

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Diplomová práce

Vliv reklamy na spotřební chování

Bc. Daniela Řičanová

© 2021 ČZU v Praze

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Daniela Řičanová

Ekonomika a management
Provoz a ekonomika

Název práce

Vliv reklamy na spotřební chování

Název anglicky

ADVERTISMENT EFFECT ON CONSUMER BEHAVIOR

Cíle práce

Cílem diplomové práce je návrh konkrétních opatření pro zvýšení efektivity konkrétní reklamní kampaně na základě analýzy spotřebního chování cílové skupiny a dané reklamní kampaně.

Metodika

Část "Teoretická východiska" je zpracována na základě analýzy a syntézy relevantních sekundárních dat.

Vlastní práce kombinuje relevantní sekundární a primární data.

Struktura práce:

1. Úvod
2. Cíl práce a metodika
3. Teoretická východiska
4. Vlastní práce
5. Výsledky a diskuse
6. Závěr
7. Seznam použitých zdrojů
8. Přílohy

Doporučený rozsah práce

60 – 80 stran textu

Klíčová slova

marketing, reklama, spotřební chování, marketingový výzkum

Doporučené zdroje informací

JAKUBÍKOVÁ, D. Strategický marketing : strategie a trendy. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.

KOTLER, P. Moderní marketing : 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

O'GUINN, Thomas C., Chris T. ALLEN a Richard J. SEMENIK. Advertising and integrated brand promotion, 5e. 5th Ed. Mason, OH: South-Western Cengage Learning, c2009. ISBN 0324569408.

VERMA, Harsh. Branding demystified: plans to payoffs. Thousand Oaks, Calif.: Response Books, 2010. ISBN 978-81-321-0234-2.

VYSEKALOVÁ, J. Chování zákazníka : jak odkrýt tajemství "černé skříňky". Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3528-3.

VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. Reklama : jak dělat reklamu. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5865-7.

Předběžný termín obhajoby

2020/21 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Michal Chocholoušek, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 18. 2. 2021

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 19. 2. 2021

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 10. 03. 2021

Čestné prohlášení

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

V Praze dne 12.3.2021

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala panu Ing. Michalovi Chocholouškovi, Ph.D. za cenné rady, které mi poskytl při vypracování mé diplomové práce, za podnětné připomínky a spolehlivou spolupráci. Dále bych chtěla poděkovat také manažerce marketingových kampaní ve společnosti Alza.cz za poskytnutí potřebných informací a materiálů ke zpracování praktické části mé diplomové práce.

Vliv reklamy na spotřební chování

Abstrakt

Hlavním cílem této diplomové práce je na základě podrobné analýzy marketingové kampaně ve vybrané společnosti stanovit soubor doporučení, která povedou ke zlepšení efektivity marketingové komunikace. Společnost Alza.cz je internetový obchod nabízející několik segmentů produktů. U některých segmentů vzhledem k výběru daných marketingových aktivit není dlouhodobě dosahováno požadovaných výsledků.

Diplomová práce je tvořena ze dvou částí – z části teoretické a části praktické. První teoretická část je zpracována na základě relevantních sekundárních dat, které se týkají marketingové komunikace, reklamy jako takové a spotřebitele. Druhá část, část vlastní, se věnuje představení společnosti Alza.cz a je zde analyzována současná marketingová strategie daného segmentu. Dále je v této části aplikován průzkum marketingové komunikace, který zahrnuje analýzu dosahu kampaně na cílové skupiny zákazníků. V závěru práce následuje vyhodnocení výsledků a diskuse, kde jsou navržena doporučení, která povedou ke zlepšení efektivity současné marketingové komunikace společnosti.

Klíčová slova: marketing, marketingová komunikace, marketingový mix, komunikační mix, reklama, reklamní kampaň, on-line marketing, internet, webové stránky, sociální sítě

Advertisement effect on consumer behavior

Abstract

The main goal of this diploma thesis is to propose recommendations based on the analysis of marketing campaign in the company chosen for this study, which will lead to increase effectiveness of applied marketing communication. Alza.cz is an on-line store, which offers several products segments. Some of these segments do not achieve the required results in the long run based on selected marketing activities.

The diploma thesis consists of two parts – a theoretical part and a practical part. The first part of the thesis is written based on relevant secondary data, which are related to marketing communication, advertisement and consumer. The second part of this thesis is the practical part. In this part the company, Alza.cz, is presented and also it's current marketing strategy of the certain segment are analysed. Furthermore, a primary survey of marketing communication that includes analysis of the campaign reach on target groups is applied in this section. At the end of the work, there is the evaluation of the results and discussion, where recommendations for current marketing communication of the company are proposed.

Keywords: marketing, marketing communication, marketing mix, communication mix, advertisement, advertising campaign, on-line marketing, internet, web sites, social networks

Obsah

1 Úvod.....	11
2 Cíl práce a metodika	12
2.1 Cíl práce	12
2.2 Metodika	12
3 Teoretická východiska	14
3.1 Marketingový mix.....	14
3.2 Komunikační mix.....	15
3.3 Reklama.....	19
3.3.1 Historie.....	21
3.3.2 Druhy	21
3.3.3 Vlastnosti	22
3.3.4 Cíle.....	22
3.3.5 Tvorba reklamní kampaně	23
3.4 Spotřebitel	23
3.4.1 Chování spotřebitele	24
3.4.2 Nákupní a spotřební chování	24
3.4.3 Modely spotřebního chování	25
3.4.4 Spotřebitel a značka	28
3.4.5 Generace spotřebitelů	29
3.5 Poptávka, nabídka a trh spotřebitelů	33
3.5.1 Poptávka.....	33
3.5.2 Nabídka	34
3.5.3 Trh spotřebitelů.....	35
3.6 Marketingový výzkum	37
3.7 Konkurenční analýza.....	39
3.8 Analýza trhu	40
4 Vlastní práce	42
4.1 Charakteristika společnosti Alza.cz	42
4.1.1 Historie.....	43
4.1.2 Současnost	44
4.2 Analýza současného stavu marketingového strategie segmentu Sport	44
4.2.1 Marketingový mix segmentu Sport.....	44
4.2.2 Komunikační mix segmentu Sport	46
4.3 Kampaň „Hurá na hory“	52
4.4 Analýza konkurence	53
4.5 Marketingový výzkum	55
4.5.1 Dotazníkové šetření	56

4.6	Porovnání prodejů kategorie Zimních sportů na Alza.cz.....	73
5	Zhodnocení výsledků a doporučení	75
6	Závěr.....	83
7	Seznam použitých zdrojů	85
7.1	Knižní zdroje	85
7.2	Internetové zdroje.....	88
7.3	Právní normy	88
8	Přílohy	89
8.1	Příloha 1 - Dotazník o kampani „Hurá na hory“	89
8.2	Příloha 2 – Rozhovor s manažerkou marketingových kampaní.....	93

Seznam obrázků

Obrázek 1: Model nákupního chování.....	26
Obrázek 2: Model podnětu a reakce	26
Obrázek 3: EKB model.....	27
Obrázek 4: Útrata různých generací spotřebitelů	32
Obrázek 5: Struktura toků v moderní tržní ekonomice.....	35
Obrázek 6: Mailing	47
Obrázek 7: Banner na Seznam.cz	48
Obrázek 8: Instagram stories	48
Obrázek 9: Alzák propagující segment Sport.....	50
Obrázek 10: Domácí stránka Alza Sport	51
Obrázek 11: Vizuál kampaně Hurá na hory.....	53

Seznam tabulek

Tabulka 1: Informace o společnosti Alza.cz.....	43
Tabulka 2: Otázka č.6 - nejčastější odpovědi	64
Tabulka 3: Otázka č.6 - nejčastější odpovědi	68
Tabulka 4: Otázka č.6 - nejčastější odpovědi	72

Seznam grafů

Graf 1: Otázka č.1	60
Graf 2: Otázka č.2	61
Graf 3: Otázka č.3	62
Graf 4: Otázka č.4	62
Graf 5: Otázka č.5	63
Graf 6: Otázka č.1	65
Graf 7: Otázka č.2	66
Graf 8: Otázka č.3	66
Graf 9: Otázka č.4	67
Graf 10: Otázka č.5	68
Graf 11: Otázka č.1	69
Graf 12: Otázka č.2	69
Graf 13: Otázka č.3	70
Graf 14: Otázka č.4	71
Graf 15: Otázka č.5	71
Graf 16: Meziroční porovnání prodejů kategorie Zimních sportů.....	73

1 Úvod

V dnešní době je reklama, ač si to mnozí neuvědomují, všude kolem nás a je tak nevyhnutelnou součástí našich každodenních životů. Dnes a denně na nás působí tisíce reklamních sdělení a několik z nich je natolik úspěšných, že jim věnujeme alespoň částečnou pozornost. Tato reklamní sdělení jsou natolik intenzivní, že dokáží působit na lidské smysly téměř všech věkových skupin.

Z hlediska účinků reklamy jsou nejzajímavější skupinou adolescenti, neboť právě tato skupina s sebou přináší významnou vývojovou etapu, kdy je jedinec schopen vnímat nesčetné vlivů okolí, na které pak následně reaguje. Tato skupina jedinců je nejnáchylnější k potenciálnímu ovlivnění ze strany médií, jelikož v tomto věku si lidé nejvíce formují zásadní představy o světě a životě jako takovém.

Díky množství a četnosti reklam je mnohdy však ani nejsme schopni vnímat. V některých případech se také stává, že na nás dokážou působit velmi kontroverzně, v reakci na některé se dá hovořit o tzv. alergii. Je zde však i nepřeberné množství těch, které nám dokážou pomoci. Ovšem vytvořit správnou reklamu, která účelně plní svou funkci, jinak řečeno správně ovlivňuje chování zákazníků daných cílových skupin, vyvolává v nich zájem a dosáhne toho, že právě tito zákazníci zakoupí daný produkt, je „alchymie“.

Firmy do reklamy investují velké množství financí, protože jim pomáhá lépe propagovat jejich produkty a služby a tím pádem zvýšit prodeje. Dochází tak k tzv. „reklamní masáži“, která je do detailu propracovaná. Každého jedince nebo potenciálního spotřebitele ovlivňuje nejen podvědomí a emoce, ale i barvy, doporučení, či známé značky. Takto si firmy prostřednictvím reklamy budují svůj brand, zesilují povědomí o značce a v neposlední řadě skrze ni bojují s konkurencí.

Reklama je bezesporu aktuálním tématem, neboť její výskyt je čím dál rozsáhlejší. Dá se tedy říci, že vyhnout se reklamě je téměř nemožné. Co vlastně reklama znamená? Pro reklamu není těžké v současné době nalézt řadu definic, či příruček a návodů, jak a podle jakých kritérií lze působivou reklamu vytvořit. Z nejrůznějších definic se však lze shodnout na tom, že reklama má za cíl informovat, přesvědčovat a prodávat dané produkty či služby, na které jistá reklama cílí.

2 Cíl práce a metodika

V následujících dvou podkapitolách popisují stanovený cíl diplomové práce a zvolenou metodiku vhodnou pro zpracování této práce.

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem této diplomové práce je na základě podrobné analýzy marketingové kampaně ve vybrané společnosti stanovit soubor doporučení, která povedou ke zlepšení efektivity marketingové komunikace. Dílčím záměrem práce je vylepšení komunikačního mixu vybraného segmentu dané společnosti.

2.2 Metodika

Základem teoretické části diplomové práce jsou české a zahraniční zdroje odborné literatury a internetových zdrojů a dalších odborných zdrojů, kterými jsou odborné články, vyhlášky, aj. Pro tvorbu teoretické části byla použita metoda sběru dat pro konzistentní popis zkoumané problematiky. Pozornost v teoretické části práce je věnována reklamě, propagaci a marketingové komunikaci. Na tyto popisované oblasti navazuje teoretické zhodnocení psychologie reklamy a její působení na vnímání spotřebitele. Kombinace těchto částí tvoří celistvý popis zkoumané problematiky a dává tak základ pro vypracování praktické části.

Praktická část se skládá ze tří metodických oblastí. První metodou zkoumání je dotazníkové šetření, ve kterém se hodnotí dosah a vnímání spotřebitelů na konkrétní reklamní kampaň. Pomocí kvantitativního výzkumu skrze elektronickou formu dotazování je osloveno několik cílových skupin spotřebitelů.

Jako druhá metoda výzkumu je zvolena analýza - porovnávání dat prodeje vybraných produktů společnosti za určitá časová období a taktéž meziroční zhodnocení dosahu a úspěšnosti reklamní kampaně. Na základě této metody je vyhodnocena úspěšnost reklamní kampaně a její vhodné zapůsobení na cílové skupiny.

Poslední metodou je provedení polostrukturovaného rozhovoru s odpovědnou osobou zakomponovanou do tvorby, průběhu a následného vyhodnocování reklamní kampaně, která ve svých odpovědích přibližuje detaily při vyjednávání, stanovení cílů a dosažení výsledků kampaně.

Na základě shromáždění veškerých informací, jejich zpracování a analýzy, následuje vyhodnocení výsledků jednotlivých výzkumů. Vyhodnocení získaných výsledků a jejich

grafické zpracování je provedeno pomocí programu Microsoft Excel, kde byly vytvořené veškeré tabulky s údaji a grafy s výsledky jednotlivých analýz.

3 Teoretická východiska

3.1 Marketingový mix

Marketingový mix neboli tzv. 4P (product, price, promotion, place) zahrnuje taktická marketingová rozhodnutí, která se týkají nabízeného produktu, jeho ceny, propagace a dostupnosti. Někdy je také využívána zkratka 4C (customer value, costs, communication, convenience, kterou se rozumí hodnota pro zákazníka, náklady pro zákazníka, komunikace této hodnoty či její dostupnost (Karlíček, 2018)

Marketingový mix by měl vycházet ze strategických marketingových rozhodnutí, kdy veškerá taktická rozhodnutí musí odpovídat cílovému segmentu a podporovat positioning značky. Pokud by nebylo toto kritérium splněno, tak nemůže zvolená strategie fungovat efektivně (Karlíček, 2018).

Product

Produktem je myšlené veškeré zboží a služby, které výrobce či obchodník nabízí na cílovém trhu. Lze říci, že hovoříme o všem, co je nabízené na trhu ke koupi, použití nebo spotřebě a co může uspokojit jisté lidské potřeby a přání. Můžeme sem zahrnout fyzické předměty, služby, osoby, místa, nebo také organizace a myšlenky (Kotler, 2007).

V případě komodit lze produkty poměrně špatně diferencovat, avšak u běžných produktů je možné pracovat s celou řadou charakteristik, díky kterým je možné odlišení od konkurence. Hovoříme o nejrůznějších funkčních benefitech, rozdílech v použitých materiálech, rozdílech v kvalitě, výkonu, trvanlivosti, rozměru nebo množství, rozdílech v designu, ve formě a tvaru nebo také rozdílech v možné míře přizpůsobení individuálním potřebám a přání zákazníků (Karlíček, 2018).

Produkt můžeme vnímat v pěti úrovních. Podle Kottlera je vhodné tyto úrovně demonstrovat na příkladu hotelu. První úroveň je „základní užitek“, který představuje hlavní důvod, proč si zákazník produkt kupuje. Další úroveň je „základní produkt“, kdy si hotelový host kupuje odpočinek a spánek, a tak by v tomto případě zahrnoval lůžko, koupelnu, ručníky, stůl, prádelník a skříň. Třetí úroveň je pak „očekávaný produkt“, který v našem případě na příkladu hotelu představuje například čisté lůžko, vyprané ručníky, svítící lampy a určitý stupeň klidu. Další čtvrtá úroveň „vylepšený produkt“ může zahrnovat nadstandardní služby jako velkou masážní vanu a šampaňské zdarma. Na této úrovni se lze výrazně odlišovat od

konkurence. Poslední úrovní produktu je „potencionální produkt“. Ten zahrnuje veškerá možná vylepšení produktu (Karlíček, 2018).

Price

Za cenu lze označit určitou sumu peněz, která je za daný produkt nebo službu požadována. Lze tak také označit sumu hodnot, které zákazníci smění za výhody vlastnictví nebo užívání produktu nebo služby (Kotler, 2007).

Podle Karlíčka dokáže cena měnit samotný užitek ze spotřeby, respektive vnímanou hodnotu produktu. Příkladem tomu může být jedna neuromarketingová studie, kdy účastníci ochutnávali dva druhy vína. O jednom jim bylo řečeno, že stojí 5 dolarů a o druhém, že stojí 45 dolarů. Účastníci uváděli, že jim druhé - dražší víno chutnalo více, přestože se ve skutečnosti jednalo o totožná vína (Karlíček, 2018).

Promotion

Komunikace je cestou, kterou výrobci a prodejci sdělují atraktivitu produktu nebo služby a snaží se přesvědčit cílové zákazníky, aby se rozhodli právě pro ně a koupili je (Kotler, 2007).

Place

Distribuce zahrnuje všechny činnosti dané firmy, které činí produkt nebo službu dostupným pro cílové spotřebitele (Kotler, 2007).

3.2 Komunikační mix

Komunikační mix je tvořen tak, aby plnil dané marketingové a komunikační cíle. Každý nástroj tohoto mixu má své charakteristické znaky, se kterými je nutno počítat. Využití těchto nástrojů závisí především na druhu výrobku a na typu trhu. Je totiž nutné rozlišovat, zda jde o trh spotřebního zboží, nebo o trh výrobních prostředků. Pokud jde o trh spotřebního zboží, tak je na prvním místě reklama, následovaná podporou prodeje, public relations a direct marketingem, kdežto na trhu výrobních prostředků je to především osobní prodej, podpora prodeje, direct marketing a v tomto případě je reklama až na dalším místě (Vysekalová, 2018).

Komunikační mix je nedílnou součástí mixu marketingového. Abychom optimalizovali účinnost obou mixů je nutné zmínit se o tzv. positioningu jako jedné z nejdůležitějších

strategických koncepcí. Positioning je jisté vytváření marketingové strategie zaměřené na určitý tržní segment a navržené tak, aby se dosáhlo budoucí pozice výrobku, služby, firemního jména či myšlenky v zákaznickově mysli. Tato strategie je využívána především výrobcí a obchodníky, kteří chtějí odlišit svůj výrobek, službu nebo celou firmu od konkurence (Přikrylová, 2019).

Komunikační mix je tedy využíván marketingovým manažerem za účelem dosažení marketingových a firemních cílů pomocí optimální kombinace různých marketingových nástrojů. Nedílnou součástí tohoto mixu jsou také osobní a neosobní formy komunikace, kdy osobní formu představuje především osobní prodej a neosobní formou se myslí reklama, podpora prodeje, přímý marketing, PR a sponzoring (Přikrylová, 2019).

Do tohoto mixu lze v širším pojetí zařadit formy komunikace, jejichž cílem je ovlivnit poznávací, motivační a rozhodovací procesy jedinců, na které chceme zapůsobit ve shodě s našimi záměry. Těmito komunikacemi myslíme:

- reklamu
- osobní prodej
- podporu prodeje
- práci s veřejností
- direct marketing
- sponzoring
- nová média
- sociální sítě (Vysekalová, 2018).

Osobní prodej

Osobní prodej lze definovat jako prezentaci daného výrobku či služby při osobní komunikaci mezi prodávajícím a kupujícím. Jedná se o oboustrannou komunikaci, která má za cíl nejen prodávat produkt, ale také vytvářet dlouhodobé pozitivní vztahy a posilovat image produktu nebo firmy jako takové. Jako výhodu lze zde zmínit možnost okamžité zpětné vazby (Přikrylová, 2019).

Díky osobní komunikaci můžeme lépe odhadnout potřeby druhé strany a podle toho se tak lépe zaměřit na prodejní argumentaci. Při osobním kontaktu získáme informace o prodejních možnostech a případné konkurenci, což nám umožňuje optimalizovat vlastní prodej (Vysekalová, 2012).

Pojem osobní zde však nemusí znamenat pouze fyzickou přítomnost, ale také spojení, které má stejné vlastnosti jako například Skype. V tomto případě musí být dotažena do konce možnost fyzického nákupu, pokud se jedná o hmotný produkt. V případě elektronického produktu lze obchod dokončit online (Přikrylová, 2019).

Podpora prodeje

Podpora prodeje neboli sales promotion je marketingová technika používající se v jistém časovém úseku pobídek, které nejsou součástí běžné motivace spotřebitelů a má jako hlavní poslání zvýšit prodej. Jde o souhrn nejrůznějších nástrojů, které zákazníka stimulují k nákupu, jako například různé soutěže, hry, akce, výstavy, vzorky, prémie, kupony či dárky k nákupu (Vysekalová, 2018).

Jakákoli podpora prodeje by však neměla povzbuzovat k nezodpovědnému nebo protispolečenskému chování nebo k nezodpovědné konzumaci alkoholu, především k nadměrnému pití (Vysekalová, 2018).

Práce s veřejností

Práce s veřejností, zkráceně PR (Public relations) je dobrým zdrojem pro budování značky a také dobrým nápadem využití PR jako součást komunikačního mixu k pozitivní propagaci značky na trhu (Temporal, 2019).

PR je v dnešní době chápáno jako disciplína, která informuje a ovlivňuje dané cílové skupiny, které se snaží pozitivně ovlivnit k dosažení marketingových záměrů. Jedná se o dlouhodobý proces, kterým se snažíme podpořit vzájemné pochopení mezi organizací a veřejností. Nelze zde opomenout, jak důležitou roli zde hraje důvěryhodnost, která se mnohdy dotýká také té části veřejnosti, která není otevřena reklamě (Hejlová, 2015).

Direct marketing

Přímý marketing je interaktivní marketingová technika, která využívá jedno či více komunikačních médií k dosažení měřitelné odezvy poptávky po produktu či službě. Jedná se o cílené oslovení a komunikaci s přesně definovanými cílovými skupinami zákazníků. Tím však lze poukázat na nevýhodu, jako kterou můžeme vnímat menší dosah k široké veřejnosti vzhledem k cílenému oslovení jistých skupin zákazníků (Vysekalová, 2018).

Sponzoring

Jako sponzoring je označována technika umožňující koupi či finanční podporu určité události, pořadu, publikace a různých děl tak, že organizace získá příležitost prezentovat svou obchodní značku, název nebo reklamní sdělení. Sponzor poskytuje jistou finanční částku nebo věcné prostředky a za to obdrží protislužbu, která mu pomáhá ke zviditelnění firmy. Sponzoring se často soustřeďuje na sportovní, kulturní a sociální oblasti, kde dochází k větší koncentraci lidí (Vysekalová, 2018).

Nová média

Rychlý rozvoj nových médií v dnešní době vede a bude také v budoucnu vést ke změnám v komunikačním mixu, ve kterém nazýváme jako nová média audiovizuální média a média s kabelovým či zvukovým přenosem. Tato média nabízejí nové informační možnosti a otvírají prostor pro dialog (Vysekalová, 2018).

Dnes se nejvíce odborníci zabývají technickou a ekonomickou stránkou využití nových technologií, ale již méně o psychologické problémy subjektů. Velké množství reklamních agentur a jejich klientů zcela logicky řeší odpověď na otázku, jak účinné mohou být reklamní kampaně vedené po internetu a jaký efekt mohou přinést. K měření účinnosti reklamy na webu lze použít například:

- počet impresí (zobrazení banneru)
 - CPM (finanční náklady vynaložené na tisíc impresí)
 - click-through (číselná hodnota vyjadřující využití reklamy kliknutím na banner)
- (Vysekalová, 2018).

Sociální sítě

V dnešní době jsou sociální sítě využívány dnes a denně, zejména pro komunikaci s přáteli a známými. A to je důvodem, proč by marketingová sdělení na sociálních sítích měla mít charakter přátelského kontaktu se značkou, kterou si uživatelé mohou přidat do svého osobního profilu. Díky sociálním sítím lze optimálně informovat o zajímavých akcích v rámci event marketingu (Machková, 2015).

Jak již bylo zmíněno výše, sociální sítě používá dnes téměř každý z nás a tak není žádným překvapením, že se staly fenoménem posledních let. Jejich potenciál představuje hlavně oslovení cílových skupin formou přímého marketingu, budování image a značky. Velmi efektivní se zde stávají různé druhy soutěží, inovací apod. Soutěže jako takové mohou být mnohem efektivnější než přímá marketingová komunikace (Vysekalová, 2018).

Například facebookový reklamní systém nabízí mnoho alternativ doručení (zobrazení) reklamy. Při tvorbě reklamy si sami můžeme navolit, komu má být reklama určena neboli naši cílovou skupinu. Reklama následně bude zobrazována pouze lidem z této vybrané skupiny, u kterých je vysoce pravděpodobné, že provedou požadovanou akci. Stejně tak v případě doby zobrazení (Semerádová, 2019).

Během umístění naší reklamy Facebook vyhodnocuje, v jakých časech měla reklama nejlepší výsledky a snaží se danou reklamu zobrazovat právě v tomto časovém intervalu. Naše reklamy se však zde nezačnou zobrazovat ihned, nejprve je nutné, aby prošly schvalovacím procesem (Semerádová, 2019).

Je důležité si rozmyslet, jakým způsobem chceme, aby naše reklama byla zobrazována. Způsob zobrazení je vybírán při objednání/nastavení reklamy. V rámci této sociální sítě lze reklamu umístit celkem šesti různými způsoby, které zahrnují:

- kanály – toto umístění zahrnuje kanál vybraných příspěvků na počítači a mobilním zařízení
- skupiny – reklamy umístěné ve vybraných facebookových skupinách
- pravý sloupec – tyto reklamy se zobrazují pouze na počítačích a noteboocích
- rychlé články – tyto články představují speciální druh příspěvků určený pro vydavatele médií a načítají se až desetkrát rychleji než články na mobilních webech
- instreamová videa – krátká videa o délce 5 až 15 sekund, která jsou umiřována do delších videí
- reklama v Marketplace – tato funkce je teprve ve fázi implementace a nemusí být dostupná pro všechny uživatele (Semerádová, 2019).

U Instagramu se můžeme setkat s těmito způsoby reklamy:

- kanál – tyto reklamy, které jsou cílené na instagramový hlavní kanál se zobrazují všem uživatelům
- stories – tyto reklamy cílí na Instagram stories, kde mohou mít podobu fotky či videa v maximální délce 15 sekund (Semerádová, 2019).

3.3 Reklama

Reklama je jistou komunikační disciplínou, která nám umožňuje informovat, přesvědčovat a účinně připomínat marketingové sdělení jisté cílové skupině. Jako hlavní

funkce reklamy je vnímáno navázání vztahu s potenciálním nebo stávajícím zákazníkem. Je také nutné zmínit tzv. brand building, kdy hovoříme o zvyšování povědomí o značce a ovlivňování postojů k ní. Pomocí masových médií lze zasáhnout velké segmenty populace (Karlíček, 2018).

Existují i tvrzení, že reklama je jeden z nejvýznamnějších způsobů, jak může značka posílit svou image. Prostřednictvím reklamy se značka spojuje s jistými atributy, které zvyšují její atraktivitu. Skrze reklamu se mohou naskytnout tendence vnímat produkty propagované reklamou jako všeobecně populární, tedy spojení s tzv. false fame efektem (efekt falešné popularity) (Karlíček, 2018).

Podle Vysekalové je reklama ve většině případů tajemným svůdcem, který nás nutí proti naší vůli kupovat věci, které vlastně vůbec nepotřebujeme a nechceme. Je schopna s námi dokonale manipulovat a my jsme tak zkrátka jen oběťmi tajemných sil. Existuje však mnoho definic reklamy, ale všechny mají společné tvrzení, že jde o komunikaci mezi zadavatelem a tím, komu jsou nabízený produkt či služba určeny (Vysekalová, 2018).

Hlavní typy sdělení reklamy:

- produktová informace – hlavním sdělením jsou produkt a jeho přednosti
- produktová image – produkt je představován v souvislostech, které nás nemusí napadnout
- personalizace – snaha navodit přímý vztah mezi produktem a zákazníkem
- lifestyle – daný produkt symbolizuje určitý životní styl (Ftorek, 2012).

Reklama v žádném případě nesmí porušovat hrubým způsobem normy slušnosti a mravnosti obecně přijímané těmi, u nichž je pravděpodobné, že je reklama zasáhne. Především prezentace lidského těla by měla být uskutečňována s plným zvážením jejího dopadu na všechny typy čtenářů a diváků. Taktéž reklama nesmí obsahovat prvky snižující lidskou důstojnost (Vysekalová, 2018).

Zákon o regulaci reklamy

„Tento zákon zpracovává příslušné předpisy Evropských společenství upravující regulaci reklamy, která je nekalou obchodní praktikou, reklamy srovnávací, reklamy na tabákové výrobky, na humánní léčivé přípravky, na veterinární léčivé přípravky, na potraviny a na počáteční a pokračovací kojeneckou výživu, a upravuje obecné požadavky na reklamu a její šíření včetně postihů za porušení povinností podle tohoto zákona a stanovění orgánů dozoru. Dále upravuje regulaci reklamy na alkoholické nápoje, na přípravky na ochranu

rostlin, na střelné zbraně a střelivo a na činnosti pohřebnictví.“ (Zákon č. 40/1995 Sb., Zákon o regulaci reklamy)

3.3.1 Historie

Pokud se podíváme do historie reklamy, lze ji vystopovat až k samým počátkům psané historie, kdy archeologové ve Středomoří vykopali cedule s nápisy, které oznamovaly různé akce a nabídky. V Římě například reklamy malovali po zdech, aby ohlásili gladiátorské zápasy a Féničané kreslili obrázky na propagaci jejich zboží na obrovské kameny podél promenád. V řeckých dějinách existují záznamy o tzv. městských vyvolávačích, kteří ohlašovali prodej dobytka, řemeslných výrobků a dokonce kosmetiky. Například jedna ze starověkých „zpívaných reklam“ zněla asi takto: „Pro zářící oči a planoucí líčka. Pro krásu jež trvá a dlouhé dny přečká. Za rozumné ceny vždy kupují ženy kosmetiku Aesclypta.“ (Kotler, 2007).

Původ slova „reklama“ tak jak ho známe dnes vzniklo z latinského reklamare, což má za význam znovu křičeti s čímž je úzce spojen tehdejší dobová „obchodní komunikace“. Tento pojem zůstal i přes všechny změny, které se v obchodním prostředí udály (Vysekalová, 2018).

Podle schválené definice Parlamentem České republiky z roku 1995 je reklama přesvědčovacím procesem, prostřednictvím kterého jsou hledáni uživatelé zboží, služeb, nebo myšlenek skrze komunikační média (Vysekalová, 2018).

3.3.2 Druhy

Reklamu lze rozdělit do dvou základních směrů – orientace na produkt/značku nebo instituci. Reklama produktová/značková je neosobní forma prodeje daného výrobku nebo služby. Korporátní neboli institucionální reklama podporuje koncepci, myšlenku, filozofii nebo také dobrou pověst odvětví, společnosti, firmy, organizace, osoby, místa či orgánu státní správy. Jedná se o pojem ze širšího hlediska než u firemní reklamy, která se většinou omezuje na nevýrobovou reklamu firem s cílem napomoci získání lepší image a dosažení větších zisků (Přikrylová, 2019).

Reklamu lze rozdělit do tří kategorií podle prvotního cíle sdělení:

- a) Informační reklama – snaha vzbudit prvotní poptávku či zájem o produkt, značku, službu, organizaci, osobu, místo, myšlenku nebo situaci.

- b) Přesvědčovací reklama – cílem je rozvinout poptávku po značce, produktu, službě, organizaci, osobě, místě, myšlence nebo situaci.
- c) Připomínková reklama – návaznost na předchozí reklamní aktivity a pomáhá udržet pozici značky, služby, organizace, osoby, místa, myšlenky či situace ve vědomí veřejnosti (Příkrylová, 2019).

3.3.3 Vlastnosti

U reklamy se můžeme setkat jak s pozitivními vlastnostmi, tak s těmi negativními. Zde zmíníme čtyři základní vlastnosti:

- Veřejná prezentace – jedná se o veřejný způsob komunikace s veřejností. Reklamu může spatřit velké množství lidí a díky její četnosti a vlivu jich i mnoho reklamovaný výrobek zakoupí.
- Účinnost – reklama se v dnešní době dostane téměř všude, jedná se tedy o velmi pronikavé médium. Účinnost výrazně ovlivňuje také místo nalezení, výběr média či počet jejího opakování.
- Znásobená působivost – pokud si myslíme, že reklama působí pouze na jeden lidský smysl, tak tomu tak zdaleka není, nýbrž působí hned na několik smyslů současně. Příkladem může být TV spot, který působí díky zvuku, barvě nebo písmu na zrak i sluch současně.
- Neosobní charakter – zde hovoříme o negativní vlastnosti reklamy. V mnohých případech totiž reklama nemusí být tak přesvědčivá jako jsou zástupci firmy při osobním prodeji. Ti totiž dokážou klienty lépe přesvědčit, jsou výmluvnější, mohou reagovat ihned a uvedou více důvodů pro jejich koupi (Kotler, 2007).

3.3.4 Cíle

Na začátku tvorby reklamy je nutné stanovení cílů reklamy, které by měly vycházet z rozhodnutí, jaká cílový trh chceme oslovit. Nejčastějším reklamním cílem pak bývá navyšování obratu. Avšak realističtější přístup je přístup komunikační, kdy se na reklamní cíle díváme z pozice, jak informovat zákazníky, jak je přesvědčit nebo také jak jim připomenout potencionální produkt nebo službu. Reklamou se je firma snaží přimět k zaujetí pozitivního postoje tím, že mu nabídne v reklamním sdělení relevantní informaci. Cílem je zpravidla zvýšit pravděpodobnost, že zákazník zakoupí určitý výrobek nebo službu. Zde můžeme

zřetelně vidět vztah marketingové komunikace a konkrétní reklamní strategie (Přikrylová, 2019).

S cíli také úzce souvisí plánování reklamy, což je proces, který vychází z komunikačních cílů firmy. Základnou pro stanovení těchto cílů je marketingová strategie. Prostřednictvím kvalitního výzkumu lze vyvodit strategická rozhodnutí, která naleznou konkrétní podobu v taktikách jako jsou rozpočet, kreativita a výtvarný projev, časový plán a výběr médií. K měření efektivnosti reklamy se používají tzv. porealizační testy, které vytvářejí zpětnou vazbu k celkovému vyhodnocení úspěšnosti (Přikrylová, 2019).

3.3.5 Tvorba reklamní kampaně

Během tvorby reklamní kampaně je důležité vycházet z podrobné marketingové analýzy, která nám poskytne potřebné informace o trhu, zákaznících a případné konkurenci. Velmi často však klasická analýza 4P jako východisko marketingové strategie nestačí. Proto je doplněná o další položky jako people, programming, packaging a partnership. V tomto případě lze hovořit o „přechodu“ od P k S, kdy uvedená 4S vyjadřují podstatu relationship marketingu v současném pojetí. Konkrétněji tato 4S představují segmentaci zákazníků, stanovení užitku, spokojenost zákazníka a soustavnou péči o zákazníka (Vysekalová, 2018).

3.4 Spotřebitel

Roli spotřebitele či zákazníka hraje ve svém životě takřka všichni. Tato role začíná již při samotném narození a končí tzv. věcmi posledními, které již za nás vyřizují jiní. Spotřebitelem je myšlen obecnější pojem, který zahrnuje vše, co spotřebováváme, tedy i to, co přímo sami nenakupujeme. Tudíž spotřebitelem může být dítě, kterému maminka nakupuje dětskou výživu nebo plenky. Hovoří-li se o zákazníkovi, je tím myšlen ten, kdo zboží objednává, nakupuje a platí (Vysekalová, 2011).

Cílem každé obchodní firmy, výrobního podniku nebo organizace je získání a udržení co nejvíce zákazníků. Aby byl tento cíl naplněn a aby daná firma či organizace měla stále stejné tržby či vyšší tržby je nutné, pro spotřebitele připravit atraktivní a kvalitní nabídku zboží a vytvořit pro zákazníky takové prostředí, do kterého se budou rádi vracet. Nejzákladnější podmínkou je, že dojde k uspokojení všech potřeb zákazníka, které ho zavedly do zvolené prodejny. Právě z tohoto důvodu je nezbytná nejen znalost potřeb zákazníka, ale

také další motivy spotřebního chování a nejrůznějších stimulů, které ovlivňují úsudek při nakupování (Mulačová, 2013).

3.4.1 Chování spotřebitele

Chování spotřebitele lze definovat jako jisté chování lidí neboli konečných spotřebitelů, jež je vztaženo k získávání, užívání a odkládání spotřebních výrobků – produktů. Snahou této definice je popsat celý proces aktivit a činností spojených s nákupem produktů, nejen nákup samotný (Koudelka, 2010).

Každý jedinec, který se ocitne v roli spotřebitele je svým způsobem originální, jedinečný a individuální. Lze očekávat různá chování od různých spotřebitelů, a tak je velmi žádoucí individuální přístup. Existují však modely, které nám definují, jak spotřebitel postupuje při uspokojování svých potřeb pomocí nějakého konkrétního výrobku či služby. Tyto modely jsou používány zejména pro poznávání, studium a výzkum chování spotřebitelů (Koudelka, 2010).

3.4.2 Nákupní a spotřební chování

Podle Mulačové je nákupní chování specifikováno jako: „*způsob jakým koneční spotřebitelé, tj. jednotlivci nebo domácnosti nakupují výrobky a služby pro svoji osobní spotřebu*“ (Mulačová, 2013).

Z důvodu správného pochopení nákupního chování spotřebitele se dříve vycházelo z každodenních zkušeností, kdy zákazníci měli možnost přijít do osobního kontaktu s prodejcem. V dnešní době se marketingoví specialisté spíše spoléhají na marketingové průzkumy, které jsou zaměřeny na spotřebitele, na hledání odpovědí na otázky, co a kde, kolik a jak, kdy a proč nakupují (Kotler, 2007).

Jednotlivé rozdíly nákupního chování jedinců pak spočívají v individualitě jedince. Nákupní chování je tak velmi výrazně ovlivněno pohlavím, věkem, ekonomickou situací, osobními preferencemi, potřebami a jiných attributech. Pokud marketingoví specialisté chtějí použít vhodné marketingové podněty pro stimulaci spotřebitelů, musí mít jako prioritu pochopení těchto jednotlivých odlišností (Zamazalová, 2009).

3.4.3 Modely spotřebního chování

Jak je již výše zmíněno, lidské vědomí neustále ovlivňují různé směry, které se vzájemně překrývají. Koudelka tyto směry označil jako modely, které popisuje ve své publikaci *Spotřební chování* (Koudelka, 2010).

Dále se objevují také tvrzení, že spotřební chování zákazníka lze vysvětlit na základě ekonomické racionality, na psychologickém základě či z pohledu sociologie (Jakubíková, 2012).

Racionální model

Racionální modely popisují chování spotřebitelů zejména z pohledu ekonomických racionalit (kalkulace cen nabízených statků a služeb), kdy je spotřebitel označen jako racionálně uvažující jednotka, chovající se podle principů ekonomických výhod. V tomto případě by měl mít spotřebitel k dispozici všechny dostupné informace o všech možnostech pořízení na trhu (Jakubíková, 2012).

Psychologické modely

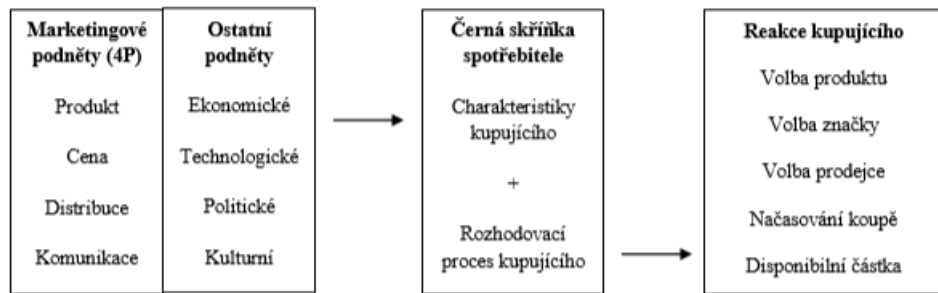
Při využití psychologických modelů dochází ke zkoumání spotřebitelovy psychiky a je zde snaha objasnit, jak spotřebitel vnímá nejrůznější okolnosti spotřebního chování. Výsledkem stimulu je pak koupě za účelem uspokojení jisté potřeby (Jakubíková, 2012).

Sociologické modely

Tyto modely nám vysvětlují spotřební chování na základě projevů spotřebitele v odlišných sociálních prostředích. Spotřebitel je vždy výrazně ovlivňován lidmi ve svém okolí, zejména členy rodiny, přáteli či spolupracovníky. Významnou roli také hraje postavení spotřebitele a role, kterou zaujímá ve společnosti, jelikož silný vliv mají sociální normy (Jakubíková, 2012).

Podle Kotlera je východiskem níže uvedený model nákupního chování. Veškeré faktory, které působí na spotřebitele vstupují do jeho černé skříňky, kde se z nich stanou zaznamenané reakce kupujícího (Kotler, 2007).

Obrázek 1: Model nákupního chování

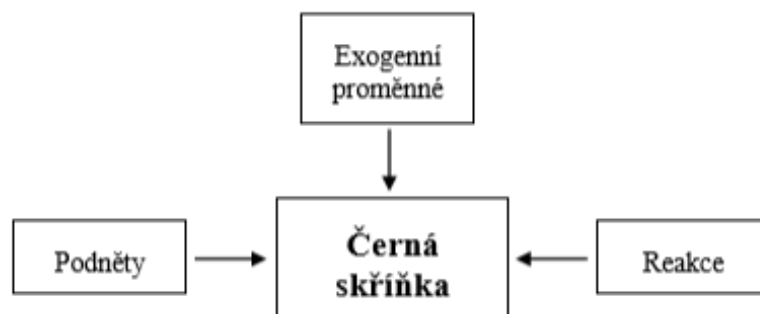


Zdroj: Kotler a kol. (2007)

Model černé skříňky

Vysekalová naopak popisuje tzv. model podnětu a reakce (model černé skříňky). Podle ní je i přes veškeré poznatky z mnoha vědních oborů velmi obtížné predikovat komplexní chování zákazníka a nákupní chování je tedy založeno na vztahu: podnět – černá skříňka – reakce. Pod pojmem černá skříňka si lze představit procesy a dění v lidské mysli a obsahuje predispozice spotřebitele. V rámci rozhodovacích procesů jde především o mentální proces, který nelze jednoduše kvantifikovat či zkoumat. V tomto vztahu pak právě podněty zahrnují vnější a vnitřní faktory, jež ovlivňují nákupní chování. A nakonec výsledek působení faktorů a dění lidské mysli se promítají do budoucího kupního rozhodování (Vysekalová, 2011).

Obrázek 2: Model podnětu a reakce

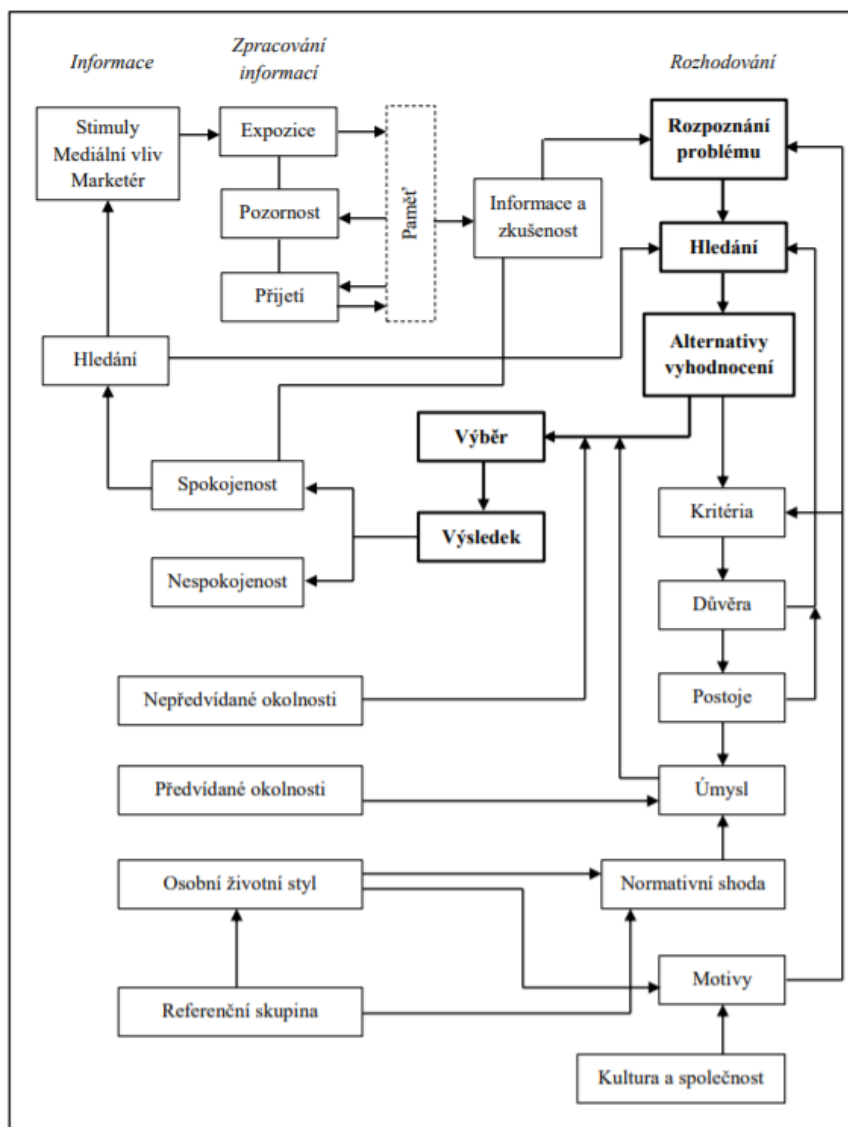


Zdroj: Vysekalová, 2011

Model Engel-Kollat-Blackwell

Tento velmi komplexní a náročný model neboli také model EKB se vyznačuje velkou složitostí viz Obrázek 3. Tento model vznikl v roce 1968 zásluhou J. F. Engela, D. T. Kollata a R. D. Blackwella jako reakce na rychle rostoucí objem informací a znalostí týkající se chování spotřebitele. Tento model je založen na lineárním procesu rozhodování spotřebitele, ale obsahuje také řadu interakcí, zpětných vazeb a skládá se z pěti sekvenčních fází rozhodování.: rozeznání problému, hledání, vyhodnocení alternativ, nákup a výsledek. Tyto jednotlivé fáze jsou pak ovlivňovány individuálními, společenskými a kulturními faktory, konkrétními situacemi či referenčními skupinami. Všechny tyto aspekty tvoří základ pro motivaci a rozhodování spotřebitele při nákupu (Vysekalová, 2011).

Obrázek 3: EKB model



Zdroj: Mozga a Vítek in Vysekalová, 2011

3.4.4 Spotřebitel a značka

V oblasti marketingu často dochází k prolínání pojmů spotřebitel a značka. Jelikož značka, jako součást marketingového mixu má důležitý význam pro nákupní chování spotřebitele. Jde především o její vnější znaky, jako je jméno, název, design, odlišující zboží a služby od konkurenčních nabídek (Vysekalová, 2011).

Silný brand neboli silná značka přináší nespočet výhod jak pro spotřebitele, tak pro samotné vlastníky značky. Spotřebitelům pomáhá k lepší identifikaci výrobce a vypovídá o jisté kvalitě produktu, jelikož značkové produkty jsou spotřebiteli vnímány jako kvalitnější oproti neznačkovým produktům a usnadňují jim orientaci mezi nabízeným maloobchodním sortimentem (Mulačová, 2013).

Podle Kotlera jsou značky vnímány jako jedny z nejhodnotnějších nehmotných aktiv firmy. Vytvářet, udržovat a rozvíjet silné brandy v sobě spojuje nejen umění, ale i vědu. Silné značky se pak opírají o skvělý výrobek či službu, což vede k oddanosti zákazníků (Kotler, 2013).

Značka jako taková obsahuje mnohem více než jen vizuální dojem. Jde totiž o nehmotné vlastnosti, které jsou spojovány s osobou zákazníka. Značka je něčím, co lidem pronikne do podvědomí a co má své důležité postavení v komerční sféře (Kotler, 2013). Podle Vysekalové je právě značka tím hlavním atributem, který prodává a je vztahem mezi produktem a zákazníkem. Podle ní značka představuje pomyslný orientační bod při výběru, soubor vjemů v hlavě zákazníka a je také vlastníkem klíčových hodnot (Vysekalová, 2011).

Za značkový výrobek lze tedy považovat ten výrobek nebo službu, který se svými vlastnostmi výrazně odlišuje od konkurence, přičemž slouží k uspokojení té samé potřeby. Tyto vlastnosti pak spolu s designem obalu představují tzv. prvky značky (Kotler, 2013).

Podle Zamazalové je značka nástroj, díky kterému lze odlišit produkt od konkurence. Díky diferenciaci zákazníci daný produkt lépe a rychleji identifikují, připisují jim jistou hodnotu, váhu a vytvářejí si tak představy spojitosti s daným výrobcem, a to vše na základě vlastních zkušeností (Zamazalová, 2009).

Identita a hodnota značky

Identita a hodnota značky tvoří dva klíčové koncepty v souvislosti se značkami. Identita dává značce směr, účel a význam a současně je klíčová pro strategickou vizi značky. Je také úzce spojována s asociacemi spojených se značkou (Aaker, 2003).

„Identita značky je unikátní sadou asociací, o jejichž vytvoření a udržení usilují strategové světa obchodních značek. Tyto asociace prezentují to, co značka představuje a zároveň naznačují určitý slib vůči zákazníkům ze strany výrobce.“ Identita značky by měla současně vytvářet vztah mezi značkou a spotřebitelem tak, že mu poskytne takovou hodnotu značky, která pro něj má určitý význam (Aaker, 2003).

Dalším klíčovým konceptem je hodnota značky, kterou Aaker definuje jako *„sada aktiv (a pasiv), spojených se jménem a symbolem značky, jež zvyšuje (nebo snižuje) hodnotu, kterou výrobek či služba přináší firmě a/nebo zákazníkovi.“* Mezi hlavní kategorie hodnoty patří znalost jména značky, loajalita značky a kvalita (Aaker, 2003).

3.4.5 Generace spotřebitelů

Generace Baby Boomers

Tato generace je výsledkem poválečného optimismu, jde o jednu z nejpočetnějších generací vůbec. Lidé této generace zpravidla vyrůstali v tradičně orientovaných rodinách, jimž dominoval otec jako hlava rodiny. Američtí příslušníci této skupiny byli také přezdíváni jako „květinové děti“ – označení, které odkazovalo na odbojovou roli v rámci protestů za lidská práva. V USA tito lidé vyrůstali v ekonomické prosperitě obklopeni ztělesněním „amerického snu“, kdy pak raději upřednostňovali pracovní život nad osobním (McCrindle, 2014).

Podle výzkumů jsou Baby Boomers spotřebitelé, pro které hraje roli především nízká cena. Pokud se však rozhodnout pro vyšší finanční investici, pak se investice nejčastěji týká jejich rodiny, která je pro ně na prvním místě. Baby Boomers se také vyznačují ochotou pomoci svým potomkům, ať už jde o splácení hypoték svých dětí či zajištění jejich nezávislosti. Středem jejich pozornosti je bezpochyby zdraví, a to nejen kvůli vyššímu věku, ale zkrátka kvůli potřebě o sebe pečovat. Tato generace jako spotřebitel má tendenci volit kvalitu před sociálním statusem produktu či značky a tak 72 % členů čte obaly produktů, které kupují, aby zjistili, zda je produkt zdravý (Fona International, 2018).

Spotřebitel generace X

Jako příslušníci generace X jsou označováni lidé narození mezi lety 1965-1982. V České republice je tato generace známa také jako Husákovy děti, což je termín, který označuje lidi vyrůstající v Československu v době, kdy byl prezidentem Gustav Husák, tedy lidi vyrůstající v 80.letech. Počátkem 70.let za působení právě Gustava Husáka nastal

v Československu obrovský populační rozmach, který byl způsoben zakládáním rodin silnými populačními ročníky narozenými po druhé světové válce. Avšak velký vliv na to měla hlavně propopulační státní politika, která zahrnovala např. levné novomanželské půjčky či zajištění nového bydlení pro rodiny s dětmi (Štěpánková, Höschl, Vidovicová, 2015).

Čeští zástupci generace X jsou generací, která nikdy nepoznala hlad nebo jiné strasti války, a proto se označuje za skupinu vyznávající postmateriální hodnoty – důležité jsou pro ni seberealizace, individualizace nebo také kariéra a rodina. Lidé patřící do této generace jsou přesvědčeni o tom, že pokud budou velmi tvrdě pracovat, úspěch se brzy dostaví. Kvůli životu v tehdejší politické situaci mají často despekt vůči autoritám, titulu či postavení, ale dokážou projevit i velký respekt ke znalostem a zkušenostem druhých lidí. Díky pádu komunismu byli motivováni příležitostmi měnícího se světa, kdy tak využili například možnosti vlastního podnikání, cestování, studia cizích jazyků apod (Brončková, 2010).

Ačkoli podle výzkumů tato generační skupina nevykazuje žádná výrazná specifika ve spotřebním chování, najdou se i takové výzkumy, které to popírají. Generace X se totiž značí jistými známkami skepticismu až cynismu k prezentovaným informacím, a tak z hlediska marketingové komunikace může být obtížnější ji oslovit k uskutečnění nákupu. Jako spotřebitelé potřebují být plně informováni a žádají produkty, které do nejmenšího detailu odpovídají jejich nárokům. Stejně jako příslušníci generace Baby Boomers jsou citliví na cenu a mají tendence podle ní orientovat i své nákupní rozhodování (Wroblewski, 2018).

Spotřebitel generace Y

Během charakteristiky spotřebitelů je mnohem důležitější než přesné věkové vymezení, jejich charakteristika z hlediska chování, vlastností a dovedností. Podle Van Den Bergha je generace Y neboli mileniálové, charakterizována ve vztahu k tvorbě značky, kdy jsou členové této generace závislí na neustálé stimulaci a u trendových značek, které při svém výběru produktů volí, hledají především individuální posílení a okamžité uspokojení. Podle této charakteristiky tato zmíněná generace hojně využívá technologií k budování společenského života (Van Den Bergh, 2012).

Podle Vysekalové zas generace Y představuje skupinu lidí vyrůstající v obklopení moderních technologií a na rozdíl od starších generací jsou pro ně samozřejmostí. Tato skupina se také vyjadřuje jistou mírou flexibility, která se jim promítá do všech sfér života, jelikož jsou jako zákazníci nároční, a to v tom smyslu, že chtějí, aby měli přístup ke zboží kdykoli a kdekoli ho budou právě potřebovat. Pro generaci Y hrají podstatnou roli sociální vztahy a život v komunitě, které díky internetu a sociálním sítím udržuje. Tato generace se

také typicky vyznačuje vyšší loajalitou ke značkám, které sdílejí se svými vrstevníky, jelikož si se značkou nekupují pouze výrobek, ale kupují si tam celkovou image značky (Vysekalová, 2011).

Marketingová komunikace zaměřená na generaci Y nemůže spoléhat na zavedené kroky, které působily na předchozí generace. Tato generace vyrůstala v době, kdy byla marketingová komunikace firem a značek téměř všudypřítomná. Stává se tak vůči reklamě a dalším komunikačním nástrojům značně kritická. Kampaně cílené na mladou generaci musí být zvláštní, netradiční, neobvyklé a respektující požadavky těchto lidí. Podle provedených výzkumů bylo zjištěno, že nejoblíbenější reklamy jsou takové, které zobrazují otevřenost, vyjadřují blízkost, péči a harmonii, jsou především vtipné a provokují kontroverze (Van Den Bergh, 2012).

Podle průzkumu společnosti Cone Communications je 9 z 10 mileniálů ochotno změnit značku za tu, která je společensky odpovědná. Jinak řečeno, mileniálové, kteří se narodili do globalizovaného světa jsou velmi zainteresováni do environmentálních či společenských problémů a vyžadují od značek etické a zodpovědné chování (Touch, 2019).

Spotřebitel generace Z

Členové generace Z se narodili v období od druhé poloviny 90. let minulého století až do roku 2010. Jejich rodiče jsou jedinci z řad generace X, kteří jsou spíše staršího věku, než bylo dříve běžné, jelikož matky těchto dětí odkládaly mateřství v průměru až na 31. rok života (Levickaite, 2010).

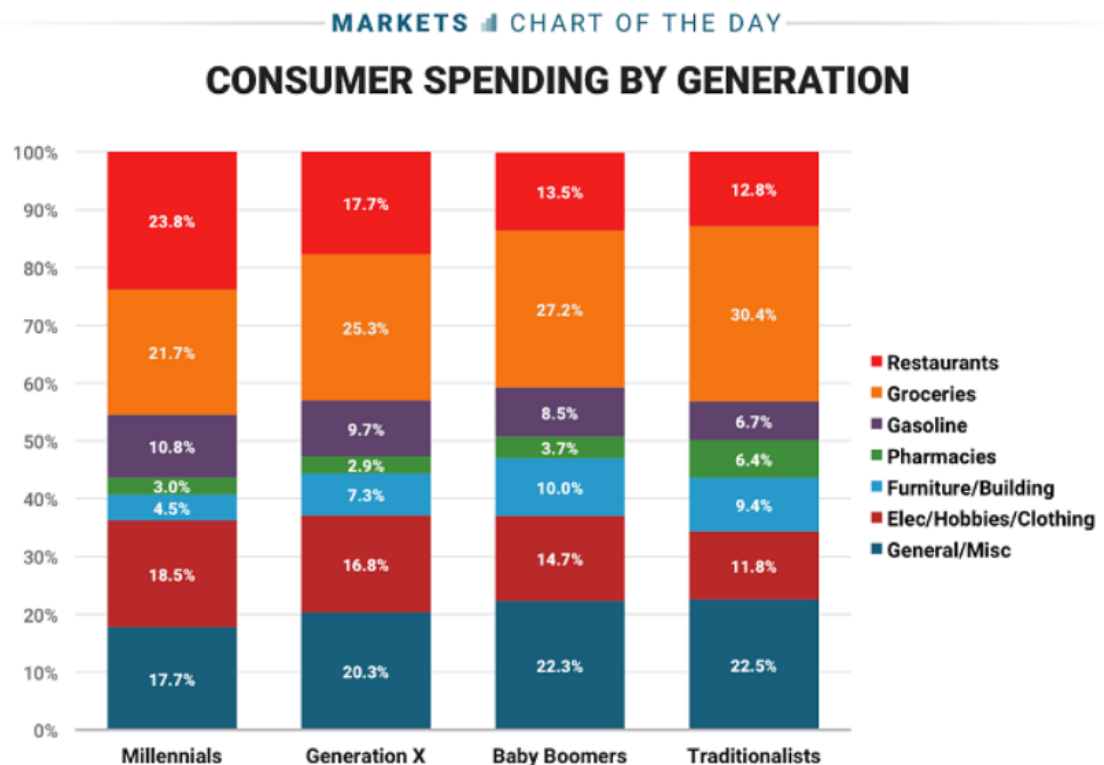
Obdobně jako mileniálové, i tato generace má se svými rodiči blízký vztah. Podle studie Grail Research (2011) je to zapříčiněno tím, že jejich rodiče zažili trend rozvodů a neúplných rozpadlých rodin, a tak se snaží obnovit tradiční rodinné hodnoty.

Generace Z je popisována jako plně digitalizovaná generace, která již automaticky využívá moderních technologií, a to mnohem více než jejich předchůdci z řad generace Y, tedy mileniálů. Tato generace je obecně v médiích i literatuře považována za tzv. zrychlenou generaci, ať už jde o jejich vývoj nebo začátek vzdělání. Vše u této generace začíná nebo se děje rychleji, než je tomu u ostatních generací (Levickaite, 2010).

Pro tvorbu marketingové komunikace zaměřenou na generaci Z hraje klíčovou roli vhodný branding značky. Tato generace totiž sympatizuje se značkami, pro které nejsou jen pouhými zákazníky, ale podílejí se na tvorbě image značky. Firmy by tedy měli vložit své úsilí do autenticity využitím běžných lidí nebo zákazníků dané značky, místo celebrit propagovaných ve svých propagačních kanálech (Quigley, 2018).

Jedinci řazení do této generace mají specifické tendence k vyhledávání recenzí a doporučení před uskutečněním nákupu, kdy velmi ovlivňují závěr jejich rozhodnutí. Dalším vlivem působícím na nákupní rozhodování této skupiny je vliv sociální v podobě influencerů. Aby daný influencer dosahoval takového vlivu, je důležitý důraz na autenticitu jeho tvorby, kdy dojde ke ztotožnění jedince s influencerem, který začne využívat právě jeho jako zdroj informací či doporučení (Jenkins, 2018).

Obrázek 4: Útrata různých generací spotřebitelů



Zdroj: roklen24.cz

Výše uvedený graf zobrazuje generaci mileniálů, generaci X, generaci Baby Boomers a tradiční generace z let 1922 až 1945. Z tohoto grafu je patrné, že všechny generace téměř stejně utrácí za jídlo s rozdílem, že mileniálové utrácí více v restauracích, zatímco ostatní více v obchodech. Mileniálové oproti ostatním generacím také více utratí za elektroniku, zábavu nebo oblečení. U starších generací je také možné si povšimnout, že utratí více za léky, což není překvapením. Také více utratí za nábytek či stavební materiál, jelikož u mileniálů není tak vysoká pravděpodobnost, že vlastní nemovitost. Mileniálové sice tvoří největší demografickou skupinu, ale setkávají se velmi často s problémem při pořízení vlastního bydlení, na které nemají finance z důvodu utrácení až příliš velkého množství peněz za jídlo v restauracích (roklen24.cz).

3.5 Poptávka, nabídka a trh spotřebitelů

Podle Jurečky řešíme v ekonomice tři základní ekonomické problémy – co vyrábět a v jakém množství, jak vyrábět a pro koho vyrábět. K uspokojení veškerých lidských potřeb však nemáme dostatek výrobních faktorů – přírodních zdrojů, práce nebo výrobních zařízení. Lze si tedy klást mnoho otázek, zda vyrábět více automobilů, nebo více televizorů, více pečiva či stavět více nemocnic. Odpověďmi na tyto otázky mohou být rozhodnutí, kolik má být vyrobeno automobilů, kolik chlebů má být upečeno či jak často mají být vyváženy odpadky. V rámci otázky, jak vyrábět se musí firmy rozhodnout, jakými výrobními faktory dané produkce dosáhnou. Například zda při vytápění pece na pečení chleba využijí elektrickou energii, plyn, dřevo či černé uhlí. Poslední otázka se zabývá problémem, jak budou výrobky a služby rozděleny mezi jednotlivé spotřebitele. Jde tedy o to, kdo získá vyrobený produkt a kolik ho získá. Zde tedy výrobce musí řešit, podle jakých kritérií se bude rozdělování produktu řídit (Jurečka, 2018).

3.5.1 Poptávka

Poptávku lze definovat jako jistou potřebu člověka, kdy pociťuje pocit nedostatku něčeho, čeho se mu nedostává. Tyto potřeby pak promítá do formulace svých přání, která jsou ovlivněna především osobnostními a kulturními charakteristikami. Ne vždy však poptávka vychází z již existujících potřeb. Lze se setkat také s impulzivním nakupováním drobností například ve frontě u pokladny (Kozel, 2011).

Poptávka tedy představuje souhrn produktů či služeb, které jsou zákazníci ochotni si koupit. Pokud marketingový přístup očekává naplnění potřeb a přání spotřebitelů, pak firmy očekávají odpovídající poptávku, jež jim bude generovat jistý zisk, obrat, podíl na trhu nebo jakýkoli jiný cíl, který firma sleduje (Kozel, 2011).

Typy poptávky

Na poptávku lze nahlížet z různých pohledů, a tak se rozlišují řady členění poptávky. V následujícím textu je vymezena především poptávka v kontextu její působnosti na trhu a ve vztahu k marketingovým aktivitám.

- Poptávka podle trhu se rozlišuje na:
 - primární poptávku - spotřebitelský trh
 - odvozenou poptávku - trh organizací, tzv. business trh
- Poptávka podle kupujících se rozlišuje na:

- agregátní poptávku - všichni kupující poptávají všechny druhy produktů
- tržní poptávku - všichni zákazníci poptávají jeden konkrétní produkt
- individuální poptávku - poptávka jednoho zákazníka (Kozel, 2011).
- Poptávka podle návaznosti na marketingové aktivity:
 - negativní poptávka – produkt je odmítán (strach, odpor atd.)
 - nulová poptávka – o produkt není zájem (lhostejnost zákazníků, či nevědomost)
 - potenciální (latentní) poptávka – zákazníci disponují silnou potřebou, která však nemůže být uspokojena žádným produktem na trhu
 - klesající poptávka – pokles vinou konkurence či nejrůznějších substitutů
 - nepravidelná poptávka – podle sezónních vlivů
 - plná poptávka – poptávka je rovna objemu činnosti jisté firmy
 - nadměrná poptávka – úroveň poptávky je vyšší, než firma může zvládnout
 - iracionální (nezdravá) poptávka – nežádoucí typ poptávky (Kozel, 2011).

3.5.2 Nabídka

Nabídkou je vztah mezi různými cenami zboží a množstvím nabízených produktů či služeb prodávajícími za vymezené časové období. Nabízené množství produktů či služeb je takové množství, které plánují výrobci prodat v daném časovém úseku při předem určené ceně. Toto množství se nemusí shodovat s množstvím, které bude nakonec prodáno, pokud zákazníci nebudou mít zájem koupit množství, které si firmy předem plánovaly prodat (Jurečka, 2018).

Nejvýznamnějšími faktory, které ovlivňují nabídku lze označit ceny jiných produktů. Stejně jako u poptávky mohou i zde existovat jiné produkty, jejichž ceny mohou mít dopad na nabídku daného produktu. Jelikož je zde řeč o nabídce, která souvisí s výrobou, jsou tyto produkty nazývány jako substituty a výrobní komplementy. Výrobními substituty nazýváme výrobky, které jsou vyrobeny na stejném zařízení a k výrobě je použita stejná technologie. Výrobními komplementy pak označujeme takové statky, u nichž spotřeba jednoho vyplývá ze spotřeby druhého (Jurečka, 2018).

Typy nabídky

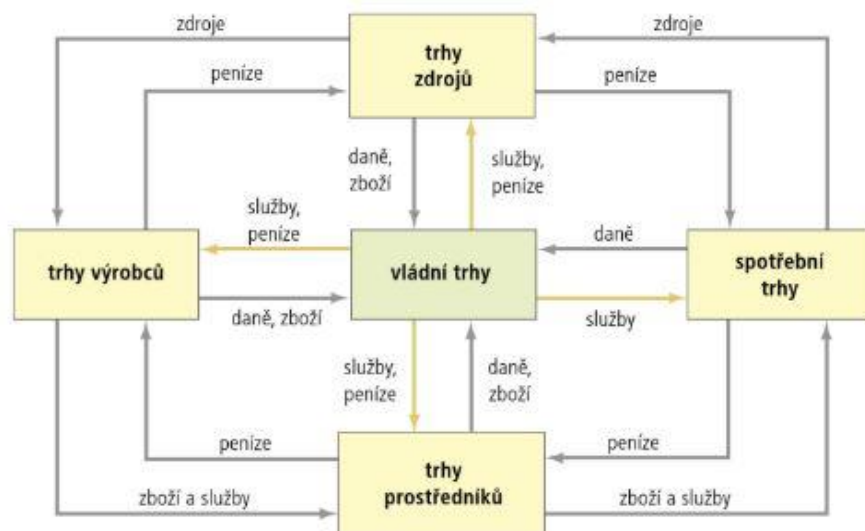
Stejně jako u poptávky, lze nahlížet z jiných pohledů i na nabídku. Nabídku lze dělit na individuální nabídku a tržní nabídku. Pokud jde o individuální nabídku, jde o to, jaké množství daného produktu při různých cenách je ochotna nabízet jedna firma. Tržní nabídkou je naopak myšlen souhrn množství nabízených produktů při daných cenách všemi firmami na trhu (Jurečka, 2018).

3.5.3 Trh spotřebitelů

Tradičně byl jako trh označován fyzický prostor, kde se shromažďovali kupující a prodávající za účelem nákupu a prodeje daného zboží. Ekonomy je trh popisován jako soubor kupujících a prodávajících, kteří uzavírají transakce týkající se určitého výrobku nebo služby (Kotler, 2013).

Na obrázku níže je zobrazeno pět základních trhů a vzájemně je spojující toky, kde výrobci vstupují na trhy zdrojů (trh práce, surovin či peněz), nakupují zde a přetvářejí zdroje na zboží a služby, které jsou pak prodávány prostředníkům, kteří je prodávají koncovým zákazníkům. Spotřebitelé pak prodávají svou práci a dostávají za ni peníze, díky kterým si mohou dovolit platit za zboží a služby. Vláda vybírá daně, za které kupuje zboží na trhu zdrojů, výrobců a prostředníků. Tyto daně pak používá k poskytování veřejných služeb. Jak ekonomiku každého státu, tak i globální ekonomiku vytváří řada vzájemně se prolínajících trhů provázaných procesy směny (Kotler, 2013).

Obrázek 5: Struktura toků v moderní tržní ekonomice



Zdroj: Kotler, 2013

Marketéři zas popisují trh jako nejrůznější seskupení zákazníků. Prodávající jsou marketéry vnímáni jako zástupci průmyslu a kupující jako jednotky, které tvoří trh. Hovoří o trzích výrobků, služeb, o demografických trzích či geografických trzích. Někdy se snaží toto pojetí trhu dokonce rozšířit tak, aby byl pokryt i trh voličů, práce nebo také dárců (Kotler, 2013).

Kozel zas popisuje trh jako vymezený podnikatelský prostor představující nejbližší okolí naší firmy, na němž se firma pohybuje společně s ostatními subjekty trhu, kteří ji pomáhají či omezují. Tvrdí, že je nezbytná orientace ve vazbách a procesech mezi těmito subjekty, jelikož právě oni výrazně ovlivňují poptávku po produktech naší firmy (Kozel, 2011).

Segmentace trhu

Podle Jakubíkové segmentace trhu popisuje proces, jehož účelem je nalezení optimálního vztahu mezi potřebami zákazníků a marketingovou činností firmy (Jakubíková, 2012). Podle Schiffmana může být segmentace definována jako proces rozdělení trhu na lišící se podskupiny spotřebitelů se společnými potřebami a charakteristikami, či výběr jednoho nebo několika segmentů, na které se zaměřuje odlišný marketingový mix (Schiffman, 2004).

Velmi výjimečně se setkáme s případem, že firmy oslovují všechny zákazníky na trhu pouze jedním produktem (tzv. unifikace trhu). Převážně se však setkáme s případy, kdy firmy pracují s trhem diferencovaně, jinak řečeno dochází k vytváření specializované nabídky pro různé zákaznické skupiny. Cílený marketing se pak skládá právě z těchto tří kroků – segmentace (*segmentation*), cílení (*targeting*) a umístění (*positioning*) (Kozel, 2011).

Pojem segmentace představuje členění trhu do menších skupin zákazníků neboli tržních segmentů, jejichž členové mají shodné či podobné spotřební chování a navenek odlišné od jiných skupin. Nejčastěji dochází k segmentaci podle pohlaví a věku zákazníků. Do tržního cílení pak lze zahrnout zhodnocení atraktivity každého segmentu a výběr jednoho nebo více segmentů. Tržním umístěním je myšlen proces výběru a realizace konkrétních marketingových strategií a prostředků, které vedou k získání příslušného segmentu (Kozel, 2011).

Konkurenční výhoda

Podle Kotlera je nezbytné, aby společnosti vytvářeli nejen vysokou absolutní hodnotu, ale také vysokou hodnotu v porovnání s konkurencí s dostatečně nízkými náklady. Touto

výhodou je myšlena schopnost vykonávat něco jedním či více způsoby tak, jak to konkurence není schopna vykonat. Avšak pouze mále konkurenčních výhod je dlouhodobě udržitelných. V optimální situaci mohou být využitelné. Využitelnou výhodou se pak myslí výhoda taková, která může být použita společností jako tzv. odrazový můstek k novým výhodám. Obecně tak lze říci, že pokud společnost chce vydržet, musí neustále pracovat na vynalézání nových a nových výhod. Je nezbytné, aby byla jakákoliv konkurenční výhoda vnímána zákazníky jako výhoda pro zákazníka. Pokud má například některá společnost rychlejší dodávky než její konkurence, nebude to výhoda pro zákazníka, pokud si zákazník necení rychlosti dodání. Pokud se společnost zaměří na poskytování výhod pro zákazníky, budou pak poskytovat zákazníkům vysokou hodnotu, čímž dojde k uspokojení zákazníků a toto uspokojení povede k vyšším opakovaným nákupům, a proto i vysoké ziskovosti (Kotler, 2013).

3.6 Marketingový výzkum

Informace, které lze získat pomocí marketingového výzkumu nám umožňují porozumět trhu, na kterém firma podniká, identifikovat problémy a potenciální příležitosti spojené s podnikáním na tomto trhu. Dále také slouží k formulaci směru marketingové činnosti a vyhodnocování jejich výsledků (Zbořil, 1998).

Pokud je marketingový výzkum trhu prováděn systematicky a pravidelně, pak je pro firmu zárukou toho, že má firma o trhu dostatek informací a dokáže s nimi efektivně marketingově pracovat. Sběr informací a jejich následná analýza můžou mít několik podob. Odlišnosti mezi jednotlivými druhy výzkumů jsou dány charakterem otázek, délkou sledování subjektů, horizontem cíle výzkumu, cílovou skupinou, charakterem zkoumaného problému či dostupností podkladových údajů. Během praktické aplikace se pak jednotlivá hlediska prolínají a vzájemně na sebe navazují (Boučková, 2003).

Marketingový výzkum lze také uplatňovat v mnoha různých aplikacích. Mezi nejběžnější formy aplikace je možné zařadit výzkum trhu zabývající se zkoumáním rozsahu, umístěním a charakteristikami trhu, nebo také analýzou a prognózováním jeho vývoje. Další z forem aplikací je tzv. výzkum výrobový, který se zaměřuje na problémy spotřebitelů spojené se stávajícími nebo novými výrobky či službami. Z dalších forem lze také hovořit o výzkumu propagace, distribučních cestách či výzkumu cenovém (Zbořil, 1998).

Data

Data představují záznamy čísel, slov, zvuků nebo obrazů, které jsou získávány například z vyplněných dotazníků, z pozorování, z rozhovoru apod. Informace jsou pak výsledkem analýzy pořízených dat (Tahal, 2017).

Podle Tahala se data člení na primární a sekundární. Pod sekundárními si lze představit data, která existovala již před zahájením našeho výzkumu (reporty, statistiky, výroční zprávy, databáze uvnitř firmy atd.). Primárními daty jsou data související s aktuálně provedeným výzkumem (Tahal, 2017).

Metody a typy výzkumu

Rozeznáváme dvě metody výzkumu – kvalitativní a kvantitativní. Kvalitativní výzkumy představují hlubší poznání motivů chování lidí, odkrývají povahu a souvislosti jejich názorů, preferencí a postojů. Kvantitativní výzkumy naopak zkoumají rozsáhlejší soubory respondentů, aby zasáhly dostatečně velký a reprezentativní vzorek. Výsledky jsou následně zpracovány na základě statistických postupů a generalizovány na základní soubor (Foret, 2012).

Metody a techniky sběru dat a výběrového šetření

Nejrozsáhlejším postupem sběru dat je uváděno dotazování, které je rozděleno na písemné a osobní. Jako jeden z nejpoužívanějších prostředků k dotazování je dotazník, ve kterém mohou být jak otázky otevřené a uzavřené, tak i polootevřené. U metody dotazování rozlišujeme několik základních technik dotazování: ústní, písemné, telefonické, on-line a kombinované. Výhodou ústního dotazování se může stát vysoká návratnost vyplněných dotazníků. Nevýhodou však může být vynaložení vyšších nákladů. V tomto případě je levnější variantou písemné dotazování, avšak zde se můžeme setkat s nevýhodou nízké návratnosti vyplněných dotazníků či ztrátou validity. U telefonického dotazování je značkou výhodou rychlá akce, dobrá dostupnost respondentů a možnost průběžné kontroly. Nevýhodou telefonického dotazování však bývá vysoká vstupní investice a nutná odpovídající infrastruktura. Poměrně rychlou technikou dotazování je pak on-line dotazování, dokáže totiž zasáhnout velkou část populace na jednom místě. Dále je kladen důraz na nutnost správného sestavení dotazníku, kdy by měly být v úvodu otázky zajímavé, uprostřed otázky menitorní (otázky související s problémem výzkumu a respondent se na ně musí soustředit), ke konci méně závažné a na závěr otázky filtrační. Anketa je pak naopak tvořena často pouze jednou otázkou a je vhodné ji využít například při soutěžích. Další technikou je technika pozorování,

kteřé je děleno na zjevné a skryté. Poslední technikou je pak experiment, který lze provádět v terénu nebo v laboratořích (Foret, 2012).

Metoda komparace

Touto metodou lze porovnat několik objektů či jevů za účelem zjistit jejich společné či rozdílné znaky. Porovnání je provedeno pomocí předem stanovených kritérií, která plynou z výzkumných otázek pro cíle daného výzkumu (Foret, 2012).

Proces marketingového výzkumu

Při procesu můžeme obecně rozlišovat dvě hlavní etapy – etapu přípravy a etapu realizace výzkumu. V rámci každé z těchto etap existuje několik po sobě jdoucích kroků, které jsou na sebe navázány. Příprava výzkumu je složena z těchto kroků:

1. Definice řešeného problému
2. Specifikace potřebných informací
3. Identifikace zdrojů informací
4. Stanovení metod sběru informací
5. Vypracování projektu výzkumu

Realizace výzkumu se skládá z následujících kroků na základě připraveného projektu výzkumu:

1. Shromáždění informací
2. Zpracování a analýza informací
3. Prezentace výsledků výzkumu (Zbořil, 1998).

3.7 Konkurenční analýza

Dle Kotlera je nutností firmy zajištění co nejvíce informací o své nejbližší konkurenci. Ve stejném čase je potřeba srovnávat své produkty, ceny, distribuční kanály a způsoby komunikace tak, aby došlo k efektivnímu plánování marketingové strategie a kampaně (Kotler, 2007). Podle Blažkové umožňuje analýza konkurence pochopit minulé i budoucí strategie a rozhodování. Může napomoci k predikování toho, jak konkurenti zareagují na naše marketingová rozhodnutí. Konkurenční analýza by tak měla odpovídat na tyto otázky:

- Kdo je naší konkurencí a jaké mají podíly na trhu?
- Jak naše konkurenty vnímají zákazníci?
- Jaké jsou cíle a strategie konkurentů?

- Jakou nabídku produktů/služeb vlastní konkurence a do jaké míry uspokojují potřeby a přání zákazníka?
- Jaké ceny produktů/služeb konkurence má a jak je distribuují?
- Jaké má konkurence silné a slabé stránky?
- Jaké hrozby pro nás konkurence představuje?
- Jaké způsoby marketingové komunikace používá konkurence nejvíce?
- Kam konkurence umisťuje reklamu a jak často? (Blažková, 2007)

Získávání nezbytných informací o konkurenci je podle Blažkové děleno na lehce dostupné zdroje (výroční zprávy, články v médiích, analytické zprávy, propagační materiály atd.) a na zdroje, které se musí aktivně vyhledávat a kombinovat (reklamní kampaně, propagační akce, cenové listy či výběrová řízení). Nejobtížnějšími zdroji z hlediska plánování a organizování jsou veletrhy, výstavy, konference, semináře a různá setkání se společnými dodavateli (Blažková, 2007).

Na základě poznatků ze získaných informací vyjmenovaných výše se společnost musí rozhodnout, na které konkurenty zaútočí a kterým se vyhne. Výběr nejvhodnější konkurenční marketingové strategie se odvíjí od postavení firmy v odvětví, jaké jsou její cíle, příležitosti a zdroje. Kotler definuje čtyři základní role, které může firma na trhu hrát:

- Tržní lídr
- Vyzyvatel
- Následovatel
- Vyhledávač mezer (Kotler, 2007).

3.8 Analýza trhu

Základem každého podnikání i východiskem pro tvorbu strategie je dokonalá znalost trhu. Nejprve je zapotřebí, aby si společnost jasně definovala trh, na který chce vstoupit. Podle Lukášové je nezbytné zohlednit nejen současnou situaci trhu, ale také jeho možný budoucí vývoj a potenciál (Lukášová, 2009).

Při kvantitativní analýze trhu dochází ke zkoumání tržního potenciálu, kapacity trhu, tržního podílu společnosti nebo také relativního podílu společnosti. Tržním potenciálem je myšlen počet potenciálních zákazníků nebo objem produktů, které může potenciální zákazník zakoupit. Kapacita trhu pak představuje veličiny, které kvantifikují současný rozsah prodeje

daného produktu či služby na definovaném trhu. Pro výpočet kapacity je využíván tento vzorec: kapacita trhu = rozsah vlastní výroby + odhad rozsahu výroby konkurentů + dovoz – vývoz. Dále také existuje skutečnost, že v některých oborech nelze provést odhad kapacity trhu a tržního potenciálu bez kvantitativního průzkumu trhu. Tržní podíl společnosti je pak určován jako poměr prodeje určitého produktu nebo služby na celkovém trhu. Výsledná hodnota je udávána v procentech. Ke stanovení relativního tržního podílu je využíván opět poměr prodeje produktu či služby, avšak za předpokladu společného obratu tří hlavních konkurentů (Jakubíková, 2013).

4 Vlastní práce

Praktická část diplomové práce je rozdělena do několika částí. Úvod praktické části je věnován základnímu představení a historii internetového obchodu alza.cz, jehož reklamní kampaň je následně v dalších částech analyzována. Další body praktické části jsou již více konkrétní – popisují segmentovou marketingovou strategii společnosti, marketingový a komunikační mix, stejně tak analýzu trhu a konkurence. Následně se již práce zabývá samotnou analýzou reklamní kampaně segmentu sport se jménem „Hurá na hory“. K úspěšnosti dosahu této kampaně bylo provedeno dotazníkové šetření, jehož výsledku jsou v následujících kapitolách detailně analyzovány. V další části výzkumu jsou porovnány prodeje jednotlivých produktů – jak v rámci jednotlivých období, tak meziročně. Jako poslední výzkumná metoda je využita metoda polostrukturovaného rozhovoru s manažerkou marketingových kampaní, ve kterém jsou uvedeny zajímavé detaily tvorby a průběhu takové kampaně. Závěr praktické části je věnován vyhodnocením veškerých výzkumných metod a na základě tohoto vyhodnocení jsou uvedeny návrhy na zlepšení a zefektivnění reklamních kampaní společnosti alza.cz.

4.1 Charakteristika společnosti Alza.cz

Oficiální začátek této společnosti je datován k 29.11.1994, kdy pan Aleš Zavoral získal živnostenský list a započal tak podnikání na IT trhu. V tomto roce tato společnost ještě fungovala pod hlavičkou fyzické osoby. K významnému budování svého postavení na trhu došlo roku 1998. V dnešní době tato společnost působí jako ryze česká akciová společnost. I přes to, že nyní působí v několika zemích Evropy, tak si společnost daňovou povinnost plní v České republice. Alza.cz je vlastněna skupinou investorů, kteří ji ovládají přes holdingovou společnost L.S. Investments Limited.

Tabulka 1: Informace o společnosti Alza.cz

Název společnosti	Alza.cz a.s.
Sídlo společnosti	Jankovcova 1522/53, Praha 7 - Holešovice, 170 00
Identifikační číslo	270 82 440
Právní forma	Akciová společnost
Předmět podnikání	Výroba, instalace, opravy elektrických strojů a přístrojů, elektronických a telekomunikačních zařízení
	Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona
	Poskytování nebo zprostředkování spotřebitelského úvěru
	Zprostředkovatelská činnost v pojišťovnictví
	Hostinská činnost
	Silniční motorová doprava - nákladní provozovaná vozidly nebo jízdními soupravami o největší povolené hmotnosti nepřesahující 3,5 tuny, jsou-li určeny k přepravě zvířat nebo věcí
Základní kapitál	2 000 000,- Kč (splaceno 100%)

Zdroj: vlastní zpracování dle justice.cz

4.1.1 Historie

Mezi lety 1995-1996 fungovala tato společnost zcela odlišně, než jsme dnes zvyklí. Tehdejší Alzasoft se stával známým mezi studenty, kdy se dostával do povědomí potenciálních zákazníků skrze inzerci na nástěnkách vysokých škol a studentských kolejí. Následně rok na to přišel Alzasoft s prvními letákovými akcemi, kdy bylo novinou, že zboží z těchto akcí bylo skladem. Roku 1998 došlo k otevření první prodejny, kde jinde než v Praze v Dělnické ulici. Tato prodejna byla zaměřená na zákazníky, kteří se velmi dobře orientovali ve výpočetní technice a kteří dokázali ocenit rychlou dostupnost a vynikající cenu nejnovějších PC komponentů. Tento osobní a velmi pružný přístup k zákazníkům se osvědčil, a tak již na podzim roku 1998 došlo k dramatickému růstu obratu. V roce 1999 se stala internetová stránka Alzasoft.cz jednou z pěti nejnavštěvovanějších ve svém oboru. Rok poté byla spuštěna první verze e-shopu s čímž souviselo nastěhování do nových prostor. S těmito změnami také přímo úměrně rostl počet zaměstnanců, zlepšovaly se služby a také funkce e-shopu. Ani povodně roku 2002 tuto společnost nedokázaly zpomalit. Díky obrovskému nasazení a obětavosti personálu byli prvními v zaplavené oblasti, kdo za 4 dny prodával.

Roku 2004 dochází k transformaci na akciovou společnost, což přineslo velké množství změn jako vstup na slovenský trh či zvětšování skladu. Dalším milníkem této společnosti byl bezpochyby rok 2006, kdy došlo k rebrandingu z Alzasoft na Alza.cz a spolu s touto změnou zprovoznili novou verzi webových stránek v několika jazykových mutacích. Dva roky poté, roku 2008 Alza.cz vstupuje do nových reklamních formátů se svým maskotem – mimozemšťanem Alzou, kterého všichni dobře znají dodnes. To však nebylo jediné, co se

v tomto roce podařilo. V tomto roce Alza.cz také získala prestižní ocenění GE Money Multiservis Obchodník roku 2008 a HP Partner roku 2008 za absolutní prvenství v kategorii Dosažený obrat v prodeji přenosných počítačů neboli notebooků. Touto cenou byla formálně potvrzena pozice lídra v prodeji notebooků na českém trhu. Těmito neustálými inovacemi a snahou dostat svou nabídku služeb na další úroveň nadále docházelo k růstu tržeb, počtu zaměstnanců či rozšiřování sortimentu. A tak je rok 2016 považován za rok rekordů a inovací, kdy bylo dosaženo například rekordní denní tržby za více než 200 milionů Kč, miliardové tržby za pouhý týden či otevření první prodejny mimo území České republiky a Slovenska, ke kterému došlo v Maďarské Budapešti.

4.1.2 Současnost

V dnešní době lze na Alza.cz nakoupit téměř cokoliv. Dříve známý internetový obchod zejména díky své specializaci na elektronická zařízení dnes nabízí několik druhů segmentů od hraček, přes drogerii, sportovní potřeby, oblečení či domácí potřeby až po elektromobilitu či zážitkové poukazy. Také pokud jde o způsob doručení zboží, patří tato společnost mezi jednu z nejpokrokovějších. Lze si totiž vybrat jak vyzvednutí na některé z prodejen, AlzaBoxů nebo doručení až do domu, ale také doručení do prodejny budoucnosti, která byla otevřena jako první samoobslužná prodejna roku 2018.

4.2 Analýza současného stavu marketingové strategie segmentu Sport

K posouzení současné situace marketingové strategie segmentu Sport na Alza.cz přispěl v této práci především osobní rozhovor s manažerkou marketingových kampaní, ve kterém byla sdělena spousta aktuálních informací o tomto segmentu. Rozhovor byl polostrukturovaný, jelikož část otázek byla připravena předem a zbytek se odvíjel od průběhu rozhovoru. Podoba kladených otázek v rozhovoru s manažerkou marketingových kampaní je součástí Přílohy 2.

4.2.1 Marketingový mix segmentu Sport

Dle teoretické části práce je marketingový mix tvořen kombinací několika nástrojů, tzv. 4 P: produkt (product), cena (price), distribuce (place) a propagace (promotion). V této části práce budou tyto jednotlivé nástroje popsány z pohledu internetového obchodu Alza.cz.

Produkt

Internetový obchod Alza.cz nabízí široké spektrum produktů. Při vstupu na domovskou stránku této společnosti se ihned zobrazí nabídka na výběr námi hledané kategorie. Konkrétně lze vybírat z kategorií: Elektronika, Hračky, Sport a Outdoor, Hobby a zahrada, MAXI Drogerie, Beauty, Knihy a časopisy, Pet a Auto-moto. Ze všech výše uvedených kategorií, které jsou na domovské stránce Alza.cz, se lze jedním kliknutím na danou kategorii dostat na podkategorie těchto kategorií hlavních, díky kterým tak lze zúžit vyhledávání směrem ke konkrétnímu produktu, kvůli kterému zákazník Alza.cz navštívil. Tato práce se však zabývá pouze kategorií sport, v rámci které si lze vybírat z podkategorií: Fitness, Zimní sporty, Camping a Outdoor, Cyklistika, Sportovní výživa, Raketové sporty, Míčové sporty, Elektrovoztka, Rybaření, Myslivost, Běhání, Sportovní obuv, Sporttestery, Batohy a zavazadla, Inline a skate, Vodní sporty, Oblečení, Trampolíny a Knihy a časopisy. Tyto podkategorie nejsou v uspořádání dle abecedy, avšak dochází zde k pravidelné změně uspořádání pořadí podle sezónnosti.

Cena

Tvorba ceny za nabízené produkty tohoto segmentu spočívá zpravidla z vymezení ceníků, které jsou zhotoveny vedením společnosti. Cena je vždy výslednou hodnotou kalkulace nákladů (administrativa, cena produktu od distributora, cestovné atd.) a marže, která je pro společnost klíčová, jelikož představuje zisk podniku. Marže je zde dělena do 6-ti úrovní:

- M1 – Marže základní, která může obsahovat náklady na importní dopravu od dodavatele
- M2 – Marže M1 očištěná o backarabat a ochranu skladu (tzv. rozpuštění peněz, které jsou dodatečně přidány k produktu od dodavatele), bývá většinou větší než M1
- M3 – Marže M2 očištěná o náklady na promo
- M4 – Marže M3 očištěná o náklady na logistiku zboží
- M5 – Marže M4 očištěná o náklady na prodejní oddělení (reklamace)
- M6 – Marže M5 očištěná o marketingovou bilanci

V současnosti nejpoužívanější a nejdetajnější marží v Alza.cz je M6. Pro výpočet marže lze využít vzorec $m = (p-n) / p * 100$, kdy p je prodejní cena, n je cena nákupní a m představuje marži vyjádřenou v procentech.

Distribuce

Jelikož se jedná o internetový obchod, který v dnešní době disponuje několika prodejními pobočkami, showroomy, AlzaBoxy či možností doručení produktů až k zákazníkovi domů, při kterém tato společnost odstartovala také spolupráci se společností Liftago, má zákazník hned několik možností, jak požadovaný produkt obdržet. Poplatek, který je za tyto distribuční cesty účtován musí být hrazen zákazníkem. Nejlevnější cestou je nákup produktu přímo v hlavním showroomu Praha 7 – Holešovice, kdy má zákazník tuto cestu zcela zdarma. Ne vždy jsou však produkty ihned k odběru, a tak je vhodnou variantou nejdříve produkt objednat přes internet s vyzvednutím právě na tomto místě. V tomto showroomu si lze také osobně prohlédnout nepřeberné množství produktů, avšak v této chvíli zde nejsou vystaveny všechny segmenty prodávané na Alza.cz. Konkrétně produkty, které spadají do segmentu sport si zde není možné prohlédnout. Do budoucna je však v plánu umístit také sportovní vybavení na některé ze showroomů.

Propagace

Propagace segmentu Sport a její jednotlivé nástroje budou popsány v následující kapitole Komunikačního mixu segmentu Sport.

4.2.2 Komunikační mix segmentu Sport

Pro veškerou marketingovou činnost na Alza.cz má tato společnost samostatné marketingové oddělení, které je členěno na další pododdělení – oddělení on-line marketingu, oddělení, které vytváří marketingové kampaně a následně zpracovává jednotlivé vizuály a oddělení, které prodává reklamu pod hlavičkou Alza.cz svým dodavatelům. Těmto oddělením jsou také přiděleny konkrétní segmenty prodávané na internetových stránkách společnosti. Jelikož se tato práce věnuje segmentu sport, tak konkrétně tento segment má také odpovědnou osobu, která pro tyto produkty vytváří marketingové kampaně a zodpovědnou osobu z tzv. vendor marketingu, který marketingové aktivity z daných kampaní prodává výrobcí či dodavateli jistého produktu.

Jelikož se jedná o jeden z nejmladších segmentů tohoto internetového obchodu, nemůže vynakládat příliš velké množství finančních prostředků do marketingové komunikace. Pro tuto komunikaci jsou vyhledávány v tuto chvíli spíše méně náročné formy propagace.

Reklama

Co se týče reklamy v masmédiích, segment sport na Alza.cz tuto formu komunikace zatím nikdy nevyužil, a to především z důvodu finanční náročnosti této formy reklamy. Obdobně je to s outdoor neboli venkovní reklamou, která taktéž není v rámci kvartálního rozpočtu možná. Tento segment však hojně využívá interní reklamy přímo na stránkách Alza.cz, bannerů na externích webech (iDnes.cz, Seznam.cz, Google aj.) a kampaní na sociálních sítích, ať už se jedná o klasické kampaně, remarketing či zacílení na dané skupiny zákazníků. Nelze zde také opomenout newsletter neboli mailing, který se také řadí pod interní média tohoto internetového obchodu a kdy je možné vybírat z několika možných témat souvisejících s vybraným segmentem zboží. Dále pak také tento segment využívá reklamu v tisku, ale pouze nárazově.

Obrázek 6: Mailing

Do nového roku s pořádkem

[Více zde >](#)

Budte fit v novém roce

Chce to dobrý balanc

LifeFit Balance ball 58cm, zelená

Máte rádi cvičení v pohodlí domova, kde vás nic neruší? Obzvláště vaše soukromé lekce s balanční podložkou, se kterou nejen posílíte celé tělo, ale perfektně procvičíte i rovnováhu. Je lehká, snadno se přenáší i skládá a náročnost cvičení lehce upravíte upuštěním tlaku. Tak hurá do toho!

- ✓ Balanční podložka s protiskluzovou základnou
- ✓ Zlepšuje rovnováhu a koordinaci pohybů
- ✓ Pomáhá procvičit horní i dolní končetiny

1 390,- ~~1 790,-~~ 20% sleva

LIFEFIT [Více informací](#)

Kolik koleček zvládnete? **Cvičte hned mezi dveřmi**

[To chci >](#)

Zdroj: Alza.cz

Obrázek 7: Banner na Seznam.cz

The screenshot shows the Seznam.cz search results page. At the top, there is a search bar with the text "...najdu tam, co neznám" and a magnifying glass icon. Below the search bar, there are several news items and a large advertisement.

Wuders (Reklama)
Nakupte se slevou 18 %
Vysoce kvalitní ručně vyráběný nábytek, který Vám vydrží i několik desítek let.
Libí se

iReceptář
Jak spolehlivě usnout do dvou minut: Zkuste metodu amerických vojáků
Před 15 hodinami
Máte problém usnout? Honí se vám v hlavě myšlenky, které řeší minulost nebo to, co vás čeká? Nezabírají podpůrné ...
Libí se 40

AAzdravi
Tasemnice může zaútočit na každého. Poznejte co nejdříve, že ji máte v těle, než napáchá větší škody v plicích či mozku
Před 3 dny
Jste unavení a často trpíte bolestí hlavy? Za vašimi potížemi se může skrývat tasemnice. Paraziti žijící ve sítěvech můž...
Libí se 44

CNN Prima News
Lopraisova omluva nezabrala. Nejsme kusy masa, vzkazují šestnáctileté dívky
Před 11 hodinami
Nejsme kusy masa, ohradila se proti vyjádření českého pilota kamionu Aleše Lopraise šestnáctiletá dvojčata ...
Libí se 59

Reklama
Nitro
Pro sportovní styl jízdy
Nitro Team
12 990,-
Více na alza.cz

Zdroj: Seznam.cz

Obrázek 8: Instagram stories

The screenshot shows an Instagram story advertisement. At the top, there is a logo for "alza_czsk" with the text "Sponzorováno". Below the logo, there is a yellow square with the Fischer logo (a black triangle with a white 'A' inside) and the word "FISCHER" below it. The main text of the advertisement is "Ať Vás zima nepřekvapí!". The background of the story is a snowy mountain landscape with a skier in the foreground and a pair of green and black Fischer skis in the foreground. At the bottom of the story, there is a white button with the text "Koupit".

Zdroj: Instagram

Podpora prodeje

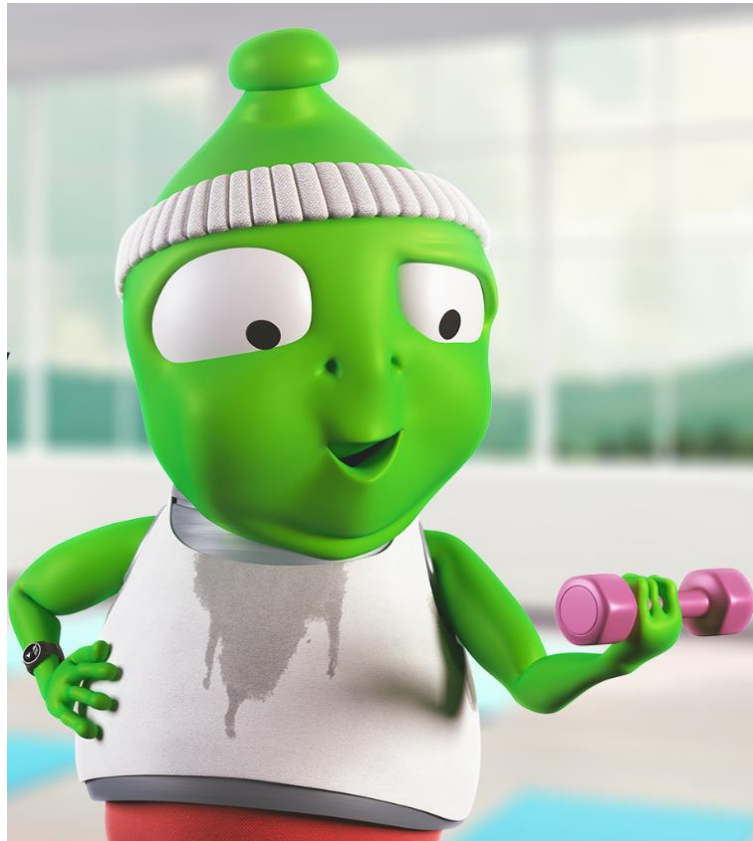
V rámci podpory prodeje jsou uplatňovány slevové kupony během akce Dny Marianne, do kterých se zapojuje mnoho ať už internetových obchodů, tak obchody kamenné s nejrůznějším sortimentem či službami. Alza.cz v rámci segmentu sport v současné době neposkytuje žádné dárkové předměty, pouze zde za participace dodavatelů mohou probíhat soutěže v rámci sociálních sítí, kdy výrobci darují do soutěže produkty, které lze vyhrát na základě soutěžních mechanismů (správná odpověď, sdílení postu a označení přátel apod.). Žádnou další podporu prodeje tento segment nepoužil.

Public relations (PR)

Smyslem Public relations je navázání a udržování kladných vztahů mezi organizací a veřejností. Podstata PR pramení také z image firmy, kterou tvoří objektivní a subjektivní představy, postoje a zkušeností jednotlivců nebo skupin o určitém předmětu mínění. Dále se odvíjí od corporate identity neboli souhrnu pravidel, který identifikuje firmu a odlišuje ji od konkurence. Například dobře zvolené logo, či maskot je základem úspěšné propagace firmy a dá se tak použít na široké spektrum propagačních předmětů a materiálů. Lze sem také zařadit jednotný vizuální styl firmy, jako například vizitky, různé brožury, styl firemních dokumentů nebo dress code zaměstnanců. Mezi hlavní strategické cíle sportovního odvětví patří zlepšení image Alza.cz také jako prodejce sportovního vybavení a příprava na budoucí rozšíření nabízených produktů. Pokud hovoříme o taktických cílech společnosti, tak se sportovní odvětví soustřeďuje zejména na zvýšení informovanosti svých zákazníků o novinkách.

Alza.cz je velmi dobře známa svým maskotem Alzákem, který je neodmyslitelně spjat s celou společností. Při tvorbě reklamních kampaní je tento maskot vždy vyobrazen podle segmentu, který se v dané kampani propaguje. Ačkoli je Alzák často vnímán značně negativně, nenajde se téměř nikdo, kdo by ho neznal, a to zejména díky jeho pronikavému hlasu. A i přes veškeré negativní reakce zasažených zákazníků, plní velmi dobře svou marketingovou funkci.

Obrázek 9: Alzák propagující segment Sport



Zdroj: Alza.cz

Osobní prodej

Vzhledem k charakteru činnosti společnosti jsou veškeré produkty nabízeny na webových stránkách a osobní prodej je využíván pouze na několika showroomech a na pobočkové síti, kde však zpravidla zákazníci vyzvedávají své již objednané produkty a lze zde zakoupit z větší části pouze doplňkový sortiment, jako například baterie, příslušenství k mobilním telefonům apod. Konkrétně sportovní produkty bez objednání na danou pobočku či showroom zakoupit nelze.

Přímý marketing

U přímého marketingu uplatňuje tato společnost, včetně segmentu sport, komunikaci se zákazníky prostřednictvím webových stránek, e-mailu a také telefonicky. K této komunikaci dochází již při samotném nákupu zboží, či v případě reklamací.

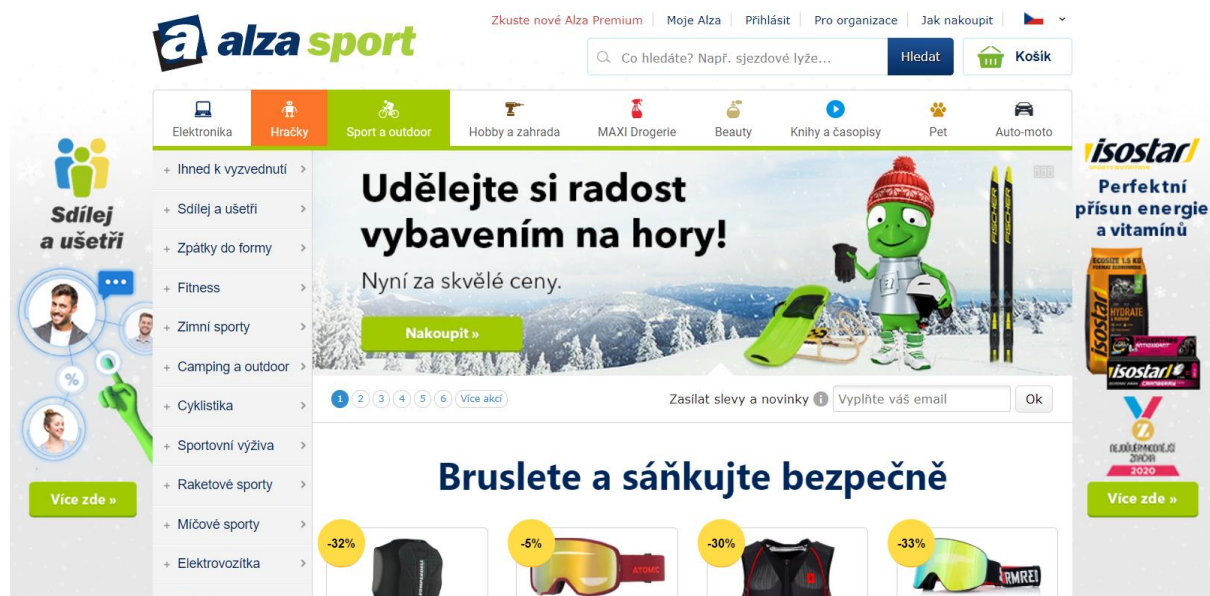
Jako hlavní nástroj přímého marketingu se využívá tzv. mailing, který je zasílán ve formě pravidelných newsletterů (min. 1x za kvartál), kdy je pokaždé zaměřen na jiné sportovní téma a je zaslán na cílovou skupinu lidí. Pro účely rozesílání newsletterů má

společnost databázi o cca 130 000 e-mailových adresách, ze které lze vybrat jen konkrétní cílovou skupinu, či zaslat na veškeré adresy registrované v této databázi. Obsahem těchto mailingů jsou produkty, které souvisí s daným tématem a jsou prezentovány skrze standardní pozici, rozšířenou pozici či banner. Standardní pozice se liší od rozšířené pozice v možnosti délky popisu produktu a také je nejlevnější variantou propagace produktu skrze newsletter. Na banner se umísťují zpravidla akce na dané značky, či komunikace uvedení nové skupiny produktů, nikoliv produkt samotný. Newsletter má formu kratšího úvodního textu, kde se zákazník seznámí s tématem, kterého se produkty týkají.

On-line marketing

Co se týče komunikace na internetu, Alza Sport má na Alza.cz vlastní satelit, který je vnímán jako sportovní e-shop v rámci tohoto internetového obchodu. Tento satelit vznikl na Alza.cz roku 2014.

Obrázek 10: Domácí stránka Alza Sport



Zdroj: Alza.cz

Dále má Alza.cz účet na sociálních sítích – Facebook, Instagram a na profesní síti LinkedIn. Avšak k propagaci Alza Sportu je využíván pouze Facebook a Instagram. Alza Sport také pro svou propagaci využívá PPC reklamu Sklik od internetového vyhledávače Seznam.cz a PPC reklamu od společnosti Google. Vytváření kampaní pro segment sportu je plně v kompetenci manažera marketingových kampaní pro daný segment v kooperaci s vendor partnerem.

Webové stránky jsou dostupné na adrese <https://www.alza.cz/sport>. Vzhled tohoto satelitu je v korespondenci s Alza brand manuálem, kdy je dodržen jednotný vizuální styl ve firemních barvách a samozřejmě také za využití mimozemšťana Alzáka. Vzhled webu je optimalizovaný pro mobily a tablety skrze tzv. responzivní design, díky kterému je možné bezproblémové procházení webu i na těchto zařízeních.

4.3 Kampaň „Hurá na hory“

Pro hlavní výzkum v praktické části této diplomové práce jsem zvolila analýzu komunikační kampaně Hurá na hory. K výzkumu této kampaně přispěl především osobní rozhovor s manažerkou marketingových kampaní, ve kterém byla sdělena spousta aktuálních informací, o již zmíněné kampani „Hurá na hory“. Podoba otázek, které byly kladeny v rozhovoru s touto manažerkou, je součástí Přílohy 2.

Segment Alza Sport se skládá z takzvaných kategorií (např. Fitness, Vodní sporty, Zimní sporty, aj.), které jsou v průběhu roku propagovány v rámci konkrétních marketingových kampaní. Díky interním datům, které v daném čase ukazují obrat jednotlivých segmentů/kategorií i produktů je možnost určit, kdy má daná kampaň největší „peak“ z hlediska návštěvnosti, nákupů a obratu. V případě zimních sportů je sezónnost od října do ledna, což je jasný signál, že právě z marketingového a businessového hlediska je vhodné realizovat kampaň právě v tomto období. Vytvoření kampaně takového rozměru trvá zpravidla 1,5 měsíce. Pokud je kampaň cílená na jeden konkrétní segment, v tomto případě kategorii, je nutné si nejprve stanovit konkrétní cíle kampaně (např. Brand Awareness), termín kampaně a země, kde kampaň poběží (zpravidla CZ a SK). Poté je nutné vytvořit tzv. mediaplán, který je rozpočtem ke zvoleným mediatypům.

Reklamní kampaň „Hurá na hory“ proběhla v období 2.11.2020 - 27.12.2020. Jak už vypovídá její název, kampaň byla zaměřena na kategorii zimních sportů. Hlavním cílem této kampaně bylo zvýšit Brand Awareness Alza Sport a ukázat zákazníkům široké portfolio produktů, které tato kategorie nabízí. Obecně v případě sportovních kampaní je externě cíleno na muže i ženy ve věku 18-45 let se zájmem o sport. V případě této kampaně bylo však cílení drobně upraveno a cílilo se na muže a ženy ve věku 18-55 let se zájmem o kategorii zimních sportů. Interně cílíme na zákazníky, kteří určitě kategorie nebo produkty nakupují a mají o něj zájem.

Obrázek 11: Vizuál kampaně Hurá na hory



Zdroj: Alza.cz

4.4 Analýza konkurence

Jelikož se tato práce věnuje kampani segmentu Sport, analýza konkurence bude prováděna v internetových obchodech, které se zaměřují na tyto produkty, nikoli na produkty Alza.cz jako celku.

MALL.cz

Den vzniku této společnosti se datuje na 13.října 2000 v Praze. Zakladateli tohoto internetového obchodu jsou Ondřej Fryc, Petr Burcal a Jan Menšík. Mall.cz je řazen mezi české maloobchody s bílou technikou, elektronikou, počítači a mobily, sportovními potřebami a hračkami. Tato společnost působí také na Slovensku, v Polsku, Maďarsku, Slovinsku a v Chorvatsku. V České republice lze svůj nákup vyzvednout na více než 700 výdejních místech, prodejnách či v automatech. Mall.cz od roku 2016 provozuje v České republice internetový obchod a kamenné prodejny pod nadřazenou organizací Mall Group, největší e-commerce skupiny ve střední a východní Evropě. Portfolio skupiny je kombinací čtyř hlavních oblastí: tradičního e-commerce, online prodeje potravin (Kosik.cz), internetové televize (MALL TV) a finanční služby pro internetové nakupování (MALL Pay).

Při vstupu na domovskou stránku této společnosti se ihned zobrazí nabídka na výběr námi hledané kategorie. Konkrétně lze vybírat z kategorií: Spotřebiče, Mobily, PC a kancelář, TV, audio a foto, Pro děti, Hobby a zahrada, Domácnost, Móda, Chovatelské potřeby, Sport a

Outdoor, Drogerie, Kosmetika, Auto-moto, Zdraví, Zábava, knihy a další. V rámci kategorie „Sport a Outdoor“ mohou zákazníci rozkliknout více jak dvě desítky podkategorií. Výběr z těchto podkategorií je velmi široký a vyskytují se zde i méně rozšířené sporty, jako jsou například: Jezdectví, Kiteboarding, Lovecké potřeby nebo Šipky.

Sportobchod.cz

Tento internetový obchod patří mezi největší konkurenty sportovních potřeb na Alza.cz, jelikož konkuruje hned v několika kategoriích sportů. Jsou jimi hokej, inline bruslení, míčové sporty, fitness, sportovní výživa a oblečení a obuv. V listopadu roku 2009 tento sportovní obchod získal zlaté logo Ověřeno zákazníky, které je udělováno na základě vysokého počtu pozitivních hodnocení od zákazníků. Tento internetový obchod také disponuje kamennými prodejny v Praze a v Brně, které také slouží jako výdejní místo. Výhodou tohoto obchodu jsou také poskytované speciální služby, které poskytují na obou prodejnách. Mezi tyto služby je zařazeno půjčování testovacích raket na tenis, squash a badminton, vyplétání raket, půjčovna nosičů a střechních boxů nebo také potisk sportovního oblečení.

4camping.cz

Tento e-shop je, jak už vypovídá jeho název, specializovaný na camping a outdoor aktivity. Vznikl roku 2012 a zákazník zde může nakoupit kompletní vybavení od oblečení a obuvi přes batohy, spacáky, stany, karimatky a jiné vhodné doplňky pro tyto aktivity. Není tak náhoda, že patří mezi největší prodejce outdoorového, turistického a kempingového vybavení v České republice. Od roku 2012 také pořádají výstavy stanů a vybavení do přírody. Jde o největší výstavně prodejní akci ve střední a východní Evropě s tímto zaměřením. E-shop 4camping.cz také nabízí své produkty v kamenných prodejnách, které se vyskytují jak v České republice, tak také na Slovensku.

Kupkolo.cz

Kupkolo.cz je specializovaným internetovým obchodem na cyklistiku od A do Z. Na trhu působí již 17 let a zákazník zde může nalézt nejširší cyklistický sortiment na trhu. Ihned na home page lze vybírat z kategorií: Jízdní kola, Komponenty na kolo, Příslušenství, Batohy a rezervoáry, Mazání a čištění, Brýle a helmy, Nářadí a stojany, Nosiče a autonosiče, Oblečení na kolo, Trenažéry a válce, Tretry a v neposlední řadě Výživa a pití. Tento e-shop byl také v letech 2013, 2015, 2016, 2017 a 2018 oceněn jako Heureka Shop roku.

Sportisimo.cz

Tato maloobchodní společnost působí na českém trhu již od roku 1999. Tento přední maloobchodní prodejce se zaměřuje na sportovní vybavení, oblečení a obuv pro všechny věkové kategorie. První prodejna byla otevřena na podzim roku 2001 v Brně. Od roku 2008 figurují také na slovenském trhu, kdy se tohoto roku Sportisimo usídlilo v Nitře a Popradu. V tomto roce došlo také ke spuštění internetových stránek, kdy tak bylo zákazníkovi umožněno nakupovat z pohodlí domova. Roku 2010 Sportisimo obdrželo první cenu v anketě Obchodník roku v kategorii „Prodej sportovního oblečení a vybavení.“ V sortimentu tohoto obchodu lze vybírat jak z nejznámějších světových značek, tak ze značek domácích.

Elovec.cz

Jelikož je „Myslivost“ neoddelitelnou součástí sportovního sortimentu na Alza.cz nelze také opomenout tento lovecký internetový obchod, který je vysoce specializovaný na toto odvětví. Jeho vznik se datuje na rok 2007 a je jedním z nejdéle fungujících internetových obchodů s mysliveckými potřebami. Tento e-shop je součástí společnosti ZÁHOŘÍ Rudel s.r.o., která vznikla roku 2000 z mnohaleté zkušenosti a lovecké vášně.

Ronnie.cz

U sportovního segmentu samozřejmě nelze opomenout Fitness a Sportovní výživu. Ronnie.cz je největším českým obchodem se sportovní výživou a fitness zařízením. Tento obchod nabízí až 26 značek, jako například Alavis, Extrifit, Nutrend, Prom-in aj. Zákazník má možnost nakoupit v jedné ze čtyř prodejen, které jsou situovány v Praze, Plzni, Liberci a Jihlavě. Na těchto stránkách je možné také využít on-line výživové poradenství, kde tyto dotazy zodpovídají školení profesionálové a pomohou s výběrem vhodného produktu ať už k redukci hmotnosti, na regeneraci či k doplnění energie při zátěži. V letech 2015-2019 byl tento e-shop oceněn jako Heureka Shop roku v kategorii Fitness.

4.5 Marketingový výzkum

Primární data byla získána prostřednictvím dotazníkového šetření mezi potenciálními zákazníky společnosti. Dotazování proběhlo skrze elektronickou formu dotazování za použití Google Formuláře v období od 10.2.2021 do 28.2.2021 a účastnilo se 194 respondentů. Dotazník byl složen ze 14 otázek. Respondenti měli v některých otázkách možnost volby více odpovědí (takové otázky byly označeny).

Cíle tohoto šetření bylo zjistit, zda zákazníci tuto kampaň zaregistrovali a zda díky této kampani provedli požadovanou transakci. Úplné znění dotazníky, který se skládá ze dvou částí (filtrační a identifikační otázky a specifické otázky), obsahuje Příloha 1.

4.5.1 Dotazníkové šetření

V rámci výzkumné otázky praktické části diplomové práce byla zvolena metoda on-line dotazníkového šetření. Tato metoda byla zvolena především proto, že prioritou bylo sesbírat velké množství dat, které poskytne dostatečně vypovídající hodnotu o jednotlivých cílových skupinách, na které kampaň mířila. Dotazník jako metoda pro kvantitativní sběr s kombinací výběru respondentů, kteří byli tímto dotazníkem osloveni tak dal dohromady ideální variantu pro výzkum.

Podstatná pro kvalitu obdržených dat je již samotná tvorba dotazníku. Dotazník musí být na začátku dobře popsán a musí být vysvětlen jeho primární účel. Úvodní otázky by měly být pro respondenty zajímavé, aby nedocházelo k předčasnému zavření dotazníku bez vyplnění odpovědí, což je riziko, které při on-line sběru dat tímto způsobem reálně hrozí. Všechny otázky musí být položeny stručně a jasně, respondenti jim musí rozumět. V případě nepochopení jednotlivých otázek opět hrozí ztráta relevance dat. Zároveň otázky položené v dotazníku nesmí být napovídající a nesmí respondenta vést k jednoznačné odpovědi. Vhodné je taktéž do dotazníku použít několik typů otázek – uzavřené, otevřené, zaškrtačací, více možností odpovědi atd. Tato vhodná variace zvyšuje atraktivitu dotazníku a opět je větší šance, že velké množství respondentů vyplní dotazník kompletně.

Toto šetření bylo provedeno na 194 respondentech, kteří byli vybráni metodou stratifikovaného náhodného výběru. Právě výběr vzorku respondentů je jednou z klíčových voleb při provádění této výzkumné metody. Vhodně zvolený vzorek respondentů se vyznačuje tím, že mají určitý vztah ke zkoumanému problému a dokáží tak vrátit relevantní data. Naopak špatně zvolený vzorek respondentů může zkoumání a celou výzkumnou metodu znehodnotit.

Stratifikovaný náhodný výběr spočívá ve vytvoření užší skupiny, která je zaměřena na určitý výzkumný problém. V tomto případě se jednalo o skupinu sportovců (ať už aktivních, či pasivních), mezi které byl dotazník cíleně rozšířen a tímto způsobem tak bylo zajištěno, že respondenti svými odpověďmi na otázky vytvoří relevantní data pro samotný výzkum, jelikož právě na tuto část zákazníků totiž byla kampaň společnosti Alza.cz rozšířena. Na základě rozšíření mezi takto zaměřenou skupinu sportovně aktivních respondentů, kteří sportují ať už

profesionálně, nebo rekreačně, poté již bylo možné provést jednotlivou segmentaci tří cílových skupin.

Segmentace respondentů

Pro vytvoření segmentace bylo na začátku dotazníku respondentům položeno několik otázek, na základě kterých jejich dotazníky byly rozřazeny do jednotlivých cílových skupin.

Mezi tyto segmentační otázky patřily:

- Jste muž/žena?
- Kolik je Vám let?
- Preference nákupu (online / kamenné obchody)
- Jak často nakupujete na Alza.cz?
- Jak často provozujete zimní sporty?

Na základě těchto otázek tak bylo možno rozřadit respondenty do skupin podle pohlaví, věku, preference on-line nákupu a pravidelnosti v rámci nakupování u společnosti Alza.cz. Otázka ohledně preference nákupu on-line byla postavena především na trendu dnešní doby, kdy kvůli situaci způsobené nemocí Covid – 19 je on-line nakupování často jedinou volbou, jak se dostat k pořízení nové zboží či vybavení. Zároveň vyřazovala respondenty, kteří on-line nenakupují a jejich následující odpovědi na otázky by mohly zkreslit celkový výsledek výzkumného šetření. Další segmentační otázka týkající se míry sportovní aktivity respondentů oddělovala profesionální sportovce od sportovců rekreačních.

Na základě těchto segmentačních otázek byly pro detailní výzkum vybrány tyto tři základní cílové skupiny respondentů, jejichž odpovědi budou následně jednotlivě zkoumány:

Segment č. 1: Žena, 26–35 let, preference on-line nákupu, pravidelné nakupování na Alza.cz, rekreační sportovec

Segment č. 2: Muž, 41–55 let, preference on-line nákupu, pravidelné nakupování na Alza.cz, rekreační sportovec

Segment č. 3: Muž, 18–26 let, preference on-line nákupu, občasné nakupování na Alza.cz, profesionální sportovec

Segment č. 1

První vytvořenou cílovou skupinou v rámci zapojených respondentů zastupuje žena, která se nachází ve věku 26–35 let, preferuje on-line nákup zimního vybavení přes internet a pravidelně nakupuje přes internetový obchod Alza.cz. Jedná se tedy o zákazníka, který webové stránky společnosti navštěvuje pravidelně a existuje tak šance, že ji reklamní kampaň zasáhne. Tuto možnost ještě násobí fakt, že je rekreačním sportovcem v rámci zimních sportů. Nejčastější zboží nakupované touto cílovou skupinou respondentů je podle odpovědí oblečení na zimní sporty. Tyto uvedené skutečnosti tak potvrzují, že se jedná o cílovou skupinu reklamní kampaně společnosti Alza.cz.

Celkový počet respondentů této cílové skupiny byl 47, jedná se tedy téměř o čtvrtinový vzorek všech dotázaných.

Segment č. 2

Druhou vydefinovanou cílovou skupinu respondentů zastupuje muž, který se nachází ve věku 41-55 let, stále se tedy jedná o věkovou skupinu, ve které lze sportovat převážně rekreačně, ale taktéž profesionálně. Jeho preferencí je opět on-line nákup, což je podmínkou toho, aby byl tento respondent zařazen do cílové skupiny. I tento respondent je rekreačním sportovcem, který sportuje v průměru dvakrát týdně. Na základě těchto skutečností je tak pravděpodobné, že tohoto respondenta reklamní kampaň zasáhla, či přímo ovlivnila. Mezi nejčastěji nakupované zboží v oblasti zimních sportů řadí tento respondent vybavení na sjezdové a běžecké lyžování. Celkový počet respondentů v této kategorii byl 41.

Segment č. 3

Poslední vydefinovanou cílovou skupinou v rámci výzkumného šetření zastupuje muž ve věku 18–26 let. Jedná se tedy o nejmladší věkovou skupinu a na základě rozdílných věkových skupin tak lze pozorovat odlišnosti jak v oblasti zásahu reklamní kampaně, tak v samotných preferencích a očekávání od reklamy jako takové. Tento vzorový respondent opět preferuje nákup on-line před nákupem v kamenném obchodě. Odlišností v rámci této cílové skupiny je fakt, že se jedná o profesionálního sportovce. Pro vytvoření této cílové skupiny byl dotazník rozšířen cíleně mezi profesionální sportovce v oblasti ledního hokeje a běžeckého lyžování. Tento fakt potvrzují odpovědi ohledně nejoblíbenějšího zboží, kteří respondenti této cílové skupiny nakupují – tedy vybavení na zimní sporty (hokejky, brusle, vybavení na běžecké lyžování). Tento segment je tak záměrně vybrán ke komparaci

s ostatními cílovými skupinami, a to především z pohledu věku a profesionálního provozování zimního sportu. Celkový počet respondentů v této cílové skupině byl 36.

Podrobná analýza odpovědí cílové skupiny č. 1

Žena, 26–35 let, preference on-line nákupu, pravidelné nakupování na Alza.cz, rekreační sportovec

Graf 1: Otázka č.1



Zdroj: vlastní zpracování

Na základě této jednoduché otázky je možné zjistit, jaký byl dosah reklamní kampaně jako takové. Vizuál této kampaně jakýmkoliv způsobem zaregistrovala téměř třetina (32 %) dotázaných respondentů z cílové skupiny. Dalších 20 % dotázaných si není jistá, z čehož lze usuzovat, že jim reklamní kampaň splývá s ostatními kampaněmi společnosti Alza.cz, které mohou vypadat velmi podobně a využívají podobných grafických vizuálů. Téměř třetinový potvrzený dosah kampaně lze považovat za průměrný výsledek.

Graf 2: Otázka č.2



Zdroj: vlastní zpracování

Další otázka dotazníku zkoumá typ média, kterým byli jednotliví respondenti touto reklamní kampaní osloveni. Na tuto otázku logicky odpovídali pouze ti respondenti, kteří tuto reklamní kampaň zaregistrovali. Nejlépe z možných variant vyšly interní webové stránky společnosti Alza.cz, což je stále primární prodejní nástroj této společnosti a vhodným způsobem ho tak marketingově využívá k podněcování dalšího prodeje – tuto variantu zvolila více než třetina respondentů cílové skupiny. Na dalších místech se umístily sociální síť Instagram (23 % odpovědí) a Facebook (16 % odpovědí). Z těchto výsledků lze sledovat vyvíjející se trend, kdy Instagram je pro cílení reklamy čím dál efektivnějším nástrojem než lehce ustupující Facebook. Internetové bannery mimo web Alza.cz zvolilo jako svou odpověď 15 % respondentů, i tento nástroj reklamy, který je nástrojem tradičním a pro někoho možná již ustupujícím, je stále funkční. Nejhůře dopadla oblast tisku, kterou zvolilo pouze 6 % respondentů a Alza se na tento typ reklamy ani příliš nezaměřuje. V dalších nepovinných textových odpovědích bylo uvedeno, že se respondent o kampani dozvěděl od kolegů či známých.

Graf 3: Otázka č.3



Zdroj: vlastní zpracování

V rámci třetí zkoumané otázky odpovídali respondenti na skutečnost, zda si na základě této kampaně pořídili produkt na webových stránkách společnosti. Z uvedených odpovědí je zřejmé, že kampaň neměla velký vliv na samotný prodej produktů, ale spíše na přilákání potenciálních zákazníků na stránky Alza.cz. Pouze 14 % respondentů odpovědělo kladným způsobem, dalších 9 % respondentů nad koupí na základě reklamní kampaně přemýšlelo. Stále tak ve velké míře při rozhodování nad koupí převyšuje akutní potřeba či přesvědčení nad zapůsobením reklamní kampaně.

Graf 4: Otázka č.4

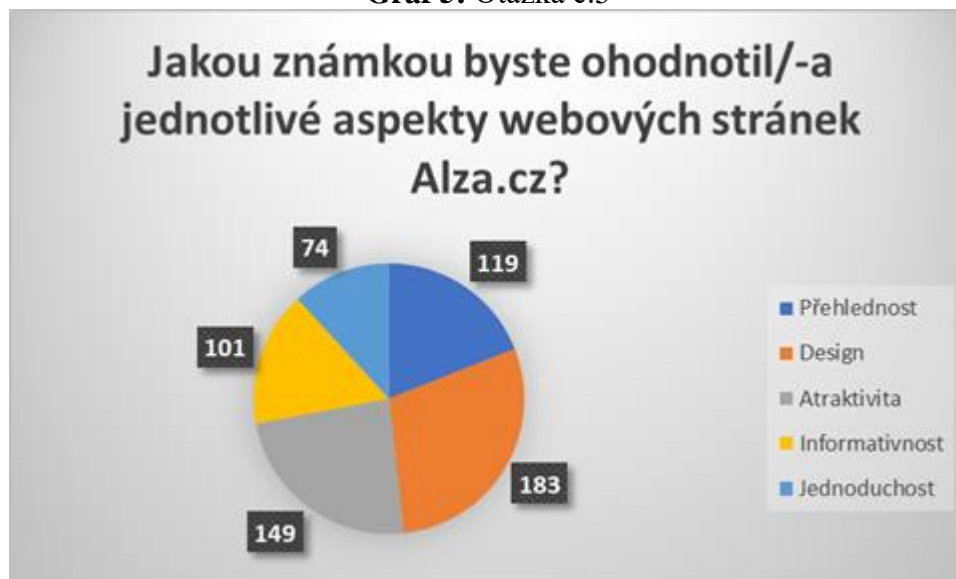


Zdroj: vlastní zpracování

Další otázka byla položena rozdílným způsobem – respondenti měli na výběr z pěti odpovědí a jednotlivé odpovědi vybírali podle své vlastní preference (jedním bodem označili největší preferenci, naopak 5 body označili preferenci nejnižší). V tomto grafu je tak třeba data interpretovat obráceně – tedy varianta s nejnižším počtem bodů, a tedy s nejmenší částí koláče v rámci celého grafu je pro respondenty ta nejpreferovanější. Samotná otázka se týká toho, jaký z prvků a vlastností reklamy respondenty zaujme nejvíce. Nejpreferovanějším prvky v rámci reklamy jsou humornost a originalita provedení. Teprve až po těchto prvcích respondenty zajímá produkt jako takový. Následně respondenty, a tedy potenciální zákazníci ovlivňuje četnost dané reklamy a na nejhorším místě z tohoto výběru skončil samotný obsah reklamy, či její příběh.

Je tedy důležité poznamenat, že obsah reklamy, či samotný produkt není tou hlavní motivací pro koupi produktu u této cílové skupiny.

Graf 5: Otázka č.5



Zdroj: vlastní zpracování

Další otázka v rámci dotazníku byla opět hodnocena body, přičemž hodnocení je přejato z klasického školského systému – tedy 1 nejlepší, 5 nejhorší. V rámci otázky byly zkoumány jednotlivé aspekty webových stránek Alza.cz jako hlavního prodejního nástroje společnosti. V rámci odpovědí se nejlépe umístila jednoduchost samotného webu. Toto lze považovat za jeden z klíčových bodů internetového obchodu, kdy právě jednoduchost nákupu rozhoduje o konečném prodeji produktu. Na druhém místě se umístila informativnost, což mohou podporovat právě reklamní kampaně, nebo například akční slevové nabídky na určitou oblast produktů. S podobným počtem bodů se na třetím místě umístila přehlednost webu, což poměrně úzce souvisí i s celkovou jednoduchostí prodejního procesu na webových stránkách.

Co se ovšem může zdát překvapivé, poměrně hodně body hodnotili respondenti této cílové skupiny atraktivitu, a především celkový design webových stránek. Designu udělili 183 bodů, což v průměru znamená udělenou známku 3, 72. V oblasti designu je tak pro společnost Alza.cz určitě prostor pro zlepšení.

Tabulka 2: Otázka č.6 - nejčastější odpovědi

Co byste doporučil/-a společnosti Alza.cz, aby Vás kampaň příště lépe oslovila?
1. Výměna hlavní postavy kampaně
2. Zakomponování kampaně do TV spotů
3. Větší propagace na sociálních sítích

Zdroj: vlastní zpracování

Poslední otázka v rámci dotazníku byla volná textová a nashromáždilo se na ni tak určité množství různých odpovědí. V tabulce výše jsou ovšem uvedeny tři odpovědi, které se v rámci odpovědí této cílové skupiny objevovaly nejčastěji. Mezi tyto nejčastější doporučení patřilo vyměnit hlavní postavu kampaně, tedy zeleného Alzáka, kterého společnost využívá ve všech svých reklamních kampaních. Dalším doporučením do budoucna bylo zakomponovat tuto kampaň to TV spotů a taktéž ještě více propagovat kampaň na sociálních sítích. Podle odpovědí na jednu z předchozích otázek je sice jasné, že dosah kampaně na sociálních sítích byl téměř 40 %, i tak zde ovšem respondenti cílové skupiny č. 1 vidí prostor pro zlepšení.

Podrobná analýza odpovědí cílové skupiny č. 2

Muž, 41–55 let, preference on-line nákupu, pravidelné nakupování na Alza.cz, rekreační sportovec

Graf 6: Otázka č.1



Zdroj: vlastní zpracování

Reklamní kampaň společnosti Alza.cz nezaznamenala u cílové skupiny č. 2 takový úspěch v porovnání s cílovou skupinou č. 1. Počet respondentů, kteří odpověděli kladně klesl na čtvrtinu (26 %), důležité je ovšem také počet respondentů, kteří jednoznačně odpověděli, že reklamní kampaň vůbec nezaregistrovali. Tento počet se vyjádřeno v procentech zvýšil o 16 %. Z těchto čísel vyplývá, že poměrně málo respondentů si ohledně zásahu kampaně na svou osobu nebylo jisto (12 %). Celkový zásah cílové skupiny č. 2 tedy lze hodnotit spíše podprůměrně.

Graf 7: Otázka č.2



Zdroj: vlastní zpracování

Druhá výzkumná otázka týkající se typu média, kterým respondenty kampaň zasáhla, dopadla očekávanými výsledky. Celkem dosáhly odpovědi Facebook a Instagram, tedy sociální sítě, horších výsledků, než tomu bylo v rámci výzkumu cílové skupiny č. 1. Tento jev se dá vysvětlit především věkovým rozdílem mezi cílovými skupinami, který může v krajních případech činit téměř 30 let. Lze tedy tvrdit, že se jedná o mezigenerační rozdíly v rámci používání sociálních sítí. Procenta, která v této otázce nezískala sociální média, obdržely bannery (26 %) na externích webech a reklama na samotných stránkách Alza.cz. Právě reklama přímo na stránkách se v této cílové skupině těší velké oblibě a zasáhla téměř polovinu všech odpovídajících respondentů (44 %).

Graf 8: Otázka č.3



Zdroj: vlastní zpracování

Taktéž otázka ohledně koupě produktu na základě reklamní kampaně dopadla hůře, než tomu bylo u cílové skupiny č. 1. Pouze 9 % respondentů zkoumané skupiny odpovědělo, že na základě této kampaně, nebo s pomocí této kampaně si pořídilo konkrétní produkt. To lze samozřejmě na kampaň, jejíž dílčím cílem bylo podpořit prodeje produktů nízké číslo. Další 4 % respondentů odpověděly, že o koupi produktu uvažovali. Celkový počet 87 % respondentů, které kampaň v oblasti koupě produktu žádným způsobem neovlivnila, je vysoké číslo a je zde určitě prostor pro zlepšení.

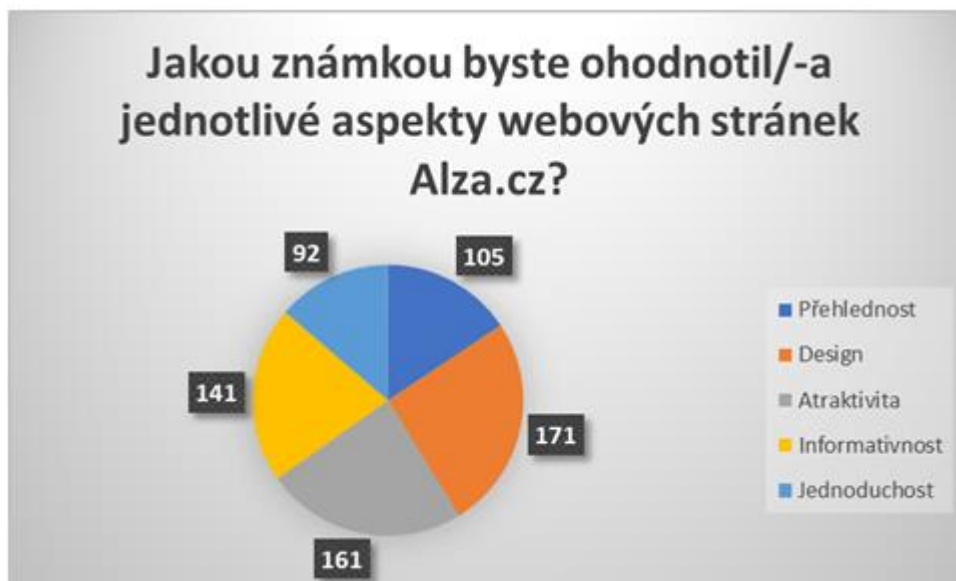
Graf 9: Otázka č.4



Zdroj: vlastní zpracování

V rámci odpovědí ohledně aspektů reklamy taktéž můžeme sledovat změny ohledně odpovědí cílového segmentu č. 1. Nejméně bodů (a tedy nejlepší výsledek) v rámci zkoumané skupiny získal samotný produkt, který je v rámci reklamy inzerován. Z toho lze soudit, že cílová skupina č. 2 v rámci reklamy přemýšlí více pragmaticky a nenechá se ovlivnit ostatními prvky reklamy. Na další místa v pořadí zařadili respondenti humornost, dále četnost a originalitu reklamy. Stejně jako v předchozí cílové skupině, i zde na posledním místě skončil obsah (děj) reklamy. Při porovnání celkových obdržovaných bodů i tak nadále nejlépe působí na respondenty aspekt humornosti.

Graf 10: Otázka č.5



Zdroj: vlastní zpracování

Na otázku zkoumající jednotlivé aspekty webových stránek odpovídali respondenti podobně, jako tomu bylo u cílové skupiny č. 1. Shodně nejlépe dopadly aspekty jednoduchost a přehlednost, naopak nejhůře v hodnocení se umístily aspekty designu a atraktivity. Tyto aspekty spolu souvisí a logicky tak dostávají od respondentů podobná hodnocení. V porovnání s první cílovou skupinou ovšem hůře dopadl aspekt informativnosti, z čehož lze usuzovat, že může být těžší zasáhnout tuto cílovou skupinu skrze webové stránky Alza.cz. různými slevovými a reklamními kampaněmi.

Tabulka 3: Otázka č.6 - nejčastější odpovědi

Co byste doporučil/-a společnosti Alza.cz, aby Vás kampaň příště lépe oslovila?
1. Inzerce zajímavějších produktů
2. Nabídka slevy v rámci kampaně
3. Výměna hlavní postavy kampaně

Zdroj: vlastní zpracování

V rámci poslední textové otázky se mezi nejčastější odpověď patřila inzerce zajímavějších produktů. Jelikož na základě segmentačních otázek víme, že tato cílová skupina nejvíce preferuje nákup produktů na sjezdové a běžecké lyžování, doporučením do budoucna určitě může být inzerce právě těchto produktů. Mezi další nápady na zlepšení kampaně patřila zvýhodněná cenová nabídka inzerovaných produktů a nadále se opakovaly odpovědi shodné s cílovou skupinou č. 1 – tedy výměna hlavní postavy kampaně – Alzáka.

Podrobná analýza odpovědí cílové skupiny č. 3

Muž, 18–26 let, preference on-line nákupu, občasné nakupování na Alza.cz, profesionální sportovec

Graf 11: Otázka č.1



Zdroj: vlastní zpracování

Reklamní kampaň slaví největší úspěch v rámci dosahu u cílové skupiny č. 3. Celkem 30 % respondentů této cílové skupiny odpovědělo, že je reklamní kampaň zasáhla a registrovali ji. Dalších 18 % zvolilo odpověď „nevím“. Pouhých 43 % respondentů odpovědělo, že kampaň jednoznačně nezaregistrovali. Celkový dosah kampaně u této cílové skupiny lze hodnotit jako mírně nadprůměrný.

Graf 12: Otázka č.2



Zdroj: vlastní zpracování

Zajímavé výsledky v rámci otázky ohledně typu média, kterým byli respondenti osloveni, lze identifikovat u cílové skupiny č. 3. Vůbec poprvé v rámci porovnání všech cílových skupin se na prvním místě umístila sociální síť Instagram (29 %). Na druhém místě se umístily webové stránky Alza.cz, což je menší procento, než u ostatních cílových skupin. Taktéž sociální síť Facebook zaznamenala u třetí cílové skupiny zlepšení (21 %). Na základě těchto výsledků se lze opět odkázat na věkový průměr cílové skupiny, který je v porovnání všech skupin nejnižší a na základě analýzy tak lze potvrdit, že sociální sítě jsou v dosahu reklamních kampaní úspěšnější u mladších věkových skupin.

Graf 13: Otázka č.3



Zdroj: vlastní zpracování

Taktéž třetí otázka ohledně koupě produktů vyšla pro společnost Alza.cz ve třetí cílové skupině nejlépe. Celkem 32 % respondentů, tedy téměř třetina, odpověděla na tuto otázku tak, že si na základě působení této reklamní kampaně koupila, nebo o tom alespoň přemýšlela. Tento výsledek lze považovat za úspěšný a především v rámci porovnání s cílovou skupinou č. 2 se jedná o velmi rozdílné výsledky. Lze tedy soudit, že cílová skupina č. 3 je více sensitivní a reklama na tuto skupinu působí velmi pozitivně.

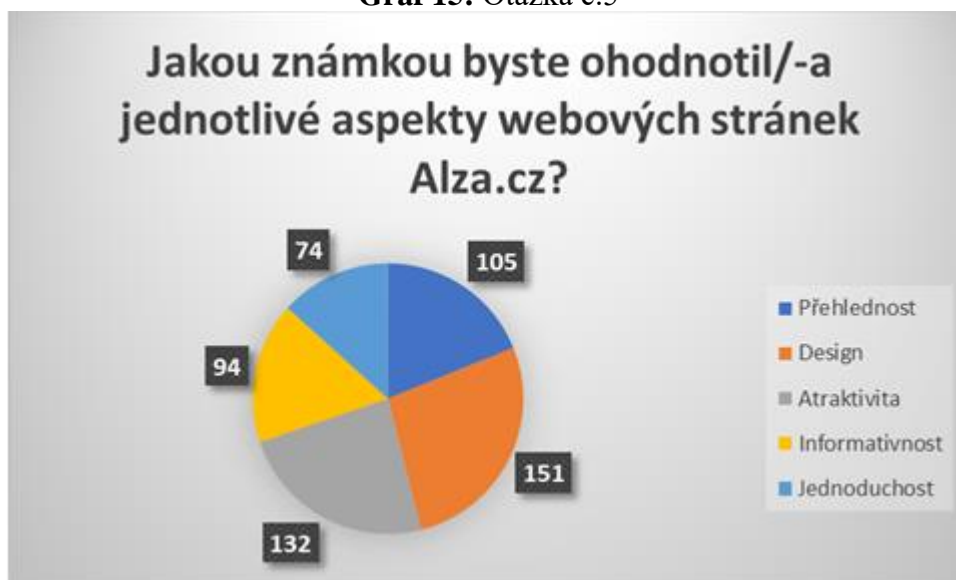
Graf 14: Otázka č.4



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka ohledně jednotlivých aspektů reklamy dopadla podobně jako u ostatních cílových skupin. Opět nejlépe dopadly aspekty jako humornost a originalita. V porovnání s cílovou skupinou č. 2 vyšel hůře aspekt samotného inzerovaného produktu. Nicméně na základě porovnání všech odpovědí lze tvrdit, že všechny cílové skupiny mají velmi podobnou preferenci v rámci oblíbenosti jednotlivých aspektů reklamy.

Graf 15: Otázka č.5



Zdroj: vlastní zpracování

Velmi podobná data lze zkoumat v rámci otázky ohledně jednotlivých aspektů webových stránek Alza.cz. Opět nejlépe dopadl aspekt jednoduchosti (průměrná známka 2,05). Zlepšení lze ovšem sledovat v rámci hodnocení aspektu informativnosti (průměrná známka 2,6). Tento aspekt předčil aspekt přehlednosti pouze v této cílové skupině č. 3. Ve všech cílových skupinách, tedy i ve skupině č. 3, dopadl nejhůře aspekt designu. V rámci odpovědí této skupiny obdržel design průměrnou známku 4,19, což by mělo být pro společnost Alza.cz téměř alarmující číslo. Průměr této známky je nejhorší ze všech cílových skupin, což může být způsobeno grafickou náročností a požadavky mladší generace.

Tabulka 4: Otázka č.6 - nejčastější odpovědi

Co byste doporučil/-a společnosti Alza.cz, aby Vás kampaň příště lépe oslovila?
1. Lepší kvalita inzerovaných produktů
2. Výměna hlavní postavy kampaně
3. Větší aktivita na sociálních sítích

Zdroj: vlastní zpracování

V rámci poslední textové otázky ohledně doporučení respondentů pro budoucí kampaně lze odpovědi typově porovnat s odpověďmi druhé cílové skupiny. Důležité je zmínit, že ve všech cílových skupinách se objevovala odpověď týkající se výměny hlavní postavy kampaně – zeleného mimozemšťana, který je proslulou tváří společnosti Alza.cz. Tento soulad napříč cílovými skupinami je jasnou známkou toho, jak hlavní postavu společnosti zákazníci vnímají. Další častou odpovědí této cílové skupiny je lepší kvalita inzerovaných produktů. Tato odpověď je ovlivněna tím, že respondenti cílové skupiny jsou profesionální sportovci. Společnost Alza.cz určitě není a ani se nesnaží být specializovaným obchodem s profesionální sportovní výbavou, ale zaměřuje se hlavně na masový segment většinové populace, jejíž průměrným vzorkem je spíše rekreační sportovec. Tato odpověď je tedy logická, ale je způsobena odlišným zaměřením společnosti Alza.cz. Další častá odpověď této cílové skupiny je větší propagace na sociálních sítích. Tato odpověď koresponduje s otázkou č. 2 zkoumající média, kterými byli respondenti kampaní zasáhnuti. Větší aktivita a propagace na sociálních médiích logicky může zapříčinit větší dosah a celkový úspěch reklamní kampaně.

4.6 Porovnání prodejů kategorie Zimních sportů na Alza.cz

Druhá metoda výzkumu v rámci praktické části diplomové práce se týká procentuálního porovnání prodejů produktů v segmentu zimních sportů a možného ovlivnění produktů reklamní kampaně na celkový prodej. Tato kampaň společnosti Alza.cz probíhala v období 2.11.2020 - 27.12.2020. Pro komparaci prodejů byla do této části práce zvolena metoda meziročního porovnání prodejů, kdy budou celkové prodeje porovnávány za měsíce listopad a prosinec v letech 2019, kdy kampaň podporující prodej segmentu zimních sportů neprobíhala a v roce 2020, tedy v období exekuce kampaně. Mezi zboží, které spadá do segmentu zimních sportů bylo v rámci porovnání zahrnuto:

- Výbava na sjezdové a běžecké lyžování
- Snowboarding
- Hokejové vybavení
- Oblečení na zimní sporty
- Sáně, boby
- Sněžnice
- Lavinové vybavení

Graf 16: Meziroční porovnání prodejů kategorie Zimních sportů



Zdroj: vlastní zpracování

V rámci meziročního prodeje listopadového měsíce, tedy období 2.11. – 30.11. obou let lze v oblasti celého segmentu zimních sportů indikovat nárůst prodeje o 29,18 %. Tento nárůst je zapříčiněn více faktory, nicméně reklamní kampaň určitě svým působením pozitivně ovlivnila nárůst prodeje produktů. Listopadové období je ovlivněno blížícími se svátky Vánoc a v porovnání s předchozími měsíci v rámci obou porovnávaných let prodeje mnohonásobně stouply.

Stejně tak jako v měsíci listopadu, i v prosinci lze identifikovat meziroční nárůst v prodeji zboží zkoumaného segmentu. Z pohledu procentuálního porovnání prodeje (+ 23,24 %) se nejedná o takový nárůst, jako tomu bylo v listopadu, nicméně v převodu na samotnou finanční částku lze indikovat vyšší nárůst. Prosinec je obvykle nejbohatším měsícem v rámci počtu prodeje a nejinak tomu bylo i v obou porovnávaných rocích. Prosincové prodeje mnohonásobně převýšily již nadprůměrné listopadové měsíce.

V obou porovnávaných měsících tak v meziroční komparaci zvítězil rok 2020 a na první pohled by se tak mohlo zdát, že reklamní kampaň velmi pozitivně zapůsobila v oblasti prodeje produktů. Je ovšem nutné zmínit, že porovnáváme roky, ve kterých nastala markantní změna v oblasti preference a převážně možnosti nakupování. Zatímco v roce 2019 nebyl prodej produktů v kamenných obchodech žádným způsobem omezen, v měsících listopad a prosinec 2020 byl kamenný prodej v naprosté většině případů zakázán. Dle interních statistik Alza.cz koresponduje nárůst prodeje produktů s ostatními segmenty, které nebyly podpořeny žádnou reklamní kampaní. Na základě těchto statistik tak lze prohlásit, že nárůst prodeje nebyl zapříčiněn primárně reklamní kampaní „Hurá na hory“, ale prodeje vzrostly především kvůli aktuální situaci v souvislosti s rozšířením onemocnění covid – 19. Reklamní kampaň ovšem i tak mohla být vhodnou podporou pro tento nárůst a zvláště v segmentu zimních sportů tento rok nastal „boom“ v oblasti běžeckého lyžování. Tento sport se v zimě 2020 stal takřka národním sportem a v tomto pod segmentu zaznamenala Alza.cz rekordní čísla prodeje.

Z výzkumu provedeného společností Alza.cz vyplývá, že komunikační mix kampaně signifikantně podporuje znalost značky jako takové, než prokazatelně podporuje prodeje jednotlivých produktů. Celkový zásah mixu byl hodnocen kladně, což je ovšem důsledkem již silné stávající znalosti komunikačního konceptu a silné asociace se značkou Alza.cz.

5 Zhodnocení výsledků a doporučení

První výzkumnou metodou v rámci praktické části byla metoda dotazníkového šetření, která zkoumala dosah a jednotlivé aspekty komunikační kampaně „Hurá na hory“ na jednotlivé respondenty. Dotazníkové šetření bylo provedeno na 194 respondentech, kteří byli následně rozděleni do tří cílových skupin, u kterých se shodovali jednotlivé charakteristiky. Tyto charakteristiky byly zkoumány tzv. segmentačními otázkami. Z provedeného šetření je zřejmé, že celkový dosah komunikační kampaně lze hodnotit jako průměrný. Největší úspěch z hlediska dosahu měla kampaň u cílové skupiny č. 3 (39 % potvrzeného dosahu). Tento zvýšený dosah lze vysvětlit tím, že cílová skupina se skládá z věkově mladších respondentů, kteří jsou ke komunikačním kampaním otevřenější a taktéž používají více typů jednotlivých médií, což zvyšuje pravděpodobnost dosahu kampaně. Zároveň tomuto dosahu pomohl fakt, že cílová skupina č. 3 je taktéž složena z profesionálních sportovců, kde lze pozorovat vyšší zájem o produkty na zimní sportování.

Dalším zkoumaným jevem bylo zjišťování, jakým typem reklamního média byli respondenti touto kampaní zasaženi. V rámci odpovědí na tuto otázku opět docházelo k rozdílům mezi jednotlivými cílovými skupinami. Skupinu č. 1 nejvíce zasáhla kampaň přímo na webových stránkách Alza.cz. V počtu odpovědí následovaly sociální sítě Instagram a Facebook, až po nich se umístily internetové externí bannery. Poměrný úspěch sociálních sítí opět podtrhuje fakt, že cílová skupina č. 1 jsou respondenti mezi 26–35 lety, tedy mladší generace, která je velmi aktivní na sociálních sítích. Rozdíl lze ovšem pozorovat u cílové skupiny č. 2, která před sociálními sítěmi upřednostňuje jak webové stránky společnosti, tak externí webové bannery. V rámci definování této cílové skupiny také určitě hraje roli věk a je tak třeba cílit kampaň jinými typy médií. Přesně naopak tomu bylo u cílové skupiny č. 3 (nejmladší skupina), kde premiérově vyhrála sociální síť Instagram jako médium, které respondenty kampaní zasáhlo nejvíce. V rámci této zkoumané skupiny je tedy vhodné cílit kampaně převážně přes sociální sítě (Instagram, Facebook). Tyto typy média v rámci dosahu totiž zvolilo celkem 50 % respondentů této cílové skupiny.

Třetí zkoumaným jevem v rámci dotazníku byla skutečnost, zda reklamní kampaň ovlivnila respondenty v oblasti nákupu jednotlivých produktů – tedy produktů týkajících se zimních sportů. V rámci výzkumu nedošlo k výraznějším rozdílům mezi odpověďmi jednotlivých cílových skupin. Průměrné procento respondentů, které reklamní kampaň zasáhla a ovlivnila natolik, aby si pořídili z internetového obchodu Alza.cz produkt této kategorie, je 15 %. Toto číslo není výrazně velké, ovšem velmi záleží na primárním cíli kampaně – v tomto

případě se primární cíl týkal zvýšení brand awerness v oblastí produktů na zimní sporty, nikoliv zvýšení prodeje. Na základě této skutečnosti lze tedy číslo pozitivně ovlivněných považovat za dostačující.

V rámci dalšího výzkumu již nebyla zkoumána konkrétní reklamní kampaň „Hurá na hory“, ale od respondentů byla sbírána obecná data týkající se aspektů reklamy, které jednotlivé cílové skupiny oceňují a kladně na ně působí. V rámci výzkumu byly zkoumány tyto aspekty:

- Obsah reklamy
- Humornost
- Četnost reklamy
- Originalita
- Produkt

V otázce, kde respondenti k jednotlivým aspektům přiřazovali bodové hodnocení (1 – nejlepší, 5 – nejhorší), odpovídaly všechny cílové skupiny podobně. Nejméně bodů (a v rámci tohoto výzkumu tedy nejlepší výsledek) získaly aspekty humornost a originalita. Tyto výsledky vypovídají o tom, že na úspěšnost reklamy má mnohdy daleko větší vliv provedení reklamy než samotný inzerovaný produkt. Toto se ovšem nedá tvrdit o cílové skupině č. 2, která nejméně body ohodnotila právě aspekt samotného produktu. Lze tedy usoudit, že tato cílová skupina (muž, 46–55 let), přemýšlí v rámci reklamy nejvíce pragmaticky a je těžké ho ovlivnit ostatními aspekty. Pro tuto cílovou skupinu je stále nejvíce rozhodující v rámci nákupního rozhodování samotný produkt. Tvrzení o pragmatickém způsobu myšlení lze podpořit i tím, že celkový počet získaných bodů všech aspektů byl u této cílové skupiny největší. Zjednodušeně tak lze popsat, že respondenti hodnotili jednotlivé aspekty vyššími známkami, což znamená, že je tyto aspekty v rámci nákupního chování neovlivňují takovým způsobem, jako je tomu u ostatních dvou skupin respondentů. Zároveň je zajímavé si všimnout faktu, že ani jednu z cílových skupin výrazně neovlivňuje četnost reklamy.

Stejným způsobem hodnocení, tedy známkami 1–5, byly zkoumány jednotlivé aspekty webových stránek. Aspekty, které mohli hodnotit respondenti, byly následující:

- Jednoduchost
- Přehlednost
- Design
- Atraktivita
- Informativnost

Výsledky odpovědí jednotlivých cílových skupin lze posoudit jako velmi podobné. Nejlépe hodnocenými aspekty byly jednoduchost, přehlednost a informativnost. Pro společnost Alza.cz je velmi důležité vědět, že jejich webové stránky jsou jednoduché a přehledné, protože právě tyto aspekty jsou základními kameny, které pomáhají k prodejm jednotlivých produktů. Hlavním cílem zákazníka je nejenom nakoupit výhodně, ale také jednoduše a přehledně. Pokud tuto zkušenost zákazník dostane, je velmi pravděpodobné, že se k nákupu na tomto webu vrátí. Aspekt informativnosti je klíčový k tomu, aby Alza.cz mohla skrze své webové stránky inzerovat zvýhodněné nabídky zboží, a právě reklamní kampaně. Cílem obchodu je totiž nejen prodat, ale také informovat o svých nabídkách a kampaních, které mohou opět podpořit prodej i jiných produktů, než pro které zákazník původně internetový obchod navštívil. V aspektu informativnosti nejhůře odpovídala cílová skupina č.2, která tuto možnost ohodnotila nejméně body. Tento jev tedy podporuje tvrzení výše, kdy na tuto skupinu nepůsobí reklamní kampaně a nabídky takovým způsobem, jako na ostatní skupiny respondentů. Z toho samozřejmě vyplývá, že webové stránky v této podobě taktéž nejsou pro tuto cílovou skupinu nejoptimálnějšími médii, přes které vést reklamní kampaň.

Naopak nejvíce bodů ve všech cílových skupinách obdržely aspekty atraktivita a design. Tyto aspekty spolu souvisí, a tak je logické, že bodově dopadly velmi podobně. Tuto skutečnost lze vysvětlit tak, že Alza.cz se snaží veškerou plochu webových stránek využít k podpoře prodeje. Bannery a upoutávky na jednotlivé produkty a kampaně se nacházejí ve všech volných místech, a právě tato skutečnost může odpovědi respondentů velmi ovlivnit. Pozitivní zprávou pro Alza.cz je, že toto neovlivňuje celkovou přehlednost stránek, ovšem z pohledu designu to na respondentu netvoří dobrý dojem, a i tento dojem ve výsledku může ovlivnit nákupní chování potenciálních zákazníků. Zároveň nelze tvrdit, že design webových

stránek hodnotí špatně pouze určitá skupina zákazníků, jelikož záporné hodnoty se opakovaly u všech třech cílových skupin respondentů.

V poslední otázce dotazníku se mohli respondenti vyjádřit k tomu, co by ze svého pohledu na kampani zlepšili tak, aby byla v budoucnu úspěšnější. Mezi nejčastější odpověď patřila výměna hlavní postavy kampaně – tedy zeleného mimozemšťana Alzáka. Tato odpověď byla zadána v rámci všech třech cílových skupin. Lze to vysvětlit určitou přesyceností této postavy, jelikož společnost Alza.cz ji využívá do každé své reklamní kampaně, ať už se jedná o kampaň televizní, internetovou, či offline kampaň. Taktéž je velmi známo, že na této postavě příjemci reklamy nejvíce negativně hodnotí jeho hlas, který postavě propůjčuje známý český dabér. Mezi dalšími odpověďmi, které se opakovaly u více cílových skupin, lze zmínit především:

- Větší propagace na sociálních sítích
- Inzerce zajímavějších produktů
- Nabídka slevy v rámci kampaně

Z těchto odpovědí lze tvrdit, že sociální sítě mají ještě větší potenciál, než kterého společnost Alza.cz v rámci této kampaně dokázala využít. Opět je třeba zmínit, že tento potenciál lze hledat převážně u cílových skupin č. 1 a 3. Cílová skupina č. 2 v rámci svých odpovědí sociální sítě nezmiňovala. Další poznámkou byla nabídka zajímavějších a taktéž kvalitnějších produktů. Tyto odpovědi úzce souvisí s cílovou skupinou č. 3, která vzhledem k tomu, že sportuje profesionálně, vyžaduje vysokou kvalitu výrobků, kterou společnost Alza.cz v rámci své nabídky nedokáže reflektovat. Dalším doporučením od respondentů je zakomponovat do kampaně taktéž zvýhodněné slevové nabídky, které by se určitě podepsaly především na prodeji produktů, ovšem svým způsobem určitě i na brand awareness.

Doporučení

Na základě informace z rozhovoru s manažerkou marketingových kampaní je známo, že primárním cílem komunikační kampaně bylo rozšíření brand awareness v oblasti cílové skupiny kampaně – tedy ženy a muži ve věku 18–55 let se zájmem o sport, ať už profesionálním, nebo rekreačním. Z výsledků provedeného výzkumu vychází, že dosah kampaně na tuto cílovou skupinu byl zhruba třetinový. Vzhledem k tomu, že cílová skupina je poměrně široká (nespecifikuje jednoznačné pohlaví, věkový rozsah je taktéž široký), logicky byl dopad na určité podskupiny rozdílný. Vzhledem k výsledkům ostatních kampaní

exekovaných společností Alza.cz lze hodnotit dosah této kampaně jako průměrný. Vzhledem k provedenému výzkumu jsou součástí praktické části diplomové práce tato doporučení: Z dotazníkového šetření vyplývá, že kampaň měla rozdílné zásahy na rozdílné cílové skupiny, které byly zkoumány v rámci výzkumu. Doporučením pro společnost Alza.cz je tedy rozčlenit cílovou skupinu na menší podskupiny. Obecně je cílová skupina této kampaně velmi široká (muži, ženy, 18-55 let se zájmem o zimní sporty). Logicky v takto široké skupině dochází k rozdílným prioritám, k rozdílnému působení reklamy na jednotlivé zákazníky a taktéž se reklama přenáší rozdílnými typy médií. Pro příklad bude v práci popsáno doporučení pro jednotlivé cílové skupiny zkoumané výše.

Cílová skupina č. 1

Žena, 26–35 let, preference on-line nákupu, pravidelné nakupování na Alza.cz, rekreační sportovec

Potvzený zásah kampaně na tuto cílovou skupinu byl průměrný. Pro zvýšený zásah v budoucích kampaních je doporučením posílit propagaci na sociálních sítích. Celkový zásah skrze Instagram a Facebook byl 39 % - v rámci této věkové skupiny žen dochází k používání sociálních sítí na denní bázi a vzhledem k tomu je zde větší potenciál k vyššímu zásahu. Skrze Facebook je doporučením cílit na personalizovanou reklamu, skrze Instagram je možné použít metodu soutěží, v rámci kterých dochází ke sdílení příspěvků dané kampaně a tímto virálním šířením může docházet k rozšíření brand awareness. Doporučení ohledně posílení propagace na sociálních sítích podporují i volné odpovědi na konci dotazníku, ve kterých se u této cílové skupiny objevovaly odpovědi právě související se zvýšenou aktivitou na sociálních sítích. V rámci těchto odpovědí se také objevovaly odpovědi ohledně zakomponování kampaně do TV spotů. Toto médium nebylo pro reklamní kampaň vůbec použito a v rozšíření povědomí o značce se jedná o velmi účinné médium – pro budoucí kampaně je to tedy dalším doporučením pro zlepšení. V rámci plánování kampaně je samozřejmě nutné posoudit, zda zakomponování TV spotů jako reklamního média koresponduje s hlavními cíli kampaně a v rámci přiděleného budgetu bude toto médium výhodné.

Co se týče jednotlivých prvků reklamní kampaně, doporučením je více se zaměřit na originalnost a humornost kampaně. Ve vizuálech kampaně „Hurá na hory“ právě tyto prvky chybí a na základě výzkumu je jasně prokázáno, že právě tyto aspekty cílovou skupinu nejvíce ovlivňují v nákupním rozhodování.

Cílová skupina č. 2

Muž, 46–55 let, preference on-line nákupu, pravidelné nakupování na Alza.cz, rekreační sportovec

V rámci zásahu cílové skupiny č. 2 došlo k horším výsledkům, než tomu bylo u skupiny č. 1. Prokazatelný zásah 26 % je spíše podprůměrný a z těchto výsledků jasně vyplývá, že právě tato skupina vyžaduje specifický přístup ke kampani. V této skupině nedošlo k tak vysokým výsledkům zásahu v oblasti sociálních sítí. Nejúspěšnějším prvkem v rámci zásahu byla reklama přímo na webu Alza.cz. Tato metoda je u cílové skupiny velmi účinná, nicméně pro společnost Alza.cz není až tak efektivní. Ve chvíli, kdy zákazník již vstoupí na stránky internetového obchodu, je zde určitá pravděpodobnost, že nákup určitého zboží již proběhne a inzerce kampaně přímo na stránkách může, ale také nemusí podpořit prodej cílové zboží. Nicméně jako důležitější krok pro Alza.cz je přilákat nové zákazníky, kteří na stránky internetového obchodu vstoupí právě kvůli působení reklamní kampaně. Proto je doporučením posílit propagaci kampaně na externích webových bannerech, kde byl výzkumem potvrzen zásah pouze 21 %. Tato propagace může zvýšit celkovou návštěvnost webových stránek a působí tedy jak na ukazatel zvýšení povědomí o značce, tak na ukazatel zvýšení prodejů. Tento krok tedy může pozitivně ovlivnit jak primární, tak sekundární cíle těchto typů kampaní.

Další doporučení se týká prvků reklamní kampaně. Tato cílová skupina je specifická v působení jednotlivých reklamních prvků na nákupní rozhodování. Nejvíce této skupině záleží na produktu jako takovém, ostatní aspekty na ně působí méně. Doporučením je tedy zaměřit se v rámci kampaní primárně na samotný produkt, vysvětlit jeho největší přínosy, a naopak snažit se zmírnit jeho negativní stránky. Tento popis produktu může být taktéž na úkor originality a humornosti reklamy, na kterou tato cílová skupina tolik nereaguje. S tímto souvisí také skutečnost, že tato skupina pozitivně reaguje na slevové nabídky jednotlivých produktů. Doporučení tedy je zakomponovat zvýhodněné nabídky do kampaně a vyzdvihovat tuto skutečnost při popisu produktů – v rámci nákupního rozhodování právě toto může být konkurenční výhoda oproti ostatním internetovým obchodům a jejich obecným nabídkám.

Cílová skupina č. 3

Muž, 18–26 let, preference on-line nákupu, občasné nakupování na Alza.cz, profesionální sportovec

V rámci výzkumu poslední cílové skupiny se výsledky podobaly cílové skupině č.1. Vysvětlením může být podobná věková struktura ve skupinách. U této skupiny zaznamenala kampaň největší zásah – 39 %, což se dá hodnotit jako pozitivní výsledek. Celkem polovina zásahu proběhla přes sociální sítě, nicméně i tak je doporučením propagaci přes tyto sítě ještě posílit. Podkladem pro toto doporučení byly opakující se textové odpovědi na toto téma. I přes silný zásah je potenciál těchto médií ještě na vyšší úrovni.

Co se týče jednotlivých prvků kampaně, doporučením je opět posílit humornost a originalitu jednotlivých vizuálů. Tyto prvky ve zkoumané kampani chyběly a dle výzkumu je právě na tyto aspekty cílová skupina citlivější, než například na četnost nebo obsah reklamy. Specifickým doporučením u této cílové skupiny je zaměřit se na nabízené výrobky jako takové. Oproti ostatním skupinám je totiž tato skupina specifická tím, že sport provozuje na profesionální úrovni. Pro větší úspěch (především v rámci prodeje výrobků, ale také v povědomí značky) by bylo dobré zaměřit se na celkovou nabídku a zakomponovat do ní více zboží, které odpovídá vysokým požadavkům profesionálních sportovců. Společnost Alza.cz je známá spíše svojí komplexností, co se týče profesionálního sportovního vybavení, tak zákazníci stále preferují spíše specializované obchody. Pokud by se společnost zaměřila na tuto oblast, určitě by zvýšila povědomí o tom, že na Alza.cz lze již najít profesionální vybavení na zimní sporty a s tím by logicky přišel taktéž pozitivní vývoj v oblasti prodeje těchto produktů.

Obecná doporučení

V rámci výzkumu jednotlivých cílových skupin ovšem došlo i k takovým výsledkům, podle kterých lze podat obecná doporučení, která by pozitivně ovlivnila vnímání kampaně u všech cílových skupin. Prvním z těchto doporučení je provést analýzu designu webových stránek, které slouží jako hlavní prodejní nástroj společnosti. Odpovědi všech cílových skupin hodnotí design stránek jako nejhorší zkoumaný aspekt. Tyto odpovědi mohou být způsobené cílem Alzy, která každý volný prostor na svých stránkách využívá k propagaci produktů a k podpoře prodeje. Tento přístup tak negativně působí na vnímání celkového designu stránek. Důležitou zprávou pro společnost je, že tato propagace na webových stránkách neovlivňuje negativně jednoduchost a přehlednost stránek, ale pouze aspekt designu. Pro odstranění

pochybností, doporučením není přímo změna grafického designu stránek, ale provedení detailní analýzy, jak design působí na zákazníky společnosti a zda by jeho úprava neprospěla prodejm a úspěšnosti stránek více, než aktuálně používané reklamy na všech volných místech stránek.

Další oblastí pro analýzu je hlavní postava všech reklamních kampaní. Ve volných odpovědích všech cílových skupin se objevovalo doporučení vyměnit hlavní postavu kampaně, tedy zeleného mimozemšťana Alzáka. Výměna hlavní postavy, která je používána ve všech reklamních TV spotech, všech bannerech a vizuálech ovšem nekoresponduje s cílem Alzy, která právě chce, aby Alzák byl hlavní tváří a tato tvář byla neodmyslitelně spojena s brandem Alza.cz. Doporučením tedy není výměna této postavy, ale úprava takovým způsobem, aby byla pro zákazníky více sympatická a přijatelná. Jedním z kroků pro tuto úpravu je krok, se kterým společnost již začala pracovat, a to je úprava hlasu postavy, který široká veřejnost hodnotí jako velmi nepříjemný. Další krok koresponduje s předchozími doporučeními – zakomponování více humorných a originálních scén této postavy, tedy přidání aspektů, které v současných kampaních poměrně chybí.

V rámci vyhodnocení ještě nebyl detailně zmíněn sekundární cíl kampaně a tedy procentuální nárůst prodejm produktů na internetovém obchodu Alza.cz. Tento nárůst v rámci výzkumu interních dat společnosti sice byl identifikován v průměru o 26,21 %, ovšem zcela jistě na tento nárůst zapůsobila primárně situace související s celosvětovou situací ohledně onemocnění Covid – 19 a s restriktivními vládními zákazy prodejm v kamenných provozovnách. Číslo tedy bylo těmito vlivy poměrně dost zkresleno, s čímž koresponduje provedený dotazníkový výzkum, kde uvedlo průměrně pouze 14 % respondentů, že je kampaň ovlivnila v oblasti samotného nákupu zboží.

V případě splnění všech doporučení uvedených výše tak lze očekávat pozitivní vývoj jak v primárních, tak také v sekundárních cílech budoucích kampaní zaměřených na tuto oblast – tedy v rozšíření povědomí o značce a o nabídce vhodných produktů jak pro rekreační, tak pro profesionální sportovce. V rámci tohoto pozitivní vývoje se logicky dá očekávat i nárůst v oblasti prodeje produktů.

6 Závěr

Hlavním cílem diplomové práce s názvem „Vliv reklamy na spotřební chování“ bylo na základě podrobné analýzy marketingové kampaně ve vybrané společnosti navrhnout doporučení, která povedou ke zlepšení efektivity aplikované marketingové komunikace.

Teoretická část této práce byla zpracována na základě analýzy relevantních sekundárních dat. Tato data byla čerpána z odborné knižní literatury a internetových zdrojů, které jsou zaměřeny na oblast marketingu a ekonomie. Následně tato teoretická východiska posloužila jako podklad k primárnímu průzkumu, který byl zpracován v části vlastní. Teoretická část je rozdělena do tří částí. V první marketingové části se práce zaměřuje na marketingový mix, komunikační mix a reklamu jako takovou. Druhá část se věnuje spotřebiteli a nákupnímu chování a ve třetí části jsou definovány ekonomické aspekty, jako nabídka, poptávka a trh spotřebitelů. Zbylá část teoretické části se zabývá marketingovým výzkumem, konkurenční analýzou a analýzou trhu.

Praktická část začíná popisem a historií společnosti, ve které je výzkum proveden společně s popisem marketingové strategie kategorie produktů patřících do zimních sportů. K analýze marketingové strategie podniku přispěly poznatky z poskytnutých dokumentů a z polostrukturovaného rozhovoru s manažerkou marketingových kampaní. Dále pak výsledky z realizovaného marketingového výzkumu, kde byla k analýze zásahu marketingové kampaně využita metoda písemného dotazníkového šetření.

Výsledky jednotlivých otázek z provedeného dotazníkového šetření byly zpracovány do podoby přehledných grafů a tabulek. Z rozhovoru s manažerkou marketingových kampaní vyplynul fakt, že celá kampaň byla zaměřena na cílovou skupinu lidí s velkým věkovým rozsahem bez dalších specifikací. Z výsledků dotazníkového šetření vyplynulo několik hlavních doporučení, zejména potřeba zacílení na užší cílové skupiny lidí, kterým je třeba jednotlivé aspekty reklamní kampaně lépe přizpůsobit. Jedná se především o využívání rozdílných typů médií pro šíření kampaně, o jednotlivé aspekty kampaně, které na potenciální zákazníky působí rozdílně. Dalším obecným doporučením je provedení analýzy působení designu webových stránek a hlavní postavy kampaní společnosti na zákazníky.

Vyhodnocení naplnění sekundárního cíle kampaně je v rámci výzkumu výrazně zkruseno aktuální situací a vládními restrikcemi v oblasti uzavření kamenných obchodů. K naplnění sekundárního cíle v budoucích kampaních může dojít splněním všech doporučení uvedených výše.

Závěrem je možné uvést, že po provedeném výzkumu lze konečné výsledky kampaně hodnotit jako průměrné. Úspěšnost kampaně je možné posoudit podle splnění hlavního cíle kampaně, čehož v tomto případě nebylo jednoznačně dosaženo. Soubor navržených doporučení může efektivitu kampaně posunout na vyšší úroveň, ovšem záleží na rozhodnutí společnosti, co je pro ni v rámci kampaně klíčové a zda jsou pro ni doporučení akceptovatelná. Jelikož tato kampaň nebyla zařazena mezi kampaně dlouhodobé, nebylo tak tvůrcům úplně umožněno měnit koncept a hlavní cíle jednotlivých vizuálů. Tato doporučení jsou tedy spíše radami pro budoucí kampaně v rámci kategorie zimních sportů.

7 Seznam použitých zdrojů

7.1 Knižní zdroje

AAKER, David A. Brand building: budování značky: vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh. Brno: Computer Press, 2003. Business books (Computer Press). ISBN 80-7226-885-6.

BERGH, Joeri van den a Mattias BEHRER. Jak cool značky zůstávají hot: marketing zaměřený na mladou "generaci Y". Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0002-5.

BLAŽKOVÁ, Martina. Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy. Praha: GRADA Publishing, 2007. Manažer. ISBN 978-80-247-1535-3.

BOUČKOVÁ, J. Marketing. Praha: C.H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1.

FORET, Miroslav. Marketing pro začátečníky. Brno: Edika, 2012. ISBN 978-80-266-0006-0.

FTOREK, Jozef. Public relations jako ovlivňování mínění: jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat. 3., rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. Komunikace (Grada). ISBN 978-80-247-3926-7.

GEORGI, Hana, Cyril HÖSCHL a Lucie VIDOVIČOVÁ. Gerontologie: současné otázky z pohledu biomedicíny a společenských věd. Praha: Karolinum, 2015. ISBN 978-80-246-2628-4.

HEJLOVÁ, Denisa. Public relations. Praha: Grada Publishing, 2015. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-5022-4.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4209-0.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

JUREČKA, Václav. Mikroekonomie. 3., aktual. a rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2018. Expert. ISBN 978-80-271-0146-7.

KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.

KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOUDELKA, Jan. Spotřební chování. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 978-80-245-1698-1.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. [1. vyd.]. Praha: Grada, 2011. Expert. ISBN 978-80-247-3527-6.

MACHKOVÁ, Hana. Mezinárodní marketing: [strategické trendy a příklady z praxe]. 4. vyd. Praha: Grada, 2015. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-5366-9.

MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ. Obchodní podnikání ve 21. století. Praha: Grada, 2013. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4780-4.

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

SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH. Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky. Brno: Computer Press, 2019. ISBN 978-80-251-4959-1.

SCHIFFMAN, Leon G. a Leslie Lazar KANUK. Nákupní chování. Brno: Computer Press, 2004. Business books (Computer Press). ISBN 80-251-0094-4.

TAHAL, Radek. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0206-8.

TEMPORAL, Paul. Advanced brand management: building and activating a powerful brand strategy. Third edition. Petersfield, Hampshire, Great Britain: Harriman House, 2019. ISBN 9780857195890.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Reklama: jak dělat reklamu. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5865-7.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing obchodní firmy. Praha: Grada, 2009. Manažer. ISBN 978-80-247-2049-4.

ZBOŘIL, Kamil. Marketingový výzkum: metodologie a aplikace. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1998. ISBN 80-7079-394-5.

7.2 Internetové zdroje

Aktuality - Portál justice. Aktuality - Portál justice [online]. Copyright ©2017 Ministerstvo spravedlnosti České republiky [cit. 15.02.2021]. Dostupné z: <https://www.justice.cz/>.

Fona International. (2018). Consumer Insight: Baby Boomers - FONA International. [online] Available at: <https://www.fona.com/consumer-insight-baby-boomers/> [Accessed 8 May 2019].

Historie a současnost. Alza.cz – nakupujte bezpečně z pohodlí domova | Alza.cz [online]. Dostupné z: <https://www.alza.cz/historie-a-soucasnost-art141.htm>

LUKÁŠOVÁ, Jitka. 2009. Jak mapovat trh a konkurenci. Podnikatel.cz. [Online] 1. říjen 2009. [Citace: 31. leden 2019.] <https://www.podnikatel.cz/clanky/jak-mapovat-trh-akonkurenci/>.

TOUCH, J. (2019). 2015 Cone Communications Millennial CSR Study. [online] Cone Communications | Cone | Cone PR | Cone Inc | PR Agency | Boston | NYC. Available at: <http://www.conecomm.com/research-blog/2015-cone-communications-millennial-csrstudy> [Accessed 1 Mar. 2019].

7.3 Právní normy

Zákon č. 40/1995 Sb., Zákon o regulaci reklamy

8 Přílohy

8.1 Příloha 1 - Dotazník o kampani „Hurá na hory“

Dobrý den,

jmenuji se Daniela Řičanová a studuji poslední ročník České zemědělské univerzity, obor Provoz a ekonomika. Obracím se na Vás s žádostí o vyplnění dotazníku, který slouží jako výzkum pro moji diplomovou práci na téma „Vliv reklamy na spotřební chování“. Konkrétní analýza se týká marketingové kampaně segmentu Sport společnosti Alza.cz. Jedná se o jednoduchý dotazník, který Vám zabere maximálně 10 minut. Účast při vyplnění dotazníku je samozřejmě zcela dobrovolná a anonymní.

Předem děkuji za Vás vynaložený čas.

Bc. Daniela Řičanová

1. Jste:

- Muž
- Žena

2. Kolik Vám je let?

- 18–25 let
- 26–35 let
- 36–45 let
- 46–55 let
- 56 a více let

3. Preferujete nákup zimního vybavení:

- Přes internet
- V kamenném obchodě
- Nezáleží mi na tom, řídím se podle nabídky

4. Pokud nakupujete přes internet, vybíráte primárně podle:
- Ceny
 - Značky výrobku
 - Značky e-shopu
 - Doporučení známých/kamarádů
 - Jiné: *textové pole*
5. Jak často nakupujete na Alza.cz?
- Nakupuji pravidelně (každý měsíc)
 - Pouze v případě výhodné nabídky
 - Nenakupuji zde
6. Provozujete pravidelně některý ze zimních sportů?
- Ano, profesionálně (sportem se živím)
 - Ano, aktivně/rekreačně (vícekrát do měsíce)
 - Pouze nárazově (několikrát za zimní sezonu)
 - Ne, neprovozují
7. Jaké produkty v rámci zimních sportů nejraději nakupujete?
- Sjezdové lyžování
 - Běžecké lyžování
 - Lední sporty
 - Oblečení na zimní sporty
 - Jiné: *textové pole*

8. Zaregistrovali jste tuto reklamní kampaň Alza.cz?



- Ano, kampaň jsem zaregistroval/-a
- Nevím, nevzpomínám si
- Ne, kampaň vůbec neznám

9. Pokud jste kampaň zaregistrovali, jakým typem média Vás kampaň oslovila? (můžete vybrat více odpovědí):

- Facebook
- Instagram
- Bannery externích webů (mimo Alza.cz)
- Interní aktivity Alza.cz
- Tisk
- Jiné: *textové pole*

10. Pořídili jste si na základě této kampaně nějaký produkt na Alza.cz?

- Ano, pořídil/-a
- Přemýšlel/-a jsem nad tím
- Ne, nepořídil/-a

11. Jakou známkou byste ohodnotil/-a jednotlivé aspekty webových stránek alza.cz? (1 - nejlepší, 5 – nejhorší)

- Přehlednost
- Design
- Atraktivita
- Informativnost
- Jednoduchost

12. Co v reklamě Vás přesvědčí ke koupi produktu? (seřad'te dle preferencí 1 – nejdůležitější, 5 – nejméně důležité)

- Obsah reklamy
- Inzerovaný produkt
- Originalita reklamy
- Intenzita četnosti reklamy
- Humornost
- Jiné: *textové pole*

13. Jaké médium je podle Vašeho názoru ideální pro úspěšnou reklamu? (Můžete označit více odpovědí)

- Sociální síť (Facebook, Instagram, Twitter atd.)
- Internet (bannery, branding, newslettery atd.)
- TV
- Rádio
- Tisk
- Outdoor (billboardy, hromadná doprava atd.)
- Jiné: *textové pole*

14. Co byste doporučil/-a společnosti Alza.cz, aby Vás kampaň příště lépe oslovila?

- *Textová odpověď*

8.2 Příloha 2 – Rozhovor s manažerkou marketingových kampaní

Rozhovor s manažerkou marketingových kampaní proběhl v předem domluveném termínu. Byl veden s manažerkou marketingových kampaní, která stála za zrodem reklamní kampaně Hurá na hory. A dokáže tedy detailně popsat veškeré detaily kampaně od jejího zrodu až po finální spuštění kampaně a následné vyhodnocení. Tento rozhovor byl koncipován jako polostrukturovaný s předem připravenými základními otázkami.

1. Hned na úvod, jak a kde vznikl nápad na vytvoření cílené kampaně na kategorii zimních sportů na Alza.cz/sport?
2. Jak dlouho trvalo vytvoření reklamní kampaně od prvotní myšlenky až po její spuštění?
3. Jakým způsobem probíhá proces tvorby kampaně speciálně zacílené na jeden segment?
4. Jaký byl hlavní cíl kampaně?
5. Jak byly definovány cílové skupiny kampaně?
6. Co se na kampani nejvíce povedlo?
7. Byla tato kampaň úspěšná i co se týče stránky finanční?
8. Je tato kampaň plně hrazena z finančních prostředků Alza.cz, nebo na ni přispívají jednotliví distributoři?
9. Co se na kampani naopak nepovedlo? A pokud by se dal vrátit čas, tak byste změnila?
10. Je plánované cyklické opakování této či podobné kampaně?