Co se týká věrnostních zákaznických karet, tak jsou zákazníkům nabízeny opět vyjma Levných knih, při splnění určitých podmínek. Například u Kosmas je při nákupu nad 300 Kč poskytovaná sleva 5 % na nezlevněné zboží. Stejně tak jako Beta Dobrovský,



tak i konkurenti mají k dispozici možnost objednávky přes e-shop. Svoji přehledností se nijak zásadně neliší. Vše potřebné je na jejich webových stránkách k dispozici. Ovšem po vizuální stránce jsou na tom Beta Dobrovský nejlépe a to především, co se týká grafického provedení a zajímavých slev v rámci nákupu při objednání. Knihy je také možné rezervovat na prodejnách.

Dále také opět mimo Levných knih mají zákazníci možnost na prodejnách zakoupit dárkové poukazy. Beta Dobrovský nabízí poukazy v hodnotách 100, 200 a 500 Kč, Kanzelsberger v hodnotách 50, 100, 200 a 500 Kč a Kosmas v hodnotách 100, 200, 300 a 500 Kč (Levné Knihy, Kanzelsberger, Kosmas, Knihy Dobrovský, 2021).

**Tabulka 9: Porovnání otevírací doby s konkurenty**

(Zdroj: vlastní zpracování dle [www.levneknihy.cz](http://www.levneknihy.cz), [www.dumknihy.cz](http://www.dumknihy.cz), [www.kosmas.cz](http://www.kosmas.cz), [www.knihydobrovsky.cz](http://www.knihydobrovsky.cz))

| Den             | Levné Knihy | Kanzelsberger | Kosmas    | Beta Dobrovský |
|-----------------|-------------|---------------|-----------|----------------|
| Pondělí – Pátek | 8-18 hod.   | 8-18 hod.     | 8-18 hod. | 9-19 hod.      |
| Sobota          | 8-12 hod.   | 8-12 hod.     | 8-12 hod. | 9-19 hod.      |
| Neděle          | Zavřeno     | Zavřeno       | Zavřeno   | 9-19 hod.      |

Výše uvedená tabulka zobrazuje přehled otevírací doby jednotlivých obchodů. Níže můžeme vidět, že Levné Knihy, Knihy Kanzelsberger i Knihy Kosmas mají stejnou otevírací dobu po celý týden. Tito konkurenti mají navíc podle obchodu Knihy Dobrovský jak přes všední dny, tak i soboty kratší otevírací dobu a v neděli jsou jejich prodejny zcela uzavřeny. To může být velkou výhodou pro Knihy Dobrovský. Takto rozvržená a pravidelná otevírací doba může dobře utkvět v paměti zákazníka a pokud například shání na poslední chvíli dárek či si nestihl dříve vyzvednout svoji objednávku, může tak učinit. Další výhodou je, že Beta Dobrovský má otevřeno i v neděli po celý den, což může vést k potenciálnímu navýšení tržeb oproti ostatním obchodům. Další výhodou pro Beta Dobrovský je vhodnost umístění prodejny, jelikož galerií projde denně spousta návštěvníků (Levné Knihy, Kanzelsberger, Kosmas, Knihy Dobrovský, 2021).

## 2.11 Zákaznické zkušenosti

V rámci analýzy konkurence jsem měl možnost tyto konkurenty hodnotit pouze na základě informací z veřejně dostupných online zdrojů. Hodnotit jsem mohl jejich komunikační prostředky a nástroje podpory prodeje. Také je potřebné v rámci marketingové struktury zanalyzovat osobní prodej, jelikož má silnou schopnost, která dokáže ovlivnit chování zákazníka, a i jej přimět k příští návštěvě knihkupectví. Součástí toho je i komunikace v místě samotného prodeje.

K tomu, abych zjistil celkový dojem z nákupu v knihkupectví mi měla posloužit analýza formou tzv. Mystery shoppingu. Bohužel díky pandemii COVID-19, kdy jsou dlouhodobě všechna knihkupectví uzavřena, jsem neměl možnost analýzu Mystery shoppingu provést. Nicméně jsem si řekl, že zkusím zvolit alternativu, která je formou zákaznických zkušeností kupujících. Nicméně při běžné situaci, pokud by nebyla dle vládního nařízení uzavřena knihkupectví, vyslal bych alespoň pět osob na mystery shopping do každé prodejny, abych získal více vzorků pro komparaci.

V rámci této formy jsem oslovil celkem čtyři zákazníky, z nichž jeden byl zákazník Beta Dobrovský knihkupectví a tři zákazníci konkurenčních knihkupectví v rámci města Prostějov – Levné knihy, Kanzelsberger a Kosmas. Sestavil jsem protokol, který obsahuje celkem devět otázek a oslovil vybrané osoby, kteří vybraná knihkupectví navštěvují a jsou ochotni tento protokol vyplnit. Když jsem tvořil protokol, tak jsem se inspiroval vzory přístupu Mystery shoppingu. Každý zákazník měl za úkol mi krátce popsat, jak probíhal nákup ve vybraném knihkupectví a také mi zodpovědět na otázky, které byly doplňující.

Všechny tyto čtyři protokoly, které mi zákazníci vyplnili vyšly velmi pozitivně. Nikdo z nich si nestěžoval na přístup personálu na prodejně a na základě toho se do daného obchodu vrací a doporučují je i dalším čtenářům. Zákazníci si chválí nejen nabízený sortiment, ale také prostředí, atmosféru a ochotný přístup personálu. Najdou se samozřejmě i nějaké nedostatky, kterými jsou malé prostory, jak v knihkupectví Kanzelsberger, tak i Kosmas. Všem dotazovaným bylo nabídnuto nějaké cenové zvýhodnění při platbě, však v Levných Knihách zákazníci ne a není si vědoma toho, že by nějaké slevové zvýhodnění vůbec nabízeli. Dále v protokolu knihkupectví Beta Dobrovský uvádí zákazník doporučení na zavedení firemního outfítu a také informační

tabuli, která by zákazníky informovala o možnostech uplatnění nástrojů podpory prodeje na prodejně. V následující části jsou uvedeny odpovědi z protokolů a také jejich shrnutí. Vzor protokolu zákaznických zkušeností je přiložen v příloze č. 1 a vyplněné protokoly od zákazníků v příloze č. 2.

## **2.12 Analýza zákazníků**

Z vlastní zkušenosti mohu říct, že knihkupectví Beta Dobrovský se snaží zajistit svým zákazníkům maximální spokojenost, a to díky individuálnímu přístupu personálu na prodejně a přátelskému kolektivu. Do prodejny chodí zákazníci všech věkových kategorií a za dobu své existence si knihkupectví vybudovalo velmi dobré vztahy se stálými zákazníky, kteří se sem rádi vracejí.

Občas prodejnu navštíví i zahraniční zákazníci, kteří jsou v Česku na návštěvě u rodiny a chtějí si odvézt s sebou nějaký známý suvenýr. Měl jsem možnost hovořit s těmito návštěvníky a poradit jim, které předměty by mohli svým dětem dovézt – nejvíce se zajímají o produkty s motivy Krtečka od známého českého autora pana Zdeňka Müllera či předměty s motivem města Prostějova, které v menší míře zde mohou také zakoupit.

K tomu, abychom dostali co nejlepší zpětnou vazbu od zákazníků, rozhodl jsem se provést online dotazníkové šetření, které je anonymní. Jelikož se v této práci zabývám pouze jednou konkrétní prodejnou, která je v Prostějově, směřuji tento dotazník primárně na obyvatele města Prostějova a blízkého okolí – nikoliv tedy na širokou veřejnost.

Dotazník jsem vytvořil pomocí formuláře Google Forms. Nejprve jsem provedl tzv. předvýzkum, kterému se věnuji blíže v následující podkapitole. V rámci zpětné vazby od respondentů bylo zapotřebí odebrat odpověď ze čtvrté otázky „Ještě jsem zde nenakupoval/a“, což jsem při kontrole předvýzkumu uznal i já, že je potřebné tuto možnost z výběru vyřadit. Dále také bylo potřeba doplnit u otázky, proč respondent v prodejně, že je možné vybrat z více možností pro uvedení důvodu. Odkaz na online dotazník jsem umístil na facebook skupiny města Prostějova, okolních vesnic a rozeslán i mezi studenty a zaměstnance vybraných škol v rámci města a okolních vesnic či městyse. Tímto šetřením jsem shromáždil k vyhodnocení celkem 238 odpovědí.

Pro přehlednost těchto získaných výsledků zvolil formu tabulek s počty odpovědí a jejich procentuálními podíly. Jednotlivé možnosti, které měli respondenti na výběr a jejich získané odpovědi jsou řazeny sestupně, kromě pohlaví a věku. Získané odpovědi jsou následně interpretovány.

### **2.12.1 Předvýzkum dotazníkového šetření**

Tuto metodu jsem zvolil z toho důvodu, abych zjistil, jestli je dotazník plně funkční, zda je jej možné vyplnit na počítači či mobilním telefonu a také, zda jsou otázky snadno pochopitelné. Zkušební dotazník obsahuje pro začátek tři otázky, které jsou tzv. rozřazovací a následně, pokud respondent v prodejně nakupuje, tak pokračuje dál s vyplněním dalších šesti otázek, ať už s možností výběru či nabídkou slovní odpovědi. V případě, kdy respondent uvede možnost, že v prodejně nenakupuje, přesune jej to automaticky do sekce výběru uvedení možnosti důvodu, proč zde nenakupuje a dotazník se následně ukončí. Tento online dotazník byl vytvořen přes bezplatný formulář Google Forms, díky kterému je možné vidět výsledky rovnou graficky či exportovat do tabulky a vidět tak i čas, kdy byl dotazník zodpovězen.

Pro otestování funkčnosti a získání zpětné vazby, jsem oslovil 20 osob, z nichž bylo 7 mužů a 13 žen v zastoupení všech věkových kategorií. Z těchto respondentů bylo tedy dvanáct, kteří zde nakupují a osm, kteří zde nenakupují. Předvýzkum probíhal ve dnech 8.-10. března 2021, kdy byl vybraným lidem zaslán odkaz do chatu v rámci sociální sítě Facebook. Ze zpětné vazby jsem se dozvěděl, že dotazník je plně funkční, srozumitelný, jednoduchý, nezabral hodně času při vyplňování, a že nebyl ani problém s vyplněním přes mobilní telefon, kde se také dobře zobrazoval. Mimo jiné mi bylo doporučeno od respondentů, kteří zde nenakupují, abych do otázky uvedl poznámku, že je možné vybrat více možností pro uvedení důvodu.

Od respondentů, kteří zde nakupují mi bylo sděleno, že v otázce pod číslem čtyři, která se týká pravidelnosti nákupu nedává smysl v možnostech výběru „Ještě jsem zde nenakupoval/a“, což jsem při kontrole předvýzkumu uznal i já, že je potřebné tuto možnost z výběru vyřadit. Účastníkům předvýzkumu jsem poděkoval za jejich čas a zpětnou vazbu, díky které jsem mohl odstranit chybu a doplnit, co bylo potřebné.

## 2.12.2 Dotazník: Beta Dobrovský Knihkupectví

### 1) Jakého jste pohlaví?

**Tabulka 10: Pohlaví zákazníků**

(Zdroj: Vlastní zpracování s využitím výsledků z vlastního dotazníkového šetření)

| <i>Možnosti</i> | <i>Odpovědi</i> | <i>Podíl</i> |
|-----------------|-----------------|--------------|
| Žena            | 186             | 78,2 %       |
| Muž             | 52              | 21,8 %       |

Z celkového počtu 238 dotazovaných osob tvoří téměř 80% podíl ženy. Tento fakt může vypovídat o tom, že ženy čtou více než muži. Z vlastní zkušenosti pozorování návštěvnosti mohu říct, že prodejnu v největším genderovém zastoupení navštěvují ženy. Z těchto počtů jsem dále zjistil, že 149 žen a 35 mužů v prodejně nakupuje a těch, kteří zde nenakupují je 37 žen a 14 mužů. S těmito údaji budu pracovat i nadále v rámci s ostatními výsledky výzkumu.

### 2) Jaký je Váš věk?

**Tabulka 11: Věk zákazníků**

(Zdroj: Vlastní zpracování s využitím výsledků z vlastního dotazníkového šetření)

| <i>Možnosti</i>          | <i>Odpovědi</i> | <i>Podíl</i> |
|--------------------------|-----------------|--------------|
| Méně než 18 let (včetně) | 9               | 3,8 %        |
| 19-24 let                | 49              | 20,6 %       |
| 25-30 let                | 37              | 15,5 %       |
| 31-40 let                | 59              | 24,8 %       |
| 41-60 let                | 68              | 28,6 %       |
| nad 61 let               | 16              | 6,7 %        |

Nejmenší zastoupení věkové skupiny je do 18 let včetně a nad 61 let, největší však od 19 do 60 let. Ovšem věkovou skupinu na produkt nelze přesně určit, jelikož knihy a doplňkový sortiment si může koupit každý. Jediné, co lze určit, tak rozdělení sortimentu dle sekcí a k tomu přiřazená doporučená určitá věková kategorie – tak jak je tomu například v rámci vymezení cílové skupiny zákazníků, o které jsem provedl analýzu v kapitole 2.3. Nicméně mohou být odpovědi od respondentů nápomocné

k cílení na určité věkové skupiny v případě soutěží o určité knižní tituly či zacílení reklamy.

### 3) Navštívujete prodejnu Knihkupectví Beta Dobrovský v Prostějově?

**Tabulka 12: Návštěvnost prodejny**

(Zdroj: Vlastní zpracování s využitím výsledků z vlastního dotazníkového šetření)

| <i>Možnosti</i>                                | <i>Odpovědi</i> | <i>Podíl</i> |
|--|-----------------|--------------|
| Ano, minimálně jednou jsem zde již nakupoval/a | 119             | 50 %         |
| Ano, protože jsem stálý zákazník               | 65              | 27,3 %       |
| Ne, nenakupuji zde                             | 54              | 22,7 %       |

Z celkového počtu 238 odpovědí, uvedlo 50 % respondentů, že v prodejně již minimálně jednou nakupovali a okolo 27 %, že jsou stálými zákazníky. Tento fakt může svědčit o tom, že většina respondentů zde nakupuje a může na to mít dobrý vliv umístění v rámci obchodního centra, dostupnost či spokojenost s personálem a nabídkou sortimentu. Respondentů, kteří v této prodejně nenakupují je celkem 54, což není mnoho, ale i přes to mě zajímal důvod, proč zde nenakupují. Z celkového počtu 54 respondentů, kteří zde nenakupují je 14 mužů a 37 žen.

## ODDĚLENÁ SEKCE

### Z jakého důvodu v této prodejně nenakupujete? (Vybrat můžete z více možností)

**Tabulka 13: Důvody nenakupování v prodejně**

(Zdroj: Vlastní zpracování s využitím výsledků z vlastního dotazníkového šetření)

| <i>Možnosti</i>                                       | <i>Odpovědi</i> | <i>Podíl</i> |
|---|-----------------|--------------|
| Velká vzdálenost od místa mého bydliště               | 18              | 33,3 %       |
| Preferuji nákup v knihkupectví v jiném městě          | 13              | 24,1 %       |
| Špatná dostupnost do místa prodejny                   | 11              | 20,4 %       |
| Nenakupuji žádné knihy                                | 11              | 20,4 %       |
| Preferuji nákup u konkurence – Levné Knihy, Prostějov | 2               | 3,7 %        |
| Preferuji nákup u konkurence – KOSMAS, Prostějov      | 2               | 3,7 %        |
| Malé množství nabízeného sortimentu                   | 1               | 1,9 %        |

|   |   |     |
|---|---|-----|
| Špatná kvalita sortimentu                               | 0 | 0 % |
| Vysoká cena sortimentu                                  | 0 | 0 % |
| Preferuji nákup u konkurence – Kanzelsberger, Prostějov | 0 | 0 % |
| Jiná...*  |   |     |

\* Mám dost vlastních knih, další nemám kam dát

V této otázce byla možnost vybrat veškeré důvody, které se vztahují k tomu, proč zde tázaní respondenti nenakupují. Ve většině případů se jedná o dostupnost do místa prodejny, což může znamenat, že nejsou přímo z města Prostějova, ale z některých okolních vesnic, které jsou poměrně dost vzdálené od města. Dalším větším důvodem je preference nákupu v knihkupectví v jiném městě, může to být např. z toho důvodu, že mají možnost zavítat do knihkupectví, které je poblíž jejich zaměstnání či školy. Ne každý je milovníkem čtení knih, i takoví se našli a bylo jich celkem 11, což je pouhých cca 20 % z celkového počtu 238 respondentů. Také je zajímavé, že ze všech tázaných jen 2 preferují nákup u konkurence Levné Knihy a u Kosmase, u Kanzelsberger nikdo. Nejen dle tohoto počtu, ale i z vlastní zkušenosti mohou říct, že knihkupectví Beta Dobrovský v Prostějově nemá o zákazníky nouzi. Také se často najdou zákazníci, kteří sdělí, že je od konkurence poslali právě sem, když u nich nesehnali danou knihu, a to z důvodu většího množství sortimentu. Zde tedy funguje tzv. „přehazování zákazníků“, kdy to funguje i naopak.

#### 4) V jaké pravidelnosti v tomto knihkupectví nakupujete?

##### Tabulka 14: Pravidelnost nákupu

(Zdroj: Vlastní zpracování s využitím výsledků z vlastního dotazníkového šetření)

| <i>Možnosti</i>  | <i>Odpovědi</i> | <i>Podíl</i> |
|--|-----------------|--------------|
| Nakupují dle slevových akcí a událostí (např. Vánoce, narozeniny...) | 68              | 37 %         |
| 3-5 krát za rok  | 54              | 29,3 %       |
| 1-2 krát za měsíc  | 26              | 14,1 %       |
| Více než 5 krát za rok   | 24              | 13 %         |
| Jiná...*   |                 |              |

\* Ojedinele, 1krát za rok, nárazově, nepravidelně, jednou ročně, každý týden; jen, když potřebuji určitou knihu

Z výsledků vyplývá, že respondenti prodejnu navštěvují nejvíce v období různých slevových akcí či událostí, z čehož může vyplývat, že tyto akce jsou vhodným nástrojem podpory prodeje. Jednat se může o koupi dárku k Vánocům, svátku, narozeninám atd. Slevových akcí má prodejna během roku několik, nicméně by bylo vhodné více informovat stávající i potenciální zákazníky o takovýchto akcích a také o knižních novinkách. Tímto způsobem by mohli být motivováni k návštěvě prodejny.

### 5) Co preferujete při nakupování? (Vyberte všechny možnosti, které preferujete)

**Tabulka 15: Preference při nákupu**

(Zdroj: Vlastní zpracování s využitím výsledků z vlastního dotazníkového šetření)

| <i>Možnosti</i>     | <i>Odpovědi</i> | <i>Podíl</i> |
|---------------------|-----------------|--------------|
| Nabízený sortiment  | 108             | 58,7 %       |
| Cena                | 103             | 56 %         |
| Dostupnost prodejny | 92              | 50 %         |
| Doporučení/recenze  | 84              | 45,7 %       |
| Přístup personálu   | 71              | 38,6 %       |
| Kvalita             | 58              | 31,5 %       |
| Prostředí           | 39              | 21,2 %       |
| Jiná...*            |                 |              |

\* slevové akce

Co zákazník, to různá preference. Respondenti při nakupování nejvíce preferují nabízený sortiment, dále cenu, dostupnost do prodejny a doporučení/recenze. Tyto faktory by se měly brát v potaz jako nejdůležitější, protože jak praví známé české přísloví – „náš zákazník, náš pán.“



**6) Do jaké míry jste spokojen/a s: (ohodnoťte na stupnici 1-5, jako ve škole)**

**Tabulka 16: Hodnocení spokojenosti**

(Zdroj: Vlastní zpracování s využitím výsledků z vlastního dotazníkového šetření)

|  | <i><b>HODNOCENÍ</b></i> |              |              |              |              |
|--|-------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
|  | <b>1</b>                | <b>2</b>     | <b>3</b>     | <b>4</b>     | <b>5</b>     |
| <i><b>Možnosti</b></i>   | <b>Počet</b>            | <b>Počet</b> | <b>Počet</b> | <b>Počet</b> | <b>Počet</b> |
| Nabídkou knižního sortimentu                                     | <b>103</b>              | <b>62</b>    | <b>13</b>    | <b>5</b>     | <b>1</b>     |
| Personálem   | <b>104</b>              | <b>56</b>    | <b>19</b>    | <b>4</b>     | <b>1</b>     |
| Cenami   | <b>34</b>               | <b>94</b>    | <b>47</b>    | <b>8</b>     | <b>1</b>     |
| Doplňkovým sortimentem<br>(hrníčky, ponožky, hry, blahopřání...) | <b>71</b>               | <b>59</b>    | <b>42</b>    | <b>9</b>     | <b>3</b>     |
| E-shop s možností vyzvednutí objednávky<br>na prodejně           | <b>106</b>              | <b>56</b>    | <b>16</b>    | <b>4</b>     | <b>2</b>     |
| Prostředí, vizuálnost prodejny                                   | <b>96</b>               | <b>61</b>    | <b>22</b>    | <b>2</b>     | <b>3</b>     |

Zákazníci jsou téměř se vším spokojeni, což vyplývá z výsledků v tabulce, kdy kromě cen převládají u ostatních položek výborná hodnocení. Celkem ze 184 respondentů ohodnotila více než polovina spokojenost s cenami spíše chvalitebně. Příležitostí by mohl být vstup nových dodavatelů knižního či doplňkového sortimentu na trh, kteří by mohli navázat spolupráci se společnostmi a zásobovat prodejnu. V případě, že by dodávali zajímavější či stejný sortiment, avšak za nižší nákupní cenu oproti současným distributorům, mohlo by dojít k většímu zájmu nákupu ze strany zákazníků a nárůstu tržeb.

**7) Využíváte možnosti slevových karet či poukazů při placení? (vyberte všechny možnosti, které využíváte)**

**Tabulka 17: Využívání slevových karet a poukazů**

(Zdroj: Vlastní zpracování s využitím výsledků z vlastního dotazníkového šetření)

| <i>Možnosti</i>                                   | <i>Odpovědi</i> | <i>Podíl</i> |
|---|-----------------|--------------|
| Věrnostní zákaznická karta KNIHKUPECTVÍ DOBROVSKÝ | 81              | 44 %         |
| Žádné   | 69              | 37,5 %       |
| ISIC/ITIC/IYTC či ALIVE karta                     | 44              | 23,9 %       |
| Prostřednictvím poukazů KNIHY DOBROVSKÝ BETA      | 20              | 10,9 %       |
| Raiffeisen Bank – premium RB club                 | 5               | 2,7 %        |
| Sphere card                                       | 4               | 2,2 %        |
| Prostřednictvím poukazů ZLATÁ BRÁNA               | 4               | 2,2 %        |

Co se týká využívání slevových karet či poukazů při placení, je vidět, že téměř polovina zákazníků využívá věrnostní kartu. Tento fakt potvrzuje, že tato karta je vhodným nástrojem podpory prodeje, protože držitel karty obdrží jejím předložením 10% slevu na nezlevněný sortiment. Na druhou stranu téměř 70 respondentů nevyužívá žádné slevové zvýhodnění. Tímto se potvrzuje slabá stránka nízké informovanosti a motivace, ať už zákazníků stálých či potenciálních. Studentské či učitelské karty jsou mezi zákazníky také hodně využívané. Prokázáním některé z těchto karet kupující obdrží stejnou slevu, jako při předložení věrnostní zákaznické karty. Tyto formy jsou mezi kupujícími nejvíce oblíbené.

**8) Které z níže uvedených slevových akcí při nákupu využíváte? (vyberte všechny možnosti, které využíváte)**

**Tabulka 18: Využívání slevových akcí**

(Zdroj: Vlastní zpracování s využitím výsledků z vlastního dotazníkového šetření)

| <i>Možnosti</i>      | <i>Odpovědi</i> | <i>Podíl</i> |
|----------------------|-----------------|--------------|
| Žádné                | 95              | 51,6 %       |
| Black Friday         | 57              | 31 %         |
| Knihománie           | 43              | 23,4 %       |
| Odměna za vysvědčení | 29              | 15,8 %       |

|                               |    |       |
|-------------------------------|----|-------|
| Sleva k Mezinárodnímu dni žen | 14 | 7,6 % |
| Lingea – zpátky do školy      | 7  | 3,8 % |
| Valentýnská sleva             | 5  | 2,7 % |
| Batman Days                   | 2  | 1,1 % |

Z výše uvedeného lze zjistit, že nejvíce využívanými nákupními akcemi jsou Black Friday a Knihománie. Může být překvapující, že více než 50 % zákazníků nevyužívá žádnou slevovou akci. Tímto se potvrzuje, že jsou o nich málo informováni anebo je vůbec nezajímají. Z tohoto důvodu by se mělo na tyto akce více upozorňovat a propagovat je. Tímto způsobem by mohlo dojít k větší spokojenosti zákazníků stálých, a mohlo by to přilákat i zákazníky nové.

## 9. Který knižní žánr při nákupu preferujete? (Vyberte max. 3 nejčastěji kupované)

**Tabulka 19: Preference knižních žánrů**

(Zdroj: Vlastní zpracování s využitím výsledků z vlastního dotazníkového šetření)

| <i>Možnosti</i>  | <i>Odpovědi</i> | <i>Podíl</i> |
|--|-----------------|--------------|
| Beletrie (romány, pověsti, humor, próza, povídky...)           | 106             | 57,6 %       |
| Literatura pro děti a mládež                                   | 67              | 36,4 %       |
| Detektivky   | 61              | 33,2 %       |
| Hobby (ruční práce, kuchařky, umění, sport, zvířata, rostliny) | 60              | 32,6 %       |
| SCIFI, fantasy, horory   | 52              | 28,3 %       |
| Učebnice   | 36              | 19,6 %       |
| Průvodci, mapy, cestopisy                                      | 22              | 12 %         |
| Společenské vědy a odborná literatura                          | 22              | 12 %         |
| Historie, military (vojenská literatura)                       | 18              | 9,8 %        |
| Životopisy   | 15              | 8,2 %        |
| Cizojazyčná literatura   | 13              | 7,1 %        |
| Duchovní nauky a esoterika                                     | 6               | 3,3 %        |
| Jiná...*   |                 |              |

\* populárně-naučné, hudební, podle nálady, zdraví

Zákazníci mají největší zájem o beletrii, což mohu potvrdit i z vlastní zkušenosti v rámci preferencí při osobní návštěvě prodejny. Větší zájem je také o literaturu pro děti a mládež, detektivky, hobby či scifi, fantasy a horory, který tvoří zhruba 1/3 respondentů z celkového počtu 184 odpovědí. Z těchto preferencí vyplývá, že by prodejna měla mít dostatečné množství knih těchto žánrů k uspokojení potřeb zákazníků. Bylo by vhodné o knižních novinkách těchto žánrů více informovat zákazníky v rámci sociálních, což by mohlo vést k jejich větší spokojenosti a nárůstu tržeb pro prodejnu. Co se týká učebnic, tak ty se kupují většinou spíše v období srpen-říjen, takže ty by se měly propagovat výrazně v těchto měsících. O duchovní nauku a esoteriku je zájem nejmenší, takže publikací těchto žánrů není zapotřebí mít na prodejně přehlcené množství, například oproti beletrii či detektivkám.

#### **9) Názory, připomínky a možné způsoby zkvalitnění služeb prodejny BETA DOBROVSKÝ můžete uvést zde:**

Tato otázka s číslem 9 byla nepovinná. V rámci zpětné vazby získaných z této otázky je celkem 35 odpovědí, ze kterých jsem vybral několik nejčastějších a reakce respondentů byly různé:

*„Lepší informovanost o možnostech uplatnění dárkových poukazů, slevových karet – často nevím, které mohu při nákupu uplatnit.“,*

*„Trička personálu (často nejde rozeznat, kdo je zákazník či zaměstnanec).“,*

*„Zviditelnění prodejny na sociálních sítích, vlastní Facebook propojen s Instagramem,*

*„Prodejna je skvělá, mohla by mít víc míst k sezení a na prohlížení knih před jejich nákupem.“,*

*„Nemám připomínky, jsou tam všichni boží.“, „Příjemná prodejna i personál“,*

*„Jak jsem již výše uvedla, personál prodejny je velice ochotný, příjemný, schopný poradit v kterékoli oblasti vydávaných knih, má velký přehled, knihám rozumí, je schopný a ochotný vyhovět různým požadavkům zákazníků. V této prodejně se dají koupit všechny knihy, které si zákazník přeje. Sama tam nakupuji již od otevření prodejny (to je již několik roků), a vždy jsem velmi spokojena. Nikdy jsem neměla žádný problém, prodejnu navštěvuji každý týden a ráda (kromě nynější doby – pandemie, kdy je zavřeno).“,*

*Zdroj dotazníku: Vlastní zpracování s využitím výsledků z vlastního dotazníkového šetření*

Zákazníci se ve většině případů vyjadřovali velmi kladně, kdy chválili nejen personál prodejny a jejich individuální přístup, ale i sortiment, který knihkupectví nabízí. Někteří by uvítali, kdyby personál prodejny měl firemní outfit, protože si pletou zákazníka s prodejcem či zákazníka s brigádníkem. Z vlastní zkušenosti mohu říct, že se mi to stalo nejednou, nicméně především v případě, kdy do prodejny přišel zákazník, který tam chodí jen příležitostně.

Častými připomínkami je také lepší informovanost o akcích, novinkách a možnostech uplatnění slevových karet, poukazů, a to z důvodu, že zákazníci často nevědí, jaké zvýhodnění mohou při nákupu využít. Prodejna sice má Instagramový účet, ale zákazníci by uvítali i vlastní Facebook stránku prodejny, aby mohli být lépe informováni o novinkách, akcích, soutěžích apod., jelikož třeba konkurenti Kosmas a Kanzelsberger Facebook profil mají.

Jedna paní měla připomínku k tomu, že na prodejně je málo míst k sezení a prohlížení knih před jejich nákupem, nicméně k tomu mohu říct, že na prodejně jsou zákazníkům k dispozici dvě červená křesla a případně malé kostky. Na více míst k sezení není bohužel místo a zároveň také by to znamenalo úbytek nabízeného sortimentu, protože by na něj nebylo dostatečné místo. Tímto by mohlo dojít jednak ke znepokojení zákazníků o úbytek sortimentu a případně i pokles tržeb prodejny. Takže by takovéto zavedení mělo spíše negativní dopad.

## 2.13 Souhrn analýz

Na základě předchozích dílčích analýz uvádím jejich souhrn, který jsem sestavil pomocí přístupu SWOT analýzy a je následně bodově zobrazen v tabulce číslo 10. Přehled zahrnuje silné a slabé stránky knihkupectví Beta Dobrovský, možné příležitosti či hrozby.

Mezi **silné stránky** patří výborná komunikace se zákazníky, která vyplynula z předchozích analýz a také individuální přístup personálu, který má přehled o knižních novinkách a záleží mu na spokojenosti zákazníků. Zákazníci mají možnost si vybrat z široké nabídky knižního i doplňkového sortimentu, který dokáže uspokojit jejich potřeby, ať už jsou v jakékoliv věkové kategorii. Prodejna se nachází v čistém prostředí a je uspořádána tak, aby do ní měli přístup i lidé s kočárky či na invalidních vozících. V porovnání s konkurenty má prodejna velkou výhodu v pružné otevírací době, která je denně v rozmezí 9-19 hodin, včetně sobot a nedělí. Nástrojů podpory prodeje je široká škála, kterých mohou zákazníci využívat – téměř každý měsíc tematické slevové akce na prodejně či e-shopu, kterých je v porovnání s konkurencí více.

Jednou ze **slabých stránek** je neoznačení prodejny na budově obchodního centra Zlatá Brána. Většina obchodů zde má umístěno světelné logo, které jasně dává najevo, že se obchod v centru nachází. V tomto mají výhodu konkurenti, jelikož mají exteriér dostatečně označen. Zákazníci by uvítali firemní outfit u personálu, protože si někteří pletou zákazníka s prodejcem a neví, na koho se v případě dotazu obrátit. Prodejna využívá sociální síť instagram, kde má ovšem jen několik sledujících. Oproti dvěma konkurentům zaostávají v tom, že nemají svoji facebook stránku, což by zákazníci uvítali, aby měli přehled o tom, co prodejna nabízí, a nikoliv celá síť prodejen. Nízká úroveň reklamy a informovanosti vyplynula ze zákaznických zkušeností a analýzy zákazníků, což potvrdilo, že zákazníci o akcích na prodejně či možnostech uplatnění poukazů ve většině případů nevědí.

Za **příležitosti** považuji vstup nových dodavatelů knižního či doplňkového sortimentu na trh, kteří by mohli navázat spolupráci se společností a zásobovat prodejnu. V případě, dodávky zajímavějšího či stejného sortiment, avšak za nižší nákupní cenu oproti současným distributorům, mohlo by dojít k většímu zájmu nákupu zákazníků a nárůstu tržeb. Tento fakt potvrdily i výsledky dotazníkového šetření, že by ceny

mohly být přece jen o něco nižší v rámci hodnocení. Výstup konkurence z trhu by mohl přinést do knihkupectví nové zákazníky. Online komunikace a pořádání autogramiád by mohlo vést k větší informovanosti, spokojenosti a také zpestření zákazníků stálých a přísun nových. Doposud se před prostorami prodejny konaly pouze dvě autogramiády, které měly velký úspěch, a proto je doporučuji pořádat i nadále.

Do **hrozeb** jsem zařadil aktuální situaci s pandemií COVID-19, která ovlivňuje celou společnost. Vzhledem k vývoji této epidemie a nařízení vlády je knihkupectví dlouhodobě uzavřeno. Zákazníci mají možnost si pouze na prodejně vyzvednout e-shop objednávku, kterou musí mít předem vyhotovenou přes webové stránky e-shopu. Tím, že je prodejna dlouhodobě střídavě zavřena/otevřena vede k nízkým tržbám, protože mohu z vlastní zkušenosti říct, že spousta zákazníků si knihu raději před nákupem prohlédne osobně než objednaním přes e-shop. Negativní reference mohou nastat, v případě, že by někteří zákazníci nebyli spokojeni. Nicméně to nepovažuji za velkou hrozbu, protože ze zákaznických zkušeností i analýzy zákazníků vyšli pozitivní reakce.

**Tabulka 20: Souhrn analýz Beta Dobrovský knihkupectví**

(Zdroj: Vlastní zpracování s využitím výsledků dílčích analýz)

| <b>SWOT analýza Beta Dobrovský knihkupectví – Prostějov</b> |   |   |
|---|---|---|
|   | <b>Pomocné vlastnosti</b>   | <b>Škodlivé vlastnosti</b>  |
| <b>Interní prostředí</b>                                    | <p><b>SILNÉ STRÁNKY</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Komunikace se zákazníky</li> <li>➤ Individuální přístup personálu</li> <li>➤ Široká nabídka knižního a doplňkového sortimentu</li> <li>➤ Provedení obchodu a čistota</li> <li>➤ Pružná otevírací doba</li> <li>➤ Nástroje podpory prodeje</li> </ul> | <p><b>SLABÉ STRÁNKY</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Neoznačení prodejny na budově OC Zlatá Brána</li> <li>➤ Komunikace v rámci sociálních sítí</li> <li>➤ Firemní outfit</li> <li>➤ Nízká úroveň reklamy</li> <li>➤ Informovanost zákazníků</li> </ul> |
| <b>Externí prostředí</b>                                    | <p><b>PŘÍLEŽITOSTI</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Noví dodavatelé knižního a doplňkového sortimentu na trhu</li> <li>➤ Online komunikace</li> <li>➤ Noví zákazníci</li> <li>➤ Public relations (autogramiády)</li> <li>➤ Výstup konkurence z trhu</li> </ul>  | <p><b>HROZBY</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Aktuální situace s pandemií COVID-19</li> <li>➤ Vládní nařízení</li> <li>➤ Negativní reference</li> <li>➤ Stávající konkurence</li> </ul>   |

### 3 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ

Tato část bakalářské práce se věnuje vlastním návrhům řešení. Návrhy řešení jsou stanoveny na základě provedených analýz, které jsou uvedeny v předešlé kapitole. Jedná se o takové návrhy, pomocí kterých by mělo dojít ke zlepšení marketingové komunikace, a to především v oblasti podpory prodeje a reklamy konkrétního knihkupectví – Beta Dobrovský v Prostějově.

#### 3.1 Světelné logo

Z analýz zcela jasně vyplynula slabá stránka, která se týká označení knihkupectví v oblasti exteriéru centra, která je na nulové úrovni. Logo bude připevněno zvenčí v blízkosti nápisu „Zlatá Brána“ a loga „Mr. Sushito“, které bude ve tmě osvětleno stejně tak, jako ostatní loga obchodů, která jsou na budově umístěna. Díky tomuto způsobu dáme zákazníkům jasně najevo, že se knihkupectví v obchodním centru nachází a plní tak i funkci reklamy. Logo ve tvaru tří seskládaných knih oranžové barvy a tmě modrého nápisu společnosti navrhuji s bílým podkladem. Takovéto provedení je i z větší vzdálenosti zcela dobře viditelné. Návrh vizualizace je k nahlédnutí na obrázku č. 43. K nacenění návrhu jsem na základě doporučení od pana Tibora Szabó z provozovny Mr. Sushito oslovil společnost Grapo, která sídlí v Olomouci.

Výroba loga vychází cenově na cca 40 000 Kč a instalace cca 8 000 Kč. Tato cena je ovšem orientační, protože záleží na podrobnostech, a to především, co se týká velikosti písma, množství barev a náročnosti zhotovení nápisu i loga (Králík, 2021).

Za umístění světelného loga se neplatí žádný jednorázový poplatek ani nájemné, a to z důvodu, že je již zahrnuto v ceně nájemného, které společnost platí za využívání obchodního prostoru v rámci galerie. Každá společnost si výrobu tabule zajišťuje sama, a to i včetně její instalace. Je nutné informovat správu obchodního centra, kdy se bude instalace loga či tabule konat. Další detaily podléhají domluvě s vedením centra. Roční energie za osvětlení loga, které se platí centru jsou odhadem stanoveny na 5 000 Kč (Ratajská, 2021).





**Obrázek 43: Světelné logo na budově Zlaté Brány**

(Zdroj: Vlastní fotografie, pořízeno 10.2.2021, Zlatá Brána, zpracování s využitím [www.dobrovsky.cz](http://www.dobrovsky.cz))

Celková realizace tohoto návrhu by tedy vyšla cca na **52 000 Kč**.

### **3.2 Firemní outfit**

Z analýzy zákazníků i zákaznických zkušeností vyplynulo, že by zákazníci uvítali firemní outfit u personálu, protože si někteří pletou zákazníka s prodejcem a neví, na koho se v případě dotazu obrátit. Tento fakt mohou potvrdit i ze své vlastní zkušenosti. Zákazníci, kteří zde nakupují pravidelně si personál i brigádníky pamatují, ostatní však nikoliv.

Firemní oblečení před pár lety zažilo obrovský boom. Dress code se postupně rozšířil do všech oblastí podnikání, obchody s knihami nevyjímaje. I základní sjednocený oděv, jako je třeba tričko, nabízí totiž spoustu výhod. Pro zaměstnance je určitou předností získání pracovního oděvu. Pokud má zaměstnanec pozitivní vztah ke společnosti, u které pracuje, je možné, že bude tričko nosit i mimo pracovní dobu a tím propagovat firmu. Zvyšuje se také komfort zákazníků – nemusí složitě hledat osobu, která jim může pomoci. Snadno se tak rozliší personál od dalších kupujících. Pokud zaměstnanci dělají firmě čest za jakýchkoli okolností, přináší firemní dress code jen výhody (Protext, 2011).

Z vlastní velmi dobré zkušenosti jsem pro možnou kalkulaci a výrobu zvolil právě firmu Copy Point, která sídlí v Netušilové ulici, která je téměř za rohem Zlaté Brány, takže nevzniknou žádné náklady na dopravu. Trička jak pánská, tak dámská ve velikostech XS – XL, která firma nakupuje jsou ze 100% bavlny a cenově vychází na 110 Kč za kus. Velký jednostranný potisk stojí 220 Kč, celkově tedy za jedno tričko zaplatíme 330 Kč (Zwach, 2021). Zhotovil jsem návrhy na firemní outfit v několika barevných provedeních, která jsou v příloze č. 4, z nichž jsem vybral právě jedno provedení.

Za nejvíce přijatelnou barvu trička, která by ladila s oranžovým logem společnosti a tmavě modrým nápisem, který bude umístěn na zádech jsem vybral černou. Tato barva se pojí s temnotou, hororem, napětím, protože nakladatelství Beta se primárně zaměřuje na vydávání knih hororového žánru spisovatele Stephena Kinga (Dobrovský, 2020). Pro pět zaměstnankyň počítám minimálně pro každou tři trička, pro tři stálé brigádníky stačí každému jedno – jelikož se jedná o výpomoc především přes letní prázdniny a období před Vánocemi. Celkově tedy za sedmáct trik při jednotkové ceně 330 Kč, by společnost zaplatila **5 940 Kč**. Zavedením jednotného firemního outfitu zvýšíme nejen povědomí a reprezentaci firmy, ale také ušetříme zákazníkovi čas v hledání personálu mezi ostatními zákazníky.



**Obrázek 44: Návrh firemního outfitu**  
(Zdroj: Vlastní zpracování s využitím [www.dobrovsky.cz](http://www.dobrovsky.cz))

Na přední stranu triček navrhuji umístit jmenovku se skřipcem, kdy knihy symbolizují knihkupectví, logo včetně názvu společnosti a jméno zaměstnance pouze křestní z důvodu ochrany osobních údajů a také funkci (brigádník, knižní specialista apod.). Návrh jmenovek je zobrazen na následujícím obrázku.

Na e-shopech Luma trading, Papera, Alza.cz uvádějí různé ceny jmenovek, a to i Copy Pointu. Nejlépe však cenově vychází balení 50ks – 3,18 Kč/ks celkem za 159 Kč na e-shopu Alza.cz, která má výdejní místo nedaleko centra Zlatá Brána. Nevyužité jmenovky se skřipcem zůstanou v rezervě pro případ další potřeby.

Barevný tisk jmenovek by zajistila opět firma Copy Point, kdy jedna strana tvrdého papíru formátu A4, na který se vejde až dvanáct jmenovek na jeden list bude stát cca 20 Kč (Zwach, 2021).



**Obrázek 45: Návrh jmenovek s funkcí**  
(Zdroj: Vlastní zpracování s využitím [www.dobrovsky.cz](http://www.dobrovsky.cz))

Celková realizace tohoto návrhu by tedy vyšla na **6 119 Kč**.

### 3.3 Informační roll-up

Z analýzy zákazníků i zákaznických zkušeností vyplynula nízká informovanost v možnostech uplatnění slevových karet a dárkových poukazů při placení. Z tohoto důvodu navrhuji zhotovit roll-up banner, který bude umístěn před vchodem do prodejny. Díky tomuto řešení budou mít zákazníci informace dostupné již před samotným nákupem. Z vlastní zkušenosti mohu říct, že tyto bannery jsou v dnešní době velmi často využívány například na výstavištích, v prodejnách, u stánků anebo také plní funkci reklamy před obchody. Výhodami banneru je například lehká skladovatelnost či dlouhá životnost. Pro možnou kalkulaci a výrobu jsem opět zvolil firmu Copy Point, která se nachází nedaleko obchodního centra Zlatá Brána.

Zpracovaný grafický návrh by měl být do výroby odeslán ideálně v PDF formátu. Roll-up banner zahrnuje konstrukci, nosné médium a také tisk grafiky. Celkově samotná realizace při rozměrech 85 x 200 centimetrů bude stát cca 2 000 Kč (Zwach, 2021). Cílem tohoto roll-up banneru je informovat zákazníky již před zahájením nákupu o nástrojích podpory prodeje a také o možnostech komunikace v rámci sociálních sítí.



Obrázek 46: Návrh roll-up banneru

(Zdroj: Vlastní zpracování s využitím vlastních fotografií, [www.isic.cz](http://www.isic.cz), [www.rb.cz](http://www.rb.cz), [www.sphere.cz](http://www.sphere.cz))

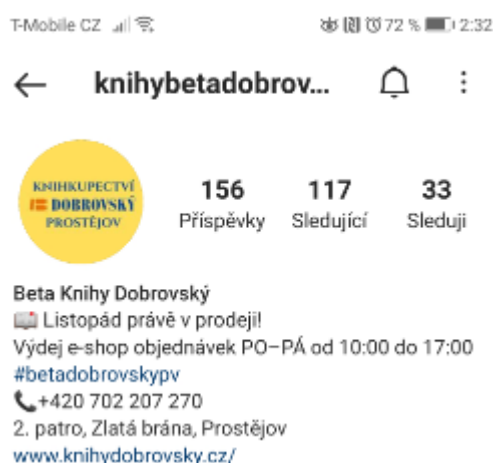
Celková realizace tohoto návrhu by tedy vyšla na cca **2 000 Kč**.

### 3.4 Sociální sítě

Na sociálních sítích dle průzkumu tráví čas více než polovina Čechů v průměru dvě hodiny denně a každý šestý uživatel i čtyři hodiny za den (Aktuálně.cz, 2020). Tyto sítě jsou v dnešní době zcela jistě účinným nástrojem, díky kterému si lze získat zákazníky.

#### 3.4.1 Instagram

Na Instagramu knihkupectví bylo potřeba provést několik změn. Jednou z nich je změna profilové fotografie, na které je sice prodejna, jenže při pohledu na ni může být těžké rozpoznat, o jakou prodejnu se jedná. Z tohoto důvodu jsem se rozhodl nahrát novou fotografii, která je ve stejném stylu, jako profilová fotografie navržená na Facebook profil – kombinace oranžové barvy loga, modrých doprovodných nápisů v jednotném fontu písma na žlutém podkladu. Podstatné je zákazníky informovat o aktuálních informacích – jednou z nich je například vedle ikonky knihy název knižní novinky, která je právě v prodeji. Důležité je také zmínit výdejní dobu e-shop objednávek, které jsou aktuálně jedinou možností prodeje vzhledem k aktuálním vládním nařízením v rámci pandemie COVID-19. Jakmile bude možné znovu otevření prodejny po uvolnění restrikcí, navrhuji výdejní dobu změnit na běžnou otevírací dobu, která je každý den, včetně sobot a nedělí v době 9-19 hodin. Dalšími informacemi, které se na profilu nacházejí jsou: speciální hashtag, telefonní číslo, umístění prodejny a také webová stránka e-shopu. O správu Instagramového profilu se stará personál prodejny, tudíž jsou náklady s touto činností pouze časového charakteru.



**Obrázek 47: Návrh na upravení instagramového účtu**  
(Zdroj: Vlastní zpracování s využitím [www.dobrovsky.cz](http://www.dobrovsky.cz), [www.instagram.com](http://www.instagram.com))

## **Jasná koncepce knihkupectví a propojená vizualita**

Uživatelé sociální sítě Instagram jsou každý den zahlceni jejich obsahem, od kterého očekávají, že je bude například inspirovat či je zabaví. Podstatné je, aby došlo k vytvoření jednotné komunikační a také vizuální identity. Online komunikaci je vhodné vést na přátelské a atraktivní úrovni. Obsah by však měl být alespoň trochu odlišný oproti Facebook stránce, protože by to mohlo vést k tomu, že stejné příspěvky na obou sítích začnou uživatele nudit, a právě některou z nich by mohli přestat sledovat a tím by tak mohl vzniknout úbytek počtu sledujících – toho však docílit nechceme.

## **Aktuálnost a originalita**

Doporučuji klást důraz na tvorbu tzv. „Instastories“ neboli příběhy, která jsou v dnešní době čím dál více využívaná a nejsou časově náročná na přípravu. Tato funkce umožňuje sdílet obsah na dobu jednoho dne – např. vytvořit anketu dvou knih a dát sledujícím možnost zapojit se, která z těchto dvou je baví více. Výsledky lze následně sdílet opět v rámci příběhu, takže sledující tak mohou být inspirováni doporučením na vhodnou literaturu. Také je vhodné sdílet fotografii s knižní novinkou, kde umístíme titulek „Právě jsme naskladnili očekávanou novinku „Listopád“ od autorky Aleny Mornštajnové!“. Tímto způsobem můžeme udržovat aktivitu uživatelů jejich reakcemi na zajímavý obsah. Sdílet můžeme i například příběhy knižních nakladatelství či příběhy zákazníků, kteří si zakoupili u nás knihu a označí naši prodejnu v příspěvku. Tímto způsobem můžeme také zvýšit motivaci našich sledujících, aby sdíleli více příběhů či příspěvků, ve kterých označí naše knihkupectví.

## **Pravidelnost a Proaktivita**

Pravidelnost je důležitá i na sociální síti Instagram, nicméně pouhé umístění zajímavého obsahu, například o knižních novinkách není dostačující. Důležitá je také „konzumace“ těchto příspěvků – např. sdílení příběhů „Instastories“ ve formě anket. Dále také „srdíčkovat příspěvky“, kdy tato funkce funguje na stejném principu, jako na Facebooku při stisknutí tlačítka „To se mi líbí“, či sdílet zajímavé příspěvky, ve kterých je knihkupectví označeno.

## **Práce s hashtagy**

Umět správně pracovat s hashtagy je velmi důležité, protože díky této funkci můžeme docílit lepšího dosahu našich příspěvků. Na profilu knihkupectví se u příspěvků jejich počet pohybuje většinou do 13 a odpovídají danému tématu, takže jejich počet není přehlcený a neobsahuje hashtagy, které by spamovaly – např. #followme nebo #photooftheday. Hlavní hashtagy, které jsou zde využívány jsou: #novinka, #betadobrovskyprostejov, #nakladatelstvifragmet (zde je vždy upraven název dle nakladatelství, pod který spadá knižní novinka).

## **Soutěže na Instagramu**

Instagramový profil knihkupectví má v současnosti relativně málo sledujících i přes to, že jsou zde pravidelně přidávané zajímavé příspěvky s knižními novinkami. Navrhuji uspořádat dvě soutěže, díky kterým by knihkupectví mohlo získat více zákazníků a zároveň i navýšení počtu sledujících profilu. Motivací pro zapojení se do soutěží budou výhry v podobě dárkových poukazů v daných hodnotách. K realizaci těchto soutěží stačí vynaložit relativně nízké náklady. Cílem těchto soutěží je získávat nové a udržovat stále sledující. Jednou z podmínek zapojení se do soutěží by mělo být označit další profily a díky tomu se dostane jak profil, tak i soutěž do povědomí více lidem.

## **Časový harmonogram soutěží**

V roce 2021 navrhuji tedy uspořádat dvě soutěže na této sociální síti. Tyto soutěže navrhuji zrealizovat v měsících červen a říjen. V tabulce č. 21 je uvedena doba konání jednotlivých soutěží, předpokládaný termín zveřejnění výherců a také podmínky zapojení se do této necenové podpory prodeje.

## **Příspěvky**

Soutěžní příspěvky budou zveřejněny vždy v den startu soutěže a budou obsahovat popisek, výhru, jakým způsobem a kdy výherce vybereme. Pravidla jednotlivých soutěží ideálně navrhuji umístit přes odkaz do sekce bio na profilu prodejny, kde bude také uvedeno, že se soutěží nemohou účastnit zaměstnanci prodejny. Odměnu v podobě poukazu v hodnotě 500 Kč si výherce může vybrat, zda tuto hodnotu bude chtít rozdělit na jednu ve výši 100 Kč a dvě ve výši 200 Kč, jelikož se poukaz musí vyčerpat v plné výši a není možné zbývající hodnotu nikterak ponechat.

## 1. soutěž

První soutěž spočívá ve sdílení vlastní fotografie, která bude spojena s knižní tematikou. Soutěžící má za úkol vyfotit zajímavě uspořádané knihy – např. ve formě pyramidy. Jednou z podmínek je k fotografii je nutnost připojit hashtag #betapvskladamknihy. Dále sledovat profil knihkupectví, nastavit si svůj uživatelský účet na veřejný, a to z důvodu přístupnosti všem uživatelům. Tři vybraní výherci získají poukaz na nákup v hodnotě 500 Kč. Termín konání soutěže uvádím na rozmezí 14.-30. června a vyhlášení vítězů na den následující. Cílem této soutěže je zlepšit aktivitu a zvýšit počet sledujících na Instagramu prodejny.

## 2. soutěž

Druhá soutěž spočívá v úkolu zodpovězení otázky „*Kolikáté výročí oslaví naše knihkupectví v měsíci listopad 2021?*“. Odpověď na tuto otázku je velmi jednoduchá a snadno dohledatelná na internetu. Dva výherci získají poukaz na nákup v hodnotě 500 Kč. Termín konání soutěže uvádím na rozmezí 18.-31. října a vyhlášení v den následující. Stanovuji tři hlavní pravidla, a to: odpovědět na soutěžní otázku, označit tři další uživatele a sledovat profil knihkupectví. Výherci budou vybráni na základě náhodného losování ze všech účastníků, kteří splnili soutěžní podmínky a jejich zveřejnění bude v následující den po ukončení soutěže. Tato soutěž má opět za cíl zlepšit aktivitu a zvýšit počet sledujících Instagramu prodejny.



**Obrázek 48: Návrh příspěvku podzimní soutěže**  
(Zdroj: Vlastní zpracování s využitím vlastní fotografie a [www.dobrovsky.cz](http://www.dobrovsky.cz))



**Tabulka 21: Harmonogram soutěží na Instagramu prodejny v roce 2021**  
(Zdroj: Vlastní zpracování)

| Soutěž | Termín konání   | Zveřejnění vítězů | Pravidla soutěže   |
|--------|-----------------|-------------------|--|
| 1      | 14.6. – 30.6.   | 1. července       | 1. Sdílet fotografii zajímavě uspořádaných knih a připojit #betapvskladamknihy,<br>2. Nastavit si účet na veřejný,<br>3. Sledovat profil knihkupectví. |
| 2      | 18.10. – 31.10. | 1. listopadu      | 1. Odpovědět na soutěžní otázku,<br>2. Označit tři další uživatele,<br>3. Sledovat profil knihkupectví.  |

Celkové náklady odměn za soutěže na Instagramu prodejny činí **2 500 Kč**.

### 3.4.2 Založení Facebookové stránky

Na základě provedených analýz vyšlo najevo, že knihkupectví nemá dosud svou vlastní Facebook stránku. Tento fakt potvrdily nejen připomínky zákazníků v rámci dotazníkového šetření, ale i porovnání s konkurencí. I přes to, že konkurenti, jako je knihkupectví Kosmas a Kanzelsberger mají svojí Facebook stránku se zajímavým obsahem a velmi nízkým počtem sledujících, je důležité být o krok napřed proti ostatním. Podstatné je také držet se aktuálních trendů a komunikovat se zákazníky pomocí sociálních sítí.

Stránka bude mít název „Knihkupectví Beta Dobrovský Prostějov“, čímž bude jednoznačně patrné, že se jedná o prodejnu v Prostějově, nikoliv o profil celé společnosti. Stejně informace bude obsahovat i profilová fotografie, včetně loga společnosti, v kombinaci oranžové barvy loga, modrých doprovodných nápisů v jednotném fontu písma na žlutém podkladu, díky kterému zcela jasně vyniknout nejdůležitější informace. Návrh profilové fotografie je zobrazen na obrázku číslo 49.

Na profilu nesmí chybět základní informace, kterými jsou: název a místo prodeje, mapa dostupnosti, otevírací doba, telefon, e-mail, odkaz na web a e-shop. Úvodní fotografie navrhuji opět v jednoduchém stylu s knihou, která zdůrazňuje, že se jedná o knihkupectví, na kterou jsem umístil otevírací dobu a do pravého horního rohu umístil logo společnosti, pro zachování propojené vizuality. Návrh úvodní fotografie je vyobrazen na následujícím obrázku. O Facebook stránku prodejny by se staral personál, stejně tak jako se dosud stará o účet na instagramu. Náklady, které budou spojené s takovouto činností jsou pouze časového charakteru.



**Obrázek 49: Návrh profilové a úvodní fotografie na Facebook stránku**  
(Zdroj: Vlastní zpracování s využitím [www.dobrovsky.cz](http://www.dobrovsky.cz))

## Jasná koncepce knihkupectví

Uživatelé sociální sítě Facebook jsou každý den zahlceni jejich obsahem. Z tohoto vyplývá, že je podstatné, aby došlo k vytvoření jednotné komunikační a také vizuální identity. Cílem je odlišnost obsahu Knihkupectví Beta Dobrovský od konkurence, a to především od knihkupectví Kanzelsberger a Kosmas, kteří již delší dobu spravují svou Facebook stránku. Podstatná jsou také vhodně zvolená témata, která povedou ke komunikaci se zákazníky – například informace o knižních novinkách, slevových akcích, reference zákazníků, změnách v otevírací době a možnosti výdeji e-shop objednávek, vzhledem k současné coronavirové době apod.

## Interakce s lidmi

Umístěním příspěvku s fotografií, kde budou umístěné dvě knihy uživatele donutíme komunikovat tím, že se jich zeptáme, kterou ze dvou knih by si raději koupili nebo proč je první díl zaujal více než druhý a naopak. Dále je možné rozvinout komunikaci tím, že se zákazníků zeptáme, kde nejraději čtou knihy. Uživatelé mají nejednu možnost, jak reagovat na umístěný příspěvek, a to pomocí tlačítka „To se mi líbí“ ve formě „lajku“ či „srdíčka“ nebo komentáře. Tyto kroky, včetně přátelské komunikaci povedou k rozvinutí vztahů se zákazníky. Návrh interakce je na následujícím obrázku.



Obrázek 50: Návrh ukázky interakce, vpravo návrh aktuálnosti a propojené vizuality  
(Vlastní zpracování s využitím vlastních fotografií a [www.dobrovsky.cz](http://www.dobrovsky.cz))

## **Propojená vizualita**

Na sociálních sítích by měl být obsah v uceleném vizuálním stylu. Je nutné se zaměřit na jednotnou grafickou koncepci skrze veškeré komunikační kanály, kdy bude zcela jasné, že se jedná o totožné knihkupectví. Tímto propojením bude docíleno tak, že se využijí stejné barvy, grafické prvky a fonty, kdy příkladem může být vložení loga do fotek, které je pro dané knihkupectví charakteristické.

## **Aktuálnost**

Komunikaci na sociálních sítích je potřebné směřovat k aktuálním trendům. Je vhodné, aby obsah stránky byl různorodý a také optimalizovaný pro mobilní zařízení. Zpestřit stránku např. sdílení zajímavých videí z kanálu YouTube s tematikou tisku knih či nejlepších knižních novinek aktuálního roku. Správce stránky může také předšít aktuální příspěvky se slevovými akcemi z Facebook profilu společnosti, což zabere minimum času. Příspěvky by měly mít krátký a výstižný text.

## **Zpětná vazba**

Reference slouží jako významný faktor a zároveň považují za důležité odpovídat jak na kladné, tak i záporné recenze. V případě kladné recenze je potřeba poděkovat za návštěvu knihkupectví, případně za koupi knižního či doplňkového sortimentu. Na zápornou recenzi je vhodné reagovat způsobem zdvořilé omluvy skutečnosti, která zákazníka vedla k jeho nespokojenosti. Vhodné je také připojit individuální otázky, které mohou být nápomocné k bližšímu vysvětlení této situace. Ať už jde o jakýkoliv typ recenze, měla by vybízet zákazníka k tomu, aby znovu zavítal do prodejny, eventuálně mu nabídnout koupi nadcházející knižní novinky.

## **Soutěže**

Facebook má pro tyto účely svá pravidla, která je nutné respektovat. V případě, že by správce stránky knihkupectví nedodržel pravidla, vystavuje stránku k zablokování. Oproti soutěžním pravidlům ve srovnání s Instagram, jsou striktnější, a z tohoto důvodu doporučuji tuto aktivitu využívat především na sociální síti Instagram (Facebook, 2021).

### 3.5 Souhrn návrhů

Následující tabulka č. 22 zobrazuje přehled celkových nákladů na realizaci návrhů v roce 2021. Celkem by tato realizace vyšla na **63 619 Kč**. Podotýkám však, že vyčíslení některých návrhů je pouze orientační, takže v případě jejich realizace by mohly být odlišné. Správa sociálních sítí je především časového charakteru, tudíž zde není potřeba počítat s finančními náklady.

**Tabulka 22: Celkové náklady k realizaci návrhů**  
(Zdroj: Vlastní zpracování na základě kalkulací jednotlivých návrhů)

| Návrh  | Náklad           |
|--|------------------|
| Světelné logo (výroba včetně montáže) + energie za osvětlení | 53 000 Kč        |
| Firemní outfit, včetně jmenovek se skřípcem a tisku          | 6 119 Kč         |
| Informační roll-up banner                                    | 2 000 Kč         |
| Úprava a doplnění Instagramového profilu                     | 0 Kč             |
| Soutěže na sociální síti Instagram                           | 2 500 Kč         |
| Založení Facebook stránky prodejny                           | 0 Kč             |
| <b>Celkem</b>  | <b>63 619 Kč</b> |

#### Přínosy návrhů

Realizací návrhů by mělo vést jednak ke zvýšení povědomí nejen o knižním a doplňkovém sortimentu knihkupectví Beta Dobrovský v Prostějově, ale také k efektivnějšímu využívání podpory prodeje a reklamy. Díky umístění světelného loga a zavedením firemního outfitu se může zvýšit povědomí o knihkupectví. Za významný přínos považuji návrh v oblasti podpory prodeje, a to umístění informačního roll-up banneru před prodejnu. Díky jeho obsahu budou zákazníci již před zahájením nákupu vědět, které slevové karty, platební metody či dárkové poukazy mohou na prodejně uplatnit. Tímto způsobem může dojít k větší informovanosti, spokojenosti, komfortu nejen zákazníků, ale i ušetření času personálu. Komunikace v oblasti online prostředí je sice z hlediska časového charakteru náročnější, nicméně ji považuji za velký přínos, protože je jejím cílem prohloubit vztahy nejen se zákazníky stálými, ale také získat nové zákazníky či oslovit mladší generaci k většímu zájmu o knihy.

## ZÁVĚR

V této práci jsem se zabýval analýzou konkrétně vybrané prodejny maloobchodní sítě. Jedná se o Knihkupectví BETA Dobrovský, které již sedmým rokem funguje v obchodním centru Zlatá Brána v Prostějově. Dále jsem se zaměřil na marketingovou komunikaci a také na klíčové nástroje podpory prodeje a reklamy. Cílem bakalářské práce bylo na základě provedených analýz vytvořit návrh na doplnění/úpravy marketingové komunikace konkrétní prodejny o vhodné nástroje podpory prodeje a reklamy. Realizace těchto návrhů by měla vést především ke zvýšení spokojenosti stálých zákazníků, ale také k navýšení počtu nových zákazníků.

V teoretické části jsem uvedl teoretická východiska a pojmy, které jsou s touto problematikou spojeny. Zaměřil jsem se na marketing, marketingovou strategii, marketingový mix 4P, marketingovou komunikaci, ale především ve větší míře na podporu prodeje a reklamu a také komunikaci v místě prodeje a nákupní chování.

Následně v analytické části jsem se zaměřil na charakteristiku a předmět podnikání společnosti Pavel Dobrovský – BETA s.r.o. Nejdříve jsem představil základní informace o společnosti a přehledu jednotlivých prodejen, které má společnost rozmístěna po České republice. Následně jsem v celé kapitole analyzoval konkrétní prodejnu maloobchodní sítě, komunikaci v jejím místě prodeje a nástroje podpory prodeje, včetně dalších druhů marketingové komunikace. Dále jsem provedl analýzu dodavatelů, konkurence v dané lokalitě města Prostějova a také zákazníků. V závěru této kapitoly jsem provedl souhrn analýz pomocí přístupu SWOT, které byly pomocné k vypracování návrhů řešení problémů. Celou analytickou část jsem zpracoval na základě veřejně dostupných informací, jak na webu, tak i sociálních sítích, ale také i z mých vlastních zkušeností, protože se společností – danou prodejnu spolupracuji.

Na základě analytické části byly vytvořeny návrhy na zlepšení, které povedou k efektivnějšímu využití nejen podpory prodeje, ale i reklamy. Byla navržena řešení ve formě světelného loga, firemního outfitu, informačního roll-up banneru a zlepšení komunikace v rámci sociálních sítí Instagram a založení Facebook stránky knihkupectví. Na závěr jsou návrhy shrnuty do přehledné tabulky s vyčíslením a možným přínosem pro společnost.

## SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

1. Albatros Media: 3349 TITULŮ. KNIHY DOBROVSKÝ [online]. DOBROVSKÝ, 2020 [cit. 11.11.2020]. Dostupné z: <https://www.knihydobrovsky.cz/publisher/detail/albatros-media-a-s-284>
2. ALBI – Malý dárek pro velkou radost | Albi – malý dárek pro velkou radost. [online]. Copyright © ALBI Česká republika a.s. [cit. 07.03.2021]. Dostupné z: <https://www.albi.cz/uvod/>
3. BETA Dobrovský: 1081 TITULŮ. KNIHY DOBROVSKÝ [online]. DOBROVSKÝ, 2020 [cit. 11.11.2020]. Dostupné z: <https://www.knihydobrovsky.cz/publisher/detail/beta-dobrovsky-5359>
4. Beta Knihy Dobrovský. In: *Instagram* [online]. 2021 [cit. 01.05.2021]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/knihybetadobrovsky.pv/>
5. BOUČKOVÁ, Jana. Marketing. Praha: C.H. Beck, 2003. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-7179-577-1.
6. COPY POINT – REKLAMA A TISK. COPY POINT – REKLAMA A TISK [online]. [cit. 20.03.2021]. Dostupné z: <https://www.copypoint.cz/>
7. DONAU 88x54mm – včetně špendlíku – Jmenovka s klipem | Alza.cz. Alza.cz – nakupujte bezpečně z pohodlí domova | Alza.cz [online]. Copyright © 2021 [cit. 20.04.2021] Dostupné z: <https://www.alza.cz/donau-88x54mm-vcetne-spendliku-d4225967.htm>
8. Dům hraček Sparkys [online]. Copyright © Sparkys [cit. 07.03.2021]. Dostupné z: <https://www.sparkys.cz/epee-czech>
9. EUROMEDIA: 57 PRODUKTŮ. KNIHY DOBROVSKÝ [online]. DOBROVSKÝ, 2020 [cit. 11.11.2020]. Dostupné z: <https://www.knihydobrovsky.cz/publisher/detail/euromedia-2829>
10. Facebook. 2021 Facebook: Zásady pro stránky, skupiny a události. Facebook.com. [online]. [cit. 02.05.2021]. Dostupné z: [https://www.facebook.com/policies/pages\\_groups\\_events/](https://www.facebook.com/policies/pages_groups_events/).
11. FORET, Miroslav. Marketing pro začátečníky. 2., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2010. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 978-80-251-3234-0.

12. Grada: 7823 TITULŮ. KNIHY DOBROVSKÝ [online]. DOBROVSKÝ, 2020 [cit.11.11.2020]. Dostupné z: <https://www.knihydobrovsky.cz/publisher/detail/grad-19>
13. HEJLOVÁ, Denisa. Public relations. Praha: Grada Publishing, 2015. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-5022-4.
14. HESKOVÁ, Marie. Marketingová komunikace – součást marketingového mixu. Praha: Vysoká škola ekonomická, Fakulta managementu Jindřichův Hradec, 2001. ISBN 80-245-0176-7.
15. Isic: International student identity card [online]. Praha: GTS ALIVE, ©2021 [cit. 07.03.2021]. Dostupné z: <https://www.isic.cz/>
16. Jako rocková hvězda. Kajínek přilákal do Zlaté brány davy – Prostějovský deník. Prostějovský deník – informace, které jsou vám nejbliž [online]. Copyright © [cit. 07.03.2021]. Dostupné z: [https://prostejovsky.denik.cz/zpravy\\_region/jako-rockova-hvezda-kajinek-prilakal-do-zlate-brany-davy-20171216.html](https://prostejovsky.denik.cz/zpravy_region/jako-rockova-hvezda-kajinek-prilakal-do-zlate-brany-davy-20171216.html)
17. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.
18. JESENSKÝ, Daniel. Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing. 2. vydání. Praha: Grada, 2020. ISBN 978-80-271-1724-6.
19. Kalendáře a diáře | PRESCO.CZ. Kalendáře a diáře | PRESCO.CZ [online]. Copyright © 1995 [cit. 07.03.2021]. Dostupné z: <https://www.presco.cz/>
20. Kancelářské potřeby | PAPER.A.CZ. PAPER.A.CZ | Vybavení kanceláří od A do Z [online]. [cit. 20.03.2021]. Dostupné z: <https://www.papera.cz/kat-000/papirnictvi/kancelarske-potreby/>
21. Kanzelsberger Prostějov, In: *Facebook* [online]. 2021 [cit. 20.03.2021]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/kanzelsbergerprostejov>
22. KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.
23. KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.



24. Každý šestý Čech tráví na sociálních sítích přes čtyři hodiny denně. Vide Youtube – Aktuálně.cz. Zprávy – Aktuálně.cz [online]. Copyright © [cit. 07.05.2021]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/dobatravena-na-socialnich-sitich-letos-stoupla-o-16-na159/r~2789a1d6dc7c11eaa6f6ac1f6b220ee8/>
25. Knihkupectví BETA Dobrovský OC Zlatá Brána Prostějov | Knihy Dobrovský. Knihy Dobrovský | Vaše (nejen) online knihkupectví s tradicí [online]. Copyright © 2001 [cit. 07.10.2020]. Dostupné z: <https://www.knihdobrovsky.cz/prodejny/prostejov-oc-zlata-brana>
26. Knihkupectví Beta, In: *Facebook* [online]. 2020 [cit. 20.12.2020]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/knihkupectvibeta>
27. Knihkupectví Pavel Dobrovský – BETA – OLOMOUC.CZ. OLOMOUC.CZ - nejlepší adresa ve městě [online]. Copyright © 1997 [cit. 20.10.2020]. Dostupné z: <https://www.olomouc.cz/firmy/Knihkupectvi-Pavel-Dobrovsky-BETA-id1997>
28. Knihománie.cz. Knihománie.cz [online]. Copyright © Knihománie.cz [cit. 20.12.2020]. Dostupné z: <https://www.knihomanie.cz/>
29. Knihy Dobrovský [online]. DOBROVSKÝ, 2020 [cit. 12.12.2020]. Dostupné z: <https://www.knihdobrovsky.cz>
30. Knihy Dobrovský [online]. DOBROVSKÝ, 2020 [cit. 20.10.2020]. Dostupné z: <https://www.knihdobrovsky.cz>
31. Knihy Dobrovský | Vaše (nejen) online knihkupectví s tradicí. Knihy Dobrovský | Vaše (nejen) online knihkupectví s tradicí [online]. Copyright © 2001 [cit. 07.03.2021]. Dostupné z: <https://www.knihdobrovsky.cz/>
32. Knihy Prostějov *Google.cz* [online]. Google.cz, 2021 [cit. 20.03.2021]. Dostupné z: <https://www.google.cz/maps/search/knihy+prost%C4%9Bjov/@49.472253,17.1103597,15z/data=!3m1!4b1>
33. Kosmas [online]. Praha: Kosmas [cit. 12.12.2020]. Dostupné z: <https://www.kosmas.cz/>
34. Kosmas Prostějov, In: *Facebook* [online]. 2021 [cit. 20.03.2021]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/kosmasprostejov>

35. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
36. KOTLER, Philip, Gary ARMSTRONG a Marc Oliver OPRESNIK. Principles of marketing. 17e, global edition. Harlow, England: Pearson, [2018]. ISBN 978-1-292-22017-8.
37. KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
38. KRÁLÍK, T. 2021 *Kalkulace a zhotovení světelného loga* [telefonický rozhovor]. 11.02.2021
39. Láďa Hruška způsobil ve Zlaté Bráně pěknou tlačenicí. Podívejte se – Prostějovský deník. Prostějovský deník – informace, které jsou vám nejbliž [online]. Copyright © [cit. 07.03.2021]. Dostupné z: [https://prostejovsky.denik.cz/zpravy\\_region/lada-hruska-zpusobil-ve-zlate-brane-peknu-tlacenici-20150924.html](https://prostejovsky.denik.cz/zpravy_region/lada-hruska-zpusobil-ve-zlate-brane-peknu-tlacenici-20150924.html)
40. Levné knihy, In: *Facebook* [online]. 2021 [cit. 20.03.2021]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/levneknihy.cz>
41. Levné Knihy: [www.levneknihy.cz](http://www.levneknihy.cz) [online]. Levné Knihy [cit. 12.12.2020]. Dostupné z: <https://www.levneknihy.cz>
42. LUMA trading s.r.o. | Papírnictví LUMA. LUMA trading s.r.o. | velkoobchod kancelářských a školních potřeb, reklama [online]. [cit. 20.03.2021]. Dostupné z: <http://www.luma-trading.cz/papirnictvi-luma/?t=skolni-potreby>
43. MACHKOVÁ, Hana. Mezinárodní marketing: [strategické trendy a příklady z praxe]. 4. vyd. Praha: Grada, 2015. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-5366-9.
44. Nakladatelství Beta. *Fantastické září* [online]. [cit. 12.12.2020]. Dostupné z: <https://www.nakladatelstvi-beta.cz/clanky-fantasticke-zari.html>
45. Největší věrnostní program v ČR a SR – Sphere. Největší věrnostní program v ČR a SR – Sphere [online]. Copyright © 2021 EFIN, spol. s r. o. [cit. 07.03.2021]. Dostupné z: <https://www.sphere.cz/>
46. Nekupto.cz | Komu dnes uděláte radost? Nekupto.cz | Komu dnes uděláte radost? [online]. [cit. 07.03.2021]. Dostupné z: <https://www.nekupto.cz/>

47. Občanský zákoník (nový) | Zákon č. 89/2012 Sb. - Odstoupení od smlouvy - Měšec.cz. Měšec.cz - váš průvodce finančním světem [online]. Copyright © 1998 [cit. 07.02.2021]. Dostupné z: <https://www.mesec.cz/zakony/obcansky-zakonik-2014/f4584761/>
48. OBCHODY: KNIHY DOBROVSKÝ. ZLATÁ BRÁNA [online]. Prostějov: ZLATÁ BRÁNA, ©2017 [cit. 20.10.2020]. Dostupné z: <http://www.zlata-brana.cz/obchody/detail/130>
49. Oblíbené knihy | Databáze knih. Knihy | Databáze knih [online]. Copyright © 2008 [cit. 07.03.2021]. Dostupné z: <https://www.databazeknih.cz/knihy>
50. Pavel Dobrovský – BETA s.r.o. - Sběrka listin | Kurzy.cz. Obchodní rejstřík firem – vazby a vztahy z justice.cz | Kurzy.cz [online]. Copyright © 2000 [cit. 20.10.2020]. Dostupné z: <https://rejstrik-firem.kurzy.cz/28450281/pavel-dobrovsky-beta-sro/sbirka-listin/>
51. Pavel Dobrovský – BETA s.r.o. Praha IČO 28450281 - Obchodní rejstřík firem | Kurzy.cz. Obchodní rejstřík firem – vazby a vztahy z justice.cz | Kurzy.cz [online]. Copyright © 2000 [cit. 20.10.2020]. Dostupné z: <https://rejstrik-firem.kurzy.cz/28450281/pavel-dobrovsky-beta-sro/>
52. PAPER.Y.CZ., PAPER.Y.CZ [online]. Copyright © PAPER.Y.CZ, všechna práva vyhrazena [cit. 07.03.2021]. Dostupné z: <https://www.papery.cz/>
53. PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.
54. Pemic: BOOKS, a.s. [online]. Ostrava: PEMIC BOOKS [cit. 11.11.2020]. Dostupné z: <https://www.pemic.cz>
55. Plánování: krátká. *Mapy.cz* [online]. Seznam.cz, 2020 [cit. 20.10.2020]. Dostupné z: <https://mapy.cz/zakladni?planovanitrasy&x=17.1211752&y=49.4726367&z=16&rc=9nlSExUZRZdxXL6&rs=pubt&rs=firm&ri=15212604&ri=13062079&mrp=%7B%22>
56. Proč je tak důležité nosit firemní dress code? PROTEXT: PR servis České tiskové kanceláře [online]. Praha: PROTEXT, ©2011, 24. listopadu 2011 [cit. 12.04.2021]. Dostupné z: <http://www.protext.cz/zprava.php?id=22002>

57. Prostějov | Dumknihy.cz – knihy po všech stránkách. Dumknihy.cz – knihy po všech stránkách [online]. Copyright © 2011, Kanzelsberger a.s. [cit. 12.12.2021]. Dostupné z: <https://www.dumknihy.cz/prostejov>
58. PŘIKRYLOVÁ, Jana. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.
59. Raiffeisen BANK [online]. Raiffeisenbank, ©1993-2021 [cit. 07.03.2021]. Dostupné z: <https://www.premiumrbclub.cz/?showAll=false&text=&eshop=false&category=>
60. RATAJSKÁ, R. 2021 *Podmínky umístění světelného loga* [telefonický rozhovor]. 11.02.2021
61. SVĚTLÍK, Jaroslav. 2016. Marketingové komunikace. Praha: VŠPP Praha, 180 s. ISBN 978-880-6847-79-5. Dostupné z: [http://www.marketingsvetlik.cz/knihy/Marketingove\\_komunikace-Jaroslav\\_Svetlik.pdf](http://www.marketingsvetlik.cz/knihy/Marketingove_komunikace-Jaroslav_Svetlik.pdf)
62. SZABÓ, T. 2021 *Konzultace světelného loga* [telefonický rozhovor]. 11.02.2021
63. TELLIS, Gerard J. Reklama a podpora prodeje. Praha: Grada, 2000. Profesionál. ISBN 80-7169-997-7.
64. VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Reklama: jak dělat reklamu. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5865-7.
65. VYSEKALOVÁ, Jitka. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.
66. WESTWOOD, John. Sestavte dobrý marketingový plán: jak správně stanovit strategii, efektivně plánovat a dosahovat marketingových cílů. Přeložil Tomáš PIŇOS. V Brně: Lingea, 2020. Vstříc úspěchu. ISBN 978-80-7508-624-2.
67. ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing obchodní firmy. Praha: Grada, 2009. Manažer. ISBN 978-80-247-2049-4.
68. ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.
69. Zlatá Brána [online]. Copyright © [cit. 07.12.2020]. Dostupné z: <http://www.zlata-brana.cz/darkove-poukazy>
70. ZWACH, L. 2021 *Kalkulace a zhotovení vybraných návrhů* [telefonický rozhovor]. 05.04.2021

## SEZNAM OBRÁZKŮ

|  |    |
|--|----|
| Obrázek 1: Marketingový mix .....  | 17 |
| Obrázek 2: Základní složky produktu.....                                   | 18 |
| Obrázek 3: Faktory ovlivňující rozhodnutí o cenách.....                    | 19 |
| Obrázek 4: Hlavní cíle public relations .....                              | 23 |
| Obrázek 5: Podpora prodeje jako přidaná hodnota k produktu a značce.....   | 24 |
| Obrázek 6: Cesty podpory prodeje .....                                     | 25 |
| Obrázek 7: Cíle POP komunikace .....                                       | 33 |
| Obrázek 8: Logo nakladatelství, distribuce a knihkupectví společnosti..... | 38 |
| Obrázek 9: Mapka přehledu prodejen.....                                    | 39 |
| Obrázek 10: Dostupnost do obchodní galerie.....                            | 40 |
| Obrázek 11: Vchod z ulice Dukelská Brána .....                             | 41 |
| Obrázek 12: Vchod z ulice nám. T. G. Masaryka.....                         | 41 |
| Obrázek 13: Rozložení prodejní plochy .....                                | 45 |
| Obrázek 14: Pyramida P002 .....  | 46 |
| Obrázek 15: Gondola, regál, stojan .....                                   | 47 |
| Obrázek 16: Vstup do prodejny .....  | 48 |
| Obrázek 17: Televizní smyčka .....   | 49 |
| Obrázek 18: Kniha s poutačem a poutavé štítky.....                         | 49 |
| Obrázek 19: Podlahová reklama Albi a EXIL .....                            | 50 |
| Obrázek 20: Boxy, povlak na bezpečnostní bránu .....                       | 50 |
| Obrázek 21: Stojánek, klaprám, vypínací rám.....                           | 51 |
| Obrázek 22: ISIC, ITIC, IYTC, Alive průkazy .....                          | 53 |
| Obrázek 23: Sphere card, Sphere VIP .....                                  | 53 |
| Obrázek 24: Raiffeisen BANK karta .....                                    | 54 |
| Obrázek 25: Věrnostní zákaznická karta Knihkupectví Dobrovský.....         | 54 |
| Obrázek 26: Poukazy platné do roku 2019 a od roku 2020.....                | 55 |
| Obrázek 27: Dárkové poukazy Zlatá Brána.....                               | 56 |
| Obrázek 28: Plakát akce a slevová poukázka .....                           | 58 |
| Obrázek 29: Triko s motivem knihy a soutěžní lístek .....                  | 59 |
| Obrázek 30: Fáze objednávky a následný prodej knihy .....                  | 62 |

|  |    |
|--|----|
| Obrázek 31: Lád'a Hruška a jeho fanoušci .....                                       | 63 |
| Obrázek 32: Jiří Kajínek před prodejnou s fanoušky .....                             | 64 |
| Obrázek 33: Instagramový účet prodejny .....   | 65 |
| Obrázek 34: Loga dodavatelských společností knih.....                                | 67 |
| Obrázek 35: Logo ALBI .....  | 68 |
| Obrázek 36: Logo PAPER.Y.CZ .....  | 68 |
| Obrázek 37: Logo Presco Group .....  | 69 |
| Obrázek 38: Logo Nekupto.....  | 69 |
| Obrázek 39: Logo EPEE.....   | 69 |
| Obrázek 40: Mapka polohy knihkupectví.....   | 70 |
| Obrázek 41: Konkurenti v dané lokalitě .....   | 71 |
| Obrázek 42: Světelné logo na budově Zlaté Brány .....                                | 88 |
| Obrázek 43: Světelné logo na budově Zlaté Brány .....                                | 89 |
| Obrázek 44: Návrh firemního outfitu .....  | 90 |
| Obrázek 45: Návrh jmenovek s funkcí .....  | 91 |
| Obrázek 46: Návrh roll-up banneru .....  | 92 |
| Obrázek 47: Návrh na upravení instagramového účtu.....                               | 93 |
| Obrázek 48: Návrh příspěvku podzimní soutěže .....                                   | 96 |
| Obrázek 49: Návrh profilové a úvodní fotografie na Facebook stránku .....            | 98 |
| Obrázek 50: Návrh ukázky interakce, vpravo návrh aktuálnosti a propojené vizuality . | 99 |

## SEZNAM TABULEK

|  |     |
|--|-----|
| Tabulka 1: Porovnání složek 4 P a 4 C .....                              | 20  |
| Tabulka 2: Možné cíle reklamy .....                                      | 30  |
| Tabulka 3: Profily hlavních forem médií.....                             | 31  |
| Tabulka 4: Základní údaje o společnosti .....                            | 38  |
| Tabulka 5: Přehled řazení pyramid dle sekce a věkové skupiny .....       | 42  |
| Tabulka 6: Přehled řazení regálů dle sekcí a věkové skupiny .....        | 43  |
| Tabulka 7: Přehled řazení gondol dle sekcí a věkové skupiny .....        | 44  |
| Tabulka 8: Porovnání nástrojů podpory prodeje.....                       | 72  |
| Tabulka 9: Porovnání otevírací doby s konkurenty .....                   | 73  |
| Tabulka 10: Pohlaví zákazníků.....                                       | 77  |
| Tabulka 11: Věk zákazníků .....  | 77  |
| Tabulka 12: Návštěvnost prodejny .....                                   | 78  |
| Tabulka 13: Důvody nenakupování v prodejně .....                         | 78  |
| Tabulka 14: Pravidelnost nákupu .....                                    | 79  |
| Tabulka 15: Preference při nákupu .....                                  | 80  |
| Tabulka 16: Hodnocení spokojenosti .....                                 | 81  |
| Tabulka 17: Využívání slevových karet a poukazů .....                    | 82  |
| Tabulka 18: Využívání slevových akcí.....                                | 82  |
| Tabulka 19: Preference knižních žánrů .....                              | 83  |
| Tabulka 20: Souhrn analýz Beta Dobrovský knihkupectví .....              | 87  |
| Tabulka 21: Harmonogram soutěží na Instagramu prodejny v roce 2021 ..... | 97  |
| Tabulka 22: Celkové náklady k realizaci návrhů.....                      | 101 |

## **SEZNAM PŘÍLOH**

|   |     |
|---|-----|
| PŘÍLOHA Č. 1: PROTOKOL ZÁKAZNICKÝCH ZKUŠENOSTÍ.....           | I   |
| PŘÍLOHA Č. 2: VYPLNĚNÉ PROTOKOLY ZÁKAZNICKÝCH ZKUŠENOSTÍ..... | II  |
| PŘÍLOHA Č. 3: DOTAZNÍK: KNIHKUPECTVÍ BETA DOBROVSKÝ .....     | VII |
| PŘÍLOHA Č. 4: DALŠÍ BAREVNÉ PROVEDENÍ FIREMNÍHO OUTFITU.....  | XI  |



# PŘÍLOHA Č. 1: Protokol zákaznických zkušeností

## Protokol: Nákup v knihkupectví (NÁZEV)

1. Popište, prosím, průběh Vaší návštěvy knihkupectví.  
*Stačí stručně popsat (jak jste se o daném knihkupectví dozvěděl/a, jaký byl přístup prodejce/prodavačky, jak probíhal osobní prodej...). Můžete také zmínit, co Vás v místě prodeje zaujalo, případně i vytknout, co Vám u knihkupce schází nebo s čím jste byl/a nespokojen/á.*
2. Jak jste spokojen/a s cenami, kvalitou a nabídkou knižního a doplňkového sortimentu (hrníčky, blahopřání, hry...)?
3. Vrátil/a byste se znova nakoupit do tohoto knihkupectví nebo raději navštívíte konkurenci?
4. Jakou atmosféru vytváří prodejna (prostory, čistota...)?
5. Oslovil/a Vás na prodejně někdo z personálu a věnoval se Vám v rámci nákupu?
6. V případě, že jste na prodejně nenašel/nenašla požadované zboží, byla Vám ze strany personálu nabídnuta alternativa, případně možnost objednání?
7. Byl Vám nabídnut nějaký letáček či katalog s knižními novinkami?
8. Bylo Vám nabídnuto nějaké cenové zvýhodnění při platbě nákupu (uplatnění některého z druhů slevových karet, případně uplatnění slevy na nákup v rámci určité akce...)?
9. Jaký je Váš celkový dojem z návštěvy knihkupectví?

## PŘÍLOHA Č. 2: Vyplněné protokoly zákaznických zkušeností

**Knihkupectví Beta Dobrovský – zákazník Mgr. Ivo Páleník,  
učitel 2. stupně ZŠ:**

*„Do knihkupectví chodívám 1–2 x do měsíce. Moje návštěva trvá zhruba 30–45 minut. Zaměřuji se hlavně na historickou literaturu a literaturu faktu. V této oblasti má knihkupectví sortiment na velmi slušné úrovni. O knižních novinkách jsem se dozvěděl nejen pomocí letáku, ale i v rámci ochoty personálu na prodejně díky databázi knih. Knihkupectví mi bylo doporučeno kolegy a kolegyněmi, kteří jej také navštěvují. K přátelské atmosféře by dle mého názoru ještě přispěl jednotný outfit pro rozlišení personálu od zákazníka (triko s logem). Nebylo by na škodu, aby před prodejnou byla informační tabule, která by nás – zákazníky informovala o možnostech platby, dárkových poukazech a slevových kartách, které zde můžeme uplatnit.“*

### **1. Jak jste spokojen/a s cenami, kvalitou a nabídkou knižního a doplňkového sortimentu (hrníčky, blahopřání, hry...)?**

Myslím si, že nabídka knih je velmi dobrá a že každý zákazník si zde najde své tituly, které preferuje. V konkurenci s ostatními knihkupectvími v rámci Prostějova si myslím, že toto knihkupectví přistupuje k cenám racionálně a odpovídá tomu i má spokojenost s kvalitou. Pokud jsem sháněl dárek k narozeninám či svátku, tak jsem vždy našel, co jsem potřeboval.

### **2. Vrátil/a byste se znovu nakoupit do tohoto knihkupectví nebo raději navštívíte konkurenci?**

Vždy mi zde maximálně vyšli vstříc a projevíli ochotu s objednáním knih, které v současné době byly těžko k sehnání. A na základě těchto pozitivních zkušeností se do prodejny rád vracím.

**3. Jakou atmosféru vytváří prodejna (prostory, čistota...)?**

Pohodovou, přátelskou atmosféru a perfektní čistota. V současné coronavirové době je vidět, že prodejna dbá na bezpečí zákazníků a dodržuje hygienické předpisy.

**4. Oslovil/a Vás na prodejně někdo z personálu a věnoval se Vám v rámci nákupu?**

Když jsem potřeboval poradit, byl personál okamžitě ochoten mi pomoci. Pokud jsem radu nepotřeboval, nechal mě personál samostatně vybírat dle mých požadavků, choval se nevtíravě a nesnažil se mi za každou cenu něco vnutit.

**5. V případě, že jste na prodejně nenašel/nenašla požadované zboží, byla Vám ze strany personálu nabídnuta alternativa, případně možnost objednání?**

Pokud jsem nenašel nabízené tituly, byl personál okamžitě ochoten mi zjistit, zda daná publikace je dostupná u dodavatele, případně mi doporučili jiný titul.

**6. Byl Vám nabídnut nějaký letáček či katalog s knižními novinkami?**

Ano, vždy u pokladny. Byla mi také nabídnuta drobná pozornost (záložka do knihy).

**7. Bylo Vám nabídnuto nějaké cenové zvýhodnění při platbě nákupu (uplatnění některého z druhů slevových karet, případně uplatnění slevy na nákup v rámci určité akce...)?**

Byly mi nabídnuty slevy v rámci určité akce, jak pro mě, tak i pro organizaci ve které pracuji. Např. sleva 10 % v rámci předložení slevové karty Dobrovský či sleva 20 % na nákup v rámci akce Black Friday.

**8. Jaký je Váš celkový dojem z návštěvy knihkupectví?**

Celkový dojem je pozitivní v příjemném prostředí.

## LEVNÉ KNIHY – Zákazník: Martina Pištěková, studentka:

*„O knihkupectví jsem se dozvěděla ze sociálních sítí. Po vstoupení do prodejny vždy dostanu odpověď na pozdrav. Když jsem si s něčím nevěděla rady, vždy se mi snažily prodavačky pomoci. Dovedly mě k polici, kde se kniha nacházela a odpověděly mi na dotazy. V knihkupectví se mi líbí velký výběr knih, hlavně klasika, která má krásné obálky.“*

### **1. Jak jste spokojen/a s cenami, kvalitou a nabídkou knižního a doplňkového sortimentu (hrníčky, blahopřání, hry...)?**

Ceny jsou velice přívětivé. Je zde velký výběr knih i doplňkového sortimentu, ještě se mi nestalo, že bych si něco nevybrala.

### **2. Vrátil/a byste se znovu nakoupit do tohoto knihkupectví nebo raději navštívíte konkurenci?**

Do knihkupectví se vracím ráda, a i v budoucnu budu knihkupectví určitě navštěvovat. Konkurenci využívám v případě, že mám zájem o knihu, která je na trhu čerstvou novinkou.

### **3. Jakou atmosféru vytváří prodejna (prostory, čistota...)?**

Prodejna na mě působí velice příjemně. Líbí se mi, že je nabízené zboží pěkně seřazeno a vystaveno, takže mě mnohdy zaujme i něco, pro co jsem si původně ani nešla. Knihy jsou seřazeny tak, že většinou nemám problém najít knihu, o kterou mám zájem.

### **4. Oslovil/a Vás na prodejně někdo z personálu a věnoval se Vám v rámci nákupu?**

Úplně pokaždé ne, ale ano, oslovil. Mě osobně to takhle vyhovuje. Pokud si nejdu pro nějakou konkrétní knihu, většinou se prvně porozhlédnu, jaké jsou novinky a pokud potřebuji pomoc, řeknu si o ní.

### **5. V případě, že jste na prodejně nenašel/nenašla požadované zboží, byla Vám ze strany personálu nabídnuta alternativa, případně možnost objednání?**

Do této situace jsem se zatím nedostala.

### **6. Byl Vám nabídnut nějaký letáček či katalog s knižními novinkami?**

Nevybavuji si, že bych někdy dostala letáček.

### **7. Bylo Vám nabídnuto nějaké cenové zvýhodnění při platbě nákupu (uplatnění některého z druhů slevových karet, případně uplatnění slevy na nákup v rámci určité akce...)?**

Ne, ale nejsem si jistá, jestli takovou možnost mají.

### **8. Jaký je Váš celkový dojem z návštěvy knihkupectví?**

Celkově na mě knihkupectví působí velmi dobře a ráda se sem vracím. Prodavačky jsou ochotné a mají příjemné vystupování.

**KOSMAS – Zákazník: Mgr. Věra Vykoupilová, učitelka 1. stupně ZŠ:**

*„Několik let jsem pracovala jako profesionální knihovnice v Kostelci na Hané. Do knihkupectví jsem často chodila nakupovat knihy. S přístupem prodavaček jsem byla velmi spokojena, byly vždy milé a vstřícné. Seznamovaly mě s novinkami a akcemi, které mi po domluvě připravily v prodejně. Pomáhaly mi s nákupem a doporučovaly vhodné knihy. Objednávaly také knihy, které nebyly na prodejně. Na pořízení knih jsem se vždy těšila. Do knihovny jsem dostávala knihy na různé čtenářské akce zdarma.“*

- 1. Jak jste spokojen/a s cenami, kvalitou a nabídkou knižního a doplňkového sortimentu (hrníčky, blahopřání, hry...)?**  
S nabídkou knižního i doplňkového sortimentu jsem byla vždy spokojena. Nakupovala jsem také stolní hry pro děti v knihovně.
- 2. Vrátil/a byste se znovu nakoupit do tohoto knihkupectví nebo raději navštívíte konkurenci?**  
Určitě bych se vrátila, prostředí znám a vím, co mohu od prodejny očekávat.
- 3. Jakou atmosféru vytváří prodejna (prostory, čistota...)?**  
Prodejna nemá velké prostory, ale knihy jsou přehledně uloženy ve vždy čistých policích.
- 4. Oslovil/a Vás na prodejně někdo z personálu a věnoval se Vám v rámci nákupu?**  
Celou dobu nákupu mě vždy obsluhovala prodavačka. Obsluhující personál je na dobré profesionální úrovni a má přehled o autorech i jednotlivých knihách.
- 5. V případě, že jste na prodejně nenašel/nenašla požadované zboží, byla Vám ze strany personálu nabídnuta alternativa, případně možnost objednání?**  
Žádané knihy jsem objednala a měla jsem je do několika dní na prodejně.
- 6. Byl Vám nabídnut nějaký letáček či katalog s knižními novinkami?**  
Letáky a katalogy jsem dostávala pravidelně.
- 7. Bylo Vám nabídnuto nějaké cenové zvýhodnění při platbě nákupu (uplatnění některého z druhů slevových karet, případně uplatnění slevy na nákup v rámci určité akce...)?**  
Dostala jsem slevovou kartu na 20 % a nabídku na knihy se slevou.
- 8. Jaký je Váš celkový dojem z návštěvy knihkupectví?**  
Doporučila bych ji všem čtenářům.

## Kanzelsberger – Zákazník: prof. PharmDr. Petr Babula, Ph. D.

*„V knihkupectví jsem byl asi dvakrát, poprvé zcela náhodně, podruhé při cestě do Prostějova. V knihkupectví jsem šel k oddílům, které mě zajímají (horory, literatura faktu). Prodavačka se mě ptala, zda hledám něco konkrétního a doporučila mi knihy.“*

- 1. Jak jste spokojen/a s cenami, kvalitou a nabídkou knižního a doplňkového sortimentu (hrníčky, blahopřání, hry...)?**  
Knižní sortiment se mi zdál v porovnání s jinými knihkupectvími poměrně malý, překvapilo mě ale množství doplňkového sortimentu.
- 2. Vrátil/a byste se znovu nakoupit do tohoto knihkupectví nebo raději navštívíte konkurenci?**  
Nemám oblíbené žádné knihkupectví (s výjimkou knihkupectví v Brně), většinou knihkupectví navštěvuji náhodně.
- 3. Jakou atmosféru vytváří prodejna (prostory, čistota...)?**  
Prodejna na mě působila velmi dobře a útulně, byla čistá.
- 4. Oslovil/a Vás na prodejně někdo z personálu a věnoval se Vám v rámci nákupu?**  
Ano, snažil se mi poradit v rámci výběru knih. Ptal jsem se na konkrétní knihy, prodavačka je vyhledávala v databázi.
- 5. V případě, že jste na prodejně nenašel/nenašla požadované zboží, byla Vám ze strany personálu nabídnuta alternativa, případně možnost objednání?**  
Ano, byla mi nabídnuta možnost objednání.
- 6. Byl Vám nabídnut nějaký letáček či katalog s knižními novinkami?**  
Ano, byl.
- 7. Bylo Vám nabídnuto nějaké cenové zvýhodnění při platbě nákupu (uplatnění některého z druhů slevových karet, případně uplatnění slevy na nákup v rámci určité akce...)?**  
Ano, využil jsem.
- 8. Jaký je Váš celkový dojem z návštěvy knihkupectví?**  
Celkový dojem je velmi dobrý, pokud budu v Prostějově, rád se do knihkupectví vrátím.

## PŘÍLOHA Č. 3: Dotazník: Knihkupectví Beta Dobrovský

### Dotazník Knihkupectví Beta Dobrovský Prostějov

\*Povinné pole

Vážený respondente,

v rámci studia vypracovávám bakalářskou práci na téma „Podpora prodeje a reklama konkrétní společnosti“, kde se zaměřuji konkrétně na prodejnu Knihkupectví Beta Dobrovský, která se nachází v obchodní galerii Zlatá Brána v Prostějově.

Tímto Vás chci požádat o vyplnění tohoto dotazníku. Tento dotazník je zcela anonymní a všechny Vámi poskytnuté informace budou využity pouze k účelům zpracování méjí bakalářské práce.

Předem děkuji za Váš čas strávený vyplněním mého dotazníku. 😊

Lukáš Pospíšil  
student VUT FP v Brně

1) Jakého jste pohlaví? \*

- Žena
- Muž

2) Jaký je Váš věk? \*

- méně než 18 let (včetně)
- 19-24 let
- 25-30 let
- 31-40 let
- 41-60 let
- nad 61 let

3) Navštěvujete prodejnu Knihkupectví Beta Dobrovský v Prostějově? \*

- Ano, minimálně jednou jsem zde již nakupoval/a
- Ano, protože jsem stálý zákazník
- Ne, nenakupuji zde

4) V jaké pravidelnosti v tomto knihkupectví nakupujete? \*

- 1-2 krát za měsíc
- 3-5 krát za rok
- Více než 5 krát za rok
- Nakupuji dle slevových akcí a událostí (např. Vánoce, narozeniny...)
- Jiné: \_\_\_\_\_

5) Co preferujete při nakupování? (Vyberte všechny možnosti, které preferujete) \*

- Cena
- Kvalita
- Doporučení/recenze
- Přístup personálu
- Prostředí
- Nabízený sortiment
- Dostupnost prodejny
- Jiné: \_\_\_\_\_



6) Do jaké míry jste spokojen/a s: (ohodnořte na stupnici 1-5, jako ve škole) \*

1 Výborný    2 Chvalitebný    3 Dobrý    4 Dostatečný    5 Nedostatečný

|   |                       |                       |                       |                       |                       |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Nabídkou knižního sortimentu                                  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Personálem  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Cenami  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Doplňkovým sortimentem (hrníčky, ponožky, hry, blahopřání...) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| E-shop s možností vyzvednutí objednávky na prodejně           | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Prostředí, vizuálnost prodejny                                | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

7) Využíváte možnosti slevových karet či poukazů při placení? (vyberte všechny možnosti, které využíváte) \*

- ISIC/ITIC/IYTC či ALIVE karta
- Sphere card
- Věrnostní zákaznická karta KNIHKUPECTVÍ DOBROVSKÝ
- Raiffeisen Bank - premium RB club
- Prostřednictvím poukazů KNIHY DOBROVSKÝ BETA
- Prostřednictvím poukazů ZLATÁ BRÁNA
- Žádné

8) Které z níže uvedených slevových akcí při nákupu využíváte? (vyberte všechny možnosti, které využíváte) \*

- Black Friday
- Odměna za vysvědčení
- Valentýnská sleva
- Sleva k Mezinárodnímu dni žen
- Lingea – zpátky do školy
- Batman Days
- Knihománie
- Žádné

9. Který knižní žánr při nákupu preferujete? (Vyberte max. 3 nejčastěji kupované) \*

- Beletrie (romány, pověsti, humor, próza, povídky...)
- Detektivky
- SCIFI, fantasy, horory
- Historie, military (vojenská literatura)
- Životopisy
- Společenské vědy a odborná literatura
- Duchovní nauky a esoterika
- Literatura pro děti a mládež
- Hobby (ruční práce, kuchařky, umění, sport, zvířata, rostliny)
- Průvodci, mapy, cestopisy
- Cizojazyčná literatura
- Učebnice
- Jiné: \_\_\_\_\_

9) Názory, připomínky a možné způsoby zkvalitnění služeb prodejny BETA DOBROVSKÝ můžete uvést zde:

Vaše odpověď \_\_\_\_\_

Zpět

Odeslat

## PŘÍLOHA Č. 4: Další barevné provedení firemního outfitu

