

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra obchodu a financí



Diplomová práce

**Doporučení vhodného druhu média pro propagaci
výrobku pro zvolený subjekt**

Miroslav Pouva

© 2020 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Miroslav Pouva

Hospodářská politika a správa
Veřejná správa a regionální rozvoj

Název práce

Doporučení vhodného druhu média pro propagaci výrobku pro zvolený subjekt

Název anglicky

Recommendation of the Appropriate Media Type for Product Promotion for the Selected Subject

Cíle práce

Hlavním cílem práce bude doporučit vybranému subjektu, jaký druh médií použitých na propagaci výrobků bude mít z hlediska finančních nákladů největší vliv na nárůst tržeb.

Dílčím cílem bude zmapovat vlivy působící na zákazníka při rozhodování o koupi výrobku. V návaznosti na to dalším dílčím cílem bude navrhnout úpravy vedoucí ke zvýšení návštěvnosti prodejen zvoleného subjektu.

Metodika

Teoretická část práce bude vycházet ze studia dostupné odborné literatury, statistik a elektronických zdrojů. V této části práce budou hodnocena jednotlivá média a jejich vliv na zákazníka. Bude použita komparativní metoda jednotlivých studií.

Praktická část práce bude vycházet z analýzy primárních dat získaných od vybraného subjektu. Za pomoci kvantitativního šetření s využitím standardizovaného dotazníku bude zjišťován vliv vybraných médií na rozhodnutí zákazníků o koupi výrobku. Získaná data budou zpracována s využitím vhodných statistických metod. Bude sestaven seznam médií podle největšího vlivu na zákazníka a dále bude vypracován seznam nejvýznamnějších faktorů působících na zákazníka při nakupování.

Doporučený rozsah práce

60-80 stran

Klíčová slova

média, vliv, tv reklama, akční leták, prodejnost, zákazník

Doporučené zdroje informací

ALTER, Adam. Irresistible: The Rise of Addictive Technology and the Business of Keeping Us Hooked.

Penguin Pr, 2017. 1594206643

HAMMOND, Richard. Smart Retail: How to Turn Your Store into a Sales Phenomenon. Ft Pr, 2003.

978-0273675211

JURÁŠKOVÁ, Olga, HORŇÁK, Pavel. Velký slovník marketingových komunikací. Praha: Grada, 2012.

978-80-247-4354-7

KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2016. 978-80-247-5769-8

KONČELÍK, Jakub, VEČEŘA, Pavel. Dějiny českých médií 20. století. Praha: Portál, 2010. 978-80-7367-698-8

NOVÝ, Ivan, PETZOLD, Jörg. (NE)spokojený zákazník – náš cíl?!. Praha: Grada, 2006. 80-247-1321-7

SEDLÁKOVÁ, Renáta. Výzkum médií. Praha: Grada, 2015. 978-80-247-3568-9

VYSEKALOVÁ, Jitka. Chování zákazníka. Praha: Grada, 2011. 978-80-247-3528-3

WOODHEAD, Lindy. Shopping, Seduction & Mr Selfridge. Profile Books Ltd, 2012. 1781250588

Předběžný termín obhajoby

2020/21 ZS – PEF (únor 2021)

Vedoucí práce

Ing. Daniela Šálková, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra obchodu a financí

Elektronicky schváleno dne 1. 4. 2020

prof. Ing. Luboš Smutka, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 5. 11. 2020

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 08. 11. 2020

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Doporučení vhodného druhu média pro propagaci výrobku pro zvolený subjekt" jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autor uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 25.11.2020

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval paní Ing. Daniele Šálkové Ph.D. za její trpělivost, odborné vedení a přínosné konzultace při vypracování této diplomové práce.

Doporučení vhodného druhu média pro propagaci výrobku pro zvolený subjekt

Abstrakt

Práce se zabývá skutečným obchodním subjektem, jeho aktuálně zvoleným propagačním stylem, zmapováním úspěšnosti vybraných médií používaných tímto obchodním subjektem, která ovlivňují stávající zákazníky při nakupování zboží a využívá k získání nových zákazníků. Na úvod se práce zabývá definicí základních pojmů, které jsou nutné k pochopení závažnosti a důvodům používání propagace výrobků jako nástroje. Smyslem práce je tedy doporučit obchodnímu subjektu, jaký druh médií použitých pro propagaci výrobků bude nejefektivnější pro nárůst tržeb vzhledem k vynaloženým finančním prostředkům. Empirická část poskytuje ucelené výsledky provedené analýzy vybraných nástrojů propagace vybraného obchodního subjektu (akční leták a tv reklama), u konkrétních produktů. Dále si klade za cíl zjistit vlivy působící na zákazníky při nakupování ve vybraném obchodním subjektu. Výsledkem pak je kompaktní přehled zjištěných skutečností, definování dostatečnosti používaných propagačních nástrojů a v samotném závěru doporučení vhodného druhu média pro propagaci sledovaného obchodního subjektu.

Klíčová slova: Média, vliv, propagace, tv reklama, akční leták, zákazník.

Recommendation of the Appropriate Media Type for Product Promotion for the Selected Subject

Abstract

This thesis focuses on a real business entity, covers its currently selected promotional style, regards the success of media frequently chosen to influence already existing customers and to expand its audience to gain more clients. The beginning clarifies basic terms that picture the key when trying to understand the importance of mastering product promotion and reasons to use this capability as a tool. The purpose of this thesis is to recommend to the business entity what kind of media for product promotion appears the most effective in order to increase sales taking into consideration the funds spent. The empirical part provides comprehensive results of the analysis of the selected promotion tool of a specific business entity (action flyer and TV advertisement) for a chosen product. It also attempts to determine the effects on customers when shopping in a particular business entity. The conclusion presents a compact overview of the findings, defines the sufficiency of promotional tools, and finally points out the convenient type of media to use as a promotion of the observed business entity.

Keywords: Media, Effect, Promotion, TV Advertisement, Flyer, Customer.

Obsah

1 Úvod.....	10
2 Cíl práce a metodika	12
2.1 Cíl práce	12
2.2 Metodika	12
3 Teoretická východiska	15
3.1 Vznik médií	15
3.1.1 Média určená k marketingové propagaci	15
3.2 Marketing a snaha ovlivnit zákazníka.....	16
3.2.1 Propagace.....	17
3.3 Druhy médií	19
3.3.1 Televize.....	19
3.3.2 Rozhlas.....	21
3.3.3 Tisková média - katalogy.....	23
3.3.4 Venkovní reklama.....	25
3.3.5 Internet.....	25
3.3.6 Online sociální média	26
3.3.7 Šíření ústním podáním (WOM)	27
3.3.8 Online sociální média vs. tradiční média v propagaci	27
3.4 Vlivy působící na zákazníka při nakupování zboží a služeb.....	29
3.4.1 Cena	30
3.4.2 Merchandising - uspořádání zboží.....	31
3.4.3 Tranzitní zóna	32
3.4.4 Nákupní košíky	32
3.4.5 Požitek z nakupování	32
3.4.6 Kupní motivy zákazníka	33
4 Vlastní práce	35
4.1 Obchodní subjekt ABC	35
4.2 Použití televizní reklamy a akčního letáku	36
4.3 Síla propagace	43
4.3.1 Tištěný akční leták	43
4.3.2 Označení na prodejně.....	44
4.4 Věrnostní klubová karta	44
4.5 Vnímání nákupního prostředí zákazníkem přímo na prodejně	45
4.6 Výzkum vlivů působících na zákazníka.....	46
4.6.1 Výsledky výzkumu	46

4.6.2	Statistická analýza vybraných dat.....	54
5	Výsledky a doporučení.....	58
6	Závěr.....	64
7	Seznam použitých zdrojů	68

Seznam grafů

Graf č.1 -	Návštevnos obchodního subjektu.....	47
Graf č.2 -	Preference propagačního média pro rozhodnutí k nákupu.....	48
Graf č.3 -	Přehlednost zboží na prodejně	49
Graf č.4 -	Věrnostní klubová karta.....	51
Graf č.5 -	Používání online verze akčního letáku	51
Graf č.6 -	Využití akčního letáku prostřednictvím e-mailové schránky	52

Seznam tabulek

Tabulka č.1 -	Počet prodaných kusů - Frisco Cider.....	37
Tabulka č.2 -	Náklady na propagaci - Frisco Cider	37
Tabulka č.3 -	Počet prodaných kusů - Captain Morgan	39
Tabulka č.4 -	Náklady na propagaci - Captain Morgan	39
Tabulka č.5 -	Počet prodaných kusů - Olma Florian	40
Tabulka č.6 -	Náklady na propagaci - Olma Florian	40
Tabulka č.7 -	Počet prodaných kusů - Olma Smetana.....	41
Tabulka č.8 -	Kontingenční tabulka pro testování závislosti př. 1.....	54
Tabulka č.9 -	Teoretické četnosti mezi znaky př. 1	54
Tabulka č.10 -	Kontingenční tabulka pro testování závislosti př. 2	56
Tabulka č.11 -	Teoretické četnosti mezi znaky př. 2	56

Seznam obrázků

Obrázek č.1 -	Typologie tištěných médií	23
Obrázek č.2 -	Vývoj celkových výdajů do internetové inzerce	27
Obrázek č.3 -	Podíl jednotlivých médií v r. 2019	28

1 Úvod

Lidská společnost se neustále vyvíjí a s postupem času stále roste touha uspokojovat své potřeby na co nejvyšší úrovni. Stejně tak mít možnost nakoupit si zboží v takové kvalitě, za takovou cenu, za takových podmínek a být o nich informován tak, aby to přineslo absolutní spokojenost. Na to by měl obchodní subjekt umět vždy pružně reagovat, za předpokladu, bude-li o tom vědět. Proto se i obchod jako takový stále vyvíjí a je potřeba měnit strategii a reagovat na aktuální dobu.

Hnacím motivem pro všechny obchodní subjekty na celém světě je dosažení zisku. Proto si každý pokládá otázku „Jak dosáhnout většího zisku?“. Může to být například tím, že se sníží náklady, nebo zvýší ceny. Důležitou otázkou je, jak přilákat více zákazníků, jak dát vědět všem o nabízených službách a výrobcích. Pokud už toto obchodní subjekt dělá, tak je důležité sledovat, zda to dělá efektivně.

Velké obchodní subjekty mají speciální oddělení, která se touto problematikou zabývají, sledují, vyhodnocují a navrhují nové strategie. Tím, že tyto velké obchodní subjekty mají vyčleněné velké finanční rozpočty se může stát, že si nevšimnou malých detailů a zbytečně jim tak unikají finanční prostředky. Naopak menší obchodní subjekty, které si nemohou dovolit tolik utrácet, o to více sledují, kam finanční prostředky investují.

Každý obchodní subjekt se snaží udržet si stále zákazníky a zároveň stále získávat zákazníky nové. K tomu se používají nejrůznější metody a každý obchodní subjekt si moc dobře uvědomuje, že bez zákazníka není žádný obchod, tedy žádný zisk. Doba se mění a trh se stále vyvíjí. Vývojem moderních technologií, ale také díky aktuální situaci ohledně virové nákazy Covid-19 se obchod více přesouvá do online prostředí a zákazníci nakupují více zboží z pohodlí svého domova.

Pro tuto diplomovou práci byl vybrán konkrétní obchodní subjekt, pro naše účely postačí pojmenování ABC. Na Českém trhu patří mezi největší hráče a do propagace svých výrobků investuje každoročně nemalé částky. Přestože má již vybudovanou pevnou základnu, několikrát se ocitl v situaci, kdy konkurence využila naskytnutých příležitostí a sledovaný obchodní subjekt musel přehodnotit stávající strategii. V této diplomové práci

je cílem prozkoumat, zda aktuální strategie používání médií pro propagaci výrobků je správná a případně doporučit obchodnímu subjektu potřebné změny.

Jak se bude vyvíjet trh dále, můžeme v dnešní době pouze odhadovat. Rok 2020 přinesl spoustu změn. V roce 2021 bude možné pozorovat jaké změny musely obchodní subjekty zavést, konkurenční prostředí se změní, objeví se nové díry na trhu a objeví se spousta nových příležitostí. Možná se změní způsob oslovení zákazníků, způsob propagace výrobků a možná jednoho dne kamenné obchody, jak je známe nyní již nebudou existovat a obchod bude probíhat v online virtuálním světě.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem práce bylo doporučit vybranému obchodnímu subjektu, jaký druh médií použitých na propagaci výrobků bude mít z hlediska finančních nákladů největší vliv na nárůst tržeb.

Dílčím cílem bylo zmapovat vlivy působící na zákazníka při rozhodování o koupi výrobku. V návaznosti na to dalším dílčím cílem bylo navrhnout doporučení vedoucí ke zvýšení návštěvnosti prodejen zvoleného obchodního subjektu.

2.2 Metodika

Celá práce lze obecně rozdělit do několika kroků. Prvním krokem bylo zpracovat teoretickou část a sepsat nejdůležitější informace za použití českých a zahraničních odborných zdrojů. Bylo zde uvedeno kdy a proč propagace jako taková vlastně vznikla a jaké různé nástroje se k propagaci používají. Dále zde byly popsány jednotlivé nástroje pro propagaci, byly popsány jejich výhody a nevýhody a popsána síla vlivů jednotlivých nástrojů. Ke zpracování byla použita komparativní metoda jednotlivých studií.

Vlastní práce

Dalším krokem bylo představit popis a charakteristiku sledovaného obchodního subjektu ABC. Čím se tento obchodní subjekt zabývá a jaké strategie používá při propagaci svých výrobků. Mezi nástroje používané pro propagaci byla vybrána ta média, která v teoretické části byla uvedena, že mají největší vliv na zákazníky a tím je akční leták a tv reklama. Na konkrétních příkladech byl znázorněn vliv obou médií na prodej zboží za 1 týden a bylo vyhodnoceno, které z těchto médií má větší vliv na zákazníky a které se obchodnímu subjektu vyplatí používat více z hlediska finančních nákladů. Za pomoci primárních dat získaných od vybraného obchodního subjektu bylo toto šetření provedeno na 4 různých výrobcích. Tyto výrobky byly vybrány na základě jejich použití jak v akčním letáku, tak v tv reklamě. Jedná se o 2 výrobky alkoholických nápojů, jeden z nižší cenové kategorie a jeden z vyšší cenové kategorie. Nejedná se o výrobky, která si zákazník běžně

koupí při návštěvě prodejny každý den, ale vyčkává na snížení ceny jako impuls k nákupu. Další 2 výrobky je možné zařadit již do denní spotřeby a oba v nižší cenové kategorii.

Bylo zmíněno i několik dalších metod testování vlivu propagace na zákazníky. Jedním z testů bylo experimentování s tištěným akčním letákem, kdy se přestal na určitých místech roznášet a sledovalo se, jaký to bude mít vliv na návštěvnost pobočky v této oblasti. Dalším testem bylo zjištění přehlednosti značení přímo na prodejně, jak se zákazníci orientují a jak rychle jsou schopni najít hledaný výrobek.

Mezi velmi diskutované téma dlouhou dobu patřilo zavedení klubové karty. Sledovaný obchodní subjekt se jako jeden z mála větších obchodních řetězců bránil zavedení klubových karet pro zákazníky, ale začátkem roku 2020 tyto karty zavedl pro své zákazníky a nastartoval tak novou strategii vnímání zákazníka.

Sledovaný obchodní subjekt má oddělení, které se zabývá vnitřním prostorem jednotlivých prodejen. Nákupní prostředí, jak působí na zákazníka je velmi důležité. Toto oddělení má na starost rozmístění regálů na prodejně, rozmístění jednotlivých výrobků v regálu, vzhled cenovek, a hlavně také, aby každá prodejna vypadala pokud možno stejně a zákazník věděl, jaké zboží kde najde.

Dále byl proveden sběr informací přímo v terénu. Za pomoci kvantitativního šetření s využitím standardizovaného dotazníku byl zjišťován vliv vybraných médií na rozhodnutí zákazníků o koupi výrobku. Tato metoda byla vybrána z důvodu nízkých nákladů a zároveň sběru velkého množství dat za krátké časové období. Byl vytvořen kvalitní dotazník složený z jednoduchých a srozumitelných otázek, které přinesly důležité a potřebné odpovědi. Vytvořený dotazník použitý pro výzkum obsahoval uzavřené i otevřené otázky a otázky s hodnotící škálou odpovědi od 1 do 5. V prosinci 2019, tedy měsíc před realizací hlavního výzkumu byl proveden předvýzkum k ověření si, zda je dotazník sestaven z vhodných otázek. Předvýzkumu se zúčastnilo 25 respondentů převážně z řad rodiny a blízkých přátel. Na základě výsledků tohoto předvýzkumu byl dotazník upraven. Použití otevřených otázek bylo omezeno na nezbytně nutný počet a zapracováno bylo několik otázek s nabízenými možnostmi odpovědí. Hlavní výzkum proběhl v lednu

a únoru 2020 a probíhal osobně pomocí standardizovaného rozhovoru se zákazníky v prostoru za pokladnou, tedy poté co prošli celým procesem nákupu. Respondenti byli osloveni, zda jim nevadí zúčastnit se průzkumu ke zlepšení služeb nabízených navštíveným obchodním subjektem a byl s nimi vyplněn připravený dotazník. Výzkum byl prováděn 3 pracovníky včetně autora práce a probíhal na 3 různých pobočkách sledovaného obchodního subjektu ABC. Pro účely tohoto výzkumu bylo nutné, aby vyplněný dotazník byl kompletní a byla tak zaručena relevantnost zjištěných dat. Pokud se respondent rozhodl ukončit rozhovor v průběhu vyplňování, tento dotazník nebyl počítán mezi finálně získané informace. Kritéria dotazníkového šetření byla nastavena tak, aby bylo získáno 320 plně vyplněných dotazníků od 4 věkových kategorií 15-25 let, 26-35 let, 36-65 let, 66 a více let, po 80 respondentech z každé věkové kategorie a z toho 40 mužů a 40 žen., tedy v poměru 1:1. Toto rozdělení bylo z důvodu získání stejného počtu osobních názorů z každé jednotlivé skupiny.

Výzkum se dále zaměřoval na zjištění vlivů působících na zákazníka při samotném nakupování ve vybraném obchodním subjektu. Za pomoci statisticko-matematických metod byla zjišťována existence závislosti mezi vybranými znaky. K získání výsledků byl použit χ^2 test a byly stanoveny 2 hypotézy na hladině významnosti $\alpha = 0,05$:

H₁ - Pohlaví nemá vliv na výši útraty za nákup.

H₂ - Věk nemá vliv na používání tištěného akčního letáku.

Použitý vzoreček χ^2 testu:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(f_i - \hat{f}_i)^2}{\hat{f}_i}$$

Ze zpracovaných výsledků bylo doporučeno obchodnímu subjektu, jaké druhy médií by měl vybraný obchodní subjekt ABC používat a jaké další změny by měl udělat, aby zvýšil finanční obrát celého řetězce, udržel si stávající zákazníky a získal více nových zákazníků.

3 Teoretická východiska

Pro pochopení této diplomové práce jako celku je zde potřeba uvést několik jednotlivých kapitol týkajících se problematiky tohoto zkoumání. Je důležité zmínit z jakého důvodu vznikl tento obor, z jakých dílčích nástrojů se skládá a rozepsat základní charakteristiky jednotlivých nástrojů.

3.1 Vznik médií

Nástup a rozvoj masových médií je zřetelným projevem modernizačního procesu, tedy rozvoje a proměn industrializujících se společností, který začal v 15. století v různých částech Evropy a probíhá do současnosti. Média (ve své „předmasové“ podobě) se začala rozvíjet s rozšiřováním obchodu, výroby zboží a také dovozu nejrůznějších komodit ze vzdálených destinací do Evropy. V novodobých dějinách Evropy snad není společenské změny, v níž by média nebyla nějakým způsobem přítomna. Někteří autoři kladou první výskyt „skutečně masových“ médií do 30. let 19. století, kdy se ve Velké Británii a USA poprvé objevil tisk s vyšším nákladem (Bednařík, Jirák, Köpplová; 2011).

Tištěná média vznikla na pomezí středověku a raného novověku, v tradiční společnosti charakteristické převahou zemědělské výroby, ostře diferencovaným sociálním systémem (stavy) a dominancí univerzalistických náboženství (křesťanské konfese). Jejich význam však vzrostl až v moderní společnosti formující se od přelomu 18. a 19. století (Večeřa, 2015).

3.1.1 Média určená k marketingové propagaci

Tradiční marketing představuje typ marketingu, který zahrnuje tradiční reklamy a formy propagace, s nimiž se denně setkáváme. Mnoho běžných a nejvíce vyzkoušených taktik offline marketingu spadá do následujících pěti hlavních kategorií, konkrétně: (Boučková, 2003).

- Tisk, zahrnující noviny, časopisy, odborná periodika a další,
- Vysílání – televizní, prostřednictvím rádia a další,

- Direct Mailing ve formě katalogů, letáků a dalších,
- Telefonní marketing, jako je telemarketing, smskový marketing a další,
- Externí marketing, jako venkovní marketing typicky billboardy a další.

Digitální prostor, může vypadat rozdílně od tradičního marketingu, skutečností však je, že digitální marketing je vysoce účinný, protože neignoruje žádný ze čtyř marketingových P. Spíše používá každý z nich jedinečným způsobem a někdy dokonce lépe než tradiční marketing (Frey, 2011).

3.2 Marketing a snaha ovlivnit zákazníka

Marketing je do jisté míry sofistikovaný nástroj, ale také umění a schopnost zaměstnance marketingu nebo marketingového manažera a specialisty, jak přimět potenciální zákazníky, a také stávající zákazníky, aby se zajímali o zboží nebo služby dané firmy z množství dalších firem v daném segmentu trhu (Kotler, 2007).

Výše uvedená definice znamená, že marketing zahrnuje provádění výzkumu, propagace, reklamy a distribuce služeb a zboží či služeb k prodeji. Marketing obecně znamená provádět procesy a činnosti a dělat vše, co je nezbytné pro spojení potenciálních zákazníků a produktů či služeb k prodeji komplexně v rámci daného segmentu trhu, kde daná firma působí (Kotler, Keller, 2012).

Stanovení ceny produktu a služeb určuje rychlost prodeje a zisky, které mají být dosaženy, ale to je určováno výrobními náklady. Cena pomáhá při určování požadovaných marží, ale ve většině případů je konkurence obecně omezena maloobchodní cenou na trhu. Stanovení ceny produktu nebo služby závisí na interních faktorech, jako jsou výrobní náklady a cíle firmy v daném segmentu trhu, a na vnějších faktorech, které se vztahují k situaci na trhu a povaze dostupné konkurence a dalších zainteresovaných stran ve vztahu k dané firmě (Kotler, 2007).

Zisk je hlavním cílem podnikání firem na celém světě. Zisk je částka peněz, která zůstává po odečtení všech výrobních a jiných nevýrobních nákladů od hrubého příjmu firmy. Zisky umožňují další investice a vracejí se zpět do podnikání na nákup investičního

vybavení a udržují růst dané firmy, možnost rozvoje a technologických inovací (Machková, 2010).

Reklama cílí na široké publikum, které je známé, a používají se k tomuto vhodná média pro jejich oslovení, protože jsou známá a disponibilní. Ve většině případů se používá několik médií k oslovení co největšího počtu zákazníků, ale některé budou fungovat, zatímco jiné nemusí. Nejlepší možnosti se následně používají v reklamě a měly by být monitorovány a pravidelně přezkoumávány z důvodu dynamické povahy trhu (Hanzelková, Keřkovský, 2009).

3.2.1 Propagace

V dynamicky se rozvíjejícím ekonomickém prostředí je důležité, aby firmy různé velikosti zůstaly konkurenceschopné. Marketingové řízení a propagace se používají ve vzájemné kombinaci, aby přilákaly nové zákazníky a zvýšily prodej v rámci dané firmy. V marketingovém mixu je propagace jednou ze čtyř hlavních složek. Pro úspěšnou podnikatelskou činnost musí daná firma pochopit základy propagace a pochopit roli propagace. Bez propagace není možné úspěšně uvést na trh nový produkt nebo službu. Pojem propagace také znamená proces přesvědčování stávajících a potenciálních zákazníků, aby přijímali produkty, koncepty a myšlenky firmy. Propagace je kombinací různých činností, jejichž cílem je informovat potenciální a stávající zákazníky firmy o výhodách produktu či služby a stimulovat jejich touhu po jeho nákupu na základě jejich potřeb a očekávání. Nejdůležitější propagační funkce jsou následující (Hanzelková, Keřkovský, 2009).

- vytvoření image prestiže firmy, nízkých cen, inovací,
- informace o produktu, službě a jeho vlastnostech,
- zachování popularity zboží (služeb),
- změnit způsob používání produktu či služby,
- vytváření nadšení mezi účastníky trhu,
- přesvědčit kupující, aby přešli na dražší zboží,
- odpovědi na otázky zákazníků a na jejich potřeby a očekávání,

- příznivé informace o firmě a budování její dobré pověsti na daném segmentu trhu.

Firemní propagační plán obvykle přiděluje samostatné zboží a služby, aby spotřebitele směřovaly od povědomí k realizaci konkrétního nákupu. Firma se však také může pokusit vyjádřit svůj obecný obraz, postavení v určité záležitosti, účastnit se místního života nebo mít dopad na společnost lokálně v rámci dané komunity. V oblasti marketingové propagace lze toto do budoucna očekávat stále častěji. (Hanzelková, Keřkovský, 2017).

Rok 2020 bude rokem zákazníka a jeho vlastních zkušeností týkající se produktů a služeb. Je možné spatřovat značný posun v přesvědčení o tom, co je marketing ve skutečnosti. Už se nejedná o pokus přesvědčit lidi, aby kupovali nebo spolupracovali s konkrétní firmou. Místo toho se priorita posunula směrem k poskytování pozitivních zákaznických zkušeností, díky nimž se lidé budou vracet k dalšímu nákupu zboží nebo služeb dané firmy. V jistém smyslu, když se bude firma cíleně soustředit na budování pozitivní obchodní kultury a poskytování skvělých služeb, marketing bude produkty a služby firmy propagovat přirozenou cestou (Forbes, 2020).

Růst možností být stále online dal stávajícím i potenciálním zákazníkům větší sílu. Už nejsou pasivní stranou, pokud jde o znalosti o službách a o produktech. Firmy nečekají, že jim zákazníci řeknou, jak skvělé jsou produkty nebo služby firmy. Firmy z hlediska moderní propagace jim musí tedy nabídnout něco víc než jen informace o daném produktu nebo službě. Zákaznická zkušenost nebo také mezinárodní označení CX (anglicky customer experience) je významným heslem v marketingových kruzích, ale je to více než jen přechodný trend. Více než 70 % marketingových odborníků tvrdí, že zkušenosti se zákazníky jsou důležitým faktorem při jejich rozhodování o nákupu, ale v současné době pouze 49 % zákazníků v evropských zemích tvrdí, že dnešní firmy poskytují dobré zkušenosti se svými produkty a službami. Zákaznická propagace představuje pro zákazníka účinnost, pohodlí, informované a přátelské služby a snadné platební možnosti. Uvádějí se však i aspekty, které jsou tradičně považovány za marketingovou doménu: moderní technologie, přizpůsobení se požadavkům zákazníků, snadný mobilní zážitek a obchodní či platební aplikace, image značky a design přispívají k celkovému zážitku zákazníka v oblasti prodeje produktů a služeb firem (Forbes, 2020).

Podnikání v oblasti marketingu je stále složitější s ohledem na rozvoj informačních technologií. Aby firmy v oblasti propagace uspěly i v budoucnu, budou muset přemýšlet nad rámcem toho, co dělají v oblasti své propagace, a všechno propojit zpět s důvodem podnikání jako celku. Marketingové cíle a korporátní strategické cíle musí být v souladu s celkovými cíli propagace produktů a služeb firmy v daném segmentu trhu. Transformace strategického marketingu je termín používaný k popisu procesu, kdy se činnosti firmy vyvíjejí v propagaci produktů a služeb i bez strategického marketingového plánu, a to změnou základních obchodních procesů a postupů (Jakubíková, 2013).

Opětovně se vracející zákazníci jsou cennější než noví zákazníci. Dosavadní marketingové studie zjistily, že přilákání nového zákazníka stojí pětkrát více úsilí, času a finančních prostředků než udržení stávajícího zákazníka, takže rozhodně stojí za to vynaložit určité úsilí, aby zákazníci firmy byli spokojeni. Loajální zákazníci také pomáhají zvyšovat pověst a povědomí o značce firmy, protože budou hovořit o firmě a jejich službách a produktech se svými přáteli a rodinou, tedy dalšími potenciálními zákazníky firmy. Spokojení zákazníci vytvářejí bezplatnou pozitivní osobní propagaci produktů a služeb firmy, do které daná firma nemusí investovat významnější finanční prostředky (Vysekalová, 2011).

3.3 Druhy médií

Média ve všech podobách jsou velmi silným nástrojem pro podnik a je velmi důležité ze strany podniku k této skutečnosti přistupovat velmi zodpovědně. Média mohou podniku velmi pomoci s prodejem, propagací či zvýšením tržeb, ale stejně tak mohou i velmi ublížit. Ztráta dobrého jména se nelehko napravuje a stojí podnik spoustu času, finančních prostředků a konkurenční nevýhodu. V mnoha případech se podnik s touto situací nedokáže vyrovnat a končí bankrotem (Hammond, 2012).

3.3.1 Televize

Televize je nepochybně nejúčinnější mediální kanál, ale je drahá, a kromě toho má ještě další nevýhodu, která se dá nazvat „střelbou na dálku“. Pokud si nemůžete dovolit

televizní reklamy ve velkém objemu, je málo pravděpodobné, že se „trefíte“ do cílové skupiny svých potenciálních zákazníků a že se taková reklama vyplatí (Hammond, 2012).

Televize je v našich podmínkách tradičně nejsilnějším reklamním médiem. Televizní trh ovládají TV Nova a TV Prima, kterým patří dohromady přibližně 90% všech příjmů z televizní reklamy. Česká televize má objem reklamy legislativně regulován a omezen na minimum. Klasickou spotovou reklamu může umísťovat v omezeném objemu jen na kanály ČT2 a ČT Sport. TV Nova a TV Prima proto také nejvíce ovlivňují úroveň cen televizní reklamy v České republice (Karlíček a kol., 2016).

Cena televizní reklamy se odvozuje od počtu zasažených diváků v nákupní cílové skupině (na Nově se jedná o diváky v rozmezí 15-54 let, na Primě 15-69 let). To znamená, že se platí za oslovení 1% nákupní cílové skupině (čili za oslovení cca 85 000 diváků). Jedná se o mediální ukazatel GRPs (Gross rating points). Cenu reklamy tedy určuje sledovanost jednotlivých televizí, kterou poskytují elektronické TV metry (dříve peplemetry) (Karlíček a kol., 2016).

Výhody:

- působení na více smyslů (dramatická prezentace s využitím vizualizace, zvuku, pohybu a barvy, možnost ukázat předmět reklamy, jaký ve skutečnosti je, případně jak s ním zacházet)
- působení v rovině one-to-one komunikace (lidé přijímají sdělení přenášené televizí osobněji, nepůsobí tak anonymně)
- masový dosah i selektivita (televize je schopna efektivně pokrýt masovou veřejnost, ale podle charakteru programu může oslovit i vybrané cílové skupiny)
- flexibilita v časovém plánování (možnost vhodné doby pro zařazení reklamy)

Nevýhody:

- vysoké náklady (jak na pořízení televizního spotu, tak na jeho vysílání)
- možnost přepínání kanálů (tzv. setting nebo zapping - bezmyšlenkovité přepínání kanálů nebo přepnutí na jiný kanál při začátku reklamy zeslabuje účinek tohoto média)

- omezená selektivita (některé segmenty je obtížné zasáhnout, reklamní čas v televizi je omezen a nelze „přidat několik stran“ jako v tiskových médiích)
- přeplněnost (rozsířování komerčních bloků a vysílání více kratších reklam vede k oslabení pozornosti a účinku reklamního sdělení)
- omezené informace (stručnost reklamy - spot má maximálně třicet sekund - neumožňuje předat mnoho informací; televizní reklama je většinou doplňována ostatními médii).

Při tvorbě televizní reklamy je nutné vycházet z toho, že jde především o vizuální médium a že spot musí vzbudit pozornost hned na začátku, jinak zájem diváků upadá (Vysekalová, Mikeš; 2018).

Největší sledovanost má televize během prime time. Jedná se o hlavní vysílací čas a také o nejdražší z pohledu reklamy, mezi 17:30 - 23:30. Většina televizních diváků sleduje televizi právě v této době. Během zbývajících částí dne bývá sledovanost televize relativně nižší (Karlíček a kol., 2016).

3.3.2 Rozhlas

Na rozdíl od televizního vysílání není prime time u rozhlasu zdaleka tak koncentrovaný. Rozhlasové stanice jsou poslouchány prakticky v průběhu celého dne. Rozhlas má největší poslechovost zejména v čase od 9:00 do 13:00. Poslechovost pak výrazněji klesá kolem 19:00, kdy si lidé zapínají televizi. Rozhlasová reklama může těžit zejména z velké fragmentace rozhlasového trhu. Prostřednictvím pestré sítě rozhlasových stanic mohou marketéři velmi dobře oslovovat nejrůznější a relativně jasně vyhraněné cílové skupiny. Rozhlas umožňuje zejména velmi dobré cílení podle regionu. Zásadní výhodou rozhlasové reklamy je její finanční dostupnost. Natočení rádiového spotu vychází obvykle na několik tisíc či desítek tisíc. Rozhlasová reklama je také velmi flexibilní. Změny v rozhlasovém reklamním spotu jsou obvykle jednoduché, rychlé a levné (Karlíček a kol., 2016).

Na druhou stranu rozhlasová reklama je spojena s jedním významným omezením. Marketéři mohou pracovat jen se zvukovou dimenzí. Omezení je navíc umocněno tím, že

posluchači využívají rozhlas jako „médium v pozadí“. Rozhlas je často kulisou, při které lidé snídají, pracují, řídí automobil a vykonávají další aktivity. Posluchači tedy obvykle nevěnují prezentovaným informacím plnou pozornost. Popsaná omezení vedou k tomu, že je rozhlas využíván spíše jako podpůrné reklamní médium, ale stále hojně využívané hlavně menšími obchodními subjekty, které si nemohou dovolit drahý vysílací čas v televizi (Karlíček a kol., 2016).

Výhody:

- vysoká segmentace (možnost zasažení konkrétních cílových skupin, protože velký počet rozhlasových stanic s nabídkou široké škály programů umožňuje vysokou selektivitu všech segmentů trhu)
- cenová dostupnost (cena za produkce rozhlasové reklamy i za její vysílání je nižší než u ostatních tradičních médií)
- rychlost (krátká doba potřebná k realizaci rozhlasového spotu i možnost rychlého zařazení do vysílání)
- osobní forma oslovení (možnost využití moderátorských osobností při zahájení prodeje nebo při uvádění nového výrobku atd)

Nevýhody:

- „médium v pozadí“ (lidé se při poslechu rozhlasu zabývají jinou činností a nesoustředí pozornost na předávané informace)
- roztržitost posluchačů (ve spojení s vysokou segmentací může být výhodou, ale je obtížné budovat tak velký dosah, abychom zasáhli větší segment)
- přeplněnost (je podobná jako u ostatních tradičních médií, zapamatovatelnost rozhlasové reklamy netrvá dlouho, podobně jako u televize i zde někteří posluchači přeladují na jiné stanice, když začne reklamní blok)

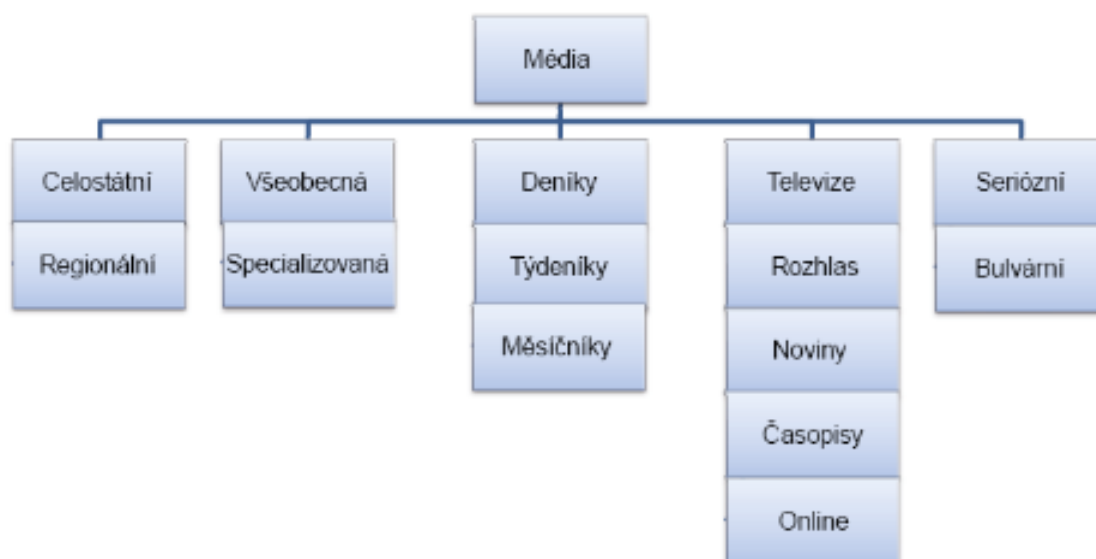
To, že rozhlasová reklama pracuje pouze se zvukem, ovlivňuje možnosti její tvorby. Důležité je vytvořit při poslechu reklamního rozhlasového bloku kontrast, který povede ke vzbuzení pozornosti a k zaregistrování našeho sdělení (Vysekalová, Mikeš; 2018).

3.3.3 Tisková média - katalogy

Do této skupiny médií patří především noviny a časopisy. Kromě toho sem lze řadit také neperiodické publikace jako např. katalogy, ročenky a interní publikace - firemní časopisy, klubové zpravodaje apod.

Tisková reklama, tedy inzerce v novinách a časopisech, má několik pozitivních charakteristik. Jednou z nejvýznamnějších je možnost umístit do tiskového inzerátu složitější informace. Marketéři nejsou odkázáni na dobu 30 sekund, jako je tomu u televizní a rozhlasové reklamy. Na druhou stranu, tiskový inzerát může využívat jen vizuální dimenze, a je proto poměrně statický. Oproti jiným médiím tak může být tisková reklama méně působivá, a tedy i méně účinná. Tisková média bývají navíc reklamou přeplněna, což snižuje pozornost čtenářů. Noviny i časopisy mají svá specifika. Výhodou novin je masový zásah. Ten umožňují celostátní tituly. Tisková reklama je poměrně nákladná. Samotná výroba reklamního vizuálu bývá sice záležitostí tisíců či desetitisíců korun, drahý je ovšem mediální prostor (Karlíček a kol., 2016).

Obrázek č. 1 - Typologie tištěných médií



Zdroj: Karlíček a kol., 2016

Výhody:

- vědomý nákup (vhodné prostředí pro aktivní vyhledávání informací)
- masové publikum (noviny stále čte přibližně jedna třetina populace různých sociodemografických skupin)
- flexibilita inzerce (možnost přizpůsobovat obsahy inzerátu jednotlivým novinám i jejich regionálním mutacím)
- rychlost inzerce (okamžitý účinek, od zadání inzerátu do jeho vydání uplyne většinou krátký časový interval)
- důvěryhodnost média (výsledky výzkumů v různých zemích ukazují, že inzerce v novinách je považována za důvěryhodnou poměrně vysokým procentem populace)

Nevýhody:

- omezená selektivita (problém se zaměřením na určité segmenty, na oslovení konkrétních cílových skupin)
- přeplněnost inzercí (zvyšuje riziko přehlédnutí inzerátu, speciální umístění zvyšuje náklady)
- kvalita reprodukce (noviny obvykle neposkytují příliš kvalitní reprodukci, především obrazové části inzerátu)
- cenové znevýhodnění nepravidelných inzerátů (slevy jsou obvykle poskytovány za množství a opakování inzerce)
- způsob nákupu inzertního prostoru (je nutné se obracet na jednotlivé vydavatele, případně mediální agenturu)
- rychlé stárnutí výtisku novin (noviny jsou další den již „staré“ a většinou se k nim nikdo nevrací) (Vysekalová, Mikeš; 2018).

Katalogy

Katalogem může být jak jednoduchý leták, tak 32stránková extravagantní barevná publikace. Nepodceňovat katalogy. Jejich prostřednictvím je možnost v obrovském rozsahu informovat lidi o fantastických nabídkách a zároveň o prodejně jako o příjemném místě, které stojí za návštěvu a nákup. Katalogy jsou zajímavé, protože s nimi lze dělat spoustu věcí. Můžou se rozdávat jako letáky, vkládat do místních novin, posílat se

zákazníkům, kteří jsou v databázi, rozdávat je návštěvníkům prodejny atd. (Hammond, 2012).

Tištěná média jsou součástí masových médií, kam náleží rovněž film, rozhlas, televize či veřejně přístupná internetová produkce. Masová média představují formu veřejné komunikace, která je adresována veřejnosti. Její produkty jsou určeny relativně velkému počtu konzumentů, teoreticky neomezenému množství uživatelů (Večeřa, 2015).

3.3.4 Venkovní reklama

Nazývaná také jako out-of-home reklama, zahrnuje pestrou paletu nejrůznějších médií. Nejběžnější jsou patrně billboardy, bigboardy, prosvětlené vitríny (citylighty neboli CLV) a LED displeje. Může se ale také jednat např. o potisky či nástřiky, podlahovou grafiku, reklamní plachty, nejrůznější trojrozměrné makety, modely produktů atp. (Karlíček a kol., 2016).

3.3.5 Internet

Rozšířením internetu se výrazně změnila podoba každé disciplíny komunikačního mixu, snad jen s výjimkou osobního prodeje. Online reklama se stala nedílnou součástí reklamních rozpočtů. E-mailing je jedním z klíčových nástrojů direct marketingu. Podpora prodeje využívá online platform pro nejrůznější marketingové soutěže, věrnostní programy či slevové akce. Media relations se neobejdou bez online tiskového servisu. Eventy mají obvykle vlastní webové stránky atp. Prostřednictvím internetu lze mimo jiné zavádět nové produktové kategorie, zvyšovat povědomí o stávajících produktech (resp. značkách), posilovat image a pověst značky či komunikovat s klíčovými skupinami (Karlíček a kol., 2016).

Výhody:

- rychlost, aktuálnost informací (umístění reklamního textu, obrazu i zvuku či jejich kombinace je prakticky okamžitá)
- komplexnost působení (působení textem, barvami, fotografiemi, videem atd.)

- kapacita sítě (je neomezená, lze vyvěšovat libovolné množství elektronického materiálu)
- cena (jak za produkci reklam, tak za její umístění)
- interaktivní médium (možnost spoluvytvářet sdělení, aktivně se zúčastnit „hry“, efektivně získávat odezvu od zákazníka).

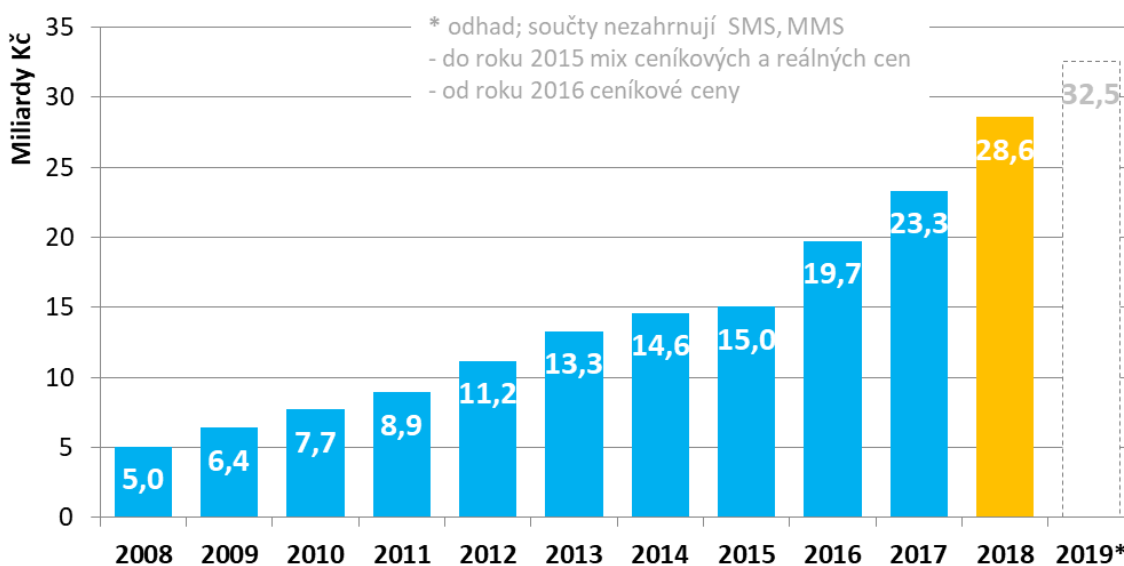
Nevýhody:

- množství informací (velká konkurence sdělení, která soupeří o návštěvníkovu pozornost)
- důvěryhodnost informací (informace může přidávat každý)
- selektivita (daná strukturou návštěvníků webu, nehodí se pro oslovení široké cílové skupiny)
- technická omezení (rychlost přístupu, kapacita hardwaru, ochranné brány na serverech atd.)
- Při tvorbě internetové reklamy je zapotřebí znalost reklamní grafiky i technické znalosti programátorské práce. Klíčové je vyvolání zájmu o další informace (Vysekalová, Mikeš; 2018).

3.3.6 Online sociální média

Mezi nejvýznamnější online sociální média patří online sociální sítě, blogy, diskusní fóra a další online komunity. V České i Slovenské republice zažily online sociální sítě poměrně dramatický vzestup. Největší online sociální síť, Facebook, má např. v České republice již přes 5 milionů uživatelů ve věku 18 a více let (aktuální množství v roce 2020, upraveno autorem). Sociální sítě umožňují také přiblížit značky spotřebitelům zvýšit jejich oblibu a posílit jejich image. Stále více obchodních nabídek se přesouvá na sociální sítě a otevírá se zde zcela nový trh. Zákazník se přímo z odkazu na sociální síti dostane na stránky obchodního subjektu a zboží může ihned zakoupit. Určitě je v tomto tržním prostoru stále velký potenciál a do budoucna se dá počítat s přibýváním obchodních subjektů, které budou fungovat například pouze prostřednictvím sociálních sítí. (Karlíček a kol., 2016).

Obrázek č. 2 - Vývoj celkových výdajů do internetové inzerce v mld. Kč



Zdroj: SPIR, Median, ppm factum, únor 2019

3.3.7 Šíření ústním podáním (WOM)

WOM neboli „šíření ústním podáním“ má zásadní vliv na nákupní rozhodování. WOM pochází od lidí „Jako jsme my“, proto jsou doporučení z WOM diskusí vnímána jako velmi důvěryhodná a nezávislá. Význam WOM nelze v marketingové komunikaci opomíjet (Karlíček a kol., 2016).

3.3.8 Online sociální média vs. tradiční média v propagaci

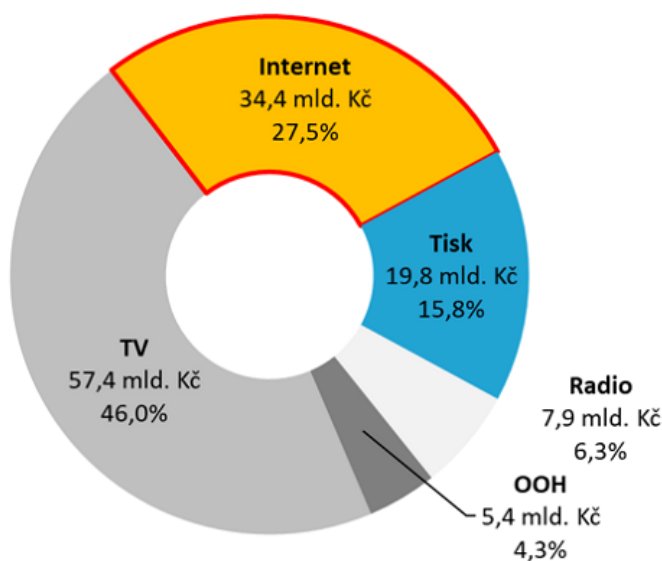
Online sociální média a tradiční média lze komparovat s ohledem na několik níže uvedených faktorů:

- **Náklady:** marketing online sociálních médií je mnohem levnější. Je možné zaplatit zlomek tradiční mediální ceny za oslovení stejného počtu potenciálních zákazníků a oslovit tak relevantní požadované publikum. Navíc je dosažené výsledky možné přesně měřit a vyhodnocovat například pro stanovení dalších marketingových aktivit a kampaní. Metrika použitá v tomto hodnocení je cena za tisíc zobrazení (CPM). CPM

online sociálních médií je menší než 3 \$. Rádio je nákladově kolem 10 \$ a CPM pro televizi je 28 \$, a to lze hovořit o televizi, jako tradičním médiu (Uhuru, 2020).

- **Přesnost:** tradiční média používají tradiční kanály pro prezentaci své zprávy a doufají, že zasáhnou kohokoli, kdo bude poslouchat, číst nebo sledovat televizi. Jsou tedy obecně hodně nepřesná vzhledem k zacílení na zákazníka. Online sociální média mají schopnost cílit s vysokou přesností. Marketing online sociálních médií umožňuje, pokud si to přeje daná firma, prodávat jen pro ženy nad 60 let, které žijí v konkrétní lokalitě, mají zájem o květiny a jsou vdané, což je příklad konkrétního zacílení v online sociálních médiích (Uhuru, 2020).
- **Důvěra a budování důvěry:** marketing online sociálních médií používá obsah ke kultivaci důvěry zákazníků v čase. Tradiční marketing nutí názor kupujícímu v naději, že bude trvat, bude-li se opakovat dostatečně často. Pomocí marketingu online sociálních médií může firma dát ideálnímu kupujícímu příležitost dozvědět se vše, co potřebuje vědět o firemním produktu či službě, než si jej koupí. Rovněž dává příležitost rozvíjet vztahy s potenciálními zákazníky tím, že je zahrne do specifických individualizovaných zvláštních nabídek a může také celkově efektivně pracovat se zpětnou vazbou od stávajících nebo nových zákazníků ve vztahu k dané firmě (Uhuru, 2020).

Obrázek č. 3 - Podíl jednotlivých médií v r. 2019



Zdroj: SPIR, Median, Nielsen Admosphere, únor 2020

3.4 Vlivy působící na zákazníka při nakupování zboží a služeb

Mezi některé z hlavních vlivů v oblasti rozhodování zákazníků o nákupu zboží nebo služeb lze zařadit například věrnostní programy nebo význam značky a její vliv na zákazníky. Věrnostní programy ve firmách můžeme zařadit mezi marketingové nástroje a jsou součástí vztahového marketingu firmy. Firma věrnostních programů využívá v rámci své marketingové strategie a v rámci své podnikatelské činnosti. Hlavním úkolem věrnostního programu je odměňovat stálé zákazníky, posilovat jejich loajalitu a získat si tak budoucí zákazníky na doporučení stávajících zákazníků (Foret, 2003).

Věrnostní program posiluje loajalitu zákazníků a podílí se na utváření dobrého jména firmy. Dalším cílem věrnostního programu je přesvědčení zákazníka, aby si u dané firmy nakoupil její výrobky nebo využil její služby, ale také, aby si u dané firmy nakoupil opětovně výrobky nebo služby, tedy aby opětovně provedl nákup zboží a služeb a je žádoucí posílit zákaznickovu loajalitu k dané firmě. Věrnostní program firmy směřuje k tomu, aby se zákazník firmy stal stálým zákazníkem s pravidelnou útratou za zboží nebo služby dané firmy. Věrnostní programy firem tak vytvářejí dlouhodobý vztah mezi firmou a jejími zákazníky, resp. portfoliem zákazníků (Foret, 2003).

Konkretizace podmínek pro zařazení do věrnostního programu jsou ve většině případů stanoveny na určitý čas, mohou být a většinou jsou následně aktualizovány. Každá firma si podmínky věrnostních programů stanovuje individuálním způsobem. Vstup do věrnostního programu ze strany zákazníka je realizován na základě registrace a věrnostní karta je zákazníkům vystavována obvykle na počkání nebo do několika dnů. Slevy, benefity a další specifické výhody tak může využívat v podstatě ihned na základě svých nákupů, ale výhody a možnosti věrnostního programu se projeví především až po určité době. Z hlediska obsahu věrnostního programu si každá firma může stanovit slevy a výhody dle vlastního uvážení, dle aktuálních možností firmy a dle dalších možností, které má firma k dispozici. Před vytvořením vlastního věrnostního programu je nutné, aby si firma stanovila, co od věrnostního programu očekává, pro jaké cílové skupiny zákazníků je daný věrnostní program vytvořen. Firma také musí znát konkurenční trh a také to, zda mají zákazníci zájem o firemní věrnostní program (Přikrylová, Jahodová, 2010).

V kontextu s výše uvedenými skutečnostmi v jednotlivých kapitolách teoretické části práce je také vhodné uvést důvody, proč by měla firma vytvářet vlastní věrnostní program:

- Vytváření tlaku na zákazníka a na konkurenci – ovlivňovat chování zákazníků, a to takovým způsobem, aby zvyšovali svůj počet nákupů výrobků a služeb, stejně tak, aby se zvyšoval počet využívaných služeb, věrnostní program firmy také nutí reagovat konkurenci a utváří na ni konkurenční tlak, je nutné si uvědomit, že zákazník bude využívat věrnostní program, pokud bude pro zákazníka přínosný a bude s ním spokojen (Přikrylová, Jahodová, 2010).

3.4.1 Cena

Cena je bezpochyby důležitým faktorem, který spokojenost zákazníka ovlivňuje. Cena má svoji absolutní a relativní hodnotu, tzn. stejně jako ekonomické teorie i psychologie musí pracovat s relativitou. Absolutní výše ceny znamená pro zákazníka principiální dostupnost či nedostupnost služby nebo hranici, za kterou z mnoha důvodů nechce jít. Cena je problémem skutečně velmi komplikovaným. Stále se ještě lze setkat s názory, že cena a kvalita spolu příliš nesouvisejí, že je zbytečné nakupovat drahé výrobky a služby a že drahé věci mohou zklamat stejně jako ty levné. Obecně se dá říci, že s rostoucí cenou roste i pravděpodobnost, že produkt bude kvalitní a služba perfektní. Nejde tedy o automatismus, nýbrž o určitou tendenci s určitou mírou pravděpodobnosti. Je však potřeba se vzdát mnohdy velmi naivní představy, že skutečně kvalitní věci a služby lze pořídit za mimořádně nízké ceny (Nový, Petzold, 2006).

Nízké ceny každý den - jedná se o zajímavou moderní techniku tvorby cen (v originále Everyday Low Prices, zkratka ELP) a zároveň nejlepší příklad konce otrockého setrvávání u strnulých návrhů cen. Podle teorie ELP má být v prodejně denně každá cena tak nízká, jak je možné. Dále nemá docházet ke snižování cen v období výprodeje, protože žádné výprodeje už nenásledují. Denně prostě budou nejnižší možné ceny. Za průkopníka ELP je označován americký Wal-Mart. Jeho zakladatel Sam Walton by jistě potvrdil, že jediná změna, kterou Wal-Mart provedl, spočívala v tom, že dovedl slevy a nákupy přímo od výrobců dále než jeho konkurenti (Hammond, 2012).

Na českém trhu je velmi oblíbená metoda prodejců na bázi týdenních akcí se slevou vybraného sortimentu 30% a více. Na slovo „SLEVA“ český zákazník slyší a obchody to moc dobře vědí. Český zákazník ví, že zboží mimo akci je předraženo a čeká až se objeví u některého z prodejců v akci se slevou a tam jde a zboží koupí. Nejedná se tedy o loajálního zákazníka k danému prodejci, ale zákazník jde k tomu prodejci, který dá větší slevu. Tento boj a cenu mezi prodejci občas vyústí až k ceně, kterou se prodejce dostává do ztráty, tedy pořizovací cena daného produktu je vyšší, než prodejní cena, ale prodejce potřebuje přilákat zákazníka a doufá, že si zákazník nakoupí i jiné zboží, které není v akci a tak vykompenzuje ztráty (forbes, 2020).

3.4.2 Merchandising - uspořádání zboží

Návštěvnost obchodu poroste díky jeho pověsti místa, jež dokáže uspokojit podvědomou touhu zákazníků. Zákazníci obvykle chodí do obchodů, které plní jejich potřeby - potřeba inspirace, překvapení a nápadů je uspokojena v obchodě, jenž zabudoval objev do svého formátu a merchandisingu. Velmi jednoduše řečeno, jde o to, abyste z prodejny udělali obchod, kde se chtějí zákazníci, kteří se vydali na nákup, „jen tak“ zastavit (Hammond, 2012).

Místo prodeje není jen prostor, kde jsou nabízeny a prodávány výrobky nebo služby. Je to především velice důležitý komunikační kanál, který by měli obchodníci a distributoři produktů a služeb umět využívat k vytvoření ojedinělého zážitku pro zákazníky, ke komunikaci s různými cílovými skupinami, k budování image značky a v neposlední řadě i ke stabilitě nebo růstu prodeje (Jesenský Daniel a kolektiv, 2017).

Také v oblasti aranžování zboží se lze leccemus přiučit. Někdy jde o sotva postřehnutelné triky, které však mnohé osvětlí. „Na stáncích s ovocem a zeleninou jsou bedýnky se zbožím obvykle nakloněné. Prodavač stojí za nimi. Díky tomuto uspořádání se zdá, že se na stánku vystavuje více zboží, což je důležité, protože náš zvířecí instinkt uspokojuje, když je toho, na co se dívá, hodně. Mysleli jste si, že to na vás nemá žádný vliv? Ale má. Na nás na všechny“ (Hammond, 2012).

3.4.3 Tranzitní zóna

Je to oblast u vchodu, která přivede zákazníka zvenku dovnitř do prodejny. Tady je možnost udělat na zákazníka dojem. Pokud je zóna příliš prázdná, zákazník může mít pocit, že tam bude středem pozornosti, a proto do prodejny nevejde. Pokud je přeplněná bez ladu a skladu, odrazuje zákazníka také - měla by být prázdná a snadno přístupná, ovšem lákat zajímavými věcmi, které by kolemjdoucí nenuceně vtáhla dovnitř. Je potřeba mít na paměti také jeden faktor, který odborník na chování lidí v prodejnách Paco Underhill nazývá „faktor kontaktů pozadí“. Vyzoroval, že lidé se neradi zdržují na místech, kde hrozí, že se o ně budou neustále otírat jiní zákazníci. V tranzitní zóně to může být výhoda - lidé rychleji postupují dovnitř. V případě vystaveného zboží v prodejně ale může vzniknout problém, protože právě zde je cílem zdržet zákazníky co nejdéle, aby co nejvíce kupovali (Hammond, 2012).

3.4.4 Nákupní košíky

„Pokud vedete prodejnu, kde zákazník potřebuje koupit více než jen jednu věc, musíte mít nákupní košíky. Zákazník, který si vezme košík, téměř vždy něco koupí a velmi často koupí více než zákazník bez košíku.“ Je výhodné umístit košíky lákavě po stranách tranzitní zóny. Košíky nikdy nedávat na podlahu, ale vždy do patřičné výšky, aby zákazník téměř automaticky natáhl ruku a jeden si vzal. Správné umístění košíků pomáhá zvyšovat tržby i průměrnou hodnotu jednoho prodeje (Hammond, 2012).

3.4.5 Požitek z nakupování

Mezi nejčastější témata běžných rozhovorů mezi lidmi bezesporu patří obchod a služby. Stále méně však jde o to kde, jaké zboží, kdo viděl nebo koupil, ale spíše jde o sdělování zážitků, které s nákupem věcí nebo služeb souvisejí. Pozitivní a negativní prožitky spojené s nákupy mnohdy zastiňují i produkt samotný. Stále důležitější se stává nejen „co“ zákazníci koupili, ale „jak“ to koupili. Jak tedy vlastní nákup probíhal a co zákazníci v jeho průběhu zažili. Ti prodejci, kteří si jsou této skutečnosti vědomi, zcela určitě již pracují na tom, jak skutečně zákazníka potěšit. Jsou schopni poznat, co zákazník skutečně potřebuje, po čem touží a co opravdu chce. Dovedou nabídnout správný

produkt a k němu ještě navíc příjemný zážitek, který přivede zákazníka do prodejny i příště. Dokáží nejen prodat, ale i prodávat (Nový, Petzold, 2006).

3.4.6 Kupní motivy zákazníka

„Možná jste také přemýšleli o tom, proč jsme někdy jako zákazníci se svým nákupem spokojeni a jindy naopak naprosto nespokojení? Určitě se vám už stalo, že jste přišli do obchodu, kde byste si rádi něco koupili, a prodavač byl nevrlý, vůbec se nesnažil zjistit vaše přání nebo se o vás prakticky nezajímal. Pravděpodobně znáte pocit frustrace, kdy jste sice strávili mnoho času v obchodech, ale nakonec nic nekoupili, nic nezjistili a ničeho nedosáhli. Dlouho předem jste se rozhodovali, zda stojí za to utratit tolik peněz za své přání, ale nakonec to vlastně ani nejde. Prodavači přednášeli o vlastnostech výrobku, aniž by se vůbec zeptali na vaše opravdové přání a potřeby. Prodavači se zabývali spíše sami sebou než vámi. Povídali si mezi sebou, četli noviny nebo telefonovali s přáteli. Možná znáte i ten pocit, kdy jste něco koupili a ihned poté s tím vznikl problém. Něco nefunguje, jak by mělo, nebo nelze najít správný postup při obsluze a v obchodě, kde jste výrobek koupili, vám nikdo nepomůže. Nebo se vás dokonce zeptají, co jste s výrobkem dělali, že nefunguje... tento problém doposud žádný jiný zákazník neměl. Jinými slovy řečeno: Co jste to za hlupáka, že s tím výrobkem neumíte správně zacházet?“ Všechny firmy hovoří o tom, že spokojení zákazníci jsou jejich nejvyšším cílem a že pro spokojenost svých zákazníků dělají a udělají vše. Ve skutečnosti to bohužel často vypadá zcela jinak: špatně nebo vůbec nevyškolený prodejní personál, nevlídní a arogantní prodavači, jejich naprostý nezájem o skutečné potřeby zákazníka. Nezájem, neobdobnost, neprofesionalita. Existují v České republice jen znučení prodavači, kteří si svou pracovní dobu v obchodě jen odsedí a čekají, až konečně budou moci jít domů, a kromě výplaty je již nic jiného nezajímá? (Nový, Petzold, 2006).

„Jeden dobrý známý si před několika týdny koupil nové auto, i když jeho původní bylo teprve tři roky staré a byl s ním velice spokojený. Na mou otázku, proč si to nové auto koupil, odpověděl: V prodejně aut měli zrovna skvělou nabídku - zcela novou Toyotu Avensis se slevou 80 000Kč. Tím ušetřím spoustu peněz a můžu si navíc ještě dovolit hezkou dovolenou na Kanárských ostrovech. Kromě toho odkoupili mé staré auto za velmi

dobrou cenu. Taková nabídka se jen tak rychle zase nenaskytne. Jel jsem s Toyotou Avensis zkušební jízdu - je to sen. To auto mi dává pocit jistoty a komfortu - zkrátka se v něm cítím dobře“ (Nový, Petzold, 2006).

Může být několik důvodů, proč zákazník odchází z podniku spokojený. Spokojený zákazník znamená pro podnik tzv. „budoucí zisk“ ať už v podobě, že se zákazník vrátí a uskuteční další nákup, nebo v podobě pozitivní reference, kterou poskytne svým známým či příbuzným (Nový, Petzold, 2006).

4 Vlastní práce

Nástroje používané pro propagaci výrobků a služeb působí na člověka úplně všude a celý den, dá se říci, že po celý lidský život. Každý obchodní subjekt používá jiný styl a jiné nástroje pro propagaci. Některé jsou tak úspěšné, že si je lidé pamatují i dlouhá léta po ukončení této propagace. I samotné obchodní subjekty si toto velmi dobře uvědomují a neustále vymýšlejí jak lépe a originálněji zapůsobit na stávajícího či potenciálního zákazníka. K propagaci výrobků a služeb se používají klasické nástroje, které byly popsány v teoretické části. Moderní doba však vyžaduje používání těchto nástrojů v online prostředí, a tak i jednotlivé obchodní subjekty na tyto požadavky moderní doby reagují. Některé firmy fungují již pouze v online prostředí. Pro velké obchodní subjekty však není tento přechod do online prostředí vůbec jednoduchý. Praktická část se zaměřuje na monitoring používaných médií pro propagaci vybraného obchodního subjektu ABC.

4.1 Obchodní subjekt ABC

Pro tuto práci byl vybrán obchodní subjekt ABC, který působí nejen na českém trhu, ale zároveň i v jiných evropských státech. Je na českém trhu již více než 20 let a patří s více než 100 pobočkami k největším hráčům na českém trhu. K propagaci svých výrobků používá prakticky všechna základní média jako je tv reklama, rádio, akční leták, inzerce v novinách, billboardy, eventy a jiné. Jako jeden z mála obchodních subjektů má vybudovanou vlastní distribuční síť zaměstnanců, díky které má pod kontrolou propagaci pomocí akčního letáku. To mu umožňuje flexibilně reagovat na změny, analyzovat potřebná data a v neposlední řadě i šetřit peníze. Při využívání externích firem pro roznos akčních letáků bylo pokrytí a kvalita roznosu kolem 60 %. Díky vlastní distribuční síti se kvalita roznosu pohybuje přes 90 %.

Tento obchodní subjekt se zabývá převážně prodejem potravin, ale lze zde pořídit i zboží ze skupiny „non food“ kam patří například elektronika, drogerie, oblečení, domácí potřeby a jiné. Zaměřuje se výhradně na týdenní akce, ve kterých je vybrané zboží za akční zlevněné ceny a samozřejmě nechybí informace o kolik % je zboží zlevněno z původní ceny. Tato strategie přiláká zákazníky, kteří vidí slevu výrobku a chtějí ušetřit. Nejedná se však o stálé zákazníky, ve chvíli, kdy jiný obchodní subjekt přijde s nižší cenou, tak tito

zákazníci přecházejí tam, kde je cena pro ně výhodnější. Vybraný obchodní subjekt si toto velmi dobře uvědomuje a v posledním roce udělal mnoho velkých změn ve snaze udržet si stále zákazníky. Mezi tyto změny patří například vybudování nabíjecích stanic pro elektromobily, soutěže v podobě sbírání bodů za nákup či postupná modernizace všech prodejen. Mezi největší a zároveň nejnovější změnu patří zavedení tzv. „club card“, tedy věrnostních kartiček pro zákazníky, kteří se vyplněním osobních údajů zaregistrují, aby získali tuto kartu a mohli tak využívat výhod, které tato karta přináší. Hlavní strategií však stále zůstává mít v daný týden akční zboží za nejnižší cenu a přilákat tak jednorázově co největší počet zákazníků.

4.2 Použití televizní reklamy a akčního letáku

Televizní reklama i akční leták mají velký vliv na prodej propagovaných výrobků. Pro následující 4 příklady byly vybrány 4 výrobky, které byly použity jak při propagaci v tištěném akčním letáku, tak i v tv reklamě a je tedy možné porovnat vliv jednotlivých médií. Výrobky jsou rozděleny na 2 alkoholické nápoje, jeden z dražší cenové kategorie a jeden z levnější cenové kategorie a dále 2 výrobky denní spotřeby z levnější cenové kategorie. Jak velké změny v prodaných kusech vybraných produktů nastanou při použití právě těchto dvou médií oproti prodeji bez použití této propagace bude znázorněno na vybraných příkladech. Strategie vybraného obchodního subjektu je zaměřena především na vytváření obratu, proto je zde důležitým ukazatelem počet prodaných kusů, za jakou cenu, a tedy vygenerovaný obrat. Nebude zde uváděna marže, ani zisk z prodeje, protože ne každý výrobek má za úkol přinést zisk. Spousta propagovaných výrobků má nulovou a někdy i zápornou marži, hlavním úkolem je přilákat zákazníka, který při návštěvě obchodu nakoupí i jiné zboží, které není aktuálně v akci. Uvedené příklady zobrazují tedy pouze cenu, počet prodaných kusů a vygenerovaný obrat daného výrobku za období 1 týden (7 dní) při působení různého média jako propagace daného výrobku.

Příklad č. 1

Pro první srovnání byl vybrán výrobek Frisco Cider. Tento výrobek je možné zařadit do nižší cenové kategorie mezi alkoholické nápoje s nižším % alkoholu. Není to tedy výrobek nutné denní spotřeby a zákazníci tady vyčkávají na lepší cenu jako impuls k nákupu. Pravděpodobně cena bude mít tedy velký vliv na počet prodaných kusů.

Tabulka č. 1 - Počet prodaných kusů - Frisco Cider

Frisco Cider	Propagace výrobku v letáku na str. 9	Propagace výrobku v letáku na str. 19 a v tv reklamě	Bez propagace
Běžná cena v Kč	20,90	20,90	20,90
Cena po slevě v Kč	14,90	14,90	20,90
Počet prodaných ks	145 332	183 828	4 301
Obrat v Kč	2 165 447,00	2 739 037,00	89 891,00

Zdroj: Interní zdroje obchodního subjektu ABC (vlastní zpracování)

Na příkladu číslo 1 je vidět použití televizní reklamy jako nástroje propagace a použití akčního letáku. Rozdíl je v prodejní ceně, kdy při použití média pro propagaci, je cena nižší a ve variantě, kdy zboží není nijak propagováno, je cena vyšší. Jak je vidět, propagace tohoto výrobku a snížení ceny zapůsobilo na zákazníky a prodej se zvýšil ze 4 tis prodaných ks na 145 tis ks při propagaci pouze v akčním letáku a na 183 tis ks při použití jak akčního letáku, tak televizní reklamy. Televizní reklama zvýšila prodej tohoto výrobku o více než 38tis prodaných ks. V tomto případě můžeme mluvit o velmi úspěšné propagaci výrobku co se týče prodejnosti v kusech.

Tabulka č. 2 - Náklady na propagaci - Frisco Cider

	Náklady v Kč
Tištěný leták	3 300 000
Televizní reklama	887 000

Zdroj: Interní zdroje obchodního subjektu ABC (vlastní zpracování)

Nahlédnutím na propagaci výrobku z pohledu nákladů je vidět, že investice do propagace výrobku se v tomto případě určitě vyplatila, co se týče použití akčního letáku. Bez vložených prostředků na propagaci se prodalo pouze 4,3 tis ks. Po investování do

propagace pomocí akčního letáku, který stojí podnik 3Kč za 1 ks (tištěná podoba akčního letáku plus náklady na roznos) a bylo jich rozeseno po celé České republice 1 100 000 ks. Celkem tedy náklad na tuto formu propagace činil 3 300 000 Kč a zvýšil prodej výrobku na 145 tis prodaných ks za 1 týden. Náklad na propagaci pomocí televizní reklamy byl ve výši 887 000 Kč a prodalo se za 1 týden necelých 184 tis ks. V tomto případě je možné říci, že ač se prodalo více kusů, v porovnání s náklady na propagaci již celkový obrat není tak výnosný pro podnik a prakticky po odečtení nákladů na propagaci přinesl prodej menší obrat než bez použití televizní reklamy. Je nutné si uvědomit, že náklad 887 tis Kč je vynaložen pouze na propagaci tohoto jednoho výrobku. Náklad spojený s propagací pomocí akčního letáku se může zdát vyšší, avšak pomocí letáku je propagováno zároveň více než 300 výrobků uvedených v daném akčním letáku, takže náklad na jeden výrobek je cca 10 tis Kč.

Příklad č. 2

V druhém příkladu byl vybrán výrobek Captain Morgan, je to podobný výrobek, který je však mnohem dražší než v případě prvního příkladu. Jedná se také o alkoholický nápoj, ale s vyšším obsahem alkoholu, a tedy vyšší cenové kategorie. Nejedná se tedy opět o zboží denní spotřeby a předpokládá se, že zákazníci budou vyčkávat na lepší cenu jako impuls k nákupu. V tomto případě by cena také měla hrát velkou roli v počtu prodaných kusů. Pro srovnání zde bude porovnán rozdíl v prodeji při použití stejného média pro propagaci výrobku, ale za nastavení jiné prodejní ceny a bude zkoumáno, jak velkou roli hraje právě cena při prodeji výrobku.

Z tabulky číslo 3 je patrné, že bez použití propagace při nastavené ceně 419 Kč se za týden prodalo pouze 228 ks výrobku. Použití akčního letáku a snížení ceny způsobilo navýšení prodeje na 5,7 tis kusů výrobku. Další snížení ceny u sledovaného výrobku o 20 Kč při použití stejné formy propagace, tedy akčního letáku, zvýšilo prodej na 9,3 tis ks výrobku. Kombinace akčního letáku a televizní reklamy ještě zvýšilo prodej při stejné ceně o 4tis ks výrobku.

Tabulka č. 3 - Počet prodaných kusů - Captain Morgan

Captain Morgan 0,7l	Propagace výrobku v letáku na str. 11	Propagace výrobku v letáku na str. 23	Propagace výrobku v letáku na str. 17 a v tv reklamě	Bez propagace
Běžná cena v Kč	419,00	419,00	419,00	419,00
Cena po slevě v Kč	279,00	299,00	279,00	419,00
Počet prodaných ks	9 311	5 708	13 568	228
Obrat v Kč	2 597 769,00	1 706 692,00	3 785 472,00	95 532,00

Zdroj: Interní zdroje obchodního subjektu ABC (vlastní zpracování)

Z pohledu nákladů na propagaci je vidět v tabulce číslo 4, že se v tomto případě snížila cena za tv reklamu o 62 tis Kč oproti prvnímu příkladu, náklady na akční leták zůstaly stejné. I po odečtení nákladů na propagaci pomocí tv reklamy, je obrat stále větší v porovnání s propagací pouze pomocí akčního letáku. Zde je možné říci, že se vyplatilo použití propagace pomocí tv reklamy. Je však otázkou, zda toto navýšení zajistí například vyjednání lepší ceny u dodavatele, nebo by bylo výhodnější spokojit se s navýšením prodeje pomocí akčního letáku a peníze investované do tv reklamy použít jinde.

Tabulka č. 4 - Náklady na propagaci - Captain Morgan

	Náklady v Kč
Tištěný leták	3 300 000
Televizní reklama	825 000

Zdroj: Interní zdroje obchodního subjektu ABC (vlastní zpracování)

Příklad č. 3

V příkladu číslo 3 byl vybrán výrobek Olma Florian smetanové pokušení, výrobek je z nižší cenové kategorie, který je možné zařadit do běžné denní spotřeby. Tentokrát však cena je ve všech případech stejná a porovnává se pouze množství prodaných kusů s použitím tv reklamy k propagaci výrobku, použitím akčního letáku a počet prodaných ks bez propagace výrobku.

Tabulka č. 5 - Počet prodaných kusů - Olma Florian

Olma Florian smetanové pokušení 150 g	Propagace výrobku v letáku na str. 10	Propagace výrobku v letáku na str. 19 a v tv reklamě	Bez propagace
Běžná cena v Kč	12,90	12,90	12,90
Cena po slevě v Kč	6,90	6,90	6,90
Počet prodaných ks	1 257 406	1 242 057	1 243 657
Obrat v Kč	8 676 101,40	8 570 193,30	8 581 233,30

Zdroj: Interní zdroje obchodního subjektu ABC (vlastní zpracování)

Jak je z výše uvedené tabulky číslo 5 patrné, v tomto případě propagace nesehrála až tak moc velkou roli při prodeji. Propagace výrobku pomocí akčního letáku, která zvýšila prodej o skoro 14 tis ks proti prodeji bez propagace je možné považovat za lehce úspěšnou. Oproti tv reklamě, která stála 835 tis Kč a prodej byl o 1600 ks menší než prodej bez propagace. V tomto případě se může považovat propagace pomocí tv reklamy za velmi neúspěšnou. Je možné předpokládat, že u zboží denní spotřeby zákazníci kontrolují ceny i když není toto zboží nikde propagováno a v případě příznivé ceny reagují a kupují toto zboží. Je možné tedy říci, že toto zboží není potřeba nijak propagovat, a přesto snížení ceny přináší zvýšení obratu.

Tabulka č. 6 - Náklady na propagaci - Olma Florian

	Náklady v Kč
Tištěný leták	3 300 000
Televizní reklama	835 000

Zdroj: Interní zdroje obchodního subjektu ABC (vlastní zpracování)

Příklad č. 4

V posledním příkladu bude možné porovnat vliv pouze ceny a umístění výrobku v akčním letáku. Předpokládá se, že umístění výrobku na titulní stranu letáku osloví více osob než umístění uvnitř letáku. Samozřejmě i v tomto případě hraje velkou roli správně nastavená prodejní cena. Jelikož spousta lidí pouze vyndá akční leták ze schránky, podívá se na titulní stránku, aby zjistili, o jaký leták se jedná a poté leták odloží či vyhodí, volí se na titulní stránku takové výrobky a ceny, které vyvolají zvědavost prolistovat celý akční leták a přilákají do obchodu více zákazníků. U těchto výrobků se z pravidla upravuje cena tak, aby byla co nejnižší na úkor marže. Tedy hlavním cílem je přilákat zákazníka, ne na něm za každou cenu vydělat. V tomto případě se jedná o zboží opět denní spotřeby v nižší cenové kategorii a jedná se o výrobek Olma smetana ke šlehání.

Tabulka č. 7 - Počet prodaných kusů - Olma smetana

Olma smetana ke šlehání 23 % 200 g	Propagace výrobku v letáku na titulní straně	Propagace výrobku v letáku na str 5	Bez propagace
Běžná cena v Kč	26,90	26,90	26,90
Cena po slevě v Kč	14,90	19,90	26,90
Počet prodaných ks	544 580,00	264 780,00	30 803,00
Obrat v Kč	8 114 242	5 269 122	828 600,70

Zdroj: Interní zdroje obchodního subjektu ABC (vlastní zpracování)

Z výše uvedené tabulky číslo 7 je jasně vidět, že prodej bez propagace s nastavenou nejvyšší prodejní cenou je nejnižší a prodalo se 30,8 tis ks výrobků. Snížení prodejní ceny a použití akčního letáku k propagaci, zvýšilo prodej výrobku na 264,7 tis ks. Další snížení ceny a vložení výrobku na titulní stranu akčního letáku však prodej zdvojnásobilo a bylo prodáno 544,5 tis ks. Náklady na akční tištěný leták jsou stejné, jako u předchozích příkladů, tedy 3,3 mil Kč. Přestože nejvyšší snížení ceny nepřineslo velký zisk z tohoto výrobku, je jasné že přilákalo nejvíce zákazníků, kteří pravděpodobně nakoupili i jiné zboží a sledované zboží posloužilo ne jako výrobek přinášející zisk, ale jako výrobek přinášející zákazníka.

Z uvedených příkladů je jasné vidět, že cena a propagace mají na prodej výrobků velký vliv. Ve všech případech propagace pomocí akčního letáku měla pozitivní vliv a náklady rozpočítané na 1 výrobek jsou velmi nízké kolem 10 tis Kč. Oproti použití tv reklamy k propagaci výrobku, kdy náklady na propagaci 1 výrobku jsou kolem 850 tis Kč a ne vždy má tento typ propagace pozitivní výsledek. Další druhy propagace ve formě rádiové reklamy, letáků či billboardů atd. jsou pouze doplňkové a nikdy se nepoužívají samostatně. Je však potřeba počítat i s těmito náklady.

Jak bylo již zmíněno výše, propagované výrobky mají většinou za cíl upoutat pozornost zákazníka a přilákat do obchodu co nejvíce zákazníků. Strategie firmy je založena na nízkých cenách a vysokém obratu prodaných výrobků. Díky velkému počtu prodaných ks výrobků, má obchodní subjekt silnější vyjednávací schopnost při stanovení kupní ceny u jednotlivých dodavatelů a dostává se tak do lepšího postavení vůči konkurenci pomocí snižování nákladů získáním lepších cen od dodavatelů.

U všech těchto krátkodobých kampaní, kdy je cílem cenové zvýhodnění vybraných výrobků po dobu jednoho týdne, hrozí spousta nebezpečí, která mohou zapříčinit neúspěch celé kampaně. Proto akční leták má výhodu v tom, že za stejné náklady propaguje několik stovek výrobků najednou, a to nebezpečí rozkládá na více úseků. Na rozdíl od tv reklamy, která je pouze pro 1 až 3 výrobky, zde hrozí neúspěch mnohem větší a náklady jsou mnohem vyšší. Důvodů neúspěchu může být mnoho. Například konkurence nastaví ještě nižší cenu a zákazníci tak půjdou nakoupit ke konkurenci, důvodem může být špatné, anebo naopak velmi pěkné počasí, kdy přijde mnohem méně zákazníků, než by přišlo za jiného počasí. Může se změnit politická situace či situace okolo samotného výrobku. Tv reklama se plánuje časově s velkým předstihem a nikdo dopředu nemůže vědět jaká situace bude v daný týden, kdy reklama skutečně poběží na obrazovkách televizorů. Může se také stát, že konkurence jednoduše vytvoří mnohem lákavější propagaci pro stejný výrobek na stejné období. Další faktor, který hraje velkou roli při prodeji, je dané období. Jiný prodej zmrzliny bude v létě a jiný v zimě. Více lidé utrácí v týdnu po výplatě než v týdnu před výplatou. S těmito všemi proměnnými je také potřeba počítat a umět s tím pracovat a využít tyto situace ve svůj prospěch.

4.3 Síla propagace

Jak vyplývá z výše uvedených příkladů 1 až 4, tak propagace má skutečně velký vliv na zákazníka, a tedy i na samotný prodej propagovaných výrobků. To samozřejmě podniky vědí a snaží se přijít na ten nejlepší způsob, jak ovlivnit největší množství zákazníků. K tomuto účelu má většina podniků zavedené marketingové oddělení, které se tímto problémem zabývá a vymýšlí nejrůznější kampaně, které by zákazníka přesvědčily o koupi daného výrobku právě zde. Jednotlivé nástroje se i zkoušejí a měří se jejich celkový vliv na zákazníka. Toto testování může být ovšem velmi nebezpečné a pokud se udělá při testování chyba, stojí spoustu peněz a času vrátit vše do původního stavu.

4.3.1 Tištěný akční leták

Jedním z příkladů testování síly propagace je například test síly vlivu akčního tištěného letáku. V testované oblasti, kde se běžně akční leták roznáší, se po dobu 1 měsíce přestal tento leták distribuovat. Nejprve v blízkém okolí sledované prodejny v okruhu do 10 km a poté ve vzdálenějším okruhu do 30 km a sledovalo se, jak se změní finanční obrat a návštěvnost ve sledované prodejně. Dopad to mělo tak velký, že snížení návštěvnosti zákazníků i snížení finančního obratu zapříčinilo, že se celý test ani neuskutečnil v celém rozsahu podle plánu a byl ukončen předčasně. Stalo se to, že zákazník nedostal informaci, že je zde zboží levnější, a proto šel nakoupit do obchodu od kterého tuto informaci obdržel. Český zákazník je specifický a stále slyší na slovo „akce“ a „sleva“. To u něj vyvolává potřebu nakoupit zboží i když v danou chvíli toto zboží nepotřebuje. Sledovaný obchodní subjekt tento test stál několik měsíců a zvýšené náklady na propagaci, aby zákazník opět nalákal chodit do této prodejny a návštěvnost se vrátila do normálu.

Dalším testem bylo například přestat roznášet akční tištěný leták a nechat ho pouze ve speciálních stojenech přímo na každé jednotlivé pobočce. Tato změna proběhla u konkurenčního řetězce s poměrně úspěšným výsledkem, a proto se pro tento krok rozhodl i sledovaný obchodní subjekt ABC. Opět se test ukončil ještě před plánovaným termínem. Důvodem byl velmi nízký obrat a úbytek zákazníků. Obchodní subjekt nechtěl dále vyčkávat, a proto se rozhodl k ukončení testování a přešel zpět k roznosu akčního letáku do domácností. Výsledkem bylo zjištění, že je důležité dostat zákazníka do

prodejny, pokud je již v prodejně, tak přišel z nějakého důvodu a nepotřebuje si již brát akční leták u vchodu do prodejny.

4.3.2 Označení na prodejně

Testů probíhá celá řada s nejrůznějšími cíli, a ještě různějšími výsledky. Probíhají i testy přímo na prodejně, kdy se zjišťuje spokojenost zákazníků, rychlost nákupu, rychlost odbavení na pokladně atd. Jeden z testů byl zaměřen na orientaci při nákupu. Byl vybrán vzorek několika zákazníků konkurenčních řetězců, kteří ve sledovaném obchodním subjektu ABC běžně nenakupují. Těmto vybraným zákazníkům byl předán seznam zboží, které mají koupit a stopoval se jim čas, za jak dlouho jednotlivé položky ze seznamu najdou. Po ukončení testu byl s nimi proveden rozhovor a celé toto testování se vyhodnotilo jako úspěšné z pohledu jednoduchého a viditelného značení jednotlivých úseků s podobným zbožím. Zákazníci se orientovali snadno a všechno zboží našli v krátkém čase.

Tímto testováním se ve sledovaném obchodním subjektu zabývá speciální oddělení, které přináší ostatním oddělením potřebná data a informace, se kterými potom mohou dále pracovat. Ač se to zdá možná nepodstatné a spousta jiných obchodních subjektů se touto problematikou vůbec nezabývá, opak je pravdou a znát dobře svého zákazníka a jeho kupní motivy je velmi důležité. Pokud však je znám motiv zákazníka, ale nebude se s touto informací nijak pracovat, je to úplně stejné, jako kdyby motiv nebyl znám a žádné testování se neprovádělo.

4.4 Věrnostní klubová karta

Sledovaný obchodní subjekt ABC měl svou strategii nízkých cen v akci a vždy prohlašoval, že nepůjde cestou věrnostních klubových karet jako konkurence. Proto jedním z návrhů na zlepšení mělo být právě zavedení věrnostních klubových karet. Věrnostní karty slouží hlavně ke sběru dat. Češi jsou národem „kartičkářů“. V peněženice nebo v mobilu nosí průměrně 10 věrnostních karet. Každý, kdo dnes nakupuje, chce k dané ceně něco navíc v podobě extra slevy či připsání věrnostních bodů. Podniky lákají zákazníky na

racionální, ale i emocionální faktory. Například dárek k narozeninám v podobě speciální slevy potěší každého zákazníka a firmy si tak budují loajalitu zákazníků. Nicméně v průběhu psaní této práce, sledovaný obchodní subjekt ABC vyměnil hlavní vedoucí pozice a změnil strategii, takže okamžitě zavedl věrnostní karty. Tímto vlastně sledovaný obchodní subjekt ABC vyslyšel doporučení a zareagoval dříve, než bylo možné tuto práci dokončit.

4.5 Vnímání nákupního prostředí zákazníkem přímo na prodejně

O nákupní prostředí na prodejně se stará speciální oddělení, které má mimo jiné na starosti rozmístění regálů na prodejně, tak aby byl pohyb zákazníků směřován k pokladnám, ale zároveň aby cestou viděli, pokud možno co nejvíce zboží, jednotlivé úseky byly viditelně označené a zákazníci nehledali zboží příliš dlouho. To, že hned u vstupu je oddělení ovoce a zeleniny není vůbec náhoda. Z průzkumu je dokázáno, že na zákazníka působí příjemně pokud hned u vstupu vidí krásně vyskládané ovoce a zeleninu. Zákazník to vnímá a vyvolává to v něm pocit čerstvosti a čistoty. S tímto pocitem vstupuje dále do prodejny a zpříjemňuje mu to celé nakupování.

Dále má toto oddělení na starosti rozmístění jednotlivých výrobků v regálu. Zajímavější a dražší zboží v úrovni očí, tedy lehko dostupné. Levnější zboží v dolním regále. Na začátku regálu vždy to nejzajímavější zboží, aby zákazníka nalákalo projít si celou uličku. Po stranách hlavní uličky je vystavené akční zboží, které je aktuálně ve slevě. Všimne si ho tedy každý zákazník i kdyby pouze procházel přímo k pokladnám.

Dalšími důležitými faktory působícími na zákazníka je celková čistota prodejny, hudba, kterou vědomě zákazník nevnímá, ale podvědomě navodí uklidňující a příjemný pocit při nakupování a v neposlední řadě je to i příjemný a usměvavý personál. Personál vystupuje profesionálně, má upravenou uniformu a vždy zákazníkovi poradí. Ano, i upravená uniforma zaměstnanců působí velmi silně na podvědomí zákazníků.

Samozřejmostí je, aby každá pobočka vypadala, pokud možno stejně. Ne všude je toto možné s přihlédnutím na různé podmínky prostředí, velikost prodejny atd., ale

i s tímto toto oddělení pracuje a má různé varianty vzhledu pro různě velké pobočky. Základ je však všude stejný a hned u vstupu je oddělení ovoce a zeleniny.

Sledovaný obchodní subjekt provedl nedávno velkou změnu, co se týče vnitřního rádia na prodejně, kdy v pravidelných intervalech robotický hlas z rádia upozorňoval zákazníky na aktuálně probíhající akci. Nyní je možné slyšet z rádia na prodejnách příjemný lidský hlas, který zákazníky informuje o akčním zboží, nebo aktuálně například o hygienických pravidlech a dodržování rozestupů a používání roušky ve vnitřním prostoru prodejny. Ano i toto, ač se to zdá jako maličkost, má vliv na zákazníka.

4.6 Výzkum vlivů působících na zákazníka

Po provedení kategorizace forem propagace vybraného obchodního subjektu ABC bylo dalším cílem práce odhalit, jak zákazníci vnímají prostor prodejny a vliv propagace formou tv reklamy a akčního letáku na zákazníka. Pro tento výzkum byla zvolena jako nejvhodnější metoda pro získání relevantních dat metoda dotazníkového šetření. Samotný výzkum byl proveden formou osobního dotazování respondentů ihned po nákupu v prostorách za pokladnami.

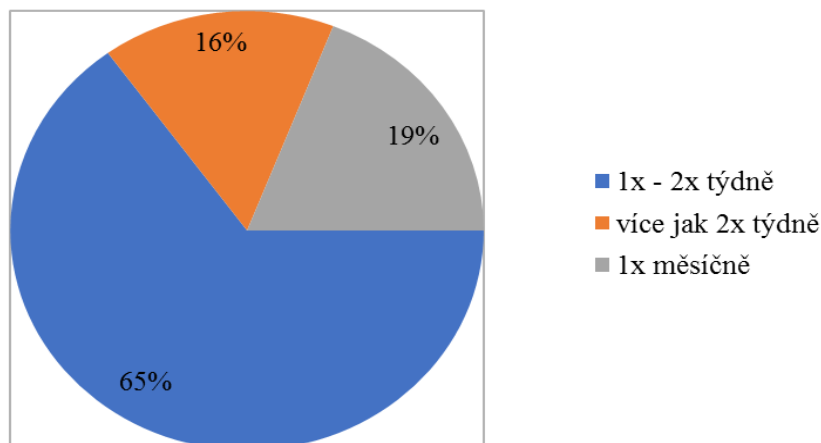
4.6.1 Výsledky výzkumu

Z výzkumu vyplynulo, že 53 respondentů nakoupilo do 500 Kč, dále 182 respondentů učinilo nákup v hodnotě mezi 500 - 1000 Kč, dalších 68 respondentů nakoupilo v hodnotě mezi 1000 - 2000 Kč a 17 respondentů zaplatilo za svůj nákup více než 2000 Kč. Lze tedy shrnout, že nejvíce dotázaných nakoupilo v rozmezí 500 - 2000 Kč.

Další šetření bylo zaměřené na zjištění návštěvnosti sledovaného subjektu ABC. Celkem 208 dotázaných, tedy 65% navštěvuje sledovaný subjekt 1x - 2x týdně. Lze předpokládat, že tito zákazníci navštěvují obchodní subjekt za účelem získání slev u akčního zboží, které se obnovuje pravidelně 2x v týdnu ve stejný den. Obchodní subjekt navštíví více než 2x týdně celkem 51 dotázaných, což dělá 16%. Zde se můžeme domnívat, že se jedná o menší nákupy cestou do zaměstnání, při kterých až tak velikou roli akční

zboží nehraje. Zbýlých 19% dotázaných, tedy 61 respondentů uvedlo, že obchodní subjekt navštěvují výjimečně, ale vždy alespoň 1x měsíčně.

Graf č. 1 - Návštěvnost obchodního subjektu



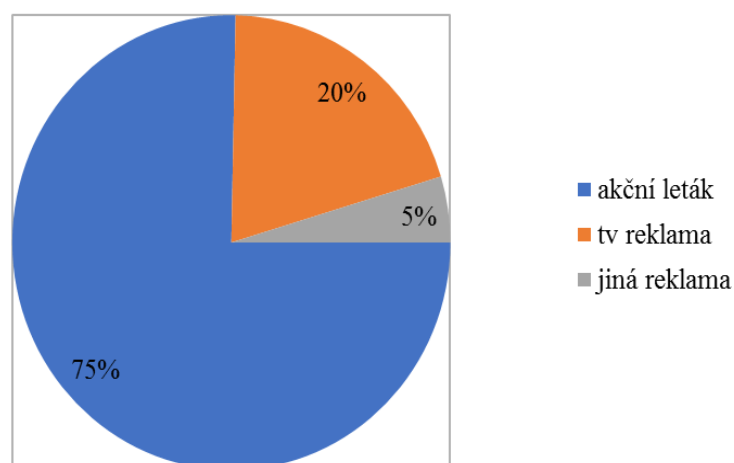
Zdroj: Vlastní zpracování.

Dále bylo zjišťováno, zda respondenti nakupují také v jiných obchodních řetězcích za účelem zjištění, zda jsou zákazníci věrní pouze jednomu obchodnímu subjektu. Jak se předpokládalo již před tímto výzkumem, celkem 98% dotázaných nakupuje i jinde. Pouze 2% dotázaných uvedlo, že nakupuje pouze ve sledovaném obchodním subjektu ABC. Dle očekávání bylo tedy zjištěno, že se zákazníci rozhodují, kde nakoupí na základě aktuálních akčních cen zboží.

Do výzkumu byla zařazena otázka, která měla za úkol zmapovat, zda dotazovaní dostávají do své schránky akční tištěný leták pravidelně každý týden a zda se na základě tohoto letáku rozhodují, zda v daném obchodním subjektu nakoupí či ne. Pravidelně každý týden má leták 207 dotázaných k dispozici ve své schránce. Nepravidelně, což může být způsobeno spíše nespolehlivostí donáškové služby, najde svůj akční tištěný leták ve schránce 36 respondentů. Vůbec leták nedostává 22 dotázaných a 55 dotázaných neví, zda leták dostává, nebo neznají pravidelnost s jakou by měl leták být do jejich schránek doručován.

Při vyhodnocení odpovědí na otázku, na základě čeho se respondenti rozhodují pro nákup v daném obchodním subjektu, bylo zjištěno, že v 75% reagují na nabídku uvedenou v akčním letáku. Tato odpověď byla získána od 241 dotazovaných. Výrazně méně jsou lidé ovlivněni pro nákup prostřednictvím televizní reklamy, pouze 64 respondentů odpovědělo, že se nechá zlákat tv reklamou. Zbýlých 15 dotazovaných nyní využívá jiné formy reklamy, „slyšeli reklamu v rádiu“, nebo „viděli billboard při cestě autem“. Zajímavé bylo zjištění, že 30x zazněla odpověď, že nesledují vůbec televizi. Buď z důvodu, že televizi nechtějí a nemají ji doma, nebo ji mají, ale nevyužívají ji.

Graf č. 2 - Preference propagačního média pro rozhodnutí k nákupu



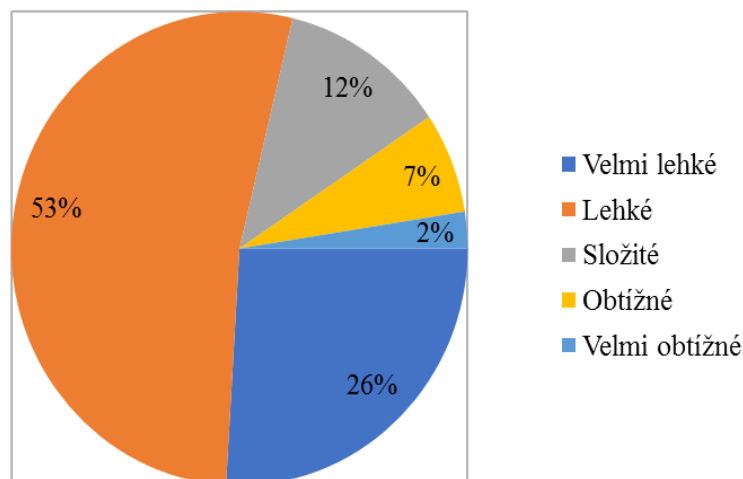
Zdroj: Vlastní zpracování.

Z provedeného výzkumu dále vyplývá, že pro 92%, tedy 294 respondentů je velmi důležitá cena při rozhodování se o nákupu zboží. Pouze 26 dotázaných, tedy 8% uvedlo, že se na cenu nedívá. Přišli pro dané zboží a koupili jej, i když nebylo zrovna v akci. Tento výsledek byl očekáván a předpoklad, že lidé jsou silně ovlivněni cenou při výběru zboží, se potvrdil.

Parametr toho, jak bude nákup pro člověka komfortní také může představovat rozmístění zboží na prodejně. Jistý komfort pro zákazníka přináší přehlednost zboží na prodejně. Z grafu č. 3 vyplývá, že pro 79% dotazovaných, tedy 252 dotázaných, je snadné najít hledané zboží. Pro 68 respondentů, tedy 21% dotázaných je prý složité najít hledané

zboží. Ze slovního doplnění dotazovaných lze uvést, že je pro zákazníky přehlednost a dostupnost zboží ztížena z důvodu umístěných palet se zbožím na vybalení mezi regály.

Graf č. 3 - Přehlednost zboží na prodejně



Zdroj: Vlastní zpracování.

Do dotazníku bylo zařazeno také několik otevřených otázek. Tyto otázky mají za úkol ve výsledku popsat subjektivní pocity dotazovaných k obchodnímu subjektu. Na otázku, co se jim na prodejně nejvíce líbí, bylo zjištěno následující (seřazeno v posloupnosti podle počtu odpovědí): cena zboží, kvalita zboží, dlouhá otevírací doba, možnost samoobslužných pokladen, velké parkoviště u prodejny, možnost platit stravenkami, personální zajištění a čistota. Dotazovaní měli možnost popsat více aspektů najednou, proto není uveden konkrétní počet odpovědí. Zajímavé je však, že cena a kvalita zboží zazněly nejčastěji. Ostatní odpovědi se buď přidružily, či byly zmíněny samostatně.

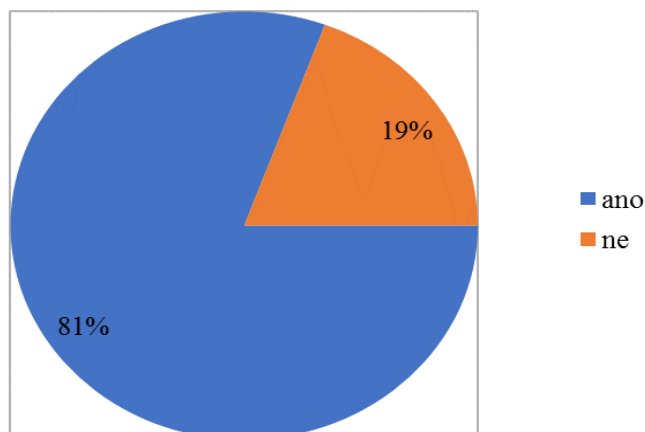
V dotazníku byla uvedena také opačná otázka, tedy co se zákazníkům na prodejně nejméně líbí. Očekávání bylo, že se ukáží slabé stránky sledovaného obchodního subjektu, se kterými pak může vedení dále pracovat a do budoucna tyto nedostatky odstranit. Na otázku, co se zákazníkům na prodejně nejméně líbí bylo zjištěno následující (seřazeno v posloupnosti podle počtu odpovědí): nedostatek či úplná absence akčního zboží, dlouhé fronty u pokladen, malý výběr některého druhu zboží, palety se zbožím k vybalení mezi regály, nečistota, omezování prodeje zboží na max počet kusů pro 1 zákazníka, nepříjemný

personál. Pro sledovaný obchodní subjekt ABC je jistě závažné zjištění, že dotazovaní byli nejvíce nespokojeni s nedostatkem či úplnou absencí akčního zboží, pro které do obchodu primárně přišli a v ústním doplnění zaznělo, že pak jsou naštvaní a pokud se tato skutečnost opakuje, nemají už náladu zakoupit ani jiné zboží. Další často zmíněnou odpovědí byla nespokojenost s dlouhými frontami u pokladen. Na tuto skutečnost již obchodní subjekt před časem zareagoval a zavádí samoobslužné pokladny. Tyto pokladny však nejsou zatím ve všech provozovnách a jsou spíše pro zákazníky s menším nákupem, jelikož neumožňují zboží oskenovat a vložit do tašky. Zboží musí ležet na pokladním pásu, dokud se neoskenuje celý nákup, a to může být v případě plného košíku trošku problém. Zde je pouze jedno řešení, a tím je více personálu na pokladnách, jelikož pokladny jsou k dispozici, ale jsou zavřené a fungují například pouze 2, a to není v odpoledních hodinách dostačující.

V návaznosti na otázku nespokojenosti zákazníků s prodejnou byla v dotazníku zařazena otázka, ve které měli dotazovaní možnost navrhnout změny a ty případně zdůvodnit. Velmi zajímavé bylo, že téměř 2/3 dotázaných neumělo změny definovat a zůstali tak u odpovědi „nevím“, popřípadě „nic“. Mezi návrhy na změnu zaznělo následující (seřazeno v posloupnosti podle počtu odpovědí): dostatek akčního zboží, doplnění personálního stavu pro doplňování zboží a pro obsluhu pokladen, zavedení online nákupu spojeného s rozvozem zboží až domu, prodloužení otevírací doby prodejny, dokonce byla navrhována nonstop otevírací doba.

Pro zajištění věrných zákazníků i získání nových slouží obchodům různé věrnostní programy. Jednou z forem je věrnostní klubová karta. Do dotazníku proto byla zařazena otázka, zda by oslovení zákazníci uvítali mít věrnostní klubovou kartu sledovaného obchodního subjektu ABC. Tato forma věrnostního programu je v dnešní době velmi oblíbená mezi českými zákazníky napříč nejrozličnějšími službami či obchodními subjekty s různým druhem zboží a služeb. Český zákazník chce za nákup dostat něco navíc než jen koupené zboží. Z tohoto důvodu byla očekávána pozitivní odpověď a očekávání se také naplnilo. Jak vyplývá z grafu číslo 4 mezi dotazovanými by věrnostní kartu uvítalo 258 respondentů. Pouze 62 dotázaných možnost věrnostní klubové karty s přínosem různých benefitů a slev k nákupu odmítlo.

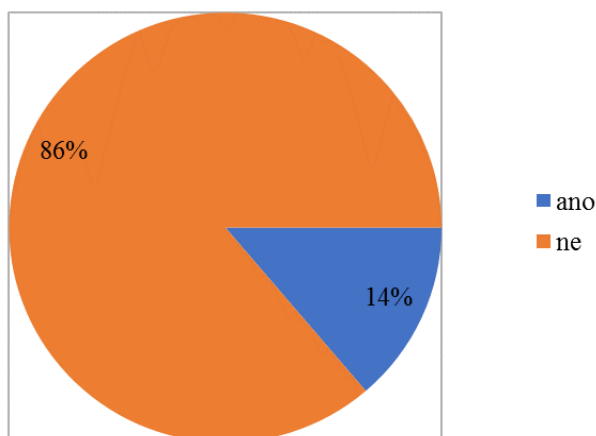
Graf č. 4 - Věrnostní klubová karta



Zdroj: Vlastní zpracování.

Z výzkumu bylo zjištěno, že více jak tři čtvrtiny dotázaných, tedy 86% respondentů nepoužívá online možnost ke zjištění aktuálního akčního letáku. Tuto skutečnost si lze vysvětlit tím, že vliv tištěného akčního letáku je stále nejsilnější a tato forma distribuce informací o akčním zboží je nejrozšířenější a zřejmě stále nejoblíbenější mezi zákazníky. Toto je velmi užitečná informace, se kterou se dá v budoucnu pracovat. Fakt, že tištěná verze akčního letáku stojí sledovaný obchodní subjekt ABC cca 3 Kč a online verze cca 0,5 Kč dává prostor k zamyšlení se, jak zákazníky naučit používat online akční leták.

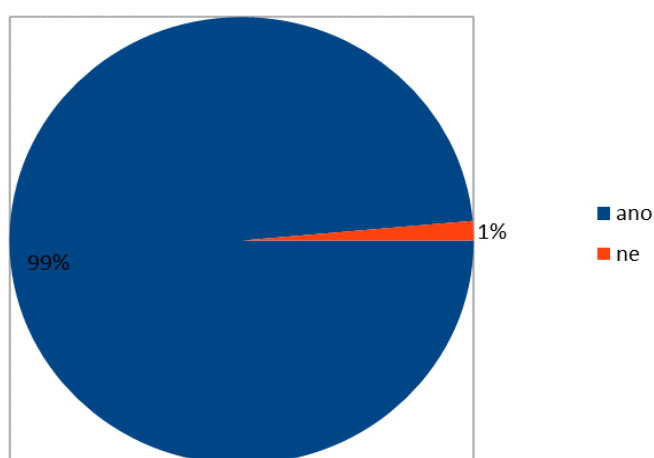
Graf č. 5 - používání online verze akčního letáku



Zdroj: Vlastní zpracování.

Z dotazníkového šetření dále vyplynulo, že akční leták v digitální podobě je již mírně využíván, z grafu číslo 5 je vidět, že 14% dotázaných používá online možnost sledování akčního letáku. Toto zjištění ukazuje na postupné využívání elektronických médií ve sledovaném obchodním subjektu ABC. Graf číslo 6 ukazuje, že 99% kladných odpovědí na předchozí otázku, sleduje akční leták prostřednictvím emailové schránky. Tato zjištěná skutečnost skrývá velký potenciál nad myšlenkou, jak informovat zákazníka o akčním zboží přes online platformu.

Graf č. 6 - Využití akčního letáku prostřednictvím e-mailové schránky



Zdroj: Vlastní zpracování.

Výzkum byl celkově hodnocen kladně ze strany respondentů a přinesl spoustu zajímavých informací, se kterými bylo možné dále pracovat. Někteří respondenti uvedli, že jsou rádi, že se někdo ptá na jejich názor a cítili se příjemně při vyplňování dotazníku, když věděli, že díky jejich názoru se může něco změnit k lepšímu v obchodním subjektu, kde často nakupují. Nebyla zaznamenána žádná agresivní reakce na vyplnění dotazníku ze strany dotázaných a nebyla ani nijak narušena či omezena činnost prodejny.

Souhrn zjištění výsledků výzkumu:

- tři čtvrtiny dotázaných utratilo za nákup do 1000 Kč
- více než polovina dotázaných navštěvuje obchodní subjekt ABC 1x - 2x týdně
- 98% dotázaných nakupuje i v jiných obchodních subjektech
- tři čtvrtiny dotázaných ví, že dostává tištěný akční leták do schránky
- tři čtvrtiny dotázaných se rozhoduje, zda nakoupí na základě tištěného akčního letáku
- pro 92% dotázaných hraje cena velkou roli při nákupu
- pro 65% dotázaných je snadné najít při nákupu hledané zboží
- dotázaným se líbí - cena zboží, kvalita zboží, dlouhá otevírací doba, možnost samoobslužných pokladen, velké parkoviště u prodejny, možnost platit stravenkami, personální zajištění a čistota
- dotázaným se nelíbí - nedostatek či úplná absence akčního zboží, dlouhé fronty u pokladen, malý výběr některého druhu zboží, palety se zbožím k vybalení mezi regály, nečistota, omezování prodeje zboží na max počet kusů pro 1 zákazníka, nepříjemný personál
- návrhy na zlepšení ze strany dotázaných - dostatek akčního zboží, doplnění personálního stavu pro doplňování zboží a pro obsluhu pokladen, zavedení online nákupu spojeného s rozvozem zboží až domu, prodloužení otevírací doby prodejny
- 81% dotázaných by uvítalo věrnostní klubovou kartu
- 86% dotázaných nepoužívá online akční leták
- 99% těch, kteří používají online akční leták ho používají prostřednictvím e-mailové adresy

4.6.2 Statistická analýza vybraných dat

Na základě provedeného dotazníkového šetření bylo provedeno také ověření, zda existuje statisticky významná závislost mezi vybranými znaky.

1) Vliv pohlaví na výši útraty za nákup

H_0 - Pohlaví nemá vliv na výši útraty za nákup.

H_1 - Pohlaví má vliv na výši útraty za nákup.

Hladina významnosti - $\alpha = 0,05$

Pro určení závislosti mezi testovanými hodnotami byl použit χ^2 test

Tabulka č. 8 - Kontingenční tabulka pro testování závislosti př. 1

Pohlaví	Celková útrata v Kč				Celkem
	Do 500	500 až 1000	1000 až 2000	2000 a více	
Muž	49	102	8	1	160
žena	4	80	60	16	160
Celkem	53	182	68	17	320

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka č. 9 - Teoretické četnosti mezi znaky př. 1

Pohlaví	Celková útrata v Kč				Celkem
	Do 500	500 až 1000	1000 až 2000	2000 a více	
Muž	26,5	91	34	8,5	160
žena	26,5	91	34	8,5	160
Celkem	53	182	68	17	320

Zdroj: Vlastní zpracování

Teoretické četnosti:

$$e_{ij} = \frac{n_i n_j}{n}$$

Použitý vzoreček χ^2 testu:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(f_i - \hat{f}_i)^2}{\hat{f}_i}$$

$$\chi^2 = \frac{(49 - 26,5)^2}{26,5} + \frac{(102 - 91)^2}{91} + \frac{(8 - 34)^2}{34} + \frac{(1 - 8,5)^2}{8,5} + \frac{(4 - 26,5)^2}{26,5} \\ + \frac{(80 - 91)^2}{91} + \frac{(60 - 34)^2}{34} + \frac{(16 - 8,5)^2}{8,5}$$

$$\chi^2 = 93,86$$

Kritická hodnota $\chi_{\alpha}^2(3) = 7,815$

$$\chi^2 > \chi_{\alpha}^2$$

H_0 se zamítá.

S 95% pravděpodobností pohlaví má vliv na výši útraty za nákup.

Na základě testu závislosti vybraných znaků lze říci, že existuje závislost mezi pohlavím a výší útraty za nákup. Ze získaných informací je patrné, že ženy utrácejí více za nákup než muži. S tímto zjištěním může obchodní subjekt pracovat buď tak, že připraví soutěž pro ženy a odmění je tak za jejich nákupy, nebo naopak připraví soutěž pro muže a bude se tak snažit zvýšit tržby u mužů.

2) Vliv stáří na používání tištěného akčního letáku

H_0 - Věk nemá vliv na používání tištěného akčního letáku.

H_1 - Věk má vliv na používání tištěného akčního letáku.

Hladina významnosti - $\alpha = 0,05$

Pro určení závislosti mezi testovanými hodnotami byl použit χ^2 test

Tabulka č. 10 - Kontingenční tabulka pro testování závislosti př. 2

Vliv na rozhodnutí pro nákup	Věk				Celkem
	15 - 25	26 - 35	36 - 65	65 a více	
Akční leták	23	56	78	84	241
Tv reklama	3	12	32	17	64
Jiná reklama	6	4	3	2	15
Celkem	32	72	113	103	320

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka č. 11 - Teoretické četnosti mezi znaky př. 2

Vliv na rozhodnutí pro nákup	Věk				Celkem
	15 - 25	26 - 35	36 - 65	65 a více	
Akční leták	24,1	54,2	85,1	77,6	241
Tv reklama	6,4	14,4	22,6	20,6	64
Jiná reklama	1,5	3,4	5,3	4,8	15
Celkem	32	72	113	103	320

Zdroj: Vlastní zpracování

Teoretické četnosti:

$$e_{ij} = \frac{n_i \cdot n_j}{n}$$

Použitý vzoreček χ^2 testu:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(f_i - \hat{f}_i)^2}{\hat{f}_i}$$

$$\begin{aligned} \chi^2 = & \frac{(23 - 24,1)^2}{24,1} + \frac{(56 - 54,2)^2}{54,2} + \frac{(78 - 85,1)^2}{85,1} + \frac{(84 - 77,6)^2}{77,6} + \frac{(3 - 6,4)^2}{6,4} \\ & + \frac{(12 - 14,4)^2}{14,4} + \frac{(32 - 22,6)^2}{22,6} + \frac{(17 - 20,6)^2}{20,6} + \frac{(6 - 1,5)^2}{1,5} \\ & + \frac{(4 - 3,4)^2}{3,4} + \frac{(3 - 5,3)^2}{5,3} + \frac{(2 - 4,8)^2}{4,8} \end{aligned}$$

$$\chi^2 = 24,21$$

Kritická hodnota $\chi_{\alpha}^2(6) = 12,592$

$$\chi^2 > \chi_{\alpha}^2$$

H_0 se zamítá.

S 95% pravděpodobností věk má vliv na používání tištěného akčního letáku.

Z tohoto testu bylo zjištěno, že existuje závislost mezi věkem a používáním tištěné formy letáku. Toto zjištění je pro obchodní subjekt velmi důležité. Pokud mladí lidé nepoužívají tištěnou verzi akčního letáku pro rozhodování se o nákupu, může obchodní subjekt přestat roznášet tištěný leták do těchto domácností a ušetřit tak náklady. Postupně, jak bude mladá generace stárnout a starší generace se začne přizpůsobovat moderní době, bude možné tištěnou verzi letáku úplně přestat roznášet.

5 Výsledky a doporučení

Na základě zjištěných informací a provedených analýz je možné doporučit sledovanému obchodnímu subjektu efektivnější využívání médií pro propagaci nabízených výrobků a doporučit změny, které by mohly přilákat více nových zákazníků a udržet si stávající zákazníky.

Hlavní zjištění:

- cena a propagace mají na prodej výrobků zásadní vliv
- nejsilnějšími médii pro propagaci je tv reklama a akční leták
- akční leták - velký vliv a malé náklady
- tv reklama - ne vždy očekávaný vliv a velmi vysoké náklady
- z výzkumu provedeného pomocí dotazníkového šetření vyplynulo, že velmi vysoké procento dotazovaných preferuje a je více ovlivněno informacemi uvedenými v akčním letáku než-li informacemi z televizní reklamy
- nákupní prostředí má také silný vliv na zákazníka
- byla zjištěna vysoká absence akčního zboží
- bylo zjištěno, že nevybalené palety blokují regály se zbožím
- více než polovina dotázaných navštěvuje obchodní subjekt 1x - 2x týdně
- bylo zjištěno, že zákazníkům vadí dlouhé fronty u pokladen
- mezi zajímavé návrhy na zlepšení zazněl návrh zavést online obchod s dovozem až domů
- více jak tři čtvrtiny dotázaných nepoužívají online verzi akčního letáku, ale 99% z těch, kteří jí používají, tak činí pomocí akčního letáku zasláného do emailu
- ženy dělají v průměru dražší nákupy než muži
- tištěný akční leták využívají spíše starší občané

Souhrn doporučení:

- změna obsahu reklamy a rozdělení na podporu jména obchodního subjektu a budování online oddělení
- postupně snižovat počet tištěných akčních letáků až s roznosem skončit úplně
- pokračovat dále v zajištění nízkých cen a vysoké kvality
- zjistit důvody absence akčního zboží a vyvodit nápravná opatření

- zavést pravidlo, že nevybalené palety nesmí zůstat na prodejně v prostoru pro zákazníky
- rozvoj online mobilní aplikace
- zajištění dostatečného počtu pokladních v případě delších front u pokladen
- analýza možnosti zavedení online obchodu

Z provedené analýzy vynaložených finančních prostředků do televizní reklamy a akčních letáků u konkrétních výrobků byla evidentní shoda u každého z příkladu, tedy to, že investice do tv reklamy je vysoce nákladná a plná rizik a nepřinesla při použití tolik očekávaný obrat. Lze tedy obchodnímu subjektu doporučit změnu obsahu tv reklamy. Navrhovaným obsahem pro úspěšnou (myšleno zvyšujícím přínos více zákazníků za podmínek nezvětšujících se nákladů) tv reklamu je zaměřit se na obecný reklamní spot zmiňující obchodní subjekt jako takový. Tedy přestat používat krátkodobou reklamu s konkretizací na jeden produkt, ale zapůsobit dlouhodobě na povědomí a emoce zákazníků a nalákat zákazníky na subjektivní pocit z nákupu. Nebyla by tedy potřeba každý týden tv reklama na 3 konkrétní výrobky a ušetřené peníze může obchodní subjekt využít například k posílení informovanosti o výhodách plynoucích z používání online mobilní aplikace a klubové karty.

Aktuálně obchodní subjekt utratí v průměru 850tis Kč týdně za tv reklamu na jeden výrobek a v průměru používá tv reklamu na propagaci 2 výrobků týdně což dělá celkem náklad 1 mil 700 tis Kč. Tyto prostředky by mohl rozdělit, a přesto dále využívat tv reklamu jako médium k propagaci. Tedy 850 tis Kč by mohl obchodní subjekt ABC vynaložit na dlouhodobou propagaci sama sebe, tedy zviditelnění vlastního jména, ukázání předností vůči konkurenci, a tak přilákat do obchodu nové zákazníky. Tedy pokračovat dále ve využívání tv reklamy, ale s jiným obsahem. Druhou část, tedy 850 tis Kč by mohl využít na informování tv diváků pomocí tv reklamy ohledně výhod z používání klubové karty a online mobilní aplikace a zvýšit tak počet uživatelů této mobilní aplikace a na základě toho může postupně snižovat počet roznesených tištěných akčních letáků. Náklady na tv reklamu by tedy zůstaly prakticky stejné, ale byla by využita k něčemu jinému, než je propagace konkrétního zboží.

Akční leták lze obecně vyhodnotit jako velmi úspěšné medium, které využívají všechny velké obchodní subjekty a dál je doporučeno mu prozatím věnovat vysokou pozornost a popřípadě s časovým odstupem uskutečnit grafickou obměnu, bude-li zjištěna nedostatečnost té stávající. Určitě se doporučuje využít vlastní distribuční síť obchodního subjektu k aktualizaci doručovaných míst. Stanovit například hranici věk 50 let a roznášet tištěný akční leták pouze do domácností, kde jsou členové rodiny starší než stanovená hranice 50 let. Tímto by se mohl počet roznášených tištěných letáků snížit z 1mil 100tis ks týdně na 600tis ks týdně což by přineslo finanční úsporu ve výši 1,5mil Kč týdně, tedy nějakých 6mil Kč měsíčně. Další finanční úspora by šla získat na snížení počtu distributorů, tedy personálních nákladech jednotlivých zaměstnanců, kteří roznáší tištěné letáky. Tyto peníze by se mohli věnovat na rozvoj a podporu online oddělení v obchodním subjektu ABC, tedy internetu jako médiu k propagaci. Do budoucna díky rychlé modernizaci by sledovaný obchodní subjekt ABC mohl zcela zrušit tištěný leták a přejít pouze na online verzi akčního letáku a používání mobilní aplikace.

Stávající zákazníci jsou podle dotazníkového šetření nejvíce spokojeni s cenou a kvalitou zboží. Lze tedy vybranému obchodnímu subjektu doporučit, aby dál vynakládal velké úsilí zajistit pro své zákazníky zboží v takové cenové hladině a odpovídající kvalitě, na kterou jsou zákazníci obchodního subjektu ABC zvyklí.

Díky výzkumu pomocí dotazníkového šetření byly dále zjištěny také skutečnosti, které zákazníkům velmi snižují komfort, atraktivitu i dostupnost samotného nákupu. Redukce či úplné odstranění těchto nedostatků by mohlo mít za následek zvýšení počtu stabilních zákazníků. Nejvíce byli zákazníci nespokojeni s nedostatkem či dokonce absencí zboží, včetně akčního zboží, které bylo často právě důvodem návštěvy prodejny obchodního subjektu ABC. To lze považovat za velmi závažné zjištění a lze předpokládat, že pokud se obchodní subjekt tímto zjištěním nebude zabývat, může očekávat, zřejmě i v krátkodobém časovém horizontu, pokles zákazníků. Doporučením je zjistit důvody proč akční zboží je v nedostatečném množství, či není vůbec a z toho vyvodit nápravná opatření.

Dále bylo zjištěno, že jistou komplikací, znesnadňující nalezení zboží v regálech je také umístění palet se zbožím na vybalení mezi regály. Tato skutečnost je příčinou nespokojenosti zákazníků a také nižších tržeb, neboť zákazníci si neodnesou hledané zboží a nevydají své finance. Všeobecnou snahou prodejen je vmísit na co nejmenší prostor, pokud možno co nejvíce výrobků, nemůže to být však na úkor komfortu zákazníků při nakupování. Zde je jednoduché doporučení v podobě nařízení pro zaměstnance, že nevybalené palety nesmí nechávat v uličkách, ale musí je odvést zpět do zázemí prodejny, tedy do skladu. Vedoucí jednotlivých poboček by měli za úkol toto hlídat a případné nedodržování řešit s konkrétní osobou, která tam paletu nechala.

Zákazníci mají velmi často rádi, pokud ke svému nákupu dostanou něco navíc. S ohledem na výsledky z výzkumu pomocí dotazníkového šetření, kdy zákazníci zavedení věrnostní karty obchodním subjektem ABC vítali, bylo jasné doporučení – zavést věrnostní klubovou kartu. V průběhu tvorby této diplomové práce však došlo obchodním subjektem ABC k personálnímu přeobsazení všech hlavních vedoucích pozic, tedy také vedoucího reklamního oddělení, což vedlo ke změně strategie a zde nastal prostor pro zavedení věrnostní klubové karty. Dalším krokem bylo zavedení mobilní aplikace. Vybranému obchodnímu subjektu ABC tak lze doporučit velmi důkladně se věnovat těmto nástrojům propagace a jejich rozvoji. Pro obchodní subjekt ABC je zde obrovský potenciál v podobě online prostředí, tedy internetu jako média a je proto potřeba zaměřit se na využívání tohoto nástroje mezi co největší počet zákazníků. Může tak docílit například soutěžemi pro nově registrované zákazníky v mobilní aplikaci či rozšířením mobilní aplikace o jiné funkce, aby zákazník tuto aplikaci používal i jindy než jen při nákupu. V případě mobilní aplikace je zde obrovský prostor na čem pracovat a co zlepšovat.

Pro získání relevantnějších doporučení obchodnímu subjektu ABC byla ve výzkumu pomocí dotazníkového šetření použita otázka, která dávala zákazníkům prostor pro navržení změn. Mimo již výše citovaný problém s nedostatkem či absencí zboží, by se obchodní subjekt ABC měl zaměřit na doplnění personálního stavu pro plynulejší chod obchodu či úpravu nastavených aktuálních pravidel, kdy například zaměstnanec, který má na starosti vybalování zboží, by byl schopný v případě potřeby okamžitě vypomoci na

pokladnách, pokud by to aktuální situace vyžadovala, pomoci tak odstranit případné fronty u pokladen a poté se zase vrátit ke své práci.

Největší otázka je ohledně zavedení online nákupu s rozvozem zboží zákazníkům domů. Tato změna jistě skrývá velký potenciál do budoucna, respektive již v tuto dobu, kdy je osobní nákup komplikován virovou pandemií a s tím spojenými vládními opatřeními, se právě potřeba online nákupu ukazuje jako dobrá cesta, kam jako obchodní subjekt směřovat. Lze doporučit obchodnímu subjektu ABC zjistit veškeré možnosti a podmínky, za kterých by tato služba zákazníkům mohla být zavedena. Je však jasné, že udělat tento krok by stálo spoustu peněz a muselo by se nastavit spousta nových procesů. V první řadě obchodní subjekt musí udělat analýzu aktuálních skladových prostor. Zvážit, zda by bylo možné využít aktuální skladové prostory a rozšířit je a upravit tak, aby mohla služba online obchodu začít, nebo by se musely vybudovat nové skladové prostory. Dále by se musela vyřešit otázka rozvozu zboží k zákazníkům, zda nakoupit vlastní auta a najmout vlastní řidiče, či využít služeb jiné firmy. V neposlední řadě by se musela vyvinout nová online stránka, kde by bylo možné zboží nakupovat. Zároveň by se muselo zřídit nové oddělení, které by se zabývalo celým tímto procesem a komunikací se zákazníky. Neumím odhadnout kolik by tato investice stála, musí se také počítat s tím, že několik let by mohla být tato služba pro zákazníky ztrátová pro obchodní subjekt ABC a musel by to kompenzovat příjmy z prodeje z kamenných obchodů. Není však otázkou, zda obchodní subjekty přejdou někdy na online prodej, ale je pouze otázka kdy to tak udělají. Jestli budou mezi prvními, kdo tak učiní, nebo budou o krok pozadu.

Každý obchodní subjekt, který chce být na trhu úspěšný by si měl takovouto analýzu prostředí čas od času udělat buď sám, či prostřednictvím někoho nezávislého ať již z řad studentů, nebo profesionální firmy. Zjištění slabých stránek a pracování na jejich posílení dělá obchodní subjekt nejen silnější a konkurenceschopnější, ale vede i k uvědomění si, co vrcholový management nemusí vidět, je zaslepen každodenní rutinní prací a až názor někoho jiného může otevřít oči. Názor samotných zákazníků je pro obchodní subjekt velmi důležitý a je potřeba s ním pracovat a pružně na něj reagovat. Navržená doporučení jsou reakcí na aktuální stav. Je však potřeba pracovat také s dlouhodobými plány obchodního subjektu a určit, zda se doporučení shodují

s dlouhodobými cíli. Je možné, že navržená doporučení způsobí dřívější dosažení stanovených cílů a budou tak mít za následek projednání a stanovení nových cílů. S tím vším je potřeba umět pracovat, stanovit si dobré cíle a kvalitní plán k jejich dosažení.

6 Závěr

Na trhu stále přibývá více a více obchodních subjektů a na poli konkurence je potřeba jít s moderní dobou, přizpůsobovat se době a vnímat zákazníka a jeho potřeby. Analýza prostředí a reakce na zjištěné nedostatky posilují obchodní subjekt a dělají ho tak více konkurenceschopný. Sběrem informací a analýzou získaných dat byla odhalena slabší místa sledovaného obchodního subjektu ABC a teď je již na samotném obchodním subjektu ABC, jak se k těmto zjištěním postaví a zda na ně bude reagovat.

Existuje mnoho proměnných, které hrají roli při stanovení vhodného druhu média pro propagaci výrobků obchodního subjektu. Avšak při špatně zvolené propagační strategii se obchodní subjekt potýká s možnými riziky a nestabilním výsledkem za vynaložené úsilí. Především pak výše zisku není odpovídající odpovědí na vynaložené náklady na propagaci. Jelikož propagace stojí velké finanční prostředky a čas na přípravu, je dobré sledovat, zda jsou vynaložené finanční prostředky správně využívány a přinášejí to, co se od nich očekává.

Pro tuto diplomovou práci byl vybrán obchodní subjekt ABC, který na základě historie, vybudovaného jména, síly pokrytí na trhu a v neposlední řadě díky finanční kapacitě, kterou disponuje, si může dovolit i strategii, která je zaměřena na získávání zákazníků pomocí nízké ceny a opakujících se cenových akcí u jednotlivého druhu zboží. Na základě zjištěných informací, provedení a vyhodnocení několika testů bylo zjištěno, že další obchodní strategií je také vytvoření silné základny vlastních zákazníků, kteří budou obchodnímu subjektu ABC loajální a budou chodit nakupovat pravidelně i bez toho, aby se při rozhodování o nákupu ve vybraném obchodním subjektu zabývali zjištěním informací o aktuálně cenově zvýhodněném zboží, ale věděli že každý nákup bude zajímavý.

Analýzou jednotlivých médií a vyhodnocením jejich vlivu na změnu prodeje sledovaných výrobků, je jasně patrné, že podnik by měl zatím dále pokračovat v působení na zákazníky pomocí tištěné formy akčního letáku, ale postupně by se měl snažit přesunout tištěnou verzi do online podoby. Díky informacím získaným registrací věrnostní klubové karty, může být aktuální akční leták rozesílán pomocí emailové adresy a do budoucna přejít pouze do této podoby. Pokud by se toto doporučení v praxi ověřilo a bylo reálné

zrušit tištěnou verzi akčního letáku úplně, byla by pak možná úspora finančních prostředků. Další velkou úsporou za propagační náklady by mělo být omezení formy televizní reklamy. Nyní se nabízí prostor pro zamýšlení se nad změnou frekvence vysílání a změnou obsahu tv reklam, například propagovat obchodní subjekt jako celek, zapůsobit na emoce zákazníků a pozvat zákazníky k nákupu. Dále pak lze zvážit přesunutí veškerých finančních prostředků vynakládaných na tv reklamu, zainvestovat do online propagace, která jistě má svůj velký potenciál. Online propagace je výrazně levnější a pro zákazníka se stává stále více oblíbenou.

V doporučení, výše uvedeném, by se obchodní subjekt měl zaměřit na získávání loajálních zákazníků, kteří zde nakupují pravidelně. Silným nástrojem by v tomto případě mohla být věrnostní klubová karta, ke které se stahuje více výhod než pro zákazníka bez této karty. Tento nástroj přiláká více zákazníků a zároveň podnik získá registraci těchto zákazníků jejich kontakt v podobě emailové adresy. Na to pak může navázat rozšířením online propagace, která je podstatně levnější a ušetřit tak další potřebné finance. Použitím tv reklamy a tištěného akčního letáku může obchodní subjekt rozšířit informaci o výhodách klubové karty a s tím spojit například soutěž pro nově registrované a tím získat nové zákazníky používající online mobilní aplikaci. Již zmíněnou skutečností je, že v průběhu psaní této práce již obchodní subjekt ABC vyšel z nově zpracované propagační strategie a byla začátkem roku 2020 zavedena věrnostní klubová karta pro zákazníky obchodního subjektu ABC. Konkrétně je možné díky této kartě čerpat exkluzivní slevy, získat kupóny na míru a zúčastnit se různých aktuálních soutěží. Toto lze považovat za velmi úspěšný počín a můžeme doporučit věnovat pozornost tomu, aby výhody nabízené věrnostní kartou byly naplněny a mobilní aplikace se stále rozšiřovala a zlepšovala. Velkou chybou obchodního subjektu ABC bylo vydávání věrnostní klubové karty ve fyzické podobě, tedy jako plastová kartička. Pokud by se obchodní subjekt ABC hned na začátku zaměřil na podporu zmiňovaného online prostředí, mohl věrnostní kartu nabízet pouze ve virtuální podobě, kterou by zákazník mohl použít díky mobilní aplikaci. Tím by obrovsky zvýšil počet uživatelů mobilní aplikace. Bohužel takových chyb dělá obchodní subjekt ABC více a je pak těžké přejít ze zavedeného systému na nový.

Vlivů, které působí na zákazníka je mnoho. Například, silný vliv má samotné rozmístění zboží v regálech. V této oblasti je nutné stále inovovat, přicházet s novými nápady, zavádět a zkoušet nové nástroje a aktuálně reagovat na situaci. Zákazníci sice nemají rádi časté změny, ale pokud je změna k lepšímu, jsou ochotni ji akceptovat bez vyvolání negativních emocí. Bylo zjištěno několik zásadních nedostatků, které jistě mohou obchodní subjekt ABC motivovat k jejich redukci či úplnému odstranění a dosáhnout tak vysoké míry spokojenosti svých zákazníků a získat tak zákazníky nové.

V celkovém pohledu lze konstatovat, že marketingovou strategii vybraného obchodního subjektu nelze definovat jako špatnou. Ovšem, je potřeba neustále pružně reagovat na aktuální situaci na trhu a nebát se změn. U vybraného obchodního subjektu ABC je zde vidět častá fluktuace vedení se zaváděním častých menších změn. Na zákazníka pak celkový dojem působí zmateně a nebere již přijímané informace vážně.

Jelikož se jedná o pobočku sledovaného obchodního subjektu s hlavním sídlem v zahraničí, je občas patrný evidentní vliv zahraniční centrály, která zvolí jednotnou strategii, která se těžko aplikuje v jiných státech, protože trh v jednotlivých státech je svým způsobem specifický, a ne každá zvolená strategie působí kladně na českého zákazníka. Český zákazník je stále více konzervativní oproti jiným evropským státům, a i to je důvod, proč ne každá kampaň má pozitivní výsledek. Důležité je zůstat flexibilní a reagovat na aktuální potřeby trhu. V tomto směru má vybraný obchodní subjekt ještě široké pole pro aplikace inovativních postupů a metod. Obchodnímu subjektu ABC dlouho trvá, než se rozhodne zavést něco nového a pro zavedení nevybere vždy ten nejlepší způsob. Využívá svého jména a širokého působíště na trhu, proto se obchodní subjekt nemusí bát zániku ani v případě velkých chyb, které dělá. Je však otázkou, kde by byl na trhu, pokud by volil správnou cestu při zavádění novinek a reagoval rychleji a více flexibilně. Mohl by být lídrem trhu a velkým inovátorem. Zatím to tak však není.

Zjištěné skutečnosti byly vyhodnoceny, doporučení byla zpracována, detailně a individuálně v předchozí kapitole této práce. Ovšem jeden výsledek lze ještě zopakovat. Současná situace, kdy je veškerý chod světa, včetně oblasti, ve které působí i vybraný obchodní subjekt ochromen virovou pandemií a vládními opatřeními, nahrává myšlence po

online prodeji a rozvozu nakoupeného zboží až domu a je velmi aktuální. V jiných zemích je to již běžná služba každého většího prodejce a aktuální situace velmi nahrává i online prodejcům na českém trhu. U vybraného obchodního subjektu by se jednalo o velkou investici a zavedení spousty nových procesů. Nebylo by to jednoduché vstoupit takto na zcela nový trh, ale je to výzva, která určitě stojí za zamyšlení a do budoucna by přinesla své výsledky pro spokojenost obchodního subjektu. Tato práce analyzovala rok 2019 a 2020. Vzhledem k aktuální situaci ohledně virové pandemie nikdo neví, jak bude vypadat obchodní rok 2021. Je tedy otázkou, zda se obchodní subjekty budou chtít pouštět do velkých investic a reagovat na aktuální situaci, anebo budou raději vyčkávat a šetřit peníze na horší časy. Některá výše uvedená doporučení nenesou žádné finanční navýšení, pouze úpravu zaměření či provozní nařízení. S těmito doporučeními je možné pracovat okamžitě. V případě doporučení, u kterých je potřeba velkých investic, je potřeba toto doporučení navrhnout nejprve centrále v zahraničí a počkat na stanovisko hlavního vedení. Není to tedy jednoduchá cesta, ale pokud by to bylo jednoduché, dělal by to každý.

7 Seznam použitých zdrojů

1. AAKER, D. A. Brand Building budování obchodní značky: Vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh. Brno: Computer Press, 2003. 312 s. ISBN 80-7226-885-6.
2. ALTER, Adam. Irresistible: The Rise of Addictive Technology and the Business of Keeping Us Hooked. Penguin Pr, 2017. ISBN 1594206643
3. BEDNAŘÍK, Petr; JIRÁK, Jan; KÖPPLOVÁ, Barbara. Dějiny českých médií od počátku do současnosti. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3028-8
4. BĚLOHLÁVEK, F. A KOL. Management. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2006, viii, 724 s. ISBN 80-251-0396-x.
5. BOUČKOVÁ, J. a kol. Marketing. 1.vyd. Praha: C. H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1.
6. FORET, M. Marketingová komunikace. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003, 275 s. ISBN 80-7226-811-2.
7. FREY, P. Marketingová komunikace: Nové trendy 3.0. Praha: Management Press, 2011. 204 s. ISBN 978-80-7261-237-6.
8. GÁLIK, Stanislav. Psychologie přesvědčování. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4247-2
9. GEFFROY, E. K. Zákazník-náš protivník, nebo partner? 1. vyd. Praha: Management Press, 2001, 199 s. ISBN 80-7261-034-1.
10. GRASSEOVÁ, M. a kol. Analýza v rukou manažera. 1.vyd. Praha: Computer Press. 2010. ISBN 80-251-1200-4.
11. HAMMOND, Richard. Smart Retail: How to Turn Your Store into a Sales Phenomenon. Ft Pr, 2003. ISBN 978-0273675211
12. HAMMOND, Richard. Chytře vedená prodejna. Jak mít více zákazníků a větší tržby - 3. aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4162-8.

13. HANZELKOVÁ, A., KEŘKOVSKÝ, M., ODEHNALOVÁ, D., VYKYPĚL, O. Strategický marketing. Teorie pro praxi. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2009. ISBN 978-80-7400-120-8.
14. HANZELKOVÁ, A., KEŘKOVSKÝ, M., VYKYPĚL, O. Strategické řízení. Teorie pro praxi. 3. vyd. Praha: C. H. Beck, 2017, 256 s. ISBN 978-80-7400-637-1.
15. JAKUBÍKOVÁ, D. Strategický marketing – Strategie a trendy. 2.vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 97-88-0247-467-08.
16. JANOUCHEK, V. Internetový marketing - Přilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-2514-311-7.
17. JESENSKÝ, Daniel a kolektiv. Marketingová komunikace v místě rodeje POP, POS, In-store, Shopper Marketing. Praha: Grada, 2017. ISBN 978-80-271-0252-5
18. KARLÍČEK, Miroslav a kolektiv. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8
19. KONČELÍK, Jakub, VEČEŘA, Pavel. Dějiny českých médií 20. století. Praha: Portál, 2010. ISBN 978-80-7367-698-8
20. KOTLER, P., KELLER, K. L. Marketing Management – 14th ed., New Jersey: Prentice Hall, 2012. 657 s. ISBN 978-0-13-210292-6.
21. KOTLER, P. Marketing management. 12 vyd.. Praha: Grada Publishing, 2007. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.
22. MACHKOVÁ, H. Mezinárodní marketing. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-2986-2.
23. NOVÝ, Ivan, PETZOLD, Jörg. (NE)spokojený zákazník - náš cíl?!. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-1321-7
24. PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

25. SEDLÁKOVÁ, Renáta. Výzkum médií. Nejužívanější metody techniky. Praha: Grada 2015. ISBN 978-80-247-3568-9
26. TELLIS, G. J. Reklama a podpora prodeje. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2000, 620 s. ISBN 80-7169-997-7.
27. TRAMPOTA, Tomáš; VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. Metody výzkumu médií. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-7367-683-4
28. VEČEŘA, Pavel. Úvod do dějin tištěných médií. Praha: Grada, 2015. ISBN 978-80-247-4178-9
29. VYSEKALOVÁ, J. a kol. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství „černé skřínky“. Praha: Grada Publishing, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.
30. VYSEKALOVÁ, Jitka; MIKEŠ, Jiří. Reklama - Jak dělat reklamu, 4. aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-271-2119-9
31. WOODHEAD, Lindy. Shopping, Seduction & Mr Selfridge. Profile Books Ltd, 2012. ISBN 1781250588
32. The key trends that will impact marketers in 2020 [online]. MarketingWeek: MarketingWeek, 2019 [cit. 2020-03-01]. Dostupné z: <https://www.marketingweek.com/key-marketing-trends-2020/>
33. Top Marketing Trends For 2020 [online]. Forbes: Forbes, 2020 [cit. 2020-03-01]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2019/10/03/top-marketing-trends-for-2020/#4bb8806713d5>
34. Building A Brand Using Traditional Vs. New Media [online]. Forbes: Forbes, 2019 [cit. 2020-03-01]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/steveolenski/2016/08/05/building-a-brand-using-traditional-vs-new-media/#61b4974b7969>

35. Social Media vs. Traditional Media – Make the Transition to Digital Marketing [online]. Uhuru: Uhuru, 2020 [cit. 2020-03-01]. Dostupné z: <https://uhurunetwork.com/social-media-vs-traditional-media/>

36. Traditional Media vs. New Media: Which Methods Belong in Your Marketing Plan? [online]. WebFX: WebFX, 2020 [cit. 2020-03-01]. Dostupné z: <https://www.webfx.com/internet-marketing/traditional-media-vs-new-media.html>

37. Věrnostní karty slouží hlavně ke sběru dat [online]. Seznam Zprávy, 2020 [cit. 2020-07-17]. Dostupné z: [https://www.seznamzpravy.cz/clanek/vernostni-karty-slouzi-hlavne-ke-sberu-dat-presto-je-vyuziva-temer-kazdy](https://www.seznamzpravy.cz/clanek/vernostni-karty-slouzi-hlavne-ke-sberu-dat-presto-je-vyuziva-temer-kazdy-112388#seq_no=1&source=hp&dop_ab_variant=0&dop_req_id=56A5EIDHZyt202007171154&dop_source_zone_name=zpravy.sznhp.box&utm_source=www.seznam.cz&utm_medium=z-boxiku&utm_campaign=)

112388#seq_no=1&source=hp&dop_ab_variant=0&dop_req_id=56A5EIDHZyt202007171154&dop_source_zone_name=zpravy.sznhp.box&utm_source=www.seznam.cz&utm_medium=z-boxiku&utm_campaign=

38. Akční letáky [online]. 2020 [cit. 2020-10-19]. Dostupné z: <http://www.akciletaky.com>

.

Přílohy

Příloha č. 1 - strukturovaný dotazník k výzkumu spokojenosti zákazníků

Příloha č. 2 - vzor akčního letáku obchodního subjektu Albert

Příloha č. 3 - vzor akčního letáku obchodního subjektu Billa

Příloha č. 4 - vzor akčního letáku obchodního subjektu Globus

Příloha č. 5 - vzor akčního letáku obchodního subjektu Kaufland

Příloha č. 6 - vzor akčního letáku obchodního subjektu Lidl

Příloha č. 7 - vzor akčního letáku obchodního subjektu Penny

Příloha č. 8 - vzor akčního letáku obchodního subjektu Tesco

Příloha č. 1 - strukturovaný dotazník k výzkumu spokojenosti zákazníků

- 1. Pohlaví** muž žena
- 2. Věk** 15 - 25 26 - 35 36 - 65 65 a více
- 3. Jaká je dnes Vaše celková útrata v Kč?**
- 0 - 500 500 - 1000 1000 - 2000 2000 a více
- 4. Jak často nakupujete v tomto řetězci?**
- 1x - 2x týdně více jak 2x týdně 1x měsíčně jiné -
- 5. Nakupujete i v jiných obchodních řetězcích?**
- ano ne
- 6. Dostáváte do schránky každý týden zdarma akční leták této prodejny?**
- ano ne nepravidelně nevím
- 7. Na základě čeho se rozhodujete, zda prodejnu navštívíte?**
- akční leták tv reklama jiná reklama jiné -
- 8. Je cena výrobků pro Vás důležitá při rozhodování se, zda navštívit tuto prodejnu?**
- ano ne
- 9. Jak obtížné je pro Vás najít hledané zboží na prodejně?**
- 1 - velmi lehké 2 - lehké 3 - složité 4 - obtížné 5 - velmi obtížné
- 10. Co se Vám na této prodejně nejvíce líbí?**
-
- 11. Co se Vám na této prodejně nejméně líbí?**
-
- 12. Pokud byste měl/a možnost něco na této prodejně změnit, co by to bylo a proč?**
-
- 13. Uvítal/a byste mít zde věrnostní klubovou kartu?**
- ano ne
- 14. Používáte internetové stránky ke zjištění aktuálního akčního zboží?**
- ano ne
- 15. Sledujete akční leták prostřednictvím své emailové schránky?**
- ano ne

Příloha č. 2 - vzor akčního letáku obchodního subjektu Albert

Od 21. 10. do 27. 10. 2020

AKČNÍ LETÁKY.COM

www.albert.cz

SBÍREJTE DVOJITÉ BODY NA HRNCE A PÁNVE TEFAL INGENIO®

albert HYPERMARKET

Tefal

Akce platí ve všech prodejnách Albert od 7. 10. do 3. 11. 2020 nebo do vyčerpání zásob v jednotlivých prodejnách. Podrobnosti naleznete na stránkách www.albert.cz/ingenio nebo u informací prodejen.

SVÁTEČNÍ OTEVÍRACÍ DOBA HYPERMARKETŮ ALBERT

28. 10. 2020 ZAVŘENO

Prodejna Albert
DOC Mercury České Budějovice:
28. 10. 2020 OTEVŘENO
OD 9.00 DO 18.00 HOD.

Ochutnejte naše oceněná vína

MORAVIAN COLLECTION

84⁹⁰ **-34%** ~~129⁹⁰~~

Moravian Collection
• 0,75 l
• 1 l = 113,20 Kč
• vybrané druhy
EXKLUZIVNĚ U NÁS

149⁹⁰ **-31%** ~~219⁹⁰~~

Moravian Collection
• přívlastková vína
• 0,75 l
• 1 l = 199,87 Kč
• vybrané druhy
EXKLUZIVNĚ U NÁS

Moravian Collection
• jakostní vína
• 0,75 l
• 1 l = 93,20 Kč
EXKLUZIVNĚ U NÁS

Zaanlander uleželý 48% bloček

• cena za 100 g
• obsluhovaný úsek

28⁹⁰ **SUPER CENA**

Ocenění
Vina řady Moravian Collection dosud obdržela více než 60 medailí z prestižních soutěží v ČR i zahraničí:
ČR – Salon vín, Prágo Vino Trophy, Grand Prix Vinos Stradburg – Les Grands Concours du Monde IAR – Michelangelo Wine Awards USA – Finger Lakes Competition Spánělsko – Bacchus

NEPORAZITELNÉ AKCE TÝDNE

Vepřová kýta bez kostí – v celku
• chlazená
• 1 kg
• do vyprodání zásob

89⁹⁰ **-49%** ~~179⁹⁰~~

Česká chuť Máslo
• 82%
• 250 g
• 100 g = 13,96 Kč
• do vyprodání zásob

34⁹⁰ **-30%** ~~49⁹⁰~~

Jogurt Florian
• 150 g
• 100 g = 5,27 Kč
• vybrané druhy

7⁹⁰ **-43%** ~~13⁹⁰~~

Albert Slunečnicový olej
• 1 l / 920 g
• 1 kg = 24,90 Kč

22⁹⁰ **-42%** ~~39⁹⁰~~

Božkov Tradiční
• 35%
• 0,5 l
• 1 l = 179,80 Kč

89⁹⁰ **-43%** ~~159⁹⁰~~

Coca-Cola, Fanta
• 1,75 l
• 1 l = 12,52 Kč
• vybrané druhy

21⁹⁰ **-26%** ~~29⁹⁰~~

Zewa toaletní papír
• 16 rolí
• 3vrstvý
• 2 druhy

98⁹⁰ **-50%** ~~199⁹⁰~~

MAXIMÁLNĚ 6 ks / den

Česká chuť MÁSLO

Česká republika

Zewa Deluxe

A

Každý týden za Vás hledáme nejvýhodnější zboží na trhu.

Příloha č. 3 - vzor akčního letáku obchodního subjektu Billa



Téměř čtvrtina z nás snídá až v práci.

Když jde o jídlo, myslíme na vše. I na široký výběr.

AKČNÍ LETÁKY.COM

BILLA

PŘESNĚ PODLE MÉHO GUSTA

-28%
Kaiserka z naší pece
1 ks, 56 g, více druhů
dříve od 3,50

2⁵⁰
100 g = 4,47 Kč

-32%
Mandarinka
volná, 1 kg
Španělsko/
Turecko/Chorvatsko
dříve 39,90

26⁹⁰

-44%
Vepřová pečeně bez kostí
v celku
cena za 1 kg
dříve 179,90

99⁹⁰

-50%
Milka Čokoláda
od 270 g, více druhů
dříve 99,90

49⁹⁰
100 g = od 16,63 Kč

-30%
Tatra Mléko
250 g
dříve 49,90

34⁹⁰
100 g = 13,96 Kč

-45%
Cappy 100% džus
1 l, více druhů
dříve 39,90

21⁹⁰

-58%
Hellmann's Tatarská omáčka, Majonéza
420 ml, 2 druhy
běžná cena 64,90

26⁹⁰
100 ml = 6,40 Kč

Nabídka platí od středy 14.10. do úterý 20. 10. 2020

www.billa.cz





Tady je svět ještě v pořádku

PRAHA – ČERNÝ MOST

Platnost
15. 10. – 21. 10. 2020

Infolinka zdarma: 800 241 242
www.globus.cz

 Globus Česko



SLAVÍME
23. NAROZENINY

11⁹⁰
~~19⁹⁰~~
- 40 %

12 ks max.
5 různých druhů



Madeta Jihoceske mléko
polotučné 1,5 %
trvanlivé
1 l



99⁹⁰
~~129⁹⁰~~
- 23 %

5 ks max.
10 různých druhů



Nescafé Dolce Gusto
kapsle
různé druhy
66–256 g
100 g od 39,02



12⁹⁰
~~18⁹⁰~~
- 31 %



Gambrinus Patron 12
Radegast Ryze hořká 12
Kozel Mistrův ležák
světlý ležák
0,5 l
1 l = 25,80
+ záloha 3,-



CENOVÝ HIT



49⁹⁰
~~99⁹⁰~~
- 50 %

Milka
různé druhy
250 g 100 g = 19,96
270 g 100 g = 18,48
276 g 100 g = 18,08
280 g 100 g = 17,82
300 g 100 g = 16,63



CENOVÝ HIT



99⁹⁰
~~169⁹⁰~~
- 41 %

Božkov Original
37,5 %
0,5 l
1 l = 199,80

5 ks max.
10 různých druhů



PLATNOST LETÁKU OD STŘEDY 21. 10. DO NEDĚLE 27. 10. 2018 AKČNÍ LETÁKY.COM

VE STŘEDU 28.10. BUDE ZAVŘENO

Moje první volba

METAXA 7* Lihovina
40%
dárkové balení
Max. 5 kusů
na osobu/den
0,7 l láhev
(* = 11 KC: 428,43/
A: 457,-)

~~539,90~~
Card -44%
299,90
AKCE -40%
319,90

HANÁCKÁ KYSELKA
Minerální voda
ochucená
různé druhy
1,5 l PET láhev
(* = 11 KC: 4,60/A: 5,94)

~~13,90~~
Card -50%
6,90
AKCE -35%
8,90

BOHEMIA
Chipsy/
Vroubky
různé druhy
210 g/215 g

~~49,90~~
Card -50%
24,90
AKCE -40%
29,90

Kaiserka
multicereální
výborné pečivo
ze zmrazeného
polotovaru
60 g
(* = 100 g KC: 3,67/
A: 4,17)

~~3,90~~
Card -43%
2,20
AKCE -35%
2,50

Schwarzwälder
Schinken, g.g.A
100 G VÝROBKU
VYROBENO
ZE 128 G MASA

~~39,90~~
Card -50%
19,90
AKCE -40%
23,90

KUNIN
Smetana
ke šlehání
tuk 31 %
200 g
(* = 100 g KC: 8,95/
A: 9,95)

~~27,90~~
Card -35%
17,90
AKCE -28%
19,90

**STRAŠIDELNĚ NÍZKÉ
KAUFLAND CARD CENY**

TOFFIFEE
Lískové ořechy
v karamelu
s čokoládou
125 g
(* = 100 g KC: 23,12/
A: 27,92)

~~49,90~~
Card -42%
28,90
AKCE -30%
34,90

KROLEWSKI
sýr s oky
ementálského
typu
různé druhy
100 g

~~34,90~~
Card -37%
19,90
AKCE -28%
22,90

HARMONY
Toaletní
papír
Halloweenská
edice
8 rolí
Max. 5 balení
na osobu/den
(* = 1 role KC: 4,37/
A: 4,99)

SUPER CENA
Card pouze
34,90
AKCE
39,90

Příloha č. 6 - vzor akčního letáku obchodního subjektu Lidl



Správná volba

MANDARINKY

7kg

-37%

~~39.90~~

24.90

nejčerstvější nabídka

VEPŘOVÉ PÁREČKY

83% BILKOVINOVÝ obsah

750 g

1 kg = 79,87 Kč

-29%

~~84.90~~

59.90

super nabídka

PROSECCO TREVISO

1l = 93,20 Kč

SUPER CENA!

0,75l

69.90

AKČNÍ LETÁKY.COM

OD PONĚLÍ
19. ŘÍJNA

LIDL
ceny



ITALIAMO
passione di latte

Grana Padano

200 g

16 MĚSÍCŮ ZRÁNÍ

PESTRÉ CHUTĚ ITÁLIE

od str. 12

GRANA PADANO
100 g = 34,95 Kč

200 g

-30%

~~99.90~~

69.90



VEPŘOVÁ KRKOVICE BEZ KOSTI

cena za 1 kg

99.90



PROSECCO TREVISO

1l = 93,20 Kč

SUPER CENA!

0,75l

69.90

NOVĚ AKCEPTUJEME TAKÉ STRAVENKY SPOLEČNOSTI

Nabídka zboží platí od 19. 10. do 25. 10. 2020 nebo do vyprodání zásob. Chyby v tisku vyhrazeny. Ceny jsou bez dekorace. Lidl si vyhrazuje právo změn v balení a variantě nabízeného zboží. Odběr možný jen v obvyklém množství. REGION CZ - 43/2020

Příloha č. 7 - vzor akčního letáku obchodního subjektu Penny

PENNY.

Je radost vařit s tím nejlepším.

Kvalitní nádobí s body za nákupy se slevou až **70%**

AKČNÍ LETÁKY.COM

JIŽ OD 22. 10.

BerlingerHaus

Body zavazují k nákupu. Leták platí od 22. 10. do 21. 12. 2020. Základní body lze uplatnit od 22. 10. do 30. 12. 2020. Akce platí do vyčerpání a vyznívá slevu v jednotlivých prodejnách Penny Market. Ubránky jsou pouze ilustrační. Podrobná pravidla na www.penny.cz.

OD ČTVRTKA DO STŘEDY
15. 10. – 21. 10. 2020

15 Kč **VEPŘOVÁ PLEC***
bez kostí, balená ve vakuu
cena za 1 kg

JEDINEČNÁ NABÍDKA!
89,90

12 Kč **KÁVA MARILA STANDARD**
mletá | 1 kg

NOJE PENNY KARTA
98,90
179,-

12 Kč **SMETANA KE ŠLEHÁNÍ**
31 % tuku
200 g

18,90
27,90

12 Kč **PEPSI**
2,5 l

19,90
27,90

16 Kč **RUM HEFFRON**
38 % alk.
0,5 l | 1 l

199,90
269,90

XXL VÝHODNÉ NÁKUPY
Více informací na stranách 6–9

15 Kč **KUŘE DUO***
chlazené
cena za 1 kg

XXL BALENÍ
44,90

10 Kč **ČOKOLÁDA MILKA**
různé druhy | 270/300 g
100 g 18,48/16,65 Kč

49,90
99,90

5 L **STOLNÍ VÍNO EL JARDIN DE VINOS***
bílé, červené
5 l | 1 l

119,90

12 Kč **PIVO GAMBRINUS ORIGINAL 10, RADEGAST RÁZNÁ 10**
světlé výčepní | plech 0,55 l

13,90
17,90

10 Kč **BODIE GRANULE 10 KG**

99,90
199,90

11 Kč **MLÉKO TRVANLIVÉ plnotučné, 3,5 % tuku | 1 l**

11,90
15,90

25% **TATARSKÁ OMÁČKA, MAJONÉZA HELLMANN'S**
420 ml
100 ml 6,64 Kč

27,90
66,90

50% **HROZNY RÉVY VINNÉ BÍLÉ**
bezsemenné,
balené
500 g

24,90
49,90

50% **BRAMBORY KONZUMNÍ POZDNÍ**
balené | 5 kg | 1 kg 5,98 Kč

29,90
59,90

Nakupujte hezky česky

penny.cz

TESCO Nabídky týdne

AKČNÍ LETÁKY.COM

21. 10.-26. 10. 2020



Naše cena

-52%

Vepřová pečeně bez kostí
1 kg, pultový prodej
Neplatí pro HM Karlovy Vary.

189,90
89,90

21. 10.-3. 11. 2020
Braník
0,5 l, sklo, světlé výčepní
(1 l = 15,80 Kč)
Záloha na láhev 3 Kč.

-38%



12,90
7,90

Mandarínky
1 kg, volný prodej
max. 12 kg/den

39,90
22,90

-42%



Carte d'Or Zmrzlina
900-1000 ml, více druhů
(100 ml = 6,10-5,49 Kč)

149,90
54,90

-63%



Milka Čokoláda
250-300 g, více druhů
(100 g = 19,96-16,63 Kč)

99,90
49,90

-50%

-33%



Heffron 5YO
38 %, 0,5 l
(1 l = 399,80 Kč)

299,90
199,90

všechny
hřbitovní svíčky
a umělé květiny

-40%



Nabídka platí od 21. 10. do 1. 11. 2020 nebo do vyprodání zásob. Nabídka se může na jednotlivých pobočkách lišit. Neplatí pro HM Brno Dornych, Liberec, Praha Národní, Klášterec nad Ohří, Hostivice a Hradec Králové centrum.

Ceny platí od 21. 10. od 8 hodin do 26. 10. 2020
nebo do vyprodání zásob.

ID: 2020/34_5K