



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV EKONOMIKY

INSTITUTE OF ECONOMICS

PODPORA PRODEJE A REKLAMA KONKRÉTNÍ SPOLEČNOSTI

SALES PROMOTION AND ADVERTISING OF A PARTICULAR COMPANY

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Marek Sýkora

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. Pavel Mráček, Ph.D.

BRNO 2020

Zadání bakalářské práce

Ústav:	Ústav ekonomiky
Student:	Marek Sýkora
Studijní program:	Ekonomika a management
Studijní obor:	Ekonomika podniku
Vedoucí práce:	Ing. Pavel Mráček, Ph.D.
Akademický rok:	2019/20

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

Podpora prodeje a reklama konkrétní společnosti

Charakteristika problematiky úkolu:

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

Cíle, kterých má být dosaženo:

Cílem práce je na základě provedených analýz zhodnotit stávající situaci a navrhnout změny/úpravy/doplnění zejména v oblasti reklamy a podpory prodeje konkrétní společnosti. V důsledku realizace návrhů by mělo dojít zejména k navýšení prodeje.

Základní literární prameny:

BOČEK, Martin, Daniel JESENSKÝ a Daniela KROFIÁNOVÁ. POP - In-store komunikace v praxi: trendy a nástroje marketingu v místě prodeje. Praha: Grada, 2009. Manažer. ISBN 978-80-247-2-40-7.

JESENSKÝ, Daniel. Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-271-0252-5.

SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketingové komunikace. Praha: VŠPP Praha, 2016. 180 s. ISBN 978-88-6847-79-5.

TELLIS, Gerard J. Reklama a podpora prodeje. Praha: Grada, 2000. Profesionál. ISBN 80-7169-9-7-7.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2019/20

V Brně dne 29.2.2020

L. S.

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

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
děkan

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá efektivním využitím prostředků podpory prodeje a marketingu společnosti v oboru prodeje postelí a matrací. Práce se skládá z části teoretické, analytické a návrhové. V teoretické části se zabývám možnostmi podpory prodeje a marketingu, jejich popisem a uplatněním dle marketingové teorie. Vycházím při tom z literatury a rozhovorů s předními marketingovými experty. Analytická část je věnovaná výzkumu současně využívaných prostředků podpory prodeje Analyzované společnosti a její konkurence. Při výzkumu vycházím z analýzy hodnocení společnosti, jejich komunikačních kanálů a z rozhovorů s majitelem firmy. V návrhové části popisují konkrétní způsoby zlepšení podpory prodeje a marketingu společně s odhadovanými náklady, tržbami, dosahem a návratností investice. V této části vycházím ze zjištění analytické části a zkušeností s online marketingem.

Klíčová slova:

Podpora prodeje, marketing, komunikační mix, marketingový výzkum.

ABSTRACT

This bachelor thesis is about efficient usage of instruments of sales promotion and marketing of specific company in the field of beds and mattresses sales. Bachelor thesis is divided into 3 parts: theoretical, analytic and proposal. In theoretical part I name and describe possible tools of sales promotion and marketing. My main sources are literature and interviews of leading experts in marketing. Analytic part consists of research about tools of sales promotion currently used by analysed company and their competitors. In research I use customer reviews, available marketing communication of the company and interviews with owner of the company. In proposal part of my bachelor thesis I describe specific way to improve currently used sales promotion and also propose usage of other tools to improve marketing overall with specific numbers including costs, expected reach, revenue and return on investment. In this part I base my proposals on information from analytic part.

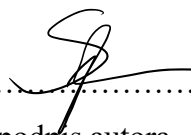
Key words:

Sales promotion, marketing, communication mix, marketing research.

Čestné prohlášení

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

V Brně dne 11.05.2020


.....
podpis autora

Bibliografická citace**Citace tištěné práce:**

SÝKORA, Marek. Podpora prodeje a reklama konkrétní společnosti. Brno, 2020. Dostupné také z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/127612>. Bakalářská práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav ekonomiky. Vedoucí práce Pavel Mráček.

Citace elektronického zdroje:

SÝKORA, Marek. Podpora prodeje a reklama konkrétní společnosti [online]. Brno, 2020 [cit. 2020-05-14]. Dostupné z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/127612>. Bakalářská práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav ekonomiky. Vedoucí práce Pavel Mráček.

ÚVOD	11
1 CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ.....	12
1.1 Cíle, metody a postupy zpracování teoretické části práce	12
1.2 Cíle, metody a postupy zpracování praktické části práce.....	12
1.3 Cíle, metody a postupy zpracování návrhové části práce.....	12
TEORETICKÁ ČÁST	14
2 MARKETINGOVÝ MIX	15
2.1 Marketingový mix.....	15
2.2 Marketingová komunikace	17
2.2.1 Integrovaná marketingová komunikace.....	17
3 PODPORA PRODEJE	19
3.1 Cíle podpory prodeje	19
3.2 Komunikace v místě prodeje	19
3.2.1 Cíle nástrojů POP komunikace	20
3.2.2 Nástroje POP komunikace.....	20
3.3 Podpora prodeje v maloobchodě	20
4 NÁSTROJE PODPORY PRODEJE V MALOOBCHODĚ.....	22
4.1 Kupony	22
4.2 Zlevnění produktů a služeb	24
4.3 Cenové balíčky.....	25
4.4 Věrnostní programy.....	25
4.5 Výkupní bonifikace	27
4.6 Soutěže.....	27
4.7 Necenové prodejně podpůrné metody.....	28
4.8 Public relations	29

5	PODPORA PRODEJE VE VELKOOBCHODĚ.....	30
5.1	Cenová podpora prodeje B2B	30
5.1.1	Slevy z fakturované částky	30
5.1.2	Množstevní slevy	30
5.1.3	Cílové stimuly	31
5.2	Necenová podpora prodeje B2B.....	31
5.2.1	Příspěvky na vystavování	31
5.2.2	Peníze na ulici.....	31
5.2.3	Obchodní soutěže	31
5.2.4	Stimuly	31
5.3	Informativní podpora prodeje B2B.....	32
5.3.1	Konference	32
5.3.2	Prezentace.....	32
5.3.3	Společná reklama	32
5.4	Motivační podpora prodeje B2B	32
5.4.1	Prodejní konference	32
5.4.2	Obchodní loterie	32
	PRAKTICKÁ ČÁST	34
6	INFORMACE O SPOLEČNOSTI.....	35
7	ANALÝZA PROBLÉMU.....	36
7.1	Sběr informací	36
7.2	Místo prodeje	36
7.2.1	Prodejna	36
7.2.2	E-shop.....	37
7.2.3	Prezentační stránka	38
7.3	Specifikace cílového zákazníka firmy.....	39
7.4	Online marketing	40
7.4.1	Reklamy ve vyhledávání	41
7.4.2	Srovnávače zboží	41
7.4.3	E-mailing.....	41
7.4.4	Blogové příspěvky	42
7.4.5	Sociální síť.....	42
7.5	Offline marketing.....	43
7.5.1	Billboardová reklama	43
7.5.2	Podpora prodeje v místě prodeje	43
7.5.3	Strategické spolupráce	44
7.5.4	Slevy	44

7.6	Konkurence	44
7.6.1	Seznam konkurence	44
7.6.2	Marketingové nástroje užívané konkurencí	45
7.7	Souhrn analýz	49
7.7.1	Silné stránky podniku	50
NÁVRHOVÁ ČÁST		52
8	VLASTNÍ NÁVRHY ZLEPŠENÍ	53
8.1.1	Doprava zboží	53
8.1.2	Komunikace se zákazníky	53
8.1.3	Jednotnost cen	54
8.1	Online marketing	54
8.2	Offline marketing	56
8.3	Podpora prodeje na místě prodeje	56
8.4	Komunikace se zákazníkem	57
8.5	Souhrn návrhů	58
ZÁVĚR		59
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY		62

Úvod

Marketing a podpora prodeje jsou v posledních letech velmi rychle se vyvíjející disciplíny. Málokdo by si před 15 lety představil kamenné prodejny společnosti Amazon, kde zákazníci ani nemusí platit, stačí vyjít z obchodu, nebo pohyblivé e-shopy, které každému zákazníkovi ukazují jiný obsah na základě informací o jejich vkusu. Konkurence je stále více a již absolutně nestačí mít pouze dobrý produkt. Vnímám podporu prodeje jako velmi zajímavé téma, kterému se vyplatí věnovat pozornost.

Bakalářskou práci bych rád využil k svému rozvoji. V současnosti pracuji v on-line marketingu a možnost rozšíření obzorů i do světa off-line marketingu a podpory prodeje vnímám jako dobrou příležitost, hlavně tedy v sektoru prodeje postelí a matrací. Tento sortiment působí díky vysokým vstupním investicím jako ještě ne tolik rozvinutý, co se týče podpory prodeje a aplikace novinek. Trh je také velmi zajímavý dlouhým rozhodovacím procesem zákazníka a u majority nakupujících také nutností zajít si produkt opravdu vyzkoušet na prodejnu před nákupem. Efektivní podpora prodeje matrací a postelí tedy představuje sloučení on-line i off-line marketingu. Jedno bez druhého fungovat nemůže.

1 Cíle práce, metody a postupy zpracování

Cílem práce je na základě provedených analýz zhodnotit stávající situaci a navrhnout změny/úpravy/doplnění zejména v oblasti reklamy a podpory prodeje konkrétní společnosti. V důsledku realizace návrhů by mělo dojít zejména k navýšení prodeje. Společnost si nepřeje být jmenována, proto pro účely této bakalářské práce bude označena jako Analyzovaná společnost. Práce je členěna do tří hlavních částí – teoretické, analytické a návrhové části.

1.1 Cíle, metody a postupy zpracování teoretické části práce

V teoretické části rozvedu efektivní způsoby on-line i off-line marketingu a podpory prodeje, nákupní chování zákazníků a také výzkum výkonu marketingu i metodologii. K výzkumu využiji knihy, webové stránky a rozhovory uznávaných znalců oboru obsahující informace související se stanovenou problematikou. Materiály prostuduji a vybrané úseky využiji pro tvorbu teoretické části bakalářské práce. Výsledkem bude jasný výčet a specifikace používaných nástrojů a možnosti jejich implementace v praxi.

1.2 Cíle, metody a postupy zpracování praktické části práce

Cílem praktické práce bude ohodnocení současného stavu reklamy a podpory prodeje Analyzované společnosti. Informace získám z dostupných zdrojů, například vyhledávání produktů Analyzované společnosti na vyhledávacích, srovnávacích zboží a jiných platform, fyzické návštěvy kamenných prodejen a také z konverzace s majitelem společnosti. Metodiku jsem zvolil kvůli ucelenosti informací a faktu, že vedení Analyzované společnosti velmi zakládá své rozhodování na datech, proto se vždy snaží mít co nejvíce informací.

1.3 Cíle, metody a postupy zpracování návrhové části práce

Dalším krokem bude porovnání nyní využívaných marketingových nástrojů s teoretickou částí bakalářské práce, názorem zákazníků Analyzované společnosti a také s výsledky předchozích zkušeností firmy s marketingem a podporou prodeje. Tyto informace

opět zjistím zejména z rozhovorů s majitelem firmy a z recenzí firmy obdržených od zákazníků na internetových portálech.

Výsledkem návrhové části práce budou konkrétní doporučení na zvýšení efektivity a škálování marketingu a podpory prodeje. Výstup bude obsahovat konkrétní marketingové kanály a způsob jejich využití společně s informací pro firmu, na co je vhodné se zaměřit, co zachovat a co změnit vzhledem k jejich komunikaci k zákazníkům.

TEORETICKÁ ČÁST

2 Marketingový mix

2.1 Marketingový mix

Prvním, kdo v marketingu hovořil o „mixu jednotlivých ingrediencí“, byl James Culliton na konci 40. let 20. století. Se čtyřmi složkami marketingu později pracoval Richard Clewett. Jedná se o Marketingový mix 4P :

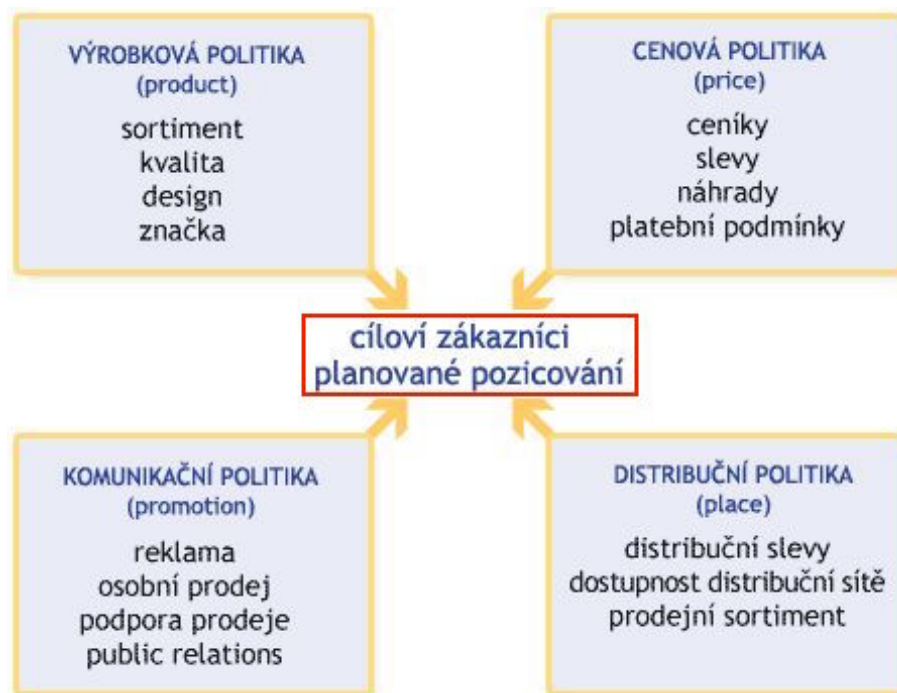
produkt (Product) – Produkt označuje nejen samotný výrobek nebo službu (tzv. jádro produktu), označuje také sortiment, službu zákazníkovi, balení, příbalovou informaci, dobu záruky a vyřízení reklamací. Je to prakticky souhrn faktorů, které ovlivňují spokojenost zákazníka po zakoupení produktu.

cenu (Price) – Cena je peněžní vyjádření hodnoty produkty či služby. Obsahuje také složky marketingu jako slevy, ceníky na míru a další. Cenotvorba je disciplína sama o sobě, která není vůbec jednoduchá na zvládnutí, nechcete, aby Váš produkt byl příliš drahý, ale rozhodně nechcete ani aby byl příliš levný, v tom případě totiž přicházíte o zisk.

distribuci (Distribution) – Kde a jak je možné produkt zakoupit, distribuční cesta produktu, dostupnost lokality, možnosti parkování, rychlost doručení. Zde se snaží prodejce vždy co nejrychleji a nejpohodlněji pro zákazníka produkt doručit. V této oblasti například dominuje Amazon, ten zaručuje svým předplatitelům doručení do druhého dne na adresu bydliště. (PELSMACKER, GEUENS, BERGH, 2003)

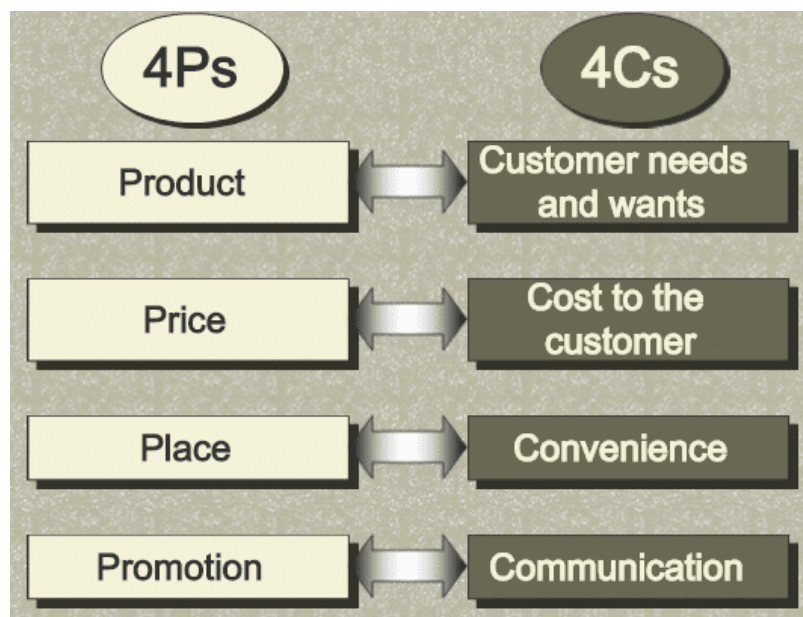
propagaci (Promotion) – Propagace říká, jak se spotřebitelé o produktu dozví – může jít o přímý prodej, PR, on-line marketing, bannerovou reklamu, word of mouth, e-mailovou komunikaci a další.

(RobertNemec.com [online], 2005)



Obrázek 1: Model 4P, Autor RobertNemec.com, 2005

Philip Kotler ve svých publikacích uvádí efektivnější pohled na problematiku marketingového mixu. Ten říká, že by se prodejce na tyto hodnoty měl dívat z pohledu nakupujícího, nikoli prodávajícího. Tento model **Marketingový mix 4C** transformuje model 4P následovně:



Obrázek 2: Model 4C, autor Phillip Kotler, 2005

Tedy:

- Nabídka produktu – Hodnota z pohledu zákazníka
- Cena produktu – Náklady zákazníka
- Distribuční síť – Pohodlí nákupu zákazníka
- Propagace – Komunikace se zákazníkem

(Phillip Kotler, 2005)

2.2 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je jakákoli propagace nebo komunikace se zákazníkem či potenciálním zákazníkem za účelem zvýšení výkonu firmy, zlepšení dobrého jména společnosti či oslovení nových zákazníků. Může se jednat o osobní prodej, on-line i off-line reklamu, přímý marketing, podporu prodeje a public relations.

Propagace v marketingovém pojetí znamená jakoukoli snahu ovlivnit smýšlení zákazníků směrem k provedení konverze, tím může být nákup, registrace, poskytnutí kontaktních informací a další. Odpovídá jednomu ze čtyř P marketingového mixu – promotion. V marketingu existuje pět základních forem komunikace, které nazýváme komunikační (propagační) mix: reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations a osobní prodej. (Světlík, 2016)

2.2.1 Integrovaná marketingová komunikace

Integrovaná marketingová komunikace je v poslední době více a více užívaným pojmem. Jde o praktiku, kdy se při tvorbě marketingové komunikace klade maximální důraz na propojení všech dostupných kanálů. To znamená, že například billboardová komunikace navazuje na komunikaci bannerovou, kterou zákazník viděl na internetu. Všechny tyto komunikace, s kterými zákazník přijde do styku se nesou v jednotném stylu jak na úrovni společnosti, tak i produktu. Tato celistvost sdělení přináší další přidanou hodnotu a vyšší efektivitu, než kdyby byly použity stejné cesty komunikace, pouze by nevyužívaly návaznosti sdělení. Často se tento efekt uvádí s využitím následující rovnice $2 + 2 = 5$, tedy hodnota čísla 2 je vyšší jen díky efektu celistvosti sdělení. (Světlík, 2016)

Někteří marketingoví specialisté jdou ještě dál a komunikují různé slogany podle toho, kde na ně zákazník může narazit – první slogan, který uvidí na internetu je výrazně odlišný od toho, na který narazí po navštívení stránky, ten je opět odlišný od toho, který uvidí po přidání produktu do košíku, což se poté dá skvěle synchronizovat s billboardem v blízkosti prodejny. Všechna tato sdělení budou samozřejmě ve stejném grafickém stylu a využívat stejný „slovník“. (PELSMACKER, GEUENS, BERGH, 2003)

3 Podpora prodeje

Podpora prodeje představuje stimuly k zvýšení objemu prodeje v celé distribuční cestě obchodu, nejčastěji se jedná o přidanou hodnotu, kterou zákazníci dostanou ke svému produktu po časově omezenou dobu. Jde o jednu z nejdůležitějších složek podnikové marketingové komunikace. V praxi jako zákazníci si podporu prodeje můžeme představit jak jakoukoli přidanou hodnotu, kterou získáme tím, že si produkt koupíme v určité vymezené době nebo koupí vyššího množství produktu, popřípadě doplňkového sortimentu. (Boček, Jesenský, Krofiánová, 2009)

Důraz podpory prodeje v posledních letech stále roste, v zemích na západ od České republiky dokonce často převyšují náklady podpory i náklady na samotnou reklamu společnosti. Velká obliba této formy marketingu je pravděpodobně zapříčiněna poměrně rychlým dostavením výsledků. Na vedoucí pracovníky marketingu je často vyvíjen vysoký tlak na výsledky. Proto rychlé navýšení tržeb díky přidání nového nástroje podpory prodeje je pro manažery poměrně lákavá příležitost. Výsledky se dostaví mnohem dříve než při využívání dlouhodobých marketingových strategií na podporu značky. Je diskutabilní, zda je to dobré nebo špatné. Každopádně i když se zvýšený poměr investic do podpory prodeje jeví jako krátkozraké řešení, může na druhou stranu firmě přinést rychlé navýšení tvorby zisku, jež následně může využít pro marketing podporující tvorbu a dosah značky. (Boček, Jesenský, Krofiánová, 2009)

3.1 Cíle podpory prodeje

Cílem podpory prodeje je navýšení objemu prodeje, zvýšení konverzního procenta návštěvníku obchodu, průměrné objednávky zákazníka, prodeje doplňkového sortimentu a přivedení nových zákazníků, to vše s důrazem na kontrolu přidaným nákladů a zachování ziskovosti podniku.

3.2 Komunikace v místě prodeje

Neboli POP komunikace je podpora prodeje v poslední fázi nákupního procesu, tedy v místě prodeje. Komunikace je zde velmi důležitá a firmy ji často věnují velkou pozornost.

3.2.1 Cíle nástrojů POP komunikace

Úkolem POP (point of purchase) komunikace je ovlivnit nákupní rozhodování zákazníka. Zákazník je již ve fázi, kdy přišel na prodejnu a má buďto v úmyslu nakoupit nebo je přinejmenším nabídkou zaujat a chce zjistit více informací. Pravděpodobně je to zákazník, který již podnik něco stál, aby se vůbec na místo prodeje dostal. V tom je POP komunikace velmi důležitá, rozhoduje o tom, zda zákazník dojde ke konverzi nebo ne a jaká ta konverze bude. Pakliže je POP komunikace špatně nastavená, může podnik přijít o veškerý dosavadní proces získávání zákazníka a prakticky realizuje ztrátu. Ovšem v případě, kdy je POP komunikace nastavená správně, může zákazník odejít ještě s větším množstvím zboží či výrobků, než pro co přišel. (Boček, Jesenský, Krofiánová, 2009)

3.2.2 Nástroje POP komunikace

Mezi typické nástroje POP komunikace patří:

- letáky
- strategické rozestavení prodejny
- vyškolený personál nabízející doprovodný sortiment
- slevové nabídky při koupi vyššího počtu zboží
- komunikace na prodejně
- doporučené produkty

(Boček, Jesenský, Krofiánová, 2009)

3.3 Podpora prodeje v maloobchodě

S touto podporou prodeje se setkáváme dnes a denně jako koncoví zákazníci. Jaroslav Světlík definuje výhody maloobchodní podpory prodeje takto: „Hlavní silnou stránkou této formy je její flexibilita a rozmanitost metod a nástrojů. Využívá široké palety metod, které ve vzájemné kombinaci nebo v propojení s reklamou mohou pomoci dosáhnout téměř všech cílů stanovených marketingovými odborníky.“ (Světlík, 2019, str. 131) Flexibilitou myslí právě to, že podporu prodeje můžeme užít ve všech krocích rozhodování nákupu, kterými zákazník prochází. Ve všech těchto krocích můžeme také komunikovat jiná sdělení a navádět zákazníka k vykonání jiné akce. Máme prakticky neomezené

možnosti propagace, jde jen o to, co jsme schopni vymyslet a zda to zvládneme zrealizovat. (Světlík, 2016)

Tvořivost v rámci podpory prodeje je často pro zákazníka až nepochopitelná, kdy například prodejce daruje zdarma i drahé produkty. Nicméně pro tuto formu marketingu je nezbytné, aby měla firma jasně vyládováno, na čem dlouhodobě vydělává peníze a kolik si může dovolit utratit prostředků za akvizici jednoho zákazníka. Pakliže tuto analýzu vykoná správně a získá hodnotu reálného zisku z jednoho zákazníka, je to velkou konkurenční výhodou a firmě se otevírají dveře k nepřehledným možnostem podpory prodeje. (Světlík, 2016)

Jednou univerzální podmínkou podpory prodeje je stanovit si jasný cíl. V ideálním případě by měl být cíl měřitelný a jednoduše porovnatelný se současnou situací. Typickým příkladem cíle může být:

- navýšení tržeb
- navýšení návštěvnosti prodejny či webové stránky
- zvýšení povědomí o značce
- vyšší počet registrací do věrnostního programu

Tyto cíle by poté jako ideální zadání pro marketingové specialisty vypadaly například takto:

- navýšení tržeb o 1 000 000,- Kč do konce roku 2019
- navýšení návštěvnosti prodejny o 20%
- navýšení měsíčního dosahu příspěvků na sociální síti o 10 000 uživatelů
- navýšení procenta registrovaných zákazníků o 5%

(Světlík, 2016)

4 Nástroje podpory prodeje v maloobchodě

4.1 Kupony

Kupony jsou jedny z často užívaných nástrojů podpory prodeje. Kupony v off-line marketingu jsou menší tiskoviny, které zákazník odevzdá na místě prodeje a při splnění podmínek užití kuponu získá určité zvýhodnění, může to být sleva, doplňkový sortiment zdarma, prodloužená záruka a další. V on-line marketingu se jedná o zpravidla unikátní kódy, které zákazník zadá v košíku a při splnění podmínek automaticky nabyde výhod kuponu.



Obrázek 3: Příklad Kuponu, autor: pxhere, 2017

Jedná se o velmi jednoduchý způsob, jak motivovat zákazníky ke koupi určitého sortimentu, či kombinace zboží. Hlavní výhodou je, že na rozdíl od fixní slevy, obchod může velmi jednoduše kontrolovat, jak bude kupon využit, na jaký sortiment, při jaké velikosti objednávky a v jakou dobu.

Jako příklad uvedu: Zaznamenali jsme v poslední době výrazné zvýšení poptávky po produktu A, nicméně na tomto produktu máme obchodní marži pouze 10%, nejsme proto schopni nabídnout zákazníkům zajímavou slevu. Když ale k produktu A prodáme i doplňkový produkt B, který sami vyrábíme a máme na něm obchodní marži 60%, vyplatí se nám prodej i se slevou 30%. (GET BOOST MEDIA s.r.o [online], 2019)

Kupony jsou velmi výhodné i pro jednoduchost implementace a měření úspěchu marketingové kampaně. Máme jasné číslo o tom, kolik kuponu zákazníci využili.

I pro tuto vlastnost kuponů se s nimi velmi často potkáme při takzvaném influencer marketingu. Jedná se o relativně novou možnost podpory prodeje, kdy zpravidla internetově známé osobnosti propagují produkty na svých profilech na sociálních sítích. Výhodou influencer marketingu je to, že produkty jsou inzerovány tam, kde uživatel sleduje svůj oblíbený obsah a s velkou pravděpodobností má rád influencera, který zboží doporučuje. Nejčastěji se tento typ reklamy zobrazuje na Facebooku, Instagramu nebo Youtube. S nárůstem popularity této nové disciplíny ale vznikl také nový problém, a to že nikdo neví, kolik influencerům zaplatit. Velmi efektivním řešením se stalo užití kuponů. Kupony je velmi jednoduché sledovat, proto ví obchod naprosto přesně, kolik obratu, který influencer přivedl. Každý influencer má svůj unikátní kupon, zároveň je nepravděpodobné, že by zákazník užívající kupon k němu přišel, aniž by nebyl fanouškem influencera. (Shockmarket [online], 2019)

4.2 Zlevnění produktů a služeb

Jedná se o nejběžnější způsob podpory prodeje. Jednoduše snížíme cenu výrobku, který potřebujeme podpořit, to může odbourat bariéru pro koupi produktu u nerozhodných zákazníků. U nadměrného užívání této podpory prodeje je třeba velké opatrnosti. U firem, které prostředky věnují tvorbě své značky, mohou nadměrné slevy velmi uškodit. Jinými slovy si prodejce musí dávat pozor, aby užíváním podpory prodeje neznehodnotil svou dlouhodobou reklamu.

Způsoby implementace a komunikace slev jsou různé. Nejtypičtějším formátem zlevnění jsou slevy na určité příležitosti. Můžeme vypíchnout Vánoční slevy, den matek nebo v poslední několika letech velmi oblíbené slevy Black Friday. Krom toho se také plošné slevy často užívají u uvedení nových produktů na trh nebo také, aby zákazníka donutily vyzkoušet produkt, na němž pak firma vydělává u opakovaného nákupu nebo při koupi doprovodného sortimentu. Skvělým příkladem je prodej softwarových produktů, kdy je klientům skoro vždy poskytnut určitý časový úsek zdarma a platí až poté, co si produkt vyzkoušeli. (TELLIS, 2000)

U ničím nepodmíněných slev je velmi důležité, aby byly dostatečně efektivně komunikovány. Častým důvodem tvorby slev je aktivace dlouho nenakupujících zákazníků nebo akvizice zákazníků úplně nových. Při zavádění slev je nejefektivnějším způsobem využití dříve popsaná integrovaná marketingová komunikace. Musíme tedy na všech komunikačních kanálech slevu popisovat stejně, ideálně i za užití stejného vizuálu. (TELLIS, 2000)

Další důležitou vlastností slevy je, pro koho je určena. V kamenné prodejně, pakliže neužíváme metodu kuponů nebo věrnostního programu, budeme zlevňovat produkt na úrovni produktu. Nicméně v on-line prodeji máme mnoho možností, jak se slevami pracovat, můžeme například zlevnit produkt na úrovni zákazníka. V posledních pár letech většina velkých hráčů pomalu přechází na „dynamic pricing“. Díky technologii cookies umíme velmi efektivně sledovat uživatele, kteří produkt již nakoupili, přidali do košíku

nebo dokonce pouze viděli. Stejně tak víme, kdy obchod naposledy navštívili. S užitím těchto pokročilých měřících nástrojů můžeme nabízet různou úroveň slev jednotlivým návštěvníkům. Díky cílené reklamě a profilu zákazníků vidí každý zákazník ceny na e-shopu jiné. V roce 2019 je tento způsob naceňování poměrně technicky náročný. Aby se vyplatil, je třeba mít velké množství zákazníků, nicméně dá se čekat, že dynamické naceňování bude užívat vyšší a vyšší počet obchodů. Plošná sleva pro všechny zákazníky může být totiž pro velké e-shopy velmi nákladná, slevou pro všechny automaticky přichází o část zisku, který by získali od zákazníků, kteří by produkt koupili bez jakékoli slevy. To může být v porovnání ceny za implementaci dynamické cenotvorby vysoká částka. U Českých e-shopů to můžeme pozorovat například na Alza.cz, Mall.cz nebo CZC.cz. (Crealytics. Crealytics: Product Advertising Technology and Retail Intelligence [online], 2017)

4.3 Cenové balíčky

Metoda cenových balíčků znamená poskytnutí slevy jen za podmínky, že zákazník koupí větší počet produktů. Typickým příkladem jsou akce „kupte 3, zaplaťte 2“. Metoda je velmi efektivní v momentě, kdy se obchod potřebuje zbavit velkého množství produktů na skladě nebo pakliže má na daných produktech vysokou obchodní marži. Může také přilákat nové zákazníky, pakliže je efektivně komunikována.

Výborným způsobem použití cenových balíčků je u produktů opakovaného nákupu. Nákup 1 produktu by pro zákazníka znamenal zkoušku, nicméně nákup hned 3 produktů může zákazníkovi posloužit na delší období, za které si na produkt zvykne, bude potom pravděpodobnější, že zákazník opět nakoupí. Je to velmi efektivní nástroj v kombinaci s e-mailingem načasovaným na určitý časový úsek po koupi produktu.

(Goodshape [online], 2019)

4.4 Věrnostní programy

Věrnostní programy jsou speciálním typem podpory prodeje, který buduje vztah se zákazníkem a apeluje na opakovaný nákup. Typickým příkladem je, že zákazník má svou

věrnostní kartu a při každém nákupu získá slevu či určitý počet bodů. Body může v určité chvíli využít a získat produkt nebo službu zdarma. (Byron, 2018)

Věrnostní programy také zaručují zákazníkovi přístup do „speciální sekce“ zákazníků, ta získává slevy nebo jiné výhody, nicméně v určitých případech je benefitem již jen sociální status přístupu do takové sekce. To nastává například u kupců velmi luxusních produktů, které si málokdo může dovolit, jako například produkty Ferrari, Harley Davidson, Rolex a další. (Byron, 2018)

Tento trend je v posledních letech ještě posílen, kdy společnosti poskytují v kolaboraci svým zákazníkům platební karty, aby si získaly jejich věrnost. Příkladem toho může být například benzinová stanice Benzina, která nyní nabízí slevu 1,- Kč z každého litru benzínu, Apple nebo obchod Mall.cz, ti šli ještě dál a se svou kartou nabízejí zákazníkům krom výhod ve svých obchodech i cashback pro veškeré platby. (Byron, 2018)



Obrázek 4: Mall karta Věrnostní program, autor: Mall.cz, 2019

(Světlík, 2016)

4.5 Výkupní bonifikace

Výkupní bonifikace je velmi účinná varianta podpory prodeje, kdy zákazník prodá obchodu produkt, jež nahrazuje. Často se užívá při nákupu nového auta nebo telefonu. Pro obchod je to velmi výhodný způsob podpory prodeje, protože odkoupený produkt může sám upotřebit, nejčastěji jej zase přeprodat. Na zákaznickově straně to zase efektivně vyřeší problém, co bude dělat se starým telefonem/autem, když má nyní produkt nový a starý nepotřebuje. Opět se jedná o podporu prodeje motivující k opakovanému nákupu. (Světlik, 2016)

4.6 Soutěže

Soutěže jsou hojně užívaným nástrojem podpory prodeje, byť většinou se dnes již jedná v podstatě o nástroj dlouhodobého marketingu. Soutěže byly omezeny v roce 1998, kdy vyšla v platnost novela zákona č. 202/1990 Sb. Tato novela diskriminovala společnosti se zahraniční účastí. Schválená novela zákona však obsahuje určitá další omezení pro organizování spotřebitelských soutěží. Zmíněný zákon v zásadě rozlišuje dva typy spotřebitelských soutěží – loterijní a neloterijní. „Za loterijní soutěže jsou považovány ty, které stanovují jako podmínku účasti zakoupení výrobku a o výhře rozhoduje náhoda a štěstí při losování. Neloterijní soutěže jsou ty, kdy není splněna jedna z výše uvedených podmínek, tedy koupě, či výhra není dána náhodným výběrem.“

V minulosti se soutěže užívaly spíše ve formátu, kdy zákazník mohl po nákupu do soutěže přihlásit svou účtenku nebo jiné potvrzení o nákupu a měl šanci o výhru. Dnes jsou soutěže již spíše součástí strategického marketingu a většinou se dějí on-line. Je také náročnější donutit lidi, aby se soutěže zúčastnili, pouhou slevou v současnosti firmy neuspějí, úspěšné soutěže nabízejí produkty úplně zdarma. Podmínkou soutěže bývá sledování firemních stránek na sociální sítích, či přihlášení do mailingového listu. Cílem bývá získání kontaktů nebo cookies později užitých v remarketingu na lidi, které zajímá výherní cena soutěže. Je diskutabilní, u jakých produktů by firmy měli tuto metodu marketingu užívat, lidé zapojující se do podobných her často nejsou nejlepšími zákazníky a soutěž ve svém trvání může lidi zdržovat od nákupu, pakliže čekají, zda náhodou kýžený produkt nevyhráli zadarmo. Nicméně podmínkou bývá také sdílení soutěže, což uvidí ve výsledku velké množství lidí, kteří se do soutěže nikterak nezapojili. (Příkrylová, 2019)

Každopádně zdá se, že soutěže velmi fungují největšímu českému e-shopu Alza.cz, ten využívá soutěží hojně.



Obrázek 5: Soutěž Alzy o iPhone 11 Pro Max, autor: Alza, 2019
(Přikrylová, 2019)

4.7 Necenové prodejně podpůrné metody

Mezi tyto metody patří například:

1. Ochutnávky

Ochutnávky jsou velmi efektivní při uvádění nových produktů na trh, vždy se jedná o rychloobrátkové zboží. Prodejce poskytne zákazníkovi vyzkoušet zboží úplně zdarma, tím odbourá bariéru nedůvěry a strach ze špatného nákupu. Zákazník získá zboží zdarma, může si jej vyzkoušet a rozhodnout se, zda si objedná další kus nebo ne. (Světlík, 2016)

Ideálním místem ochutnávek je místo pohybu cílové skupiny, často ochutnávky vídáme v nákupních střediscích a hypermarketech. Tam je velká pravděpodobnost, že člověk zrovna přemýšlí, na co má chuť a za den tam projde také velké množství lidí. (Světlík, 2016)

2. Demontrace

Demontrace je jakýmsi druhem ochutnávky, který neprobíhá chutí. Smyslem je, aby si zákazník mohl vyzkoušet reálné užití produktu v praxi, aby znal ten pocit a

funkcionalitu produktu. Často se jedná například o parfémů, domácí potřeby a podobné zboží. Jedno z nejkreativnějších a nejmodernějších užití tohoto principu můžeme pozorovat u společnosti Canada Goose, ta umožňuje svým zákazníkům vyzkoušet si jejich zimní bundy tvorbou několika uzavřených místností. Každá místnost má jinou teplotu, v některých dokonce udržují umělý sníh a led. (Světlík, 2016)

3. Sampling

Sampling je obecná technika poskytování zkušebních vzorků, dříve byl hojně užíván také door-to-door sampling, ten je ale na ústupu, v některých městech České republiky je dokonce zakázán. Kvalifikovaní obchodníci klepali na dveře spotřebitelů a vzorky nabízeli zdarma. Dnes se spíše setkáme se street-samplingem, tedy s poskytováním vzorků na určitém místě všem kolemjdoucím, nebo také s direct mail samplingem, do této kategorie bychom mohli zařadit i dříve zmíněné posílání zdarma zkušebních období softwaru. Nejčastěji se ale jedná o posílání vzorků poštou rovnou spotřebiteli bez přímého kontaktu s prodejcem. (Světlík, 2016)

4.8 Public relations

Public relations znamená ve volném překladu vztahy s veřejností. To vystihuje velmi dobře danou disciplínu marketingu. Obchodu jde o to působit na lidi co nejefektivnějším způsobem vedoucím k podpoře prodeje zboží a služeb, k doporučení a k zákaznické loajalitě. (Přikrylová, 2019)

5 Podpora prodeje ve velkoobchodě

Podporu prodeje ve velkoobchodě nabízí zpravidla výrobce nebo velkoobchodník své zprostředkovatelské síti. Cíle je navést zprostředkovatele, aby preferovali dodavatele produkt nad produkty ostatních dodavatelů a navyšovali odběr produktů, potenciálně také získání nových zprostředkovatelů.

Dříve byl tento typ podpory prodeje poněkud opomíjený, nicméně v současnosti je velké množství konkurence a dodavatel, který nenabídne žádnou přidanou hodnotu se musí o své místo obávat.

Tellis Gerard dělí podporu prodeje ve velkoobchodě do následujících skupin:

Tabulka 1: Rozdělení podpory prodeje ve velkoobchodě (Zdroj: vlastní zpracování dle TEL-LIS, 2000, str. 345)

Primárně stimulativní		Primárně komunikativní	
Cenová	Necenová	Informativní	Motivační
slevy z fakturované částky	příspěvek na výstavku zboží	společná reklama	konference
množstevní slevy	peníze na ulici	materiál pro výstavky a příspěvky	obchodní hry
cílové stimuly	obchodní soutěže	výstavky	obchodní loterie
zpětná fakturace	stimuly		
součet-odpočet	financování		

(Tellis, 2000)

5.1 Cenová podpora prodeje B2B

Základní druhy jsou následující:

5.1.1 Slevy z fakturované částky

Výrobce sníží spolehlivému odběrateli fakturovanou částku o 10–25 % většinou na předem stanovené období a konkrétní produkty. Technika je vhodná, pakliže se výrobce potřebuje zbavit určitého výrobku na skladě. Také funguje velice efektivně v podobě 3 kusy za cenu 2. (Tellis, 2000)

5.1.2 Množstevní slevy

Jedná se o pohyblivou slevu, kterou poskytuje výrobce odběrateli v závislosti na množství objednaného produktu. Čím vyšší množství odběratele odebere, tím vyšší získá nejčastěji procentuální slevu. (Tellis, 2000)

5.1.3 Cílové stimuly

Výrobce jasně stanoví hodnotu odběru, při které poskytne odběrateli určitou slevu, pro odběratele to poté funguje jako jednoduché navýšení zisku, pakliže dosáhne patřičného odběru.

(Tellis, 2000)

5.2 Necenová podpora prodeje B2B

Necenová podpora prodeje je poměrně sofistikovanější způsob motivace odběratelů.

5.2.1 Příspěvky na vystavování

Tyto příspěvky platí výrobci zejména proto, aby podpořili nové produkty uvedené na trh, jde o úplatu za získání nejlepších a nejviditelnějších míst v obchodě, což pomáhá výrobcům v konkurenčním boji s ostatními dodavateli. Nejedná se o formu úplatku, pakliže je příspěvek placen přímo obchodu, kde je vystavován. O úplatek jde v momentě, kdy je příspěvek hrazen konkrétnímu zaměstnanci na prodejně. (Tellis, 2000)

5.2.2 Peníze na ulici

Jejich účelem je zaplacení podpory prodeje v místě prodeje užitě specificky na produkty výrobce. (Tellis, 2000)

5.2.3 Obchodní soutěže

Správně realizovaná obchodní soutěž pro maloobchodníky má jasná pravidla a její splnění není příliš jednoduché, ani příliš těžké, musí být dosažitelné a motivující. Odměnou není peněžní částka ani sleva, ale určitá hodnota, kterou nemůže obchodník získat jinou cestou než výhrou v soutěži. Příkladem může být časově omezená exkluzivita prodeje nového produktu výrobce. (Tellis, 2000)

5.2.4 Stimuly

Jde o motivaci zaměstnanců maloobchodníka k prodeji produktů výrobce. Je to velmi efektivní v sektorech, kdy jsou zaměstnanci odměňováni za prodej výrobků, nicméně nezáleží jim tolik na tom, kdo výrobky vyrábí. Typicky se této praktiky užívá pro přímý prodej. (Tellis, 2000)

5.3 Informativní podpora prodeje B2B

Způsob podpory prodeje poskytující zprostředkovatelům nové informace a možnosti pro zvýšení prodejů produktů výrobce.

5.3.1 Konference

Výhodou konferencí je krom předání informací také shromáždění velkého množství zprostředkovatelů, ti si mohou předat rady a tipy.

5.3.2 Prezentace

Prezentace produktů, často je hlavním cílem vybudování povědomí o značce a přivedení nových produktů na trh

5.3.3 Společná reklama

Dodavatel se podílí na nákladech za inzerci jeho produktů maloobchodníkem. (Tellis, 2000)

5.4 Motivační podpora prodeje B2B

5.4.1 Prodejní konference

Typ konference konané za účelem namotivovat prodejce. Tyto konference se často pořádají na atraktivních místech a nesou se poněkud v konkurenčním duchu. Nejlepší prodejci jsou odměňováni a často mají i přednášky o svém úspěchu. Krom toho zde také velkoobchodníci informují o zaváděných novinkách a poskytují tipy pro zvýšení prodejů. (Tellis, 2000)

5.4.2 Obchodní loterie

Je to náhodné určení výherce ze sítě maloobchodníků, kteří splnili určitou podmínku. Funguje velmi podobně jako v B2C marketingu. (Tellis, 2000) (Lošťáková a kolektiv, 2016)

PRAKTICKÁ ČÁST

6 Informace o společnosti

Společnost si nepřeje být jmenována, proto pro účely této bakalářské práce bude označena jako Analyzovaná společnost. Společnost si také nepřeje, aby bylo možné z bakalářské práce firmu identifikovat, vyvarují se proto využití veškerých fotek, loga, přesných umístění a jiných specifikací, podle kterých by bylo možné firmu identifikovat.

Analyzovaná společnost je firma s více než patnáctiletou historií v oboru. Začali jako distributoři matrací a postupně se firma transformovala na výrobce, velkoobchodníka a maloobchodníka matrací, roštů a postelí. Firma dodává výrobky do velkého počtu obchodů s nábytkem na území České a Slovenské republiky, mimo to provozuje svých vlastních 6 kamenných prodejen.

V roce 2017 Analyzovaná společnost vytvořila e-shop, na kterém si mohou zákazníci objednat veškerý sortiment. Společnost má vlastní dopravu a síť 6 prodejen pro osobní výdeje zboží. Mimo e-shop má prodejna ještě svou vlastní prezentační stránku, která je zaměřena na velkoobchodní prodejce. Zde Analyzovaná společnost prezentuje svou historii, komunikační priority, podmínky spolupráce a také reference. Tato stránka je pojmenovaná odlišným jménem než e-shop, aby reagovala na vyhledávání názvu účetní jednotky.

7 Analýza problému

7.1 Sběr informací

Výzkum pro účely bakalářské práce jsem prováděl na sezeních s majitelem Analyzované společnosti. Sběr informací o preferencích zákazníků probíhal postupným dotazováním zákazníků firmy specialistou přímo na prodejnách, díky toho vznikl „firemní manuál“, kterým se firma řídí. Tento zdroj jsem následně zkombinoval s recenzemi zákazníků na on-line portálech typu Heureka.cz, tam je dostupných přes 200 recenzí zákazníků. Mezi další zdroj patří také reference dlouhodobých velkoobchodních odběratelů a jejich zpětná vazba, tu sbíral majitel firmy prostřednictvím e-mailu.

7.2 Místo prodeje

Firma má několik míst prodeje, konkrétně se jedná o 6 prodejen po České republice a e-shop. Hlavním prodejním kanálem jsou nadále kamenné prodejny a celý marketing společnosti je na ně směřován. Prodejny jsou strategicky umístěny, aby pokryly větší polovinu republiky a byly zastoupeny v největších městech. Tedy městech s vyšším potenciálem kvůli hustoty populace ale i průměrné výše příjmů.

7.2.1 Prodejna

Prodejna působí poměrně jednoduše a čistě. Je vytvořena dle grafického manuálu firmy, dodržuje stejný vizuál jako e-shop a prezentační stránka. Celkově si firma nechává záležet na jednotnosti grafiky.

Prodejna působí moderně a luxusně. Po celé prodejně jsou rozmístěny postele, na postelích jsou umístěny matrace Analyzované společnosti a vedle nich je nábytek do ložnice, zejména tedy noční stolky, skříně a komody. Sortiment není rozdělen dle kategorií, produkty jsou prezentovány spíše jako hotové ložnice. U každé postele je cena určena pro nejpopulárnější rozměr, někdy se jedná o 200x180 a někdy 200x90, pod touto cenou je tabulka všech možných variant produktu a jejich cen. U postelí se jedná o varianty velikost postele, druh dřeva, z kterého je rám vytvořen, a olej použitý na dřevo. Konkrétně se jedná o velikosti 200x140, 200x160, 200x180, 200x200 k tomu druh dřeva buďto jádrový buk, divoký jasan a dub, olej je možné užít světlý, šedý nebo eben.

Důležitým prostředkem podpory prodeje je oznámení o prodloužené lhůtě vrácení matrací na 90 dní, zákazník tak má prostor do plna vyzkoušet matraci a zjistit i dopady ležení na matraci na jeho zdraví. Také můžeme kolem postelí sledovat informace o tom, že postel je vyrobena českým výrobcem a díky tomu jsou možné veškeré kýžené úpravy postele na míru. (prodejna firmy)

7.2.2 E-shop

Internetový obchod byl vytvořen v roce 2017 brněnskou IT agenturou. Nejedná se o levné řešení, Analyzovaná společnost se rozhodla jít cestou e-shopu na míru a s tím spojenými náklady.

E-shop je vytvořen tak, aby jeho struktura odpovídala struktuře prodejny. Na hlavní stránce uvidíme akční banner a vedle toho 4 nejúspěšnější kategorie produktů, pod nimi se nachází 5 komunikačních priorit pro maloobchodní zákazníky. Hned pod touto sekcí vidíme 4 vybrané zlevněné produkty, ty se vybírají dle výkonnosti jednotlivých produktů ve slevě a stavu skladových zásob. Po nich následuje krátké souvětí s proklikem na stránku „O nás“, kde jsou základní informace o historii společnosti. Dále vidíme vybrané články z blogové sekce stránky a pod nimi spis prodejen, na samém spodku e-shopu je výzva pro B2B partnery a call to action pro registraci nového firemního účtu. V horní sekci webových stránek je neustále lišta hlavních kategorií produktů pro jednoduchou navigaci webem. Po prokliku do kategorie se dostaneme na stránku obsahující úvodní informace o sortimentu, vybraných produktech a vlevo je filtr, který umožňuje efektivně filtrovat hledané zboží.

Jeho hlavní přidanou hodnotou je, že pro zákazníky hlídá veškeré slevy a akce na jednom místě. To, co by normálně zákazníci museli najít na prodejně či v katalogu, si nyní mohou jednoduše vyfiltrovat na e-shopu, to je výhodou zejména pro velkoobchodní zákazníky. Velkoobchodní zákazníci mají speciální účty, přes které mohou na e-shopu nakupovat jako koncoví zákazníci, jen se jim v posledním kroku košíku do nákupu aplikují jejich velkoobchodní slevy. Velké procento zákazníků této varianty využívá a hodnotí ji velmi pozitivně.

E-shop je také používám jako landing page veškeré propagace na internetu pro maloobchodní zákazníky. Častým nákupním procesem zákazníka je seznámení se s firmou pomocí online či offline marketingu, následná návštěva prodejny, kde si postel vyzkouší, nákup si promyslí a poté ji objedná z pohodlí domova na internetu. Společnost má svůj vlastní dovoz, který produkt doveze zákazníkovi až domů nebo na firmu. (e-shop společnosti)

7.2.3 Prezentační stránka

Prezentační stránka není v současnosti aktivně inzerovaná, slouží spíše jako doplňková informace hlavně pro velkoobchodní klientelu, ale minoritně i pro maloobchod, majitel tím chtěl reagovat na proces, kdy lidé před koupí produktu vyhledají právnickou osobu prodejce a snaží se zjistit nějaké informace. Vyhledávají tedy často název právnické osoby a k tomu dotaz zkušeností, recenze, hodnocení a další. Na stránku nechodí velké množství lidí, nicméně svůj účel plní, ve vyhledávání těchto důležitých výrazů je většinou na prvních příčkách. Web je také často prolinkovaný s e-shopem, kde odkazuje na konkrétní skupiny produktů nebo produkty.

Skládá se z 5 hlavních stránek:

1. Domovská stránka – zde jsou klasicky obecné informace a postupně odkazuje na další 4 hlavní stránky.
2. Prodejny – spis jednotlivých prodejen přímo provozovaných Analyzovanou firmou. Je zde také fotogalerie prodejen a ilustrační čísla spokojených návštěvníků, vystavených postelí a dalších. Každá prodejna má zde svou vlastní podstránku s informacemi o sortimentu, adrese a otevírací době.
3. Hotely a ubytovny – stránka vytvořena speciálně pro hotelovou klientelu. Opakuje potenciálním zákazníkům komunikační priority s důrazem na odbornost a zkušenosti s hotely.
4. Výroba na zakázku – zde Analyzovaná společnost informuje zákazníky o možnosti výroby produktů na zakázku. Je zde spis produktů, kontakt na obchodního zástupce a také na katalog produktů
5. Partneri – stránka sloužící pro spis hlavních výhod, které přináší Analyzovaná společnost pro své velkoobchodní partnery. Zde jsou vybrané výhody:

- a. Individuální partnerský přístup
- b. Odborně školený obchodní zástupce
- c. Technické a odborné konzultace
- d. Přímé doručení, rychlá logistika
- e. Stálý sortiment standardně skladem
- f. Kompletní záruční servis
- g. Umístění kontaktu na e-shop
- h. Prezentace seznamu prodejců v tiskovinách
- i. Vzorčky za zvýhodněných podmínek
- j. Propagační materiály zdarma
- k. Komplexní informace o produktech
- l. Zázemí silné společnosti (webová stránka společnosti)

7.3 Specifikace cílového zákazníka firmy

Typické zákazníky firmy můžeme rozdělit do 3 hlavních skupin:

1. Mladý pracující pár – firma prodává poměrně drahé postele a matrace, není vhodné cílit na příliš mladé publikum. Mezi nejmladší zákazníky společnosti patří lidé pohybující se kolem věku 27 let. Zákazníci již nějakou dobu pracují a zařizují si bydlení, často se jedná o zařízení nového bytu, či domu, který koupili. Hledají kvalitu a hlavně dlouhou výdrž produktu.
2. Starší lidé – starší lidé si kupují kvalitní postel a matrace hlavně ze zdravotních důvodů. Často se jedná o koupi postele po konzultaci s doktorem, potřebují kvalitu a ve velkém množství případů také určitou nestandardní úpravu. O tu se Analyzovaná firma umí postarat už jen díky tomu, že je výrobce a úpravy dělá pro spousty zákazníků. Analyzovaná firma splňuje všechny předpoklady, a proto se často lidé z cílové skupiny rozhodnou pro nákup zde.

3. Lidé vážící si kvality a české výroby – tato skupina je víceméně nezávislá na věku. Jedná se o specifické zákazníky, kteří si velmi váží českých firem a kvality s tím spojené. Upřednostní českou firmu před zahraniční i v případě, že je zahraniční nabídka výrazně levnější. Lidé z této skupiny věří „zlatým českým ručičkám“ a váží si i české podpory a servisu.
4. Lidé hledající postel s úpravou na míru – skupina zákazníků hledajících úpravu na míru nemá na českém trhu tolik možností. Bariérou pro výběr zahraniční firmy může být složitost vysvětlení problému anglicky mluvící podpoře. Je pro ně poté velmi příhodnou variantou zajet na prodejnu Analyzované firmy, potřebnou úpravu vysvětlit přímo na vystavené posteli a problém vyřešit se specialistou na prodejně.
5. Maloobchodníci s nábytkem – maloobchodníkům Analyzovaná společnost nabízí dlouhodobou spolupráci a léta zkušeností v oboru. Je to zákazník zajímavý kvůli dlouhodobé spolupráci a opakovaným nákupům. (majitel společnosti)

7.4 Online marketing

V oblasti online marketingu je Analyzovaná společnost poměrně aktivní až od roku 2017, tedy vzniku e-shopu. Ze začátku e-shop využíval typ inzerce zaměřený na produkty. Využíval ve velké míře vyhledávacích kampaní a srovnávačů zboží. Po určité době se ale tento způsob ukázal být ne příliš efektivní vzhledem ke specifikaci podniku a poměrně vyšší ceně produktů. Analyzovaná společnost by neměla platit za to být viděna vedle produktů ostatních firem. Konkurence typu JYSK a IKEA umí nabídnout mnohem nižší ceny a jsou to také mnohem známější zavedené společnosti. V prostředí, kde není možné koncovému zákazníkovi prezentovat komunikační priority firmy je velmi těžké s těmito konkurenty uspět. Snažit se uspět končí pro Analyzovanou společnost pouze zaplacenými zobrazeními a prokliky, které nepřinášejí kýženou konverzi, tedy nákup zboží.

7.4.1 Reklamy ve vyhledávání

Z testů zadávání klíčových slov vychází, že Analyzovaná společnost v současnosti využívá pro reklamy do vyhledávání pouze klíčová slova brandového charakteru, to znamená, že reklama se objeví pouze na vyhledávací výrazy obsahující název e-shopu nebo účetní jednotky Analyzované společnosti. Jedná se o strategii související s výše uvedenou informací, tedy že je poměrně těžké konkurovat řetězcům typu JYSK a IKEA. To vše souvisí s obecnou známostí firmy, pakliže firmu IKEA zná například v České republice 8 000 000 lidí a Analyzovanou společnost pouze 200 000 lidí, tak v kombinaci s tím, že IKEA nabízí nižší ceny, je velmi nepravděpodobné, že může v tomto přímém porovnání Analyzovaná společnost uspět.

7.4.2 Srovnávače zboží

Srovnávače zboží jsou v minulosti hojně využívaným zdrojem, nyní už nenaleznete produkty Analyzované společnosti na žádném srovnávači ze stejných důvodů, jako ve vyhledávací síti, velké množství konkurentů bez možnosti vysvětlit lidem konkurenční výhody podniku se ukázalo jako nerentabilní. V tomto ohledu jsou tedy srovnávače zboží pro Analyzovanou společnost nevhodným marketingovým kanálem, a proto jej nevyužívá.

7.4.3 E-mailing

Jedná se o často využívaný kanál společnosti, za roky existence posbírala zajímavé množství kontaktů, které nyní může využívat pro své marketingové aktivity. Velkou výhodou je, že většina publika u Analyzované společnosti již nakoupila, jedná se tedy o přímý opak výše uvedeného typu online marketingu využívajícího srovnávače zboží.

Firma posílá newslettery přibližně každý měsíc. Většina newsletterů se týká časově omezených slev, pozvánek na různé veletrhy nebo informací o stálých či nových prodejních a změnách ve firmě. E-maily jsou graficky zpracované, aby odpovídaly barvám a struktuře e-shopu. Vrchní část e-mailu má vždy stejný formát a je naprosto shodná s vrchní lištou na e-shopu, je zde i 5 vybraných kategorií, které odkazují přímo na kategorie v elektronickém obchodě. Úplně nahoře poté vidí příjemce kontakt na zákaznickou podporu. Následuje tělo e-mailu s hlavním obsahem a typicky i tlačítkem odkazujícím na

e-shop nebo jiné stránky, například stránku veletrhu. Pod hlavní informací se nachází většinou výběr v současnosti zlevněných produktů a akcí s cenou, absolutní velikostí slevy a s přímým proklikem na webové stránky. Pod tím je už takzvaný „footer“, kde je článek „o nás“, zopakování komunikačních priorit a kontaktů na firmu a samozřejmě tlačítko pro odhlášení z newsletteru.

7.4.4 Blogové příspěvky

Společnost každý měsíc přidá jeden příspěvek na svůj firemní blog. Témat příspěvků jsou vybírány na základě trendů a výsledků analýzy vyhledávanosti dotazů v oboru. Cílem je dosažení dlouhodobě zvýšené organické návštěvnosti z internetových vyhledávačů tím, že blogová sekce odpovídá na relevantní dotazy v oboru, zvyšuje se počet kvalitně napsaného textu na webové stránce a průměrné trvání návštěvy na jednoho uživatele, to jsou metriky, které ovlivňují SEO e-shopu, neboli search engine optimization. Dlouhodobě se toto SEO skóre projevuje primárně na pozici stránky v neplaceném vyhledávání, ale také na hodnocení stránky u placeného vyhledávání, díky tomu může Analyzovaná společnost dosáhnout nižší ceny za proklik na e-shop.

Příkladem těchto příspěvků jsou témata typu: „5 mýtů o spánku, kterým možná věříte i vy“, „Jaké procesy probíhají v těle během spánku?“ nebo také „Zdravý spánek v těhotenství. Jak na to“.

Příspěvky nesou zákazníkům užitečné informace a jsou tvořeny pro to, aby čtenáře obohatili o nové, zajímavé informace, které budou moci implementovat do jejich životů.

7.4.5 Sociální síť

Jedná se o hlavní v současnosti využívaný marketingový kanál společnosti. Analyzovaná společnost přidává příspěvky 2x týdně, většinou se nejedná o prodejní příspěvek. Práce s tímto obsahem je poměrně promyšlená, prodejní příspěvky přichází pouze jednou za čas a to nepravidelně. Ve většině případů se jedná o tipy, triky, zajímavé informace týkající se postelí, matrací nebo spánku obecně. Příspěvky mají vždy popis, fotku nebo rovnou odkaz na webovou stránku. Analyzovaná společnost zejména užívá příspěvky cílené na dosah, interakci a rozšíření povědomí o značce nebo na prodeje konkrétního

produktu. Společnost také užívá pokročilé možnosti měření pomocí Facebook Pixel a emoji v popisích příspěvků.

Typickým popisem příspěvku cíleného na dosah může být: „I váš domácí mazlíček někdy usne tak roztomile, že se musíte usmát? 😊 Podělte se s námi fotkou do komentáře! 📸“ anebo „Na které věci se obzvlášť zaměřit při výběru postele, abyste neudělali chybu? 🛏️😬 Přečtěte si nový článek 😊👉“. Tento příspěvek například odkazuje na blogový článek, vždy jednou za měsíc se takový příspěvek objeví.

Příkladem popisu příspěvku cíleného na prodeje zase: „Rádi v posteli sedíte? V tom případě je zvýšená postel s prohnutým čelem pro pohodlné sezení přesně pro vás. 🛏️👉. Ruční česká práce, masivní dřevo a aktuálně i sleva na poslední skladové kusy. 🛒“

Nejúspěšnější příspěvky jsou následně propagovány, aby získaly větší dosah a aby se jejich potenciál využil naplno. Zejména promované prodejní příspěvky mívají zajímavé výsledky.

7.5 Offline marketing

7.5.1 Billboardová reklama

Analyzovaná společnost využívá billboardové reklamy v poměrně velké míře. Tuto reklamu nejčastěji využívá v exponovaných oblastech Brna, křižovatkách a hojně v blízkosti jednotlivých prodejen. Je velmi těžké přiřadit jakékoli výsledky tohoto typu kampani. Nicméně v minulosti se ukázalo, že po nasazení kampaně se zvýšily tržby na prodejních. Problémem je, že Analyzovaná společnost nikdy neuplatňuje pouze jeden způsob propagace, takže u těžce měřitelných reklam je skoro nemožné určit jejich úspěch.

7.5.2 Podpora prodeje v místě prodeje

Kromě podpory prodeje využívající snížení ceny využívá Analyzovaná společnost také prodlouženou dobu vrácení produktů, zejména matrací. Lhůta je prodloužena na 90 dní, takové období dává smysl v kontextu veškeré marketingové komunikace firmy propagující zejména kvalitu a dobré jméno společnosti. Běžně užívaná doba 14 dní je

prodloužena proto, aby mohl zákazník na matraci nějakou dobu spát a mohl tak vypoza-
rovat dopady matrace na své zdraví.

Analyzovaná společnost rovněž využívá i slevové kupony, ty posílá zákazníkům
buďto v e-mailu nebo pomocí letáků při strategické spolupráci s partnery. Například nyní
společnosti Globus.

Dalším hojně užívaným nástrojem jsou soutěže. Firma málokdy pořádá soutěž přímo
na svých webových stránkách, účelem je povětšinou akvizice nových zákazníků, tedy
soutěže jsou spíše užity opět při spolupráci s většími partnery. Mezi nejčastější partnery
patří společnosti, kde lidé nakupují vybavení domácností, ale nenajdou zde kvalitní po-
stele a matrace, například Globus.

7.5.3 Strategické spolupráce

Společnost často během roku využívá spolupráce s jinými firmami. Velmi často
firma navštěvuje veletrhy, například veletrh nábytku Mobitex a další. Mimo to Analyzo-
vaná společnost každoročně spolupracuje s firmou Globus. Tam pořádá akci zaměřenou
na sběr nových kontaktů, jedná se o soutěž, kde hlavní cena je ložnice v hodnotě 30 000,-
Kč zdarma. Zájemce pro účast v soutěži musí poskytnou svou e-mailovou adresu. Ana-
lyzovaná společnost poté tyto kontakty využít k vlastní propagaci například mailingem
nebo tvorbou vlastního publika na Facebooku.

7.5.4 Slevy

Analyzovaná společnost aktivně pracuje se slevami jak na e-shopu, tak na prodejně.
Krom jednoduchého zlevnění produktů velmi často můžeme vidět v praxi metodu ceno-
vých balíčku, například „při koupi postele, vybrané matrace se slevou 50%“ nebo také
variantu kuponů, které se posílají typicky v e-mailu nebo je může uplatnit zákazník v do-
hodě letáků.

7.6 Konkurence

7.6.1 Seznam konkurence

Na trhu prodeje postelí a matrací je obrovské množství konkurence. Díky online
přítomnosti většiny firem a možnosti dopravy produktu k zákazníkovi domů u většiny

sortimentů odpadá omezení konkurence na určitou oblast. U vybavení ložnice je tomu tak jen do jisté míry, lidé na internetu vyhledávají možné varianty nákupu, nicméně významnou roli v rozhodovacím procesu je jít do kamenné prodejny a postel či matraci si vyzkoušet na vlastní kůži. Na to většina velkých hráčů na trhu reaguje kamennou prodejnou ve všech zásadních lokalitách.

Mezi největší konkurenty firmy patří relativně velké společnosti jako je například JYSK, IKEA, OKAY, SCONTO, ASKO nábytek, Dobré sny, Prospánek, Dormeo a další. Všechny tyto společnosti jsou poměrně velké a pro marketing a rozvoj podniku mají několikanásobně vyšší rozpočet než Analyzovaná společnost.

7.6.2 Marketingové nástroje užívané konkencí

Naprostá většina konkurence užívá billboardovou reklamu, a to ve velké intenzitě:



Obrázek 6: billboard SCONTO nábytek, zdroj: <http://www.bulka.eu/cs/project/instalace-billboardu/>



Obrázek 7: ASKO nábytek billboard, zdroj: <https://www.mp22.cz/reference/instalace-reklamy-asko-nabytek>

Nejčastějším cílem užití billboardů je obecné budování brandu. Tedy bannery obsahují pouze logo firmy a specifikaci sortimentu, hlavní komunikační priority nebo heslo. Často jsou užitá ale i pro propagaci jednorázové akce, typicky slevy od 30% nebo pro inzerci nové prodejny v lokalitě.

Dalším často užívaným marketingovým kanálem jsou reklamy ve vyhledávání, zde je velmi těžké pro Analyzovanou společnost jakkoli konkurovat z již dříve zmíněných důvodů:

Google search results for "postel 180x200". The search bar shows the query and the Google logo. Below the search bar are navigation options: Vše, Obrázky, Nákupy, Mapy, Vídea, Více, Nastavení, and Nástroje. The search results show approximately 1,430,000 results in 0.63 seconds. The main content area displays a grid of product listings for 180x200 cm beds, including models like Čalouněná postel windsor, Postel Boxspring bolero, Černá matná kožená postel, Čalouněná postel storione, Manželská postel s nočními stoly, Postel ASPEN, Postel boxspring Grand, Dřevěná postel padua, and Světlé šedá čalouněná postel. Each listing includes a product image, a brief description, the price, and the retailer's name. Below the grid, there are two advertisement blocks. The first is for "Postele 180x200 cm | vyhledávač nábytku FAVI.cz" with a link to the website. The second is for "Manželské postele 180x200 | Black Friday | Slevy -82% | okay.cz" with a link to the website. At the bottom, there is a breadcrumb trail: www.nejlevnejsinabytek.cz > postele-c-596 > rozmery_180x200.

Obrázek 8: Výsledky vyhledávání postele, zdroj: Google.com

Google search results for "matrace 180x200". The search bar shows the query and the Google logo. Below the search bar are navigation options: Vše, Nákupy, Obrázky, Mapy, Vídea, Více, Nastavení, and Nástroje. The search results show approximately 898,000 results in 0.51 seconds. The main content area displays a grid of product listings for 180x200 cm mattresses, including models like Zdravotní matrace ATTIS, Nejprodávanější matrace roku 2019 Favorit, Ortopedická matrace TEBEO, Matrace COMFORT PLUS, Luxusní pružinová matrace LUX, Taštičková Matrace „Posejdon Premium“, ECOMATRACE, Matrace s taštičkovými pružinami, and Taštičková matrace „IKAR“. Each listing includes a product image, a brief description, the price, and the retailer's name. Below the grid, there are two advertisement blocks. The first is for "Matrace 180 x 200 cm | Ceny od 999 Kč | 8 poboček po celé ČR" with a link to the website. The second is for "Matrace 180x200 | Pouze dnes slevy až 65% | eco-matrace.cz" with a link to the website. At the bottom, there is a breadcrumb trail: www.sconto.cz/matrace/180-x-200-cm.

Obrázek 9: Výsledky vyhledávání matrace, zdroj: Google.com

Největší firmy užívají videoreklamy v televizi a na serverech Youtube nebo Facebook, například společnost IKEA je známá dlouhodobým využíváním tohoto

marketingového kanálu. Pro sortiment Analyzované společnosti tento formát dává smysl z důvodu toho, že inzerent má prostor vysvětlit své výhody oproti konkurenci bez jakéhokoli přímého porovnání a zásahu konkurence.

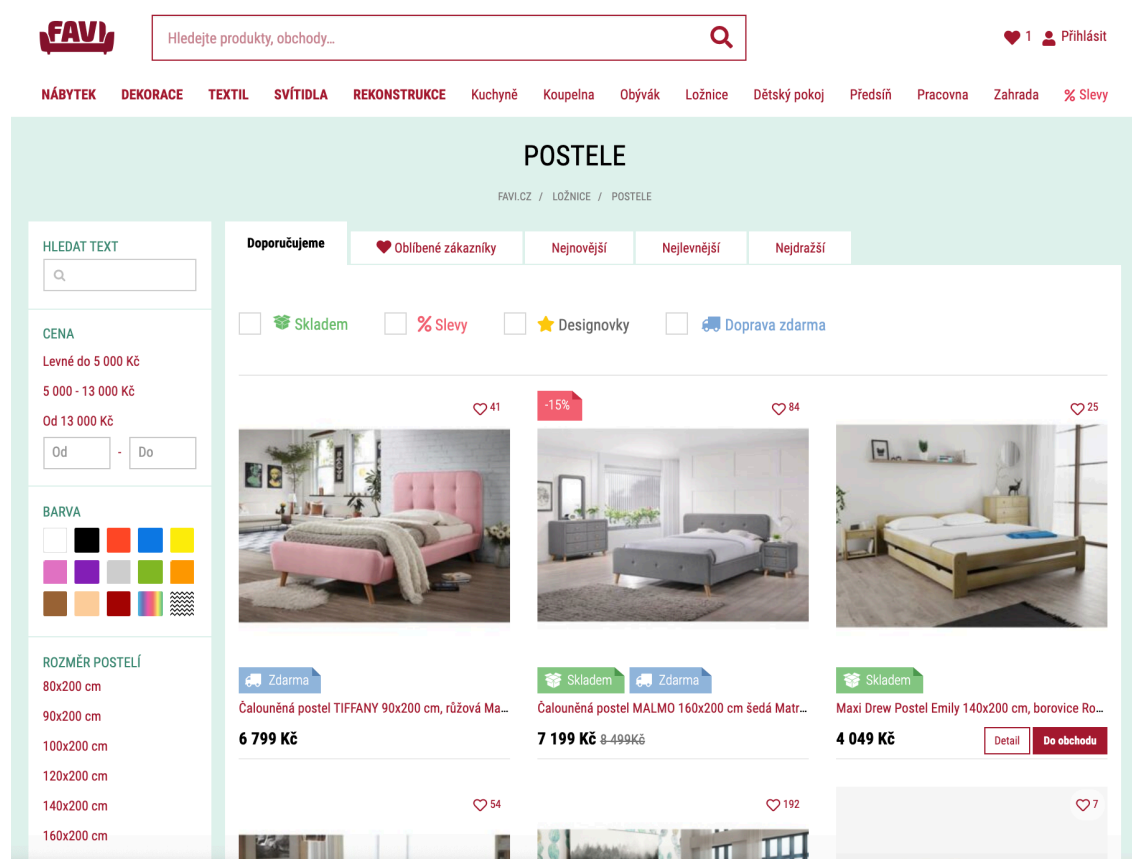
Srovnávače zboží, velká část konkurence se nachází i na webových stránkách umožňující zákazníkovi výběr z velkého množství možných dodavatelů. Mezi ně patří typicky portály Heureka.cz a Zboží.cz, v sortimentu postelí a matrací je také relevantním zdrojem portál Favi.cz nebo také Bianco.cz. Tyto 2 portály se soustředí pouze na nábytek a vybavení domácnosti.

The screenshot shows the Heureka.cz website interface for searching 'Postele' (beds). The search bar at the top contains 'Hledejte na Heurece'. The breadcrumb trail is 'Heureka.cz > Nábytek > Ložnice > Postele a futony > Postele'. The main navigation includes 'Výběr produktu', 'Nákupní rádce (1)', and 'Poradna'. The left sidebar contains filters for 'Vyhledávání v kategorii', 'Materiál', 'Barva', 'Dekor dřeva', and 'Tvar'. The main content area shows a list of products with 'Rychlé tipy k výběru' and 'Seřadit podle: oblíbenosti'. Three products are highlighted:

- Interier-Stejskal PARMA Borovice lakovaná Bez roštu**: Jednolůžkové postele, 95% (Perfektní), 4 recenze, 3 573 - 6 157 Kč v 2 obchodech.
- Dětská postel Classic bílá**: Dětská postel 160 x 80 cm, 96% (Perfektní), 6 recenzí, 4 346 - 5 249 Kč v 1 obchodech.
- Interier-Stejskal NUNO Borovice lakovaná Bez roštu**: Jednolůžkové postele, 100% (Perfektní), 24 recenzí, 1 890 - 1 990 Kč v 3 obchodech.

At the bottom of the sidebar, there is a button 'ZOBRAZIT 83129 VÝLEDKŮ'.

Obrázek 10: postele Heureka.cz, zdroj: Heureka.cz



Obrázek 11: postele Favi.cz, zdroj: favi.cz

Mimo to užívá konkurence většinu prostředků podpory prodeje na místě prodeje jako Analyzovaná společnost, využívají slevy absolutní i relativní, slevy podmíněné vyšším množstvím nakoupeného produktu nebo koupí doplňkového sortimentu. Prodejny jsou v oboru prodeje postelí a matrací velmi podobné, hlavní výhodou Analyzované společnosti je ale to, že se soustředí pouze na postele a matrace, tedy nemá na prodejně žádný jiný sortiment, tudíž i specializace a znalosti personálu jsou poměrně vyšší, prodejna poté působí čistším dojmem a neodvádí zákazníkovi pozornost od sortimentu postelí a matrací. Prodejna je sestavena tak, že při vstupu do prodejny se zákazník cítí, jako že přichází opravdu ke specialistovi.

7.7 Souhrn analýz

Zásadním výstupem analýzy je spis marketingových kanálů a nástrojů podpory prodeje, které společnost v současnosti užívá a které v minulosti užívala.

Z analýzy jsem se dozvěděl základní principy, které pro Analyzovanou společnost znamenají výhodu oproti konkurenci a které v minulosti fungovaly. Mezi ty patří nesnažit

se konkurovat poměrně větším firmám nabízejícím výrazně nižší cenu, soustředit se na své cílové zákazníky popsané na straně 31 této práce a posilňovat výhody, které oni ve firmě vidí. Dále je důležité nastavit se do pozice, kde si zákazník může jednoduše porovnat velké množství firem a jejich ceny s omezeným přístupem k informacím o jejich produktech. Firma je v dobré pozici, pakliže může zákazníkovi vysvětlit své silné stránky a výhody oproti konkurenci. Také je důležitým poznatkem, že v minulost dobře fungovala billboardová reklama. Znamená to, že firma si dokáže najít své cílové zákazníky i při řeckněme zájmově nezacílené propagaci.

7.7.1 Silné stránky podniku

Silné stránky podniku jsem pro účely bakalářské práce zjistil z rozhovorů s majitelem firmy. Ten vycházel z dlouhodobých výsledků komunikace zaměstnanců firmy na prodejnách se zákazníky. Mezi nejdůležitější hodnoty, díky kterým se zákazníci rozhodují k nákupu u Analyzované společnosti patří:

1. Česká výroba – jistá část zákazníků to vnímají jako výhodu, když nakupují od českého výrobce oproti zahraniční konkurenci. Důkazem toho může být i vznik nadačního fondu Český výrobek, který propaguje České výrobky a označuje je specifickou známkou.
2. Úprava na míru – část zákazníků, která má zájem o úpravu postele na míru, většinou tedy ze zdravotních důvodů, nemají na Českém trhu příliš velký výběr. Analyzovaná společnost dělá atypické úpravy často a umí si poradit s velkým procentem požadavků, snaží se vyjít zákazníkovi vždy vstříc, a to spotřebitelé umí ocenit. Jedná se také o poměrně často doporučovanou službu prostřednictvím „word of mouth“ marketingu.
3. Materiál – postele a matrace Analyzované společnosti jsou vyrobeny z velmi kvalitních materiálů. Svou cenou nemohou konkurovat prodejcům jako je IKEA nebo JYSK, nicméně postele jsou vyrobeny z vysoce kvalitního masivu, jsou velmi odolné a dá se spolehnout na dlouholetou výdrž výrobku.
4. Dlouholetá historie
5. Kamenné prodejny po celé ČR

6. Šetříme čas i peníze
7. Vyzkoušení zboží

NÁVRHOVÁ ČÁST

8 Vlastní návrhy zlepšení

Krom jednotlivých návrhů na zlepšení marketingu je také velmi důležité pracovat na faktorech ovlivňujících dlouhodobou spokojenost zákazníka a dobré jméno firmy. Dle analýzy zákaznických dotazníků portálu Heureka.cz je třeba pracovat na následujících oblastech:

8.1.1 Doprava zboží

Naprostá většina negativních hodnocení na portálu se váže na dlouhou dobu dopravy zboží. Analyzovaná společnost má problém se správným zaznačením doby dopravy na e-shopu. V roce 2020 jsou lidé již zvyklí, že pakliže na e-shopu zeleně svítí nápis „skladem“, mohou produkt očekávat do 4 pracovních dní. To bohužel u Analyzované firmy takto neprobíhá, zákazníci dostanou produkt často až po několika týdnech, protože produkt, který byl na e-shopu skladem se ve skutečnosti před nákupem vyprodal. Pro odstranění tohoto problému navrhuji zařídit, aby se skladová dostupnost na e-shop aktualizovala mnohem častěji a informace byly vždy aktuální. Není totiž ani takový problém to, že doprava produktu nějakou dobu trvá, ale spíše to, že zákazník očekává mnohem rychlejší vyřízení objednávky, než jaká je skutečnost. Oprava by vyžadovala úpravu funkčnosti e-shopu, takové úpravy jsou velmi individuální a závisí na jednotlivém e-shopu. Je zásadní, kolik taková úprava bude stát, nicméně doporučoval bych její implementaci už jenom proto, že cena je jednorázová a spokojenost zákazníků se zvýší dlouhodobě.

8.1.2 Komunikace se zákazníky

Komunikace se velmi silně váže k prvnímu bodu, a to tedy dopravě zboží. V případě, že nastane výše uvedený případ, tedy že zákazník koupí zboží, které má být skladem, ale není, musí jej kontaktovat podpora e-shopu a danou situaci zákazníkovi vysvětlit, v ideálním případě i dát nějakou přidanou hodnotu zdarma, pakliže se doručení výrazně opozdí. Jako možnou variantu navrhuji darovat zákazníkovi napínací prostěradlo zdarma, je to nejlevnější položka na e-shopu v prodejní ceně 280,- Kč s DPH. Možná ještě lepší variantou by bylo vyrobit produkt speciálně pro tyto situace, mohlo

by se jednat o malý polštář nebo deku s cenou do 150,- Kč s DPH. Existují společnosti specializující se na výrobu poměrně levných firemních předmětů s možností přidání loga a krátkého textu na předmět, pro cílovou skupinu Analyzované společnosti dává smysl například cestovní polštář s logem a textem, který prodává e-shop inetprint.cz s cenou 90,- Kč bez DPH. V tomto případě by text mohl být „pro pohodlí nejen v naší posteli“. Pro firmu je ústní doporučení zákazníky velmi důležité, měla by více dbát na prozákaznický servis.

8.1.3 Jednotnost cen

V negativních recenzích je jedná o poměrně častou výčitku a to, že na prodejně se vyskytují vyšší ceny, než jsou na e-shopu. Tedy zákazník, který neporovná produkt s e-shopem a jde rovnou na prodejnu, zaplatí za své nákupní chování. Možná je tento problém již vyřešen nebo nastane pouze výjimečně u pár kusů zboží, já jsem na něj při návštěvě prodejny nenarazil.

8.1 Online marketing

Při doporučeních pro online marketing vycházím hlavně z analýzy konkurence firmy a z výsledků v minulosti užitých marketingových kanálů.

Víme, že si firma vede velmi dobře, pakliže není v přímém cenovém porovnání s konkurenty, z toho titulu by společnost měla více investovat do marketingových kanálů nabízejících tyto možnosti.

Hlavním takovým zdrojem je mailing, společnost by měla častěji posílat e-maily zákazníkům a zároveň začít pracovat na segmentaci publika. Lidem, kteří nakoupili postel jdou nyní všechny mailingy, tedy i ty prodávající postele. Po segmentaci by takovým lidem šel pouze mailing prodávající například nábytek do ložnice, polštáře nebo nové matrace. Také současná frekvence posílání mailingu je přibližně každý měsíc, to by firmy měla navýšit. Vztah zákazníka vzhledem k mailingu v roce 2020 je takový, že většina firem poskytujících e-mailové schránky, hlavně tedy Seznam nebo Google, filtrují velkou většinu obchodních sdělení do PROMO složky. Tam se zákazník podívá, až v momentě, kdy hledá nějakou slevu. Proto je zásadní být vždy mezi e-maily nahoře, toho docílíme ale pouze častějším posíláním. Doporučuji posílání mailing 2x týdně po dobu jednoho

měsíce na otestování, náklady na tvorbu mailingu, tedy tvorba texty a grafiky, se mohou pohybovat kolem 5 000,- Kč bez DPH. Při tomto návrhu se tedy bude jednat o 40 000,- Kč bez DPH na měsíc.

Další zdroj můžeme jednoduše odvodit z offline marketingu. Zde byla v poslední době poměrně úspěšně užita billboardová reklama. V současnosti umí bannerová reklama na internetu podobně přesné geografické cílení jako billboardová reklama. Území, které chceme zasáhnout si můžeme na mapě sami namalovat. Dokonce přes online bannerovou reklamu jsme schopni cílit i podle chování zákazníka na internetu, jeho zájmů nebo dokonce příjmu. Doporučuji tedy vyzkoušet k akvizici zákazníků i tento marketingový kanál s využitím podobné grafiky, jako firma využívá pro svou billboardovou reklamu. Zde navrhuji zkušební období poněkud delší, účinky obsahové sítě na internetu se většinou projeví až se zpožděním. Proto navrhuji zkušební období 3 měsíce s investicí 300,- Kč bez DPH na den. To za zkušební období dělá přibližně 27 600,- Kč.

Byť jsem výše psal o neefektivitě vyhledávacích reklam pro Analyzovanou společnost, existuje způsob, jak by je firma mohla rozpohybovat. Díky pokročilému systému měření návštěvnosti stránky pomocí Google Analytics je nyní možné velmi přesně určit, který zákazník již na e-shopu Analyzované společnosti byl a co tam dělal. Díky tomu jsme schopni vytvořit textovou reklamu ve vyhledávání pouze na lidi, kteří již na e-shopu byli, případně viděli více než 3 stránky e-shopu, abychom odfiltrovali náhodné návštěvy. V tom případě se tedy reklama Analyzované společnosti ukáže pouze uživatelům, kteří již byli na stránkách firmy a které firma do jisté míry zaujala. Je poté mnohem větší pravděpodobnost, že si zákazník vybere právě Analyzovanou firmu. V konkurenci firem s tak silným povědomím, jako je IKEA, JYSK a další, může být tento způsob jedna z cest, jak být ve vyhledávací síti profitabilní. Skvěle se nám tato strategie také váže k bannerové reklamě výše, bannerovou reklamou přivedeme zákazníky, z nich odfiltrujeme pouze ty, kteří svým chováním na e-shopu ukázali zájem o firmu a její produkty, a až na ty poté budeme cílit i ve vyhledávací síti. U tohoto zdroje je velmi nepředvídatelné, jaká bude investice do médií potřeba, protože se platí až za samotný proklik, tedy vyhledávanost hraje velkou roli při výpočtu samotné investice. Nicméně denní limit je potřeba nastavit minimálně na 400,- Kč bez DPH denně. Zkušební období je vhodné nastavit po celé trvání

bannerové reklamy, tedy 3 měsíce. Za zkušební období to tvoří maximální útratu 36 800,- Kč bez DPH.

8.2 Offline marketing

Zde mohu doporučit vyšší frekvenci billboardů ve strategických oblastech, potenciálně reklamní spot v relevantních rádiích jako je například rádio Krokodýl, to působí hlavně v Brně. Při nákupu dalších 3 billboardů v lukrativních oblastech v Brně při průměrné ceně by byla průměrná cena s určitou slevu díky ostatním v současnosti užívaným billboardům přibližně 9 000,- Kč bez DPH na měsíc za jeden billboard. Vzhledem k umístění prodejen jsem vybral billboard na Palackého třídě, Křižíkově ulici a ulici Drobného. V ceně je zahrnut i počáteční tisk grafiky. Grafiku navrhuji v barvách e-shopu obsahující dražší postele a komunikační priority. Firma má dostupné poměrně luxusně vypadající fotky jejich dražších postelí v pěkném interiéru, těch bych využil. Doporučuji na banner přidat Českou vlajku a komunikovat Český výrobek s vysokou kvalitou. Text by mohl vypadat následovně: „Masivní postele České výroby s možností úpravy na míru“. Takto ve velmi krátkém textu jsme schopni obsáhnout většinu komunikačních priorit obsažených v bodě 2.7.1.

8.3 Podpora prodeje na místě prodeje

V tomto ohledu není firmě moc co vytknout. Většina zákazníků je spokojena s rozmístění prodejny, je přehledná, zboží není namačkané na sebe a působí moderně. Firma v současnosti využívá absolutní i relativní slevy, kupony, stejně tak slevu při nákupu dalšího sortimentu. Zdá se, že se podpoře prodeje věnují dostatečně, není toho moc, co by konkurence nabídla a Analyzovaná společnost ne a pokud je, spíše to souvisí s rozdílností firem. Analyzovaná společnost je specialista na spánek, kdyby začali prodávat i nábytek například do obývacího pokoje, přišli by o vzezření specialisty a v takto silné konkurenci by dost možná neměli takový úspěch.

Nástroje podpory prodeje, které mi chybí, jsou spíše informativního charakteru. Společnost vyrábí produkty v Česku a kvalitně a zjistili jsme, že to patří mezi hlavní důvody, proč u firmy zákazníci nakupují. Tuto myšlenku by se měla firma snažit na prodejně co nejvíce podpořit a vyřadit tím ze hry zákaznickou myšlenku „vypadá to pěkně, ale

v IKEA koupím nábytek 3x levněji“. Mým návrhem je tedy přidání obrazovky k některým produktům na prodejně, tam poběží dokola maximálně 30 sekundový videoklip ukazující proces výroby konkrétních produktů, které zákazník na prodejně vidí s umístěním výroby v České republice. Náklady na profesionálně natočený reklamní videoklip jsou přibližně 40 000,- Kč, nicméně takové video se může využít i při online marketingu nebo prezentaci na webových stránkách, také je to jednorázová položka, která bude poté přinášet hodnotu dlouhodobě..

Dále bych rád viděl informační grafiku rozmístěnou různě po prodejně s porovnáními, jaká je průměrná životnost jejich postele oproti levnější konkurenci. Tuto grafiku bych doplnil krátkými hesly napsanými ve fontu užívaném firmou a rozmístěnými velký písmem po prodejně. Tato hesla by komunikovala důležitost zdravého spánku, příkladem může být: „Zdravý spánek snižuje riziko infarktu“, „Špatný spánek úzce souvisí s depresí“ nebo „Optimální spánek snižuje výskyt obezity“. Dále navrhuji, aby s koupí matrace dostal zákazník leták s informacemi, jak se o matraci starat, aby prodloužil její životnost, je velmi pravděpodobné, že si leták zákazník nikdy nepřečte, nicméně dodá to firmě určitou odbornost.

Firma nepoužívá všechny akce na e-shopu i v kamenných prodejnách. Pravděpodobně se jedná o strategii. Například akce rošt za půlku k matraci byla inzerována na e-shopu, na prodejně ale k vidění nebyla. Určitě by touto akcí firma podpořila prodej roštů na prodejně, nicméně je otázkou, zda by se nejednalo pouze o ztrátu zisku.

8.4 Komunikace se zákazníkem

Zákazníci v cílovém segmentu často chtějí více informací a považují za důležité přesvědčit se, že mají pravdu a firma je opravdu tak solidní a kvalitní. Je tedy na místě zákazníkům při každém hovoru na prodejně nebo přes e-mail, či na sociálních sítích dodávat informace nejvíce žádané. Tedy uvedu příklad hovoru na prodejně. Zákazník se ptá: „Máte tuto postel také ve velikosti 180x90?“. Zde se nabízí odpověď: „Ano, máme“. Nicméně správná odpověď je s využitím silných stránek podniku bodu 7.7.1. této práce tato: „Samozřejmě, všechny naše postele jsou námi vyrobené v České republice, je tedy možné vyrobit teoreticky jakoukoli velikost postele. Velikost 180x90 máme na skladě.“

Obecně by se tedy podnik měl snažit vždy směřovat konverzaci k silným stránkám podniku. Ochota a vstřícnost vyřešit se zákazníkem každý problém je samozřejmostí i za cenu dalších nákladů při řešení problému, následné doporučení zákazníka může totiž být důvodem dalších nákupů jiných zákazníků v budoucnu.

8.5 Souhrn návrhů

Všechny marketingové návrhy zde shrnuji do jedné tabulky obsahující cenu daného marketingového kanálu a potenciální dosah využívání tohoto kanálu. Odhad je tvořen na první měsíc inzerce, po měsíci bude zrevidováno další využití billboardů, e-mailingu a kampaní ve vyhledávání. Odhady pro e-mailing, bannerovou reklamu a reklamu ve vyhledávání vychází z mých zkušeností z reklamní agentury Shockmarket s.r.o. s online marketingem a z analýzy cen a dosahů inzerce u klientů ze stejného sektoru. Cena billboardů vychází z ceníku billboardů jedné Brněnské firmy a jejich odhadu dosahů.

Tabulka 2: Odhad dosahů a cen marketingových kanálů (Zdroj: vlastní tvorba)

Odhad ceny a dosahu marketingových kanálů 1. měsíc		
Zdroj	Potenciální dosah v počtu lidí	Cena v Kč
E-mailing	32 000	40 000
Bannerová reklama	980 000	27 600
Kampaně ve vyhledávání	11 000	15 000
Billboard Drobného	300 000	9 000
Billboard Křížíkova ulice	270 000	9 000
Billboard Palackého třída	370 000	9 000
Celkem	1 963 000	109 600

Při odhadu návratnosti této investice beru v potaz oborový průměrný konverzního poměru e-shopu v oblasti prodeje postelí a matrací, tedy přibližně 0,5 % a průměrnou výšku objednávky na e-shopu přibližně 7 000,- Kč. Pro odhad toho, jaké procento zasažených se dostane na e-shop nebo na prodejnu použiji číslo 0,8 %, vycházím přitom ze zkušeností při nastavování marketingových kampaní pro klienty v oboru. Předpokládané dlouhodobé tržby přivedené touto kampaní jsou 549 640,- Kč. Teoretická návratnost této kampaně tedy je 504 %.

Závěr

Cílem bakalářské práce byla analýza současného stavu marketingu a podpory prodeje Analyzované společnosti, získání relevantních informací o firmě a jejich zákaznících a následné porovnání v současnosti využívaného marketingu k potenciálu Analyzované společnosti.

Z analýzy jsme zjistili, že společnosti se dlouhodobě daří při využívání marketingových kanálů, které nenabízí přímé porovnání ceny, pro firmu je velmi důležité budovat si známost značky a předávat zájemcům konkurenční výhody firmy, díky kterým si našla své místo na trhu. Ovšem vzhledem k těmto výsledkům šetření nevyužívá společnost svůj potenciál dostatečně a existují druhy inzerce jevící se jako potenciálně velmi zajímavé, které Analyzovaná společnost vůbec nevyužívá, dokonce ani nezkoušela.

Na základě těchto informací se mi podařilo vytvořit marketingový plán s cenou za média a odhadnutým potenciálním dosahem jednotlivých položek nabídky, ta je dostupná na straně 52 v souhrnu návrhů.

Mimo to jsem analýzou názoru zákazníků zjistil hlavní oblasti nákupního procesu, na kterých by společnost měla zapracovat. Tedy hlavně doprava zboží, komunikace se zákazníky a jednotnost cena na prodejně a e-shopu.

1.2 Seznam obrázků

Obrázek 1: Model 4P, Autor RobertNemec.com, 2005	16
Obrázek 2: Model 4C, autor Phillip Kotler, 2005	16
Obrázek 3: Příklad Kuponu, autor: pxhere, 2017	22
Obrázek 4: Mall karta Věrnostní program, autor: Mall.cz, 2019	26
Obrázek 5: Soutěž Alzy o iPhone 11 Pro Max, autor: Alza, 2019	28
Obrázek 7: billboard SCOTTO nábytek, zdroj: http://www.bulka.eu/cs/project/instalace-billboardu/	45
Obrázek 8: ASKO nábytek billboard, zdroj: https://www.mp22.cz/reference/instalace-reklamy-asko-nabytek	46
Obrázek 9: Výsledky vyhledávání postele, zdroj: Google.com	47
Obrázek 10: Výsledky vyhledávání matrace, zdroj: Google.com	47
Obrázek 11: postele Heureka.cz, zdroj: Heureka.cz	48
Obrázek 12: postele Favi.cz, zdroj: favi.cz	49

1.3 Seznam tabulek

Tabulka 1: Rozdělení podpory prodeje ve velkoobchodě (Zdroj: vlastní zpracování dle TELLIS, 2000, str. 345)	30
Tabulka 2: Odhad dosahů a cen marketingových kanálů (Zdroj: vlastní tvorba)	58

Seznam použité literatury

JESENSKÝ, Daniel. Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-271-0252-5.

SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketingové komunikace. Praha: VŠPP Praha, 2016, 180 s. ISBN 978-880-6847-79-5.

BOČEK, Martin, Daniel JESENSKÝ a Daniela KROFIÁNOVÁ. POP - In-store komunikace v praxi: trendy a nástroje marketingu v místě prodeje. Praha: Grada, 2009. Manažer. ISBN 978-80-247-2840-7.

Influencer marketing trendy 2019 | Get Boost - Influencer marketing & Social media marketing agentura. Get Boost - Influencer marketing & Social media marketing agentura [online]. Copyright © 2019 GET BOOST MEDIA s.r.o. All Rights Reserved. [cit. 08.12.2019]. Dostupné z: <https://www.getboost.cz/blog/influencer-marketing-trendy-2019/>

What is Dynamic Pricing and Why is it Important? | Crealytics. Crealytics: Product Advertising Technology and Retail Intelligence [online]. Dostupné z: <https://crealytics.com/blog/dynamic-pricing-important/>

Cenové balíčky | Marketing a webdesign. GoodShape – vaše cesta k obchodnímu úspěchu | Marketing a webdesign [online]. Dostupné z: <http://www.marketing-webdesign.cz/marketing/podpora-prodeje/cenove-balicky>

SHARP, Byron. Jak se budují značky: co obchodníci nevědí. Přeložil Petr SUMCOV. Praha: Dobrovský, 2018. Knihy Omega. ISBN 978-80-7390-618-4.

LOŠŤÁKOVÁ, Hana. Nástroje posilování vztahů se zákazníky na B2B trhu. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0419-2.

TELLIS, Gerard J. Reklama a podpora prodeje. Praha: Grada, 2000. Profesionál. ISBN 80-7169-997-7.

KOTLER, Philip. Marketing v otázkách a odpovědích. Brno: CP Books, 2005. ISBN 80-251-0518-0.