

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra marketingu a managementu



Diplomová práce

**Marketingová komunikace společnosti dm drogerie
markt s.r.o.**

Barbora Korbelová

© 2024 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Barbora Korbelová

Podnikání a administrativa

Název práce

Marketingová komunikace společnosti dm drogerie markt s.r.o.

Název anglicky

Marketing communication of dm drogerie markt s.r.o.

Cíle práce

Hlavním cílem diplomové práce je návrh opatření pro zefektivnění marketingových aktivit daného subjektu.

Dílčím cílem je zpracování literární rešerše zaměřující se na marketingovou oblast, která bude uplatněna v praktické části. Dalším dílčím cílem je na základě teoretických poznatků a primárních informací analýza marketingových aktivit společnosti dm drogerie markt a zjištění spokojenosti zákazníků s poskytováním služeb pomocí dotazníkového šetření.

Metodika

Diplomová práce se skládá z literární rešerše a praktické části. Literární rešerše je zpracovaná na základě studia dostupné odborné literatury. Pro vytvoření praktické části práce budou využity základní empirické metody strukturovaných rozhovorů, pozorování a dotazování, analýzy a syntézy. Souhrn informací získaných prostřednictvím zmíněných metod umožní porovnat teoretická východiska s reálnou skutečností a navrhnout opatření pro zlepšení stávající situace.

Doporučený obsah:

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

Doporučený rozsah práce

60 – 80 stran

Klíčová slova

Marketing, marketingová strategie, marketingový plán, marketingový mix.

Doporučené zdroje informací

HORÁKOVÁ, Iveta. Marketing v současné světové praxi. 1. vyd. Praha: Grada, 1992. 368 s. ISBN 80-85424-83-5.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: Strategie a trendy. Praha: Grada Publishing, 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8,

KOTLER, P. AMSTRONG, G. Marketing. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0513-3,

KOTLER, P. 10 smrtelných marketingových hříchů, jak je rozpoznat a nespáchat. Praha: Grada Publishing, 2005. ISBN 80-247-0969-4,

KOUDELKA, Jan; VÁVRA, Oldřich. Marketing: principy a nástroje. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2007. 257 s. ISBN 978-80-86730-19-6,

SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing cesta k trhu. Zlín: EKKA, 2001. 256 s. ISBN: 80-900015-80,

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 1. Praha: Grada Publishing, a. s., 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

Předběžný termín obhajoby

2023/24 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Pavel Pánek

Garantující pracoviště

Katedra managementu a marketingu

Konzultant

doc. Ing. Tomáš Macák, Ph.D.

Elektronicky schváleno dne 21. 6. 2023

doc. Ing. Ladislav Pilař, MBA, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 3. 11. 2023

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 20. 03. 2024

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Marketingová komunikace společnosti dm drogerie markt s.r.o." jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v textu 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 30.3. 2024

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Pavlovi Pánkovi, za odborné vedení, cenné rady, ale hlavně za čas, který mi při práci věnoval. Dále bych chtěla poděkovat své rodině za podporu během mého studia.

Marketingová komunikace společnosti dm drogerie markt s.r.o.

Abstrakt

V současné době, kdy digitální kanály a sociální média nabízí rozsáhlé možnosti pro značky komunikovat se svými zákazníky, je cílem práce návrh na vylepšení marketingové komunikace společnosti dm drogerie markt. Prostřednictvím online dotazníku s 22 otázkami byl realizován průzkum zaměřený na faktory, které ovlivňují nákup zákazníků, specificky na vliv aplikace Moje dm a Facebookové skupiny Milujeme dm drogerii. Na základě analýzy 777 dotazníků bylo zjištěno, že obě iniciativy mají výrazný dopad na rozhodování zákazníků, avšak v oblasti influencer marketingu a celkového využití sociálních sítí byly identifikovány nedostatky. Práce přináší návrhy pro zlepšení těchto aspektů s cílem zvýšit zákaznickou loajalitu a angažovanost prostřednictvím efektivnějšího využití digitálních kanálů a sociálních médií.

Klíčová slova: marketing, marketingová strategie, marketingový mix, marketingová komunikace, společnost dm, Moje dm, Milujeme dm drogerii

Marketing communication of dm drogerie markt s.r.o.

Abstract

Nowadays, when digital channels and social media offer extensive opportunities for brands to communicate with their customers, the aim of the thesis is to propose improvements to the marketing communication of dm drogerie markt. Through a 22-question online questionnaire, a survey was carried out focusing on the factors that influence customer purchasing, specifically the influence of the My dm app and the Facebook group We love dm drogerie. Based on the analysis of 777 questionnaires, it was found that both initiatives have a significant impact on customer decision-making, but gaps were identified in the area of influencer marketing and overall use of social media. The paper makes suggestions for improving these aspects in order to increase customer loyalty and engagement through more effective use of digital channels and social media.

Keywords: marketing, marketing strategy, marketing mix, marketing communication, dm company, My dm, We love dm drugstore

Obsah

1. Úvod.....	11
2. Cíl práce a metodika	12
3. Teoretická východiska	14
3.1. Definice marketingu.....	14
3.1.1. Marketing obchodu	14
3.2. Marketing management.....	16
3.3. Marketingová komunikace.....	18
3.4. Proces STP	19
3.4.1. Segmentace	19
3.4.2. Targeting	23
3.4.3. Positioning	24
3.5. Marketingový mix (4P).....	25
3.5.1. Produkt.....	27
3.5.2. Cena	28
3.5.3. Distribuce.....	29
3.5.4. Propagace.....	29
3.5.4.1. Reklama.....	31
3.5.4.2. Přímý marketing	33
3.5.4.3. Public relations	34
3.5.4.4. Podpora prodeje.....	36
3.5.4.5. Osobní prodej	38
3.5.4.6. Dvoustupňová komunikace	39
3.6. Marketingový výzkum	43
3.6.1. Historie marketingového výzkumu.....	43
3.6.2. Podstata a definice marketingového výzkumu	43
3.6.3. Druhy marketingového výzkumu	44
3.6.4. Fáze marketingového výzkumu	45
4. Vlastní práce.....	49
4.1. Společnost dm drogerie markt	49
4.2. STP společnosti dm.....	50
4.3. Marketingový mix společnosti dm.....	52
4.3.1. Produkt.....	52
4.3.2. Cena	55
4.3.3. Distribuce.....	56
4.3.4. Propagace.....	58

4.3.4.1.	Reklama	58
4.3.4.2.	Přímý marketing	61
4.3.4.3.	Public relations	62
4.3.4.4.	Podpora prodeje	63
4.3.4.5.	Dvoustupňová komunikace	64
4.4.	Dotazníkové šetření	68
4.5.	Hypotézy a výzkumné otázky	88
5.	Výsledky a doporučení.....	96
6.	Závěr.....	103
7.	Seznam použitých zdrojů.....	104
8.	Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk	111
8.1.	Seznam obrázků	111
8.2.	Seznam tabulek.....	111
8.3.	Seznam grafů.....	111
Přílohy	113

1. Úvod

Ve světě, kde se spotřebitelé každodenně setkávají s nekonečným množstvím reklam, produktů a služeb, se efektivní marketingová komunikace stává nepostradatelným nástrojem pro podniky usilující o udržení si své konkurenceschopnosti. Význam tohoto aspektu marketingu zdůrazňuje i Philip Kotler, otec moderního marketingu, který tvrdí, že „nejlepší reklama je spokojený zákazník.“ Toto tvrzení poukazuje na nezbytnost efektivní komunikace, která je klíčem k dosažení a udržení zákaznické spokojenosti a loajality, základních pilířů dlouhodobého úspěchu každého podnikání.

V tomto kontextu se společnost dm drogerie markt s.r.o., jako jedna z vedoucích společností na trhu drogistického zboží v České republice, jeví jako příkladný případ pro studium. Její úspěch a uznání na trhu nejsou výsledkem náhody, ale přímým důsledkem promyšlených marketingových strategií a efektivní komunikace s jejími zákazníky. Přístup společnosti dm k marketingové komunikaci, zejména využití moderních technologií a komunikačních platforem jako jsou sociální sítě a mobilní aplikace, naznačuje její ochotu adaptovat se na neustále se měnící digitální prostředí a potřeby zákazníků.

Tato diplomová práce se proto zaměřuje na prozkoumání role a významu marketingové komunikace v kontextu společnosti dm. V době, kdy je trh nasycen a zákazníci jsou bombardováni reklamami z každé strany, je důležitější než kdy jindy rozumět, jak efektivní komunikace může formovat vnímání značky, ovlivňovat rozhodovací procesy a podporovat loajalitu. Prostřednictvím zkoumání společnosti dm a jejích komunikačních taktik práce odhaluje, jak je možné tyto principy aplikovat v praxi a jak mohou tyto strategie přispět k dalšímu rozvoji a úspěchu na trhu.

Význam marketingové komunikace a její vliv na úspěch podniků v dnešní konkurenční éře nemůže být podceňován.

2. Cíl práce a metodika

Cílem práce je návrh na zlepšení marketingové komunikace dm, s cílem zvýšit angažovanost zákazníků a optimalizovat využití sociálních sítí a digitálních platforem. Dílčím cílem práce je na základě literární rešerše identifikovat nástroje marketingové komunikace používané společnostmi dm drogerie markt a prostřednictvím dotazníkového šetření analyzovat jejich efektivitu a přijetí ze strany zákazníků.

V teoretické části práce je provedena důkladná komparace odborných zdrojů k získání uceleného pohledu na marketing, marketing obchodu, marketing management, marketingovou komunikaci, proces STP, marketingový mix a marketingový výzkum. Tato část poskytuje základ pro porozumění teoretickým principům, které jsou aplikovány v praktické části.

V praktické části je nejprve prezentován popis společnosti dm drogerie markt, její historie, rozvoj a aktuální marketingové strategie. Zvláštní důraz je kladen na identifikaci marketingového a komunikačního mixu společnosti, který slouží jako základ pro další analýzu.

Hlavním výzkumným problémem je identifikace faktorů ovlivňujících nákupní chování zákazníků v dm drogerii. Na základě tohoto problému byly stanoveny následující hypotézy a výzkumné otázky:

Hypotézy:

H1: Zákazníci, kteří jsou členy skupiny Milujeme dm na Facebooku, častěji nakupují v dm drogerii než zákazníci, kteří nejsou členy této skupiny.

H2: Zákazníci, kteří jsou členy skupiny Milujeme dm na Facebooku, utratí více než zákazníci, kteří nejsou členy této skupiny.

H3: Zákazník, který má aplikaci Moje dm, utratí vyšší částku než zákazník, který ji nemá.

H4: Více než 75 % zákazníků, kteří jsou ve skupině Milujeme dm, mají staženou aplikaci Moje dm.

Výzkumné otázky:

V1: Jaký vliv má členství ve Facebookové skupině Milujeme dm na frekvenci a hodnotu nákupu v dm?

V2: Jaké faktory ovlivňují nákupní chování zákazníků v dm drogerie markt s.r.o.?

V3: Jak se orientace zákazníků v prodejnách dm promítá do jejich nákupního chování a využívání nabízených služeb?

V4: Jaký má vliv aplikace Moje dm na nákupní chování zákazníků?

V5: Jaká konkrétní vylepšení služeb by zákazníci nejvíce uvítali v prodejnách dm drogerie?

Vlastní výzkum byl realizován formou dotazníkového šetření s využitím online platformy Google Forms, jehož cílovou skupinou byli zákazníci dm. Dotazník obsahoval mix 22 uzavřených a polotevřených otázek. Probíhal v období od 20.2. do 27.2. 2024 mezi respondenty ze skupiny rodiny, přátel, známých a členů Facebookové skupiny Milujeme dm. Celkem odpovědělo 777 respondentů, což poskytlo robustní datový základ pro analýzu.

Data získaná z dotazníku byla analyzována v programu Excel a s využitím statistických metod. Byly použity testy na nezávislost a testy homogenity dvou binomických rozdělení.

3. Teoretická východiska

3.1. Definice marketingu

Kotler a Armstrong (2004) definují marketing jako manažerský proces zodpovídající za identifikaci, předvídání a uspokojování požadavků při dosahování zisku. Marketing se zabývá řízením a spoluvytvářením hodnot pro zákazníka, za účelem uspokojení jeho potřeb. Americká marketingová asociace definovala v roce 2013 marketing jako proces plánování a provádění konceptu, ceny, propagace a distribuce zboží, ideí a služeb za účelem dosažení spokojenosti individuálních a organizovaných potřeb zákazníků. Kotler a Armstrong ve své knize *Principy marketingu* (2012) popisují marketing jako proces směny výrobků nebo služeb za hodnotu. Marketingovým cílem je vyhledat nové zákazníky se slibem získání výjimečné hodnoty a zároveň si udržet stávající zákazníky především tím, že uspokojíme jejich potřeby (Kotler, Armstrong; 2004). Dle Jobbera (2019) je marketing filozofie podnikání, která klade důraz na naplnění očekávání zákazníků prostřednictvím efektivního řízení, směřování a integrace marketingových aktivit organizace.

Uvedené definice se shodují, že marketing se soustředí především na uspokojování potřeb zákazníků a jejich přání.

3.1.1. Marketing obchodu

Rozvoj marketingu v obchodě je zásadní pro efektivní provoz a růst podniku. V definování funkce obchodu, vymezení specifík obchodu se Boučková (2003) a Zamazalová (2009) shodují v následujícím:

Funkce obchodu jsou mnohostranné a zahrnují následující aspekty:

- Přeměna sortimentu: Obchod převádí úzký sortiment výrobce na sortiment široký a přitažlivý pro zákazníky.
- Překonání geografických a časových bariér: Obchod umožňuje překonání rozdílů mezi místem výroby a místem prodeje, stejně jako časových rozdílů mezi výrobou a nákupem.
- Zajištění kvality: Obchod zabezpečuje kvalitu zboží prostřednictvím volby spolehlivých dodavatelů.

- Ovlivňování výroby: Díky informacím o poptávce může obchod ovlivňovat výrobní procesy.
- Logistická funkce: Obchod tvoří zásobovací cesty a zajišťuje tok zboží od výrobců k zákazníkům.
- Finanční transakce: Obchod usnadňuje rychlé úhrady dodavatelům.

Vymezení specifík obchodu

Při hodnocení veškerých činností obchodníka, a tedy i jeho marketingových aktivit je třeba znát specifika postavení:

- Obchod jako prostředník mezi výrobcem a spotřebitelem čelí tlaku obou stran.
- Obchod je často barometrem ekonomické situace, protože reaguje na výkyvy v ekonomice.
- Má městotvornou funkci.
- Díky přímému kontaktu se zákazníkem může obchod sledovat chování a reakce zákazníků, což je klíčové pro marketingová rozhodnutí.
- Živá práce v obchodě, tedy personální interakce se zákazníky, má zásadní význam pro úspěch.
- Specifika výkonu v obchodě často čelí problému neměřitelnosti výkonu. Hlavním ukazatelem jsou tržby, avšak ty nezohledňují samotný prodej, kvalitu služeb, poskytnutých informací, ochotu a zdvořilost personálu, ani úroveň předvedení a možností vyzkoušení produktů.

Klasifikace obchodu podle Boučkové (2003) zahrnuje velkoobchod a maloobchod, dále pak maloobchod v síti prodejen, mimo síť prodejen a další specifické typy obchodu jako potravinářský nebo specializovaný maloobchod. Zamazalová (2009) ještě navíc zahrnuje stánkový prodej a tržiště.

Charakteristické rysy obchodu zahrnují proces koncentrace, kde obchodní firmy posilují své postavení na trhu vůči konkurenci a výrobcům, tržní dominance, což označuje jejich určující postavení na trhu vzhledem k dodavatelským firmám a zákazníkovi, a internacionalizaci, kdy firmy expandují na zahraniční trhy (Zamazalová, 2009).

3.2. Marketing management

Na počátku 21. století se marketingový management dostává do nové fáze plné dynamiky. Tento posun je dán především pokrokem v oblasti informačních a komunikačních technologií, což znamená, že můžeme očekávat značné změny ve vzájemné komunikaci a propojením mezi zákazníky a podniky. Zvláště klíčový aspekt je samotná komunikace, která si zaslouží větší pozornost, než se jí doposud dostávalo.

Celý marketingový management můžeme vnímat jako komunikaci se zákazníkem, a to především skrze co nejhlubší porozumění jeho potřeb. Komunikační podstatu marketingového managementu vyjádřili ve své knize *Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu* (2021) stručně a jednoduše pánové Foret a Melas obrázkem (viz Obrázek 1) ze kterého lze vidět, že marketingové jádro je výhradně o znalosti zákazníka.

Na základě informací, které získáváme například pomocí marketingového výzkumu (viz kapitola 3.6. Marketingový výzkum), se snažíme vytvořit marketingový mix, který co nejlépe odpovídá potřebám zákazníka, jaké jsou jeho přání a potřeby, ale i zda je nespokojený u konkurence. Pak se snažíme připravit takový produkt, který bude jemu odpovídající a uspokojí jeho přání a potřeby. Následně sledujeme reakce zákazníka a pomocí např. Marketingového výzkumu vyhodnocujeme, jak na naši nabídku reaguje. Na Obrázku 1 obousměrné šipky na diagramu naznačují, že získávání informací o konkurenci a zákaznících probíhá v interakci a komunikaci.

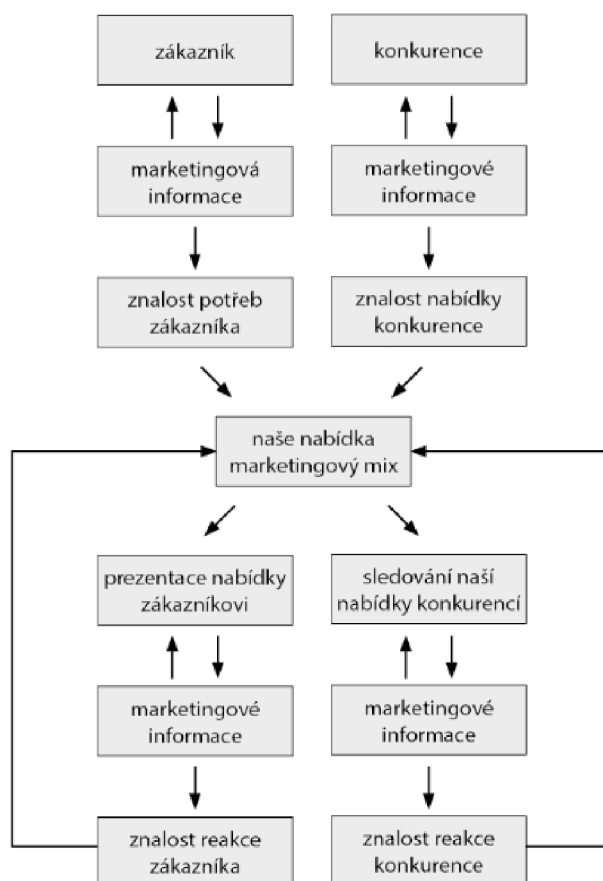
Uvádění nabídky na trh by mělo být reakcí na potřeby zákazníka a na nabídku konkurence (viz horní část Obrázku 1). Je nezbytné, aby nabídka firmy byla pro zákazníka atraktivnější než ta od konkurence. Pokud tomu tak není, nemá smysl, aby takový produkt firma na trh uvedla, neboť proč by zákazník měl chtít jiný produkt, který není lepší či nemá jinou přidanou hodnotu. Na spodní části obrázku je vidět, že se musí sledovat reakce zákazníka a konkurentů, přičemž ideální situace nastává, když si zákazník nabídku firmy zakoupí a je spokojen. Z pohledu firmy na její konkurenci je ideální, pokud na konkurenční nabídku vůbec nereaguje.

Marketingový management je v ideálním případě proces, kde před výrobou a prodejem společnost pečlivě zjišťuje, zda budou zákazníci nabízený produkt chtít. V tomto případě je

dobré využít informace a data ze zahraničního prostředí, které můžou podstatně zjednodušit práci a eliminovat hledání. V praxi využíváme marketingový přístup k optimalizaci dalších prvků marketingového mixu a cílení na nejvhodnější segment trhu (viz kapitoly 3.4. proces STP a 3.5. Marketingový mix).

Celkově lze podstatu marketingového managementu shrnout ve třech klíčových fázích: začíná představou vytvoření nabídky, pokračuje praktickým úsilím o zlepšení, a nakonec je klíčové prezentovat novinku na trhu atraktivním způsobem. Kritici marketingového managementu často přehlížejí jeho přínosy, které spočívají v poznání současné situace na trhu a v úsilí o její zlepšení (Foret, Melas; 2021).

Obrázek 1 – Podstata marketingového managementu



Zdroj: Foret Melas, 2021

3.3. Marketingová komunikace

V dnešní době je komunikace neustále přítomná ve společnosti a hraje zásadní roli ve všech aspektech života. V oblasti podnikání je komunikace klíčovým faktorem úspěchu firem. Zahrnuje širokou škálu prostředků a nástrojů, které umožňují firmám šířit své zprávy a sdělení do okolí, a to jak interně, tak externě. Firmy také komunikují prostřednictvím složek marketingového mixu 4P viz kapitola 3.5. Marketingový mix.

Jakubíková představuje koncept 5M marketingové komunikace, který poskytuje komplexní rámec pro plánování a provádění komunikačních strategií:

- **Poslání (Mission):** Tento prvek se zaměřuje na definování cílů a účelu komunikace. Firmy musí mít jasně stanovené poslání a cíle, které chtějí pomocí své komunikační strategie dosáhnout.
- **Sdělení (Message):** Jedná se o obsah a zprávu, kterou firma chce předat svým cílovým skupinám. Zahrnuje informace o produktech, službách, hodnotách značky atd. Sdělení by mělo být jasné, relevantní a přitažlivé pro cílovou skupinu.
- **Použití Média (Media):** Tento prvek se týká výběru vhodných médií a kanálů pro šíření komunikačního sdělení. Firmy musí pečlivě vybírat média, která nejlépe osloví svou cílovou skupinu a dosáhnou požadovaných výsledků.
- **Peníze (Money):** Zahrnuje finanční aspekt komunikační strategie, tedy alokaci rozpočtu na marketingovou komunikaci. Firmy musí efektivně spravovat své finanční prostředky a investovat je do strategií, které poskytnou maximální návratnost investice.
- **Měření Výsledků (Measurement):** Posledním prvkem je měření účinnosti a výsledků komunikačních aktivit. Firmy musí pravidelně monitorovat a hodnotit výkon svých komunikačních kampaní, aby mohly provádět potřebné úpravy a optimalizovat své strategie v souladu s cíli a potřebami svých zákazníků.

Tento rámec poskytuje firmám strukturovaný přístup k plánování, implementaci a hodnocení jejich marketingových komunikačních aktivit, což může přispět k dosažení jejich obchodních cílů a udržení konkurenční výhody na trhu.

3.4. Proces STP

Marketingový STP proces je jeden z nejvíce používaných marketingových modelů v praxi, kdy vybere ty nejvíce hodnotné segmenty a poté vyvíjí marketingový mix (viz následující kapitola 3.5. Marketingový mix) a volí strategii pro umístění produktu pro jednotlivé segmenty. Tento marketingový přístup/proces je především o zaměření na zákazníky než o samotném produktu. V marketingové oblasti je to klíčový koncept, který se soustředí na optimalizaci a efektivitu marketingových aktivit (Myers, 1996).

Kotler (2007) ve své knize popisuje, že proces STP je složen z několika individuálních kroků, které na sebe navazují a postupně se propojují. Zkratka STP je složena ze tří počátečních písmen jednotlivých kroků a to segmentace (tržní segmentace), targeting (tržní cílení) a positioning (tržní umístění). Horáková (2003) se v tomto shoduje s Kotlerem a jednotlivé kroky definuje také jako segmentace, zacílení na jeden nebo více segmentů (targeting), a tržní umístění jednotlivých segmentů (positioning).

Bartošová a Krajníková (2011) ve své knize uvádějí, že marketingový proces je především o souladu potřeb zákazníků, potenciálu a o podnikových cílech. Hlavní roli zde hraje zákazník, který má individuální potřeby, proto je důležité, aby firmy rozdělovali trhy podle potřeb a chování zákazníků. Nejdříve se rozdělí do tržních segmentů a poté se musí zvolit správná strategie, jak dosáhnout lepšího prodeje vůči konkurenci.

Cílem procesu je rozpoznat a popsat jednotlivé segmenty trhu a ilustrovat výhody, jenž je vhodné uplatnit v oblasti marketingu (Kotler, Keller, 2013). Data pro cílený marketing lze získat nejen prostřednictvím nákladných primárních výzkumů, ale také pomocí sekundárních výzkumů získaných prostřednictvím statistických šetření. Více o metodách marketingového výzkumu v kapitole 3.6. Marketingový výzkum. Výsledné informace z výzkumů nemusí být přímo aplikovatelné na konkrétní segment, a proto je klíčová správná interpretace, která slouží jako základ pro provedení statistického šetření.

3.4.1. Segmentace

Tržní segmentace přesně definuje trh. Firma, tak může získat mnohem více informací o své konkurenci, může lépe strategicky plánovat. Pomocí segmentace se dají rozpoznat nedostatky formou individuálních potřeb pro objevení nových zákazníků a doručení

propracovanějších marketingových sdělení. Marketingová sdělení by měla být navržena pro každý segment co nejpřesněji (Kotler, 2007).

Segmentace je velice důležitým strategickým rozhodnutím v marketingu. Soustředí se na rozpoznání skupin zákazníků s obdobným chováním a jejich zvyklostmi, na které se cílí specifickými marketingovými nástroji.

Jakubíková (2013) rozděluje trh na homogenní skupiny zákazníků s jinými potřebami, hodnotami a kupní silou. Kotler a Armstrong (2007) ho také rozdělují do homogenních skupin, které se liší svými potřebami, charakteristikami a nákupním chováním. Světlík (2018) definuje homogenní skupinu stejně jako Kotler a Armstrong a jako Jakubíková. Definuje také heterogenní skupiny, a to jako segmenty, které se od sebe nejvíce odlišují. Kozel, Mynářová, Svobodová (2011): „Firma si klade za cíl, aby zaznamenala koncový cílový trh jako atraktivní“. Daný segment musí dodržovat základní požadavky jako je:

- měřitelnost (velikost, kupní síla a zisk),
- přístupnost (dostupnost, dosažitelnost),
- významnost (uspokojující velikost),
- akceschopnost (správné marketingové strategie a programy),
- rozlišitelnost (rozmanitost),
- homogenita.

Geografie, demografie a psychografie jsou znaky, podle kterých se provádí segmentace trhu viz Obrázek 2.

Obrázek 2 – Znaky, podle kterých se provádí segmentace trhu



Zdroj: Kašpárková, 2012

Geografická segmentace

Zde se jedná o rozdělení trhu na základě odlišných geografických faktorů jako jsou: národy, státy, kraje atd. Podle zařazení spotřebitele do určitého segmentu se firma rozhoduje, zda bude působit pouze lokálně nebo celoplošně. Mezi důležité body marketingové strategie patří dodržování tradic a zvyků u jednotlivých národností. Především větší společnosti využívají rozdělení trhu na různé geografické jednotky, především státy, regiony, města a vesnice. Vytváří se také regionální marketingové programy, které mají za úkol uspokojit jednotlivé potřeby určité oblasti z hlediska produktu reklamy, podpory prodeje apod.

Demografická segmentace

Demografické informace říkají, kdo je kupujícím. Jsou v marketingu používaná nejčastěji. Demografická hlediska jsou tedy věk, pohlaví, velikost rodiny a její životní cyklus, vzdělávání, náboženství, příjem, národnost, povolání atd.

Psychografická segmentace

V rámci psychografické segmentace se jednotlivci kategorizují na základě osobnosti, začlenění do konkrétní sociální skupiny, životního stylu nebo chování:

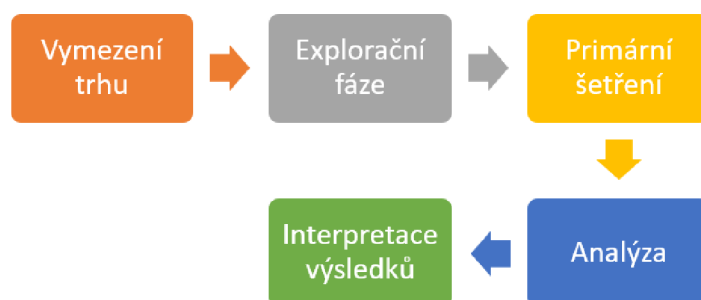
- podle osobnosti (spokojená, podnikavá, autoritativní, dominantní, cílevědomá, společenská atd.),
- podle příslušnosti k určité sociální třídě (spodina, střední třída, bohatí),
- podle životního stylu (vegani, dobrodruzi, fanoušci),
- charakteristika osobnosti podle chování.

Častým přístupem k segmentaci trhu je využití osobnostních charakteristik. Kupující jsou klasifikováni podle jejich znalosti o výrobku, postojů k němu, reakcí na něj a chování ve vztahu k němu (jako očekávání užítku, míra uspokojení potřeb, věrnost vůči výrobku nebo značce, a postoj k výrobku atd.). Trh je tak rozdělen na základě začlenění spotřebitelů do sociálních skupin a životních stylů. Životní styl a sociální postavení jsou úzce spojeny se zájmem o specifické produkty a s nákupními vzory (Kašpárková 2012).

Kotler a Keller (2013) přidávají k těmto třem funkcím ještě funkci behaviorální, která se určuje pomocí postoje k produktu, jako je: ochota koupě, důvod nákupu, četnost nákupu, povědomí o výrobku, věrnost k značce, dále také pomocí chování kupujícího a jeho reakce.

Jednotlivé kroky procesu segmentace jsou podle Bártové a kol. (2002) seřazeny za sebou viz Obrázek 3.

Obrázek 3 – Proces segmentace



Zdroj: vlastní zpracování podle Bártové a kol., 2002

Trh obvykle vymezujeme na základě kategorie výrobků, geografické segmentace, typu zákazníka a jeho potřebami. Explorační fáze má za úkol porozumět spotřebitelskému

chování zákazníka. Následuje primární šetření, ke kterému se využívá dotazování, rozhovory či sekundární data. Toto téma ještě bude více rozebráno v kapitole 3.6. Marketingový výzkum. Díky těmto metodám lze vytvořit dotazník na který aplikuje vzorek respondentů při primárním šetření. Poté se do analýzy uplatňují data, která se získají z dotazníku. V analýze se pomocí křížové tabulky prověřují zvolená kritéria. Na konec pomocí souboru segmentačních kritérií definujeme každý shluk dat (Bártová, Bárta, Koudelka; 2012).

3.4.2. Targeting

Targeting přímo navazuje na předcházející kapitolu segmentace. Konkrétněji se tedy jedná o druhou fázi marketingového procesu STP, kdy targeting můžeme přeložit jako tržní cílení. Spočívá na identifikaci a určení toho nejvhodnějšího tržního segmentu pro realizaci marketingových aktivit na základě segmentace. Tyto segmenty se mohou identifikovat např. díky demografickým, geografickým, psychografickým či behaviorálních nebo dalších kritérií (Kotler, Keller; 2013).

Jeho cílem je efektivně zvolit potenciaální zákazníky, kteří budou osloveni marketingovou komunikací. Skupina budoucích zákazníků je tvořena kupujícími, kteří mají stejné vlastnosti a potřeby.

Kotler (2007) posuzuje přitažlivost segmentu na základě velikosti, rentability, tempa růstu, návratnosti investic a stupně rizika. Jednotlivé segmenty by měli být mezi sebou měřitelné. Vyhodnocení segmentů ovlivňují následující faktory podle Kotlera a Armstronga (2007):

- cíle firmy,
- atraktivita segmentu.
- velikost segmentu,
- růst segmentu,
- zdroje firmy.

V praxi se většinou využívá možnost cílení na jeden či více segmentů s využíváním různých komunikačních mixů. Je velmi důležité, zda se cílení na vybraný segment vyplatí (Světlík 2018). Atraktivita segmentu je vyjádření finančního dopadu ze vstupu na daný trh. Většinou se provádí zhodnocení několika scénářů, které se dají předpokládat za reálné. Čistě z ekonomického pohledu se jedná o zvolení potenciálně nejlukrativnějšího segmentu

zákazníků. Výsledkem činnosti tohoto kroku je maximalizace zisků a minimalizace vydaného úsilí na zisk (Luckybrand, 2022).

Následně si firma po vyhodnocení faktorů volí jeden z pěti základních možností výběru segmentů. Kotler a Keller (2007) ve své knize Marketing Management uvádí tyto možnosti výběru segmentů:

- plné pokrytí trhu (firma se zaměřuje na všechny jeho segmenty),
- výrobová specializace (jeden produkt je nabízen více segmentům),
- tržní specializace (trh nabízí jen ty produkty, které jsou poptávané spotřebiteli),
- specializace jednoho segmentu (zaměření pouze na jeden segment, kterému firma vyrábí produkt na míru),
- mikrosegmentace (určitá skupina, která se liší od ostatních zákazníků na trhu).

3.4.3. Positioning

Poslední krok marketingového procesu STP je positioning neboli tržní umístění. Tento krok se zabývá vytvořením jedinečného a uchopitelného umístění produktu, značky nebo firmy na trhu. Firma si musí promyslet, jak chce být vnímána v očích zákazníků, jak se odlišovat od konkurence, jak se odlišit od ostatních skupin, jako jsou např. odběratelé či dodavatelé (Jakubíková, 2013). Výrobci umísťují svůj produkt do daného segmentu a poté podle segmentu musí dát produktu tu pravou image.

Mezi hlavní faktory produktu, které mají zákazníci na mysli patří např. cena, kvalita, třída, vlastnost produktu, marketingová komunikace, uživatelé, či distribuční síť. Tyto faktory následně slouží k tomu, aby si firma vytvořila takový marketingový mix, který bude mít požadované vnímání produktu či značky jak u stálého kupujícího nebo u potenciálního zákazníka. Image značky vytváří především povědomí o produktu. Cena výrobku, jeho kvalita, vlastnosti a užitek utváří image značky. Světlík (2018) zmiňuje, že někdy vyšší cena produktu znamená i vyšší kvalitu, což může být pro některé kupující indikátor nižší i vyšší kvality produktu.

Jakubíková (2013) ve své knize Strategický marketing uvádí, že positioning je hlavně psychologickým nástrojem, který ovládá vnímání zákazníka. Nejčastěji je používána mapa

vnímání pro umístění produktu, kde jednotlivé osy znázorňují důležité rozměry pro zákazníka. Nejčastěji používanými jsou cena a kvalita. Volba strategie tržního umístění obsahuje také identifikaci a určení potencionálních výhod, volbu konkurenčních výhod a celkovou volbu strategie umístění, která se nazývá hodnotová propozice značky.

Cílem je vytvořit takové umístění, které obsahuje důležité aspekty značky a odpovídá na potřeby a požadavky cílového trhu. Firma musí vědět, jak se odlišit od konkurence a jak vytvořit jedinečnou nabídku (Kotler, Keller; 2013). Pouze pozitivní informace o značce nejsou dostačující, pokud se neshodují s realitou. Je důležité, aby se značka umístila do podvědomí lidí, že jen ona a nikdo jiný nepřinese to, co ona sama (Luckybrand, 2022).

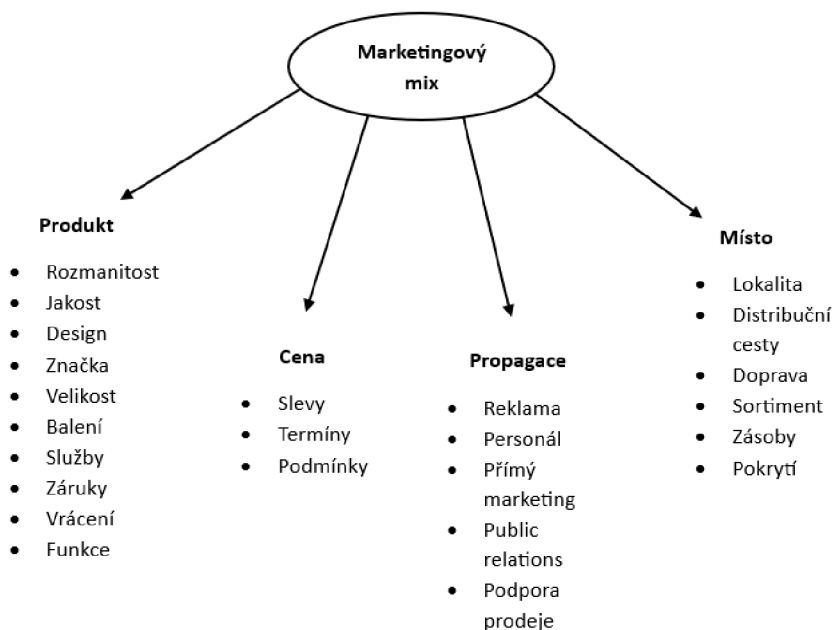
3.5. Marketingový mix (4P)

Pojem marketingový mix použil poprvé Neil H. Borden, profesor na Harvard Business School v USA v roce 1948. Snažil se vyjádřit fakt, že marketingové aktivity v podniku, nejsou pouhé části, ale jedná se o celek, který je potřeba vzájemně kombinovat za účelem optimálního uspokojení zákazníků a dosažení konkurenční výhody na trhu. Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firma využívá, aby dosáhla svých cílů na konečném trhu (Schoell, Guiltinan, c1990). V tom se Schoell shoduje s Jakubíkovou, která definuje marketingový mix jako soubor kontrolovatelných proměnných, které jsou určeny k tomu, aby výrobní program firmy maximálně naplňoval přání a potřeby cílového trhu (Jakubíková, 2013). S výše uvedenými autory se shoduje i Kotler a Armstrong, podle kterých by marketingový mix měl firmě umožnit upravit nabídku podle potřeb a přání zákazníků na cílovém, trhu (Kotler, Armstrong, 2014).

Profesor Jerome McCarthy navrhl v 60. letech marketingový mix, jeho složkami jsou 4 P a to product, price, place, promotion či produkt, cena, místo a propagace. V anglickém překladu prvků marketingového mixu začínají všechna počáteční písmena na písmeno P, proto označujeme marketingový mix jako 4 P (Přikrylová, 2019). Každé P skrývá řadu dalších činností (Kotler, 1999). Vašítková (2014) uvádí, že tyto jednotlivé prvky marketingového mixu může manažer namíchat v různém pořadí a v různé intenzitě.

Někteří kritici se domnívají, že 4 P zanedbává a nezdůrazňuje některé důležité činnosti, jako jsou služby, balení/obal nebo osobní prodej. Kotler (1999), ale ve své knize zmiňuje, že můžeme dojít k závěru, že mnoho z těchto zdánlivě neúplných činností je ve skutečnosti zapojeno do jednoho z nich, viz Obrázek 4.

Obrázek 4 – Marketingový mix 4P



Zdroj: vlastní zpracování dle Kotlera, 1999

Management mania (2016): „Ze základního marketingového mixu 4P začali další autoři rozvíjet jeho rozšíření, a tak postupem času vznikla celá řada dalších variant:

- marketingový mix 6P rozšiřuje 4 základní dimenze o People (lidé) a Packaging (Obal),
- marketingový mix 7P rozšiřuje 4 základní elementy o People (lidé), Processes (procesy) a Physical evidence (fyzická evidence),
- marketingový mix 8P rozšiřuje 7 předchozích elementů o Productivity & Quality (Produktivita a kvalita),

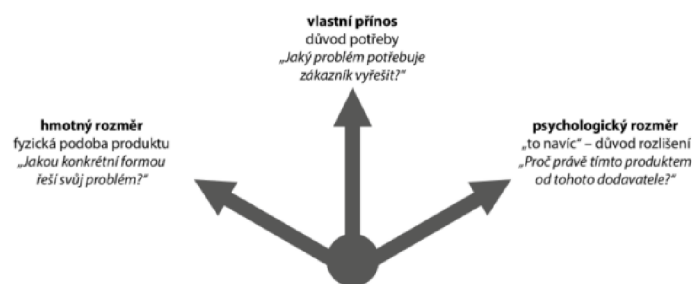
- marketingový mix 4C - z pohledu zákazníka jako na Customer solutions (Co řeší zákazník), Costs (náklady), Convenience (Dostupnost) a Communication (Komunikace)“.

3.5.1. Produkt

Produkt rozumíme cokoli, co společnost nabízí spotřebiteli ke koupi (služba, zboží). Může se jednat o zakoupené zboží, které je určené k dalšímu prodeji nebo o zboží vlastní výroby. Produkt není pořizován jen z důvodu primární potřeby, o jeho pořízení rozhodují také jeho vlastnosti, ale i balení, image značky a služby spojené s výrobkem (Kotler, Keller; 2013). Zákazník hodnotu produktu/služby vnímá jako uspokojení jeho přání a potřeb. Produkt mu také může přinést maximální užitek v různé podobě, např. lepší pocit, úspora, společenský respekt (Přikrylová, 2019).

Profesor Chapman definuje tři základní rozměry pro každý produkt viz Obrázek 5, které spočívají v rozlišení hmotného rozměru, vlastního přínosu a psychologického rozměru (Slavík, 2014).

Obrázek 5 – Rozměry produktu



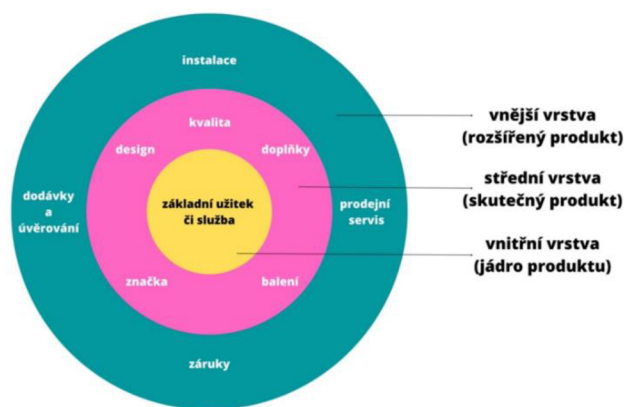
Zdroj: Slavík, 2014

Cibulový model produktu

Cibulový model se zabývá produktem a jeho úrovněmi, každá vrstva (viz Obrázek 6) zvyšuje úroveň produktu. Jádrem produktu dělíme na základní užitek a službu, které představují hlavní přínos, který může produkt zákazníkovi poskytnout. Může být nabízen k uspokojení potřeby zákazníka. Například pokud má zákazník žízeň, je základním produktem nápoj

(Kotler, Keller; 2013). Další vrstvou je skutečný produkt, který vyjadřuje technické aspekty výrobku např. jeho kvalitu, balení, barvu, značku. Poslední vrstvou je rozšířený produkt. Týká se služby spojené s produktem např. produkt, který je určen pro zákazníky, kteří jsou v kontaktu se službou, např. poradenství, záruka, dodávka produktu a jeho instalace (Kincl, 2004), (Karlíček, 2013).

Obrázek 6 – Cibulový model produktu



Zdroj: Toth, 2009

3.5.2. Cena

V marketingovém mixu je cena hodnota, kterou platíme společnosti za služby a produkty (Pathak, 2021). Vašítková (2014) definuje cenu kromě finančních nákladů taky ztrátu času, psychické vypětí i fyzickou námahu, to, co musí kupující/zákazník vynaložit k získání produktu.

Cenu ovlivňují vnější i vnitřní faktory. Do vnějších faktorů řadíme náklady, nabídky a ceny konkurenční firem, vládu, distributory, ekonomické podmínky. Dál do vnějších faktorů patří trh a poptávka. Zákazník je ten, kdo hodnotí a vnímá cenu, ze strany poptávky. U těchto faktorů musíme analyzovat vliv ceny na zisk, vztah poptávky a ceny a cenovou elasticitu poptávky (Kotler, 2007).

Cenová elasticita poptávky vyjadřuje, jak poptávka na trhu může být ovlivněna i malými změnami ceny. Firmy musí brát zřetel na nadměrné zvedání či snižování cen výrobků, aby

neodradily zákazníky. Např. slevy mají být používány s opatrností, aby neměly vliv na negativní vnímání výrobků (Pathak, 2021).

Cenovou strategii nejčastěji volíme pomocí tří metod jako je metoda nákladové orientace, orientace na poptávku a orientace na konkurenci (Jakubíková, 2013).

3.5.3. Distribuce

Rozhodování o distribuci je důležité z hlediska usnadnění přístupu zákazníků ke službě či produktu. Souvisí také s umístěním služby, s volbou zprostředkovatele dodávky služby. Podstata distribuce je tedy činnost, která přibližuje zboží či službu k zákazníkovi. Někdy se vyskytuje složitý proces přepravy výrobku od výrobce až k finálnímu spotřebiteli. Kromě samotného nákupu je také důležité, jak se zákazník dostane do prodejního místa a jaké jsou s tím spojené náklady a úsilí, ať už pozitivní či negativní. Zda je místo nákupu pro zákazníka pohodlné, proto zákazník vnímá místo prodeje tak významně. Z tohoto důvodu je pro firmy důležité zajišťovat vhodné umístění svých služeb, aby co nejlépe vyhovovaly potřebám zákazníků. To však musí být v souladu s kapacitou firmy, protože distribuční náklady mají významný vliv na konečnou cenu výrobku.

Můžeme pozorovat, že e-shopy mají výhodu v tom, že mohou nabízet doručení až do pozdních hodin nebo přímo ke dveřím zákazníka, což je oceňováno zákazníky zejména pro úsporu času (Vašítková, 2014; Soukalová, 2004; Přikrylová, 2019).

3.5.4. Propagace

V marketingovém mixu je propagace komunikací, jejímž cílem je představit produkt, činnost nebo značku cílovým zákazníkům. Propagace je tedy komunikace určená ke zvýšení prodeje prostřednictvím propagace výrobku, činnosti nebo značky cílovým zákazníkům. Používá se také ke zlepšení pověsti organizace, tzv. public relations. Bez propagace služeb a produktu nemůže společnost přilákat zákazníky, protože se zákazník nedozví, kde a jak jsou služby a produkty k sehnání. Komunikace o produktu je proto nedílnou součástí marketingového mixu. Propagační činnost je zaměřena na podporu prodeje, která se zaměřuje na ovlivnění zákazníků, aby si koupili výrobek nebo si vybrali určitou značku. Mezi cíle propagačních aktivit patří šíření povědomí o výrobku, značce nebo činnosti (Jakubíková, 2008).

Pro společnost je klíčová zpětná vazba od zákazníka, díky ní ví, na čem může do budoucna zapracovat či jak se dále zlepšovat a rozvíjet. Propagace jako samostatný prvek však nemůže nikdy sám o sobě fungovat, neboť vadné výrobky a špatnou distribuci nic nenahradí (Karlíček, 2016).

Soubor komunikačních nástrojů se nazývá komunikační mix. Společnosti jsou vybízeny k tomu najít správnou kombinaci nástrojů pro danou cílovou skupinu a situaci na trhu (Vysekalová, Mikeš; 2018). Marketingový manažer používá komunikační mix, aby při optimální kombinaci nástrojů naplnil cíle firmy (Přikrylová, 2019). Má za úkol seznámit cílovou skupinu s produktem či službou firmy a namotivovat ji k nákupu. Mezi další cíle se řadí vytvoření stálých zákazníků, se kterými budou prohlubovat interakci, zvyšovat četnost návštěv a nákupů a tím se bude regulovat kolísání prodejů (Jakubíková, 2013).

Vysekalová (2012) ve své knize uvádí, že marketing využívá celou škálu komunikačních nástrojů komunikačního mixu viz Obrázek 7.

Obrázek 7 – Komunikační mix



Zdroj: Vysekalová, 2012

Vašítková (2014) tyto prvky z důvodu “nových” technologií jako je internet, e-mail, mobilní telefony, ale také kvůli rostoucímu množství sdělovacích prostředků rozšiřuje o další prvek, a to o internetovou komunikaci. Přikrylová (2019) přidává místo internetové komunikace

prvek sponzoring. Jakubíková (2023) také zmiňuje dvoustupňovou komunikaci jako nástroj marketingového mixu.

Každá složka má svoje vlastnosti, díky kterým se dané zprávy sdělují daným zákazníkům. Všechny komunikační nástroje se musí vzájemně sladit tak, aby dosahovaly co nejvíce optimálního efektu (Světlík, 2005; Přikrylová, 2019; Zamazalová, 2009).

3.5.4.1. Reklama

Definice pro reklamu v zákoně § 1 odst. 2 zákona č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy – znění od 22.12.2022: „Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak“ (Zákony pro lidi, 2022).

Přikrylová (2019) definuje reklamu jako: „placenou, neosobní komunikaci prostřednictvím různých médií zadávanou či realizovanou podnikatelskými subjekty, neziskovými organizacemi či osobami, které jsou identifikovatelné v reklamním sdělení a jejich cílem je oslovit členy zvláštní skupiny příjemců sdělení, cílovou skupinu“. Hlavním cílem reklamy je tedy oslovit co nejširší oblast zákazníků, proto je potřeba pro komunikace malého množství informací velkému počtu lidí. Nejčastěji jsou používána média televize, internet, reklamní plochy, noviny, časopisy, katalogy nebo i rozhlas (Světlík, 2005).

Reklama je často kritizována a ponižována lidmi, kteří nerozumějí jejímu poslání. Někomu připadá zbytečná, otravná při poslouchání rádia, sledování televize nebo při čtení novin. Důležité je ale připomenout, že díky reklamám fungují soukromé televizní stanice, noviny, rádia. Bez nich by tu byli pouze státní sdělovací prostředky (Vysekalová, Mikeš; 2018). Vysekalová, Mikeš (2018) a Přikrylová (2019) se shodují v rozdělení reklamy do tří skupin:

- informační,
- přesvědčovací,
- připomínková.

Informační reklama se používá v počátečním stádiu zavádění produktu na trh. Jejím cílem je vytvořit či vzbudit zájem o produkt, značku či službu. Informuje a seznamuje zákazníky ohledně vstupu produktu na trh. Jednodušeji řečeno informuje, že je nový výrobek k dispozici a vybízí k jeho vyzkoušení.

Přesvědčovací reklama je využívána ve fázi růstu. Jejím cílem je přesvědčit zákazníky a větším zájmu po produktu a také oslovit zákazníky konkurence.

Připomínkovou reklama se nejčastěji používá ve fázi zralosti nebo poklesu životního cyklu produktu. Používají ji firmy, aby udrželi pozici produktu nebo značky v podvědomí zákazníka.

Karlíček (2018) vnímá reklamu jako klíčový krok pro vznik a posílení značky. Reklama dokáže efektivně navýšit znalost značky a ovlivnit či oslovit široké množství cílových segmentů.

Vysekalová a Mikeš (2018) zmiňuje několik bodů, co dokáže udělat reklama:

- rozšiřuje informace o produktech a službách,
- má větší dosah než ústní podání,
- pomocí zpětné vazby lze ověřit, jak působila,
- dává specifické znaky zbožím a službám, tím jim zvětšuje hodnotu,
- pomáhá spotřebitelům získat pocit důvěry, protože spotřebitelé rádi kupují zboží a kterém něco vědí,
- zvyšuje kvalitu zboží a rozsah výběru, dává zákazníkům možnost volby.

Zamazalová (2009) uvádí reklamu jako nejznámější a nejvyužívanější nástroj marketingové komunikace. Nesmí se ale opomenout její propojení i s dalšími komunikačními nebo marketingovými nástroji, které společnost také používá.

Jakubíková (2023) ve své nejnovější knize rozděluje nástroje komunikace na nástroje komunikace se spotřebitelem a na nástroje komunikace s distribučními články viz Tabulka 1.

Tabulka 1 – Konkrétní formy nástroje reklamy

Konkrétní forma nástroje	
Komunikace se spotřebitelem	Komunikace s distribučními články
Televizní Tisková a elektronická Velkoplošná Rozhlasová Dopravní prostředky a komunikace Veřejná místa s vysokým provozem Vnější a vnitřní balení Displeje v místě prodeje DVD	Podniková reklama Produktová reklama

Zdroj: vlastní zpracování dle Jakubíkové, 2023

3.5.4.2. Přímý marketing

Přímý marketing či direct marketing je jedním z nástrojů marketingové komunikace. Ta probíhá buď osobně, přímo nebo adresně cílí na dané zákazníky prostřednictvím e-mailu, telefonu, pošty či reklamními letáky, které jsou doručovány do schránek (Světlík, 2018).

Dřív se direct marketing využíval jako méně nákladná verze osobního prodeje, při němž obchodníci už nemuseli obcházet zákazníky jednoho za druhým, ale stačilo jim doručit nabídku poštou, tím se snížil čas i náklady. Od té doby se ale direct marketing raketově posunul a vyvíjí se neustále. Teď už ho řadíme mezi klíčové disciplíny komunikačního mixu (Karlíček, 2016).

Marketéři přímého marketingu můžou změřit reakci přes objednávku zákazníka. Kotler a Keller (2007) tento způsob nazývají jako marketing přímé objednávky. Kotler, Keller (2007): “V současnosti mnoho marketérů využívá přímého marketingu k budování

dlouhodobých vztahů se zákazníky. Posílají svému okruhu zákazníků blahopřání k narozeninám, informativní materiály či malé dárky”.

V nynější době, kdy jsou vyšší náklady na pohonné hmoty, je vysoká hustota dopravy, hodně aut na málo parkovacích míst, nedostatek času, fronty u pokladen, to vše jsou faktory, díky kterým čím dál více spotřebitelů přechází na nákup z pohodlí domova. Proto je pro zákazníky důležité, zda jsou bezplatné telefonní linky, zda internetové stránku fungují 24 hodin denně, 7 dní v týdnu, a tudíž tedy závazek marketérů používajících direct marketing v oblasti zákaznického servisu. Web Evolution Marketing (2024) shrnul hlavní výhody direct marketingu jako je:

- cílení – můžeme oslovit přímo cílového zákazníka či skupiny zákazníků,
- okamžitá odezva klientů – pokud něco děláte špatně, můžete to rychle zjistit,
- relativně jednoduché vyhodnocení,
- rychlost a pružnost – rychle reagovat a upravovat nabídku prodeje podle zákazníků,
- jednoduchá možnost AB testu (např. nabídnutí slevy vs. nabídnutí výhody) a jeho vyhodnocení,
- efektivní vynaložení nákladů při přepočtu na oslovení jednoho klienta,
- firma může cílit i mezinárodně,
- budování vztahu s dlouhodobými zákazníky – nabízení slev podle počtu nebo četnosti nákupů apod.,
- možnost vytvoření vlastní databáze,
- možnost rozdělení podle různých faktorů (důležitost klienta, velikost nákupu).

3.5.4.3. Public relations

Public Relations (dále jen jako PR) je anglické dvousloví, které se dá doslovně přeložit jako „veřejné vztahy“ neboli „vztahy s veřejností“. Nejde zde však o vztahy jako takové, ale o proces, jak tyto vztahy zlepšit. Pojem PR se objevil již v roce 1897 v USA, kdy začal být kladen velký důraz na komunikaci mezi organizací a zákazníky. Rozdíl mezi PR a ostatními komunikačními nástroji je vidět v Tabulce 2.

Tabulka 2 – Nástroje komunikačního mixu

	Reklama	Public Relations	Přímý marketing	Osobní prodej	Podpora prodeje
Definice	Placená forma propagace prostřednictvím různých médií.	Budování vztahů s veřejností a zlepšování povědomí.	Cílená komunikace s koncovými zákazníky.	Přímá interakce mezi prodejcem a potenciálním zákazníkem.	Aktivity zvyšující hodnotu produktu nebo služby.
Cíl	Vybudovat povědomí o značce nebo produktu.	Udržet pozitivní image a vztahy s veřejností.	Vyvolat okamžitou reakci od zákazníka.	Uzavřít prodej prostřednictvím přesvědčování.	Podpořit krátkodobý zájem o produkt nebo zvýšit prodej.
Metody	TV a rádio, tisk, online reklamy, billboardy.	Tiskové zprávy, eventy, sociální média.	E-mail, SMS, telemarketing, poštovní zásilky.	Setkání, prezentace, telefonní hovory.	Slevy, vzorky, kupóny, soutěže.

Zdroj: vlastní zpracování

Jedná se o dlouhodobý cílevědomý proces, který zahrnuje poskytování informací o firmě a produktech a získávání zpětné vazby od veřejnosti. Díky němu se budují a udržují vztahy a firmy se je snaží ovlivňovat a korigovat. Nejdůležitějším aspektem PR je obousměrnost komunikace. Úkolem PR je komunikovat a vytvářet vztahy které směřují dovnitř i navenek. Do interní veřejnosti řadíme zákazníky, zaměstnance, dodavatele a akcionáře, do externí veřejnosti patří média, vládní orgány atd.

Nedílnou součástí PR je publicita. Příkrylová (2019) ji definuje jako: „neosobní stimulaci poptávky po produktu či službě, osobě, případu nebo organizaci tím, že se v komunikačních prostředcích umístí významná zpráva nebo se jim dostane příznivé prezentace v rozhlase, televizi či na sociálních sítích.” Jelikož dobré či naopak špatné informace ve sdělovacích prostředcích nejsou pod kontrolou společnosti a společnost je nemůže ovlivňovat, tak je nezávislá publicita ve vyspělých zemí považována za důvěryhodnou a spolehlivou než jiné formy, které si firma platí.

3.5.4.4. Podpora prodeje

Pod pojmem podpora prodeje se obecně rozumí poskytování výhod pro spotřebitele, které jsou spojené s nákupem produktu. Poskytuje tedy spotřebiteli přímý podnět k zakoupení, často je také využívána souběžně s reklamou (Zamazalová, 2009). Firmy pak běžně využívají reklamu pro sdělení, dá tedy podnět zákazníkovi a na to naváže podpora prodeje, která dá zákazníkovi důvod ke koupi (Přikrylová, 2019).

Karlíček (2016) definuje podporu prodeje jako: “soubor pobídek, které stimulují okamžitý nákup. Využívá krátkodobých, ale účinných podnětů zaměřených na stimulaci a urychlení prodeje a odbytu.” Většinou jde o pobídky založené na snížení ceny, zejména zahrnuje cenová zvýhodnění, slevy, kupony opravňující ke slevě, výhodná balení, ceny v soutěžích, ochutnávky atd. (Karlíček, 2016; Přikrylová, 2019)

Mezi výhody podpory prodeje řadíme okamžité a silné působení na rozhodnutí kupujícího. Naopak mezi její negativní vlastnosti můžeme řadit cenovou senzitivitu spotřebitele, tzn. kupující čeká, až bude značka ve slevě, jinak jí nekoupí (Zamazalová, 2009).

Níže v Tabulce 3 je opět rozdělení podle Jakubíkové (2023) na nástroje komunikace se spotřebitelem a na nástroje komunikace s distribučními články.

Tabulka 3 – Konkrétní formy nástroje podpory prodeje

Konkrétní forma nástroje	
Komunikace se spotřebitelem	Komunikace s distribučními články
Vzdělávací akce	Prezentace a školení
Speciální soutěže a hry, loterie	Katalogy a jiné informační materiály
Vzorky zdarma	Vzorky
Zvýhodněná balení	Finanční pobídky
Dárek zdarma	Účast na motivaci koncového zákazníka
Materiály pro podporu prodeje	Materiály na podporu prodeje
Věrnostní programy	Věrnostní programy
Zábavné akce	Obchodní konference
Dočasné prezentační celky	
Kupóny a slevy	
Bezplatné vyzkoušení produktu	
Kampaně	

Zdroj: vlastní zpracování dle Jakubíkové, 2023

V Tabulce 3 zmíněné komunikační nástroje jako vzdělávací akce, kde firma pořádá semináře či workshopy, slouží k tomu, aby zákazníkům poskytla užitečné informace a zároveň zvýšila povědomí o své značce. Další možností jsou speciální soutěže a hry, které mohou být organizovány přes sociální média a nabízejí účastníkům možnost vyhrát různé ceny či slevy. Poskytnutí vzorků zdarma je také častou strategií, která umožňuje zákazníkům vyzkoušet si produkty před nákupem a přesvědčit se o jejich kvalitě. Firmy také často nabízejí zvýhodněná balení nebo balíčky, které zákazníkům poskytují větší hodnotu za méně peněz. Dočasné prezentační celky v obchodech, kupóny a slevy či možnost bezplatného vyzkoušení produktu jsou dalšími efektivními strategiemi, které mohou firmám pomoci oslovit a zaujmout své zákazníky. Dále můžeme uvést dárky zdarma, materiály pro podporu prodeje, věrnostní programy a různé zábavné akce, které přispívají k budování důvěryhodnosti a loajality k značce.

Kotler (2000) rozděluje čtyři typy věrnostních programů na:

- program odměn pro pravidelné zákazníky,
- členský klub s komplexem výhod,
- nabídky programu VIP pro nejcennější zákazníky podniku,
- zřízení speciálních programů uznání zákazníkům.

3.5.4.5. Osobní prodej

Součástí marketingové komunikace je také osobní prodej, který by měl být správně podpořen výše zmíněnými prvky: reklamou, podporou prodeje, přímý marketingem. Vysekalová (2007): „Osobní prodej nebo také osobní nabídka patří k nejefektivnějším prostředkům komunikačního mixu, který využívá psychologické poznatky z verbální i neverbální interpersonální komunikace.”

Do osobního prodeje patří prodej tváří v tvář, v interakci s jedním či více zákazníky. Tento druh prodeje nám reprezentuje volbu komunikace, pro kterou jsou pro a proti přesně opačné od reklamy. Mezi hlavní výhody patří zejména to, že se dá velice rychle zjistit zpětná vazba, která pak pomůže k úspěšnému uzavření prodeje. Díky zpětné vazbě zákazníka může pak prodávající zjistit potřeby zákazníka a následně sestavit produkt na míru (Keller, 2007).

Osobní prodej dělí Machková (2006) do několika fází:

- vytipování potenciálních zákazníků,
- sběr informací,
- navázání kontaktu,
- prezentace,
- vyjasnění případných námitek,
- uzavření obchodu,
- poprodejní péče.

První fází, je vytipování potenciálního zákazníka, následuje fáze sběr informací, kdy má prodejce za úkol zjistit co nejvíce podstatných informací o potenciálnímu zákazníkovi. Po tomto kroku může prodejce přejít na fázi navázání kontaktu se zákazníkem. Následná prezentace představuje situaci, kdy prodejce prezentuje produkt a přesvědčuje zákazníka o produktu. Pokud jsou námítka ze strany kupujícího přichází na řadu fáze vyjasnění

námitek. Jakmile si prodejce a kupující vyjasní námitky, přichází předposlední krok, a to uzavření obchodu, při kterém se prodejce snaží vytvořit dlouhodobý vztah se zákazníkem a zjistit, zda byl spokojen. Závěrečnou sedmou fází představuje poprodejní péče o kupujícího, která je klíčovým předpokladem pro uskutečnění opakovaných nákupů (Karlíček, 2018; Machková, 2006).

Cílem osobního prodeje je především spokojený zákazník a prezentace firmy (Pelsmacker, Guens, Bergh; c2003).

3.5.4.6. Dvoustupňová komunikace

V dnešní době se dvoustupňová komunikace stává jedním z nejvíce vlivných nástrojů v komunikačním mixu. Jakubíková (2023) definuje dvoustupňovou komunikaci jako ústní šíření pověsti (word-of-mouth) a také jako pověst šířenou prostřednictvím sociálních sítí (electronic word-of-mouth). Tento nástroj se vyznačuje svou významností, nízkými náklady, ale také náročností vzhledem k časovému úsilí, které vyžaduje. Firmy, které chtějí zajistit spokojenost zákazníků a zároveň ušetřit náklady na jiné prvky komunikačního mixu, mohou využít dvoustupňovou komunikaci k efektivnímu šíření pověsti a budování důvěryhodnosti (Jakubíková, 2023).

„Důležité je si uvědomit, že nespokojený zákazník může mít mnohem větší vliv na šíření negativní pověsti než zákazník spokojený“ (Jakubíková, 2023).

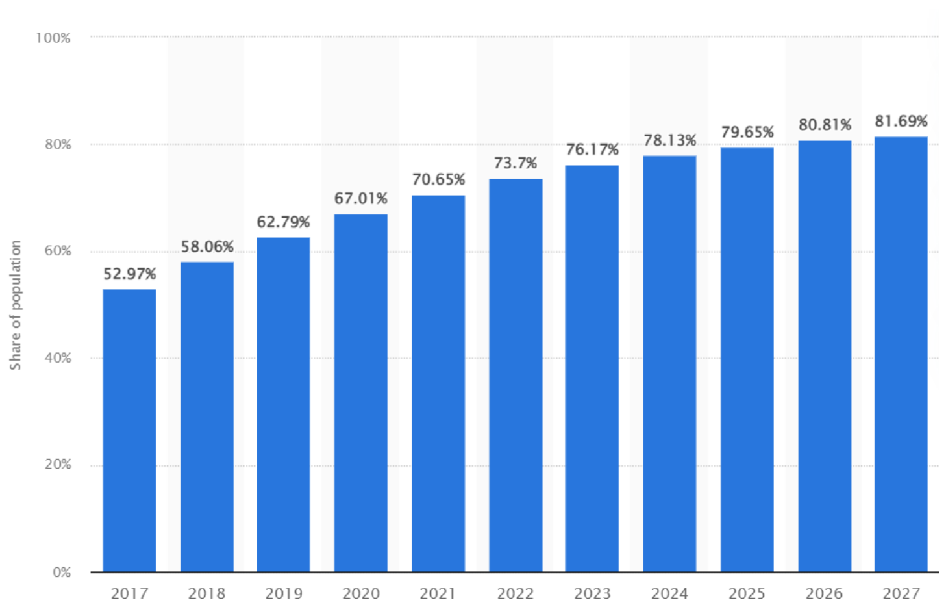
Monitoring sociálních sítí

Sociální sítě dnes využívá téměř 60 % světové populace, což představuje 4,8 miliardy uživatelů (Statista, 2023). V České republice sociální sítě neustále rostou viz Obrázek 8. V České republice mělo v lednu 2023 účty na sociálních sítích 8,07 milionu uživatelů, s dominantním postavením Facebooku a YouTube. Naopak, co se týče denní frekvence přidávaných příspěvků, vedl Snapchat (Collabim, 2023).

Ačkoli sociální média zůstávají jedním z nejméně důvěryhodných médií v České republice, uživatelé v průměru tráví na sociálních sítích 2,75 hodiny denně (Statista, 2023). Tato skutečnost zdůrazňuje sílu a vliv sociálních sítí v současné digitální éře.

Díky monitoringu sociálních sítí může firma sledovat, jakým způsobem se značka šíří a jak je o ní komunikováno. Manažeři firem mohou reagovat na konkrétní reakce zákazníků na produkty, na jejich situace, ale i na vztahy které mají spotřebitelé ke konkurentům. Díky tomu, lze rychle a dobře odhalit trendy a vytvářet zpětnou reakci. V dnešní době se stále rozšiřuje trend umělé inteligence a chatbotů, díky kterým mohou firmy komunikovat se zákazníky nepřetržitě, v tomto případě se už jedná o konverzační marketing (Jakubíková, 2023).

Obrázek 8 – Penetrace uživatelů sociálních sítí v Česku v letech 2017 až 2027



Zdroj: (Statista, 2024)

Affiliate marketing

V posledním desetiletí se affiliate marketing vyvinul z odvětví, kde dominovaly kupony, v hlavní marketingový nástroj. Affiliate marketing zahrnuje smluvní dohodu, v níž affiliate partneři "získávají provizi za propagaci výrobku nebo služby jiného prodejce nebo inzerenta". Provize je obvykle odměnou za poskytnutí konkrétního výsledku, jako je nákup nebo kliknutí na odkaz, prodejci nebo inzerentovi. Růst affiliate marketingu je pochopitelný vzhledem k jeho dopadu na příjmy z prodeje (Syrdal a kol. 2023).

Stejně jako affiliate marketing neustále roste i odvětví marketingu vlivných osob na sociálních sítích. Není tedy překvapením, že influenceři sociálních médií naskočili na vlnu

affiliate marketingu, což vyústilo v novější fenomén: influencerský affiliate marketing. Tento přístup spočívá v povzbuzování jednotlivých influencerů (někdy nazývaných "affiliates") na platformách sociálních médií, aby propagovali značku výměnou za provizi z prodeje, registrace leadů nebo kliknutí. Ve srovnání s některými jinými nástroji digitálního marketingu, jako je programatická reklama, která se spoléhá na algoritmičké řízení reklamních a vydavatelských taktik, je influencer affiliate marketing marketingovou taktikou založenou na vztazích. Účastníci jsou vyzbrojeni přehledem o publiku, s nímž se snaží spolupracovat, a také metrikami výkonnosti v reálném čase. Tyto klíčové nástroje jsou obohaceny o obsah vytvořený influencerem, který nabízí hodnotu pro spotřebitele a doplňuje sdělení inzerenta (Syrdal a kol. 2023).

Přestože marketéři rychle přidávají do svého propagačního arzenálu affiliate marketingové programy influencerů, akademický výzkum zkoumající tento fenomén a jeho dopad na výsledky relevantní pro značku je mizivý. Svědčí o tom četné výzvy k dalším akademickým studiím o všech formách influencer marketingu (Leung a kol. 2022). Proto existuje jen málo vodítek pro praktiky, kteří hledají strategie a taktiky pro efektivní využití affiliate marketingu influencerů. Zájem akademiků a vývoj v odvětví spolu s faktory prostředí, jako jsou nové trendy v návycích mladších spotřebitelů v oblasti spotřeby médií, však vytvářejí naléhavou potřebu výzkumu tohoto tématu. Vzhledem k tomu, že spotřebitelé jsou stále sofistikovanější a náročnější na své nákupní zkušenosti, využívají širokou škálu obsahu, aby se dozvěděli o produktech a službách a informovali se o svých postojích, interakcích se značkou a chování v rámci stále se rozšiřujícího souboru kanálů. Tento vývoj způsobuje, že pro zadavatele reklamy je zásadní oslovit spotřebitele prostřednictvím obsahu, který nabízí nějaký užitek nebo výhodu, a nikoliv pouze doručování značkových sdělení. Vytváření obsahu, který by zákazníkům přinášel skutečnou hodnotu, a jeho poskytování způsobem potvrzujícím důvěru je však pro mnoho inzerentů výzvou (Syrdal a kol., 2023).

Influencer marketing

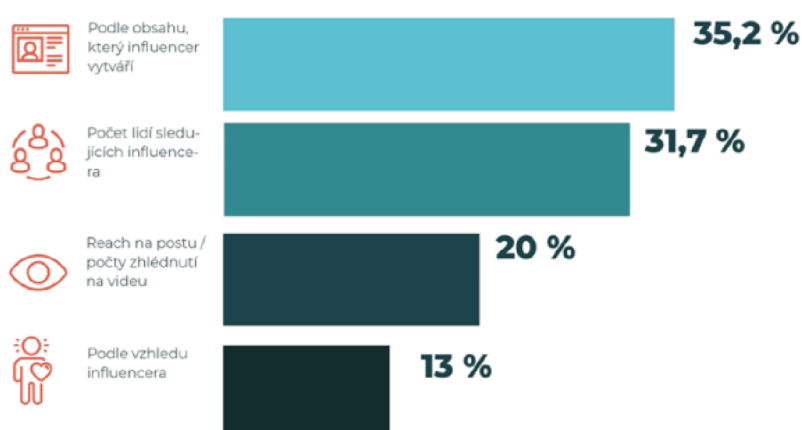
V dnešní době je influencer marketing široce rozšířený a využíváný. Tento typ marketingu využívá sílu vlivných osob, včetně jejich sítí sledujících, osobního postavení, obsahu komunikace a důvěry, kterou sledující v nich mají, ke zvýšení účinnosti marketingové komunikace firmy (Leung a kol., 2022).

Influencer je jedinečný typ osobnosti na sociálních sítích, která přitahuje velké množství sledujících a stává se pro ně zdrojem inspirace a rad (Leung a kol., 2022). Zejména u generace Z sleduje 70 % alespoň jednoho influencera na platformách, jako jsou YouTube a Instagram (Kantar, 2020). Tato generace považuje influencery za své vrstevníky a vnímá je jako důvěryhodnější a spolehlivější než tradiční celebrity. Studie společnosti Kantar (2020) zjistila, že 44 % příslušníků generace Z se při nákupu řídí doporučeními influencerů. Značky si jsou stále více vědomy vlivu, který influenceři mají na spotřební návyky generace Z, a snaží se tedy využít jejich doporučení k prosazení svých produktů.

Je však důležité si uvědomit, že přílišná propagace různých produktů může vést k oslabení vnímané originality značky. S prodlužujícím se časem používání influencer marketingu dochází k přechodu k tzv. ambassador marketingu, který je založen na dlouhodobějších spolupracích. Tyto spolupráce jsou často založeny na transakčních vztazích, kdy influenceři jsou placeni značkami, které reprezentují. Ambasadory poté využívají metodu word of mouth, tedy ústního šíření informací, kdy doporučují produkty značek, které zastupují.

Marketéři vybírají nejčastěji influencery podle kritérií viz Obrázek 9.

Obrázek 9 – Kritéria výběru spolupráce s influencerem



Zdroj: WeDigital, Ipsos; 2020

3.6. Marketingový výzkum

3.6.1. Historie marketingového výzkumu

Již v době, kdy se rozvíjelo obchodování mezi lidmi se začaly objevovat první formy marketingového výzkumu. Převážně se jednalo o techniku pozorování zákazníků. Takový marketingový výzkum, jaký dnes známe, se začal formovat až v 19. století. Pro upřesnění to bylo v roce 1824, kdy se v USA konal empirický průzkum chování a rozhodování voličů v prezidentských volbách (Foret, 2012). Později George Gallup a E. Roper obohatili tyto výzkumy o statisticky propracované kroky výběru reprezentativního vzorku respondentů. Již zmínění výzkumníci Gallup a Roper provedli průzkum, který měl predikovat výsledky voleb (Foret, 2012). Do této doby bylo používáno tzv. slaměné hlasování (nezávazná), které pořádaly časopisy, které chtěli právě predikovat výsledky voleb. Tyto ankety, ale byly pouze nedůvěryhodnými prognózami (Štědroň, 2011).

V roce 1987 Americká marketingová asociace definovala marketingový výzkum jako funkci, která propojuje spotřebitele, zákazníky a veřejnost se společností pomocí informací, které jsou využívány k rozpoznání a definici marketingových příležitostí a problémů, vytváření, vylepšování a vyhodnocení marketingových aktivit, monitoring marketingového výkonu a lepší porozumění marketingového procesu (Kotler, 2007).

3.6.2. Podstata a definice marketingového výzkumu

Marketingový výzkum je jeden z pilířů marketingových informačních systémů. Je to velice důležitý obor, který ukazuje, jak pochopit spotřebitele a trh. Inspiruje k vylepšování a vymýšlení dalších nových produktů a služeb na trhu, je ukryt ve všech manažerských rozhodnutích. Všechny společnosti chtějí úspěch na trhu, když mají úspěchu dosáhnout musí umět naslouchat svým zákazníkům (Tahal, 2017).

„Marketingový výzkum poskytuje informace pomáhající marketingovým manažerům rozpoznávat a reagovat na marketingové příležitosti a hrozby” (Tull-Hawkins, 1990). McDaniel – Gates (2002) definuje marketingový výzkum jako plánování, sběr a analýzu dat, která jsou významná pro marketingovou komunikaci a rozhodování pracovníků. V tom se s výše uvedenými autory shoduje také Foret (2012), který ve své knize Marketingový

průzkum píše, že marketingový výzkum nám dává empirické poznatky o aktuálním stavu na trhu, zejména o našich zákaznících. Tato data získáváme prostřednictvím systematických navržených metodologických postupů, které respektují charakteristiky sociálně-ekonomické reality. Na závěr nejjednodušší definice marketingového výzkumu je formulována jako: „Marketingový výzkum je o naslouchání spotřebitelům” (Hamilton, 1989).

3.6.3. Druhy marketingového výzkumu

Marketingový výzkum rozlišujeme na primární a sekundární výzkum. U primárního výzkumu jde o sběr informací v terénu. Oproti tomu sekundární výzkum je o dalším využití dat a informací, především o nové interpretaci či o statistických zpracování informací, které již předtím někdo shromáždil jako primární výzkum. Nemusí se nutně jednat o primární výzkum stejného zadavatele, může jít i o primární výzkum jiného.

Sekundární výzkum používá údaje z předchozích dat a informací, které již byly publikovány při řešení odlišného (Přibová, 1996). Malhotra (2010) se s Přibovou shoduje a definuje sekundární data jako data, která byla shromážděna pro odlišné záměry, než je daný záměr. Výhodou sekundárních dat je jejich snadná dostupnost, rychlost, a i finanční náročnost. Sekundární výzkum využívá především zdroje jako je Český statistický úřad, databanky, Euromonitor, Eurostat atd. (Kozel, 2006).

Primární marketingový výzkum je rozdělen na kvalitativní marketingový výzkum a na kvantitativní marketingový výzkum.

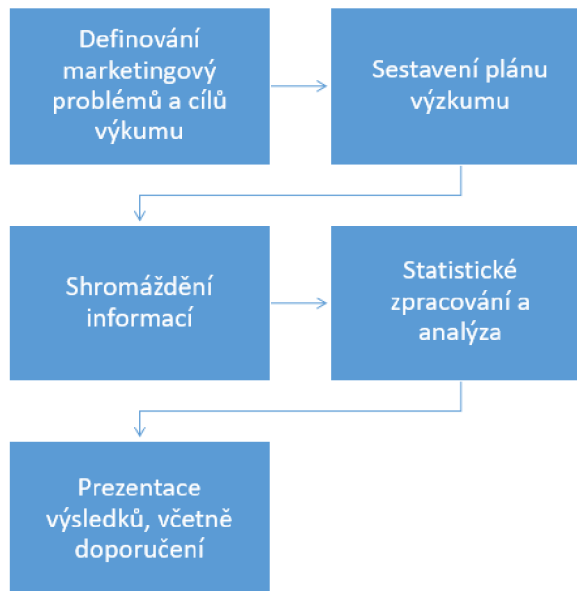
Kvantitativní výzkum zkoumá především velké soubory, je potřeba k němu mít adekvátní reprezentativní a velký vzorek. Získané informace se poté nejčastěji zpracovávají pomocí statistických postupů. Tento výzkum je často náročný jak finančně, tak časově, ale poskytuje výsledky v přehledné podobě (Foret, 2012). Jeho cílem je odpověď kolik. (Tahal, 2017). Mezi techniky sběru dat patří pozorování, experiment, písemné dotazování, rozhovory (Foret, 2012). Technikou sběru dat je myšlen způsob, jakým data získáme. Pokud se jedná o dotazování tak jsou na výběr tři techniky, popřípadě jejich kombinace a to: osobní, telefonické či po internetu.

Kvalitativní marketingový výzkum zkoumá více do hloubky, např. motivy chování lidí, jejich povahu a názory, postoje, preference a jeho cílem je odpověď na otázku proč (Tahal, 2017). Výhodou od kvantitativního výzkumu je, že kvalitativní výzkum je méně náročný, rychlejší a levnější. Naopak nevýhodou je, že vzorek respondentů je malý a často nereprezentativní. Základní techniky sběru dat jsou individuální hloubkové rozhovory a skupinové rozhovory. Ve výsledku tento výzkum ukazuje jedinečnost každého respondenta. Je tedy vhodný pro seznámení s problematikou.

3.6.4. Fáze marketingového výzkumu

Foret a Melas (2021) ve své knize Marketingový výzkum rozlišuje dvě hlavní fáze průběhu výzkumu, a to fázi přípravy a poté fázi realizace včetně interpretace zjištěných informací. V těchto dvou fázích se uskutečňuje několik po sobě jdoucích kroků (viz Obrázek 10), které jsou navzájem propojené a proto, jakmile jsou v nějaké fázi nedostatky, projeví se poté v jiných krocích výzkumu, to může velice znehodnotit získané výsledky.

Obrázek 10 – Fáze marketingového výzkumu



Zdroj: vlastní zpracování dle Foret, Melas; 2021

K pozorování zákazníků se používají techniky empirického výzkumu. Surynek, Komárková, Kašparová (2001) a Foret (2012) se shodují v rozlišení pojmů metoda a technika. Kdy pojem

metoda představuje obecnější přístup ke zkoumanému jevu či objektu, naopak technika je konkrétní, specifičtější způsob sběru dat. Základní tři techniky jsou dotazování, pozorování a experiment (Foret, 2012). Naopak Tahal, Surynek, Komárková a Kašparová uvádějí dotazování, pozorování a experiment jako metody. Důležité je promyslet, která z těchto metod bude nejlépe reflektovat danou situaci. Někdy je vhodná metoda dotazování, jindy je lepší metoda pozorování a pokud to je vhodné, je dobré vyzkoušet experiment (Tahal, 2017). Na Obrázku 11 jsou zobrazeny metody psychologického výzkumu, kdy metody mají širší postup a technika je více specifická (Vysekalová, 2007).

Obrázek 11 – Přehled metod psychologického výzkumu



Zdroj: Kozel, 2006

Dotazování

Řadíme mezi nejvyužívanější postupy marketingového výzkumu. Uskutečňuje se pomocí dotazníků, záznamových archů a správně zvolenou komunikací mezi výzkumníkem a respondentem.

Osobní dotazování obvykle probíhá formou rozhovoru, kdy na jedné straně je tazatel a na druhé respondent. Tazatel čte otázky, jejich varianty odpovědí a respondent odpovídá. Tazatel musí zaznamenávat jeho odpovědi. Osobní dotazování má velkou nevýhodu v tom, že je velice časově, finančně i organizačně náročné. Výzkumník si musí najít vhodné tazatele, poté je musí řádně proškolit o průběhu rozhovoru atd. Proškolení se může zdát zbytečné, avšak opak je pravdou. Každý tazatel je jiný a může klást otázky rozdílně. Proto

se proškolení nesmí podcenit. Ať už se výzkumník snaží jakkoliv, vždy nějakým způsobem působí na respondenta a tím ho ovlivňuje. Mezi další nevýhodu řadíme ztrátu anonymity. Osobní dotazování má ale také svou výhodu, například když respondent nerozumí otázce, může mu jí tazatel dovysvětlit. U osobního dotazování je také vyšší přesnost, právě díky dovysvětlení nebo ukázání podpůrného materiálu. Například když tazatel ukáže respondentovi logo či přímo daný výrobek, je zde pak vyšší pravděpodobnost, že sesbíraná data budou odpovídat realitě (Šrámek, 2009).

Telefonické dotazování má spoustu výhod i nevýhod. Mezi ty kladné stránky můžeme řadit rychlost, neustálou kontrolu tazatelů (možnost odposlechu), reprezentativnost (databáze) a nízkou nákladnost. Respondent může cítit jistou anonymitu a tím pádem být otevřenější a upřímnější. Nevýhodou telefonického dotazování je, že nemůže být příliš dlouhé, aby respondenta neobtěžovalo či nenudilo, je tedy vhodné použít kratší dotazník. Nejčastěji se používá při bleskových průzkumech. Při této technice dotazování ale nemůžeme využívat grafické prvky (Foret, 2012).

U písemného dotazování je komunikace zprostředkována pomocí dotazníků nebo ankety. Pro úspěšnost dotazníku, je klíčové jeho správné sestavení. Foret (2012) uvádí tyto tři klíčové aspekty:

- účelově technický – otázky budou formulovány s sestaveny tak, aby dotazovaný, co nejvíce přesně odpověděl na to, na co se ptáme,
- psychologický – respondent se při vyplňování dotazníku cítí příjemně, odpovídá jasně a pravdivě, je to pro něj snadný úkol,
- srozumitelný – dotazovaný všemu rozumí, otázky jsou mu jasné, ví, jak má postupovat.

Foret (2012) také uvádí, že aby se naplnily výše zmíněné aspekty, musí být splněny tyto čtyři kroky:

- celkový dojem – dotazník na první pohled upoutá pozornost grafickou úpravou, jde o to, aby hned první stránka zaujala respondenta a on měl chuť a čas věnovat se dotazníku,
- formulace otázek – jednoznačné a srozumitelné otázky, formulované tak, abychom dostali odpověď na to, na co se opravdu ptáme,

- typ otázek – otevřené, polootevřené/polouzavřené, uzavřené,
- manipulace s dotazníkem – distribuce a sběr dotazníků.

Díky písemnému dotazování může být osloveno rychle a efektivně velké množství respondentů. Výsledky jdou pak statisticky dobře zpracovat a jejich analýza je poměrně lehká a především přehledná. Co bývá naopak problém u písemného dotazování je nízká návratnost. Na některé otázky respondenti nemusí být schopni odpovídat, protože jsou pro ně otázky obtížné či nejasné. To poté může vést ke zkreslení výsledků dotazníkového šetření (Bryman, 2021).

Pozorování

Při použití této metody je důležité, aby se pozorování odehrávalo v reálném a přirozeném prostředí. Objekt (většinou zákazník), je předmětem pozorování a přítomnost pozorovatele by ho neměla vyrušit (Tahal, 2022).

Experiment

Metoda experimentu je většinou realizována v situacích, při kterých chceme ověřit dopad plánované změny. Jedna z často využívaných podob experimentu je A/B testování, při které se vytvoří různé varianty a následně se na dostatečném vzorku respondentů testuje účinnost každé varianty. Varianta, která je nejlepší se nasadí do ostrého provozu (Tahal, 2022).

4. Vlastní práce

4.1. Společnost dm drogerie markt

Společnost dm, patří mezi nejúspěšnější firmy v České republice na poli prodeje drogistického zboží. Společnost dm drogerii markt založil v roce 1976 v Rakousku Götz Werner.

V roce 1993 společnost dm otevřela svou první prodejnu v ČR v Českých Budějovicích, a o deset let později slavila otevření sté prodejny. V následujícím roce se firma začala zaměřovat na mladé lidi a představila svou privátní značku dekorativní kosmetiky. Program dm Active Beauty svět výhod začal roku 2005 a v následujícím roce byl vydán první lifestyleový magazín Active Beauty. V roce 2009 byla zavedena zákaznická karta, sortiment byl rozšířen o privátní značku alverde a dm se stala Obchodníkem roku v prodeji drogistického zboží. Roku 2011 byla otevřena 200. prodejna, věrnostní program překročil milion členů a dm vstoupila na sociální síť Facebook. V roce 2017 se firma začala zaměřovat na trvalou udržitelnost a zapojila se do Národní potravinové sbírky, získala také ocenění Nejdůvěryhodnější značka a Superbrands Award. V roce 2018 společnost dm zahájila provoz svého online shopu a provedla změny ve věrnostním programu dm Active Beauty a rozšířila sortiment o nové produkty v prémiovém segmentu. Dále získala ocenění Mastercard Obchodník roku a znovu ocenění Czech Superbrands. V roce 2019 společnost dm přinesla nové inovace, včetně zavedení plnicích stanic pro ekologické čisticí prostředky Yellow & Blue a provedla změny ve věrnostním programu dm Active Beauty. Představila také novou značku pro muže SEINZ s důrazem na udržitelnost obalů a také oslavila výročí 30 let dm značky alverde. Zapojovala se do sociálně odpovědných aktivit a znovu získala ocenění Mastercard Obchodník roku a potvrdila svou pozici jako Nejdůvěryhodnější značka v kategorii Drogerie.

Další inovace a úspěchy společnosti dm pokračovaly i v následujících letech. V roce 2020 došlo k přestavbě regálů v prodejnách a spuštění aktivit pro podporu českých start-upů. Roku 2021 byla spuštěna nová produktová řada a vzdělávací aplikace, zatímco v roce 2022 představila novou mobilní aplikaci Moje dm a značku "no planet b". V obchodním roce 2021-2022 tržby z prodeje zboží dosáhly 11 530 485 000 Kč viz Příloha 1 a výsledek hospodaření po zdanění činil 474 748 000 Kč. V roce 2023 se dm vydala na TikTok

a pokračovala v inovacích svého online shopu. V uplynulém obchodním roce (od 1. října 2022 do 30. září 2023) se společnost v České republice podařilo navýšit obrát o více než 18 % a to na 16,3 miliardy Kč (dm, 2024).

4.2. STP společnosti dm

Segmentace

Zákazníci dm drogerie jsou prezentováni jako velmi loajální a často nakupují každý týden. Tato informace může pomoci identifikovat segment pravidelných a loajálních zákazníků, kteří jsou klíčovou cílovou skupinou. Dříve společnost dm používala segmentaci trhu pomocí zákaznických person, jako byly maminky s dětmi nebo ženy v důchodovém věku. Avšak s nástupem pandemie covidu-19 byly tyto osoby zrušeny a společnost nyní segmentuje zákazníky pouze na základě reálných dat. Uvědomuje si, že každý zákazník je jedinečný a že se kupní chování mění. Nyní využívá společnost datovou evidenci, kterou má díky věrnostnímu programu, a pokud například žena, která má malé dítě a nakupuje dětské potraviny, tak v aplikaci obdrží kupon na dětské potraviny.

Targeting

Cílení na segment pravidelných a loajálních zákazníků, kteří nakupují často je prioritou pro dm drogerii. Neustále investují do programu věrnostních odměn, aby tuto skupinu udrželi a motivovali k opakovaným nákupům. Díky nové mobilní aplikaci pro snazší využívání slevových akcí a kuponů naznačuje, že cílí i na segment zákazníků, kteří preferují moderní technologie a pohodlí při nakupování. Skupina dm působí přes celé spektrum společnosti, což znamená plné pokrytí trhu.

Positioning

Dm drogerie se prezentuje jako značka s prvotřídní kvalitou výrobků a příjemným prostředím prodejen. To může být klíčovým prvkem v jejich postavení na trhu, zejména v konkurenci s jinými drogeriemi. Důraz na dlouhodobý vztah a důvěru s klienty je důležitým prvkem v jejich postavení na trhu jako spolehlivého a důvěryhodného prodejce. Nabídka věrnostního programu a využívání moderních technologií posiluje dojem o inovativní a zákaznický orientované značce.

Co se týče konkurence, tou jsou společnosti Rossmann, Teta a Top drogerie. Na rozdíl od Tety a Top drogerie se společnost dm nesnaží mít co nejvíce prodejen viz Tabulka 4, ale prodejny, které dm má, se snaží neustále inovovat a vylepšovat. Na rozdíl od obou konkurencí má společnost dm koncept dlouhodobých cen, a proto v dm neexistují slevy. Jak je vidět z tabulky, tak společnost dm je jedničkou na drogistickém trhu.

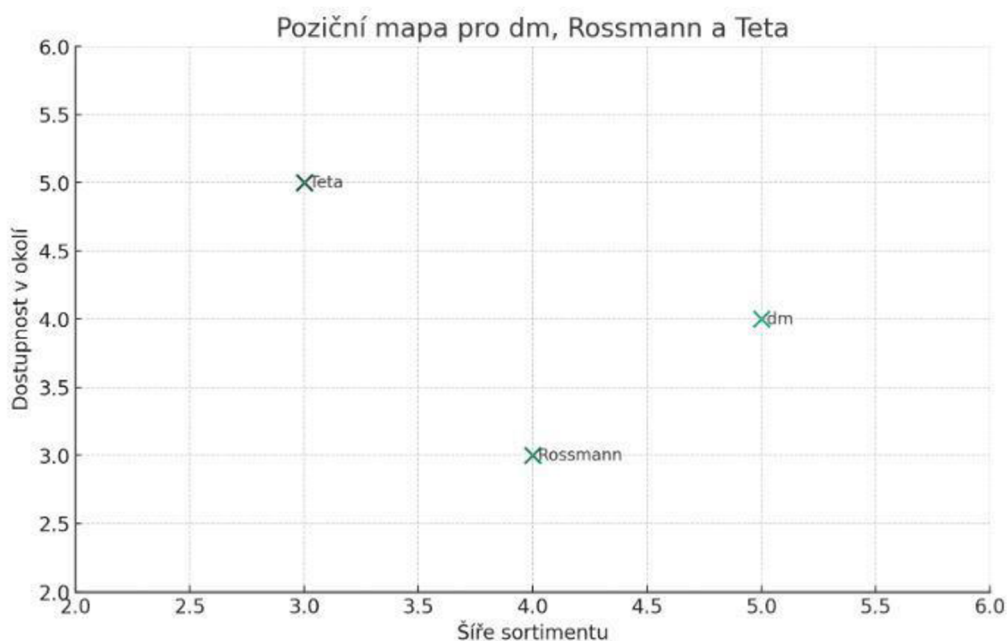
Tabulka 4 – Obrat a počet prodejen hlavních drogistických řetězců v České republice

Společnost	Obrat v mld. Kč v ČR	Počet prodejen
dm drogerie markt	16,3	255
Rossmann	6,5	144
Teta a Top drogerie	5,7	770

Zdroj: vlastní zpracování

Na poziční mapě (viz Obrázek 12) níže jsou znázorněny rozdíly mezi dm, Rossmannem a Tetou na základě dvou dimenzí: šíře sortimentu a dostupnosti v okolí. Dm je znázorněn s nejširším sortimentem a velmi dobrou dostupností, což zdůrazňuje jeho silnou pozici na trhu. Rossmann je umístěn s mírně užším sortimentem a nižší dostupností ve srovnání s dm, což odráží jeho konkurenční postavení. Teta je zobrazena s nejužším sortimentem, ale s nejvyšší dostupností, což ukazuje na její strategii být co nejbližší zákazníkům přes menší výběr produktů (Semerádová, 2017).

Obrázek 12 – Poziční mapa



Zdroj: vlastní zpracování dle Semerádová (2017)

Společnost dm se stala v roce 2023 vítězem sortimentní kategorie drogerie a parfumerie, toto vítězství potvrzuje, že i nadále společnost dm vede na první příčce v širší sortimentu mezi jejími konkurenty (Horáček, 2024).

4.3. Marketingový mix společnosti dm

4.3.1. Produkt

Společnost dm, jakožto významný hráč na trhu drogerie, nabízí rozsáhlý sortiment výrobků pod svými privátními značkami viz Příloha 2, a i jinými značkami, což představuje klíčový prvek jejího marketingového mixu. Privátní výrobky jsou prezentovány jako produkty vysoké kvality, konzistence a udržitelnosti, což zohledňuje i její slogan "Vysoká kvalita za dostupnou cenu". Tento přístup reflektuje snahu společnosti oslovit zákazníky, kteří vyhledávají kvalitu bez výrazného zatížení svých finančních prostředků.

Jedna z hlavních charakteristik produktů dm spočívá v jejich vysoké kvalitě, což je potvrzeno nejen v rámci interních hodnocení, ale také prostřednictvím ocenění získaných v rámci domácích i mezinárodních spotřebitelských testů.

Samozřejmě se objevují i kritiky na privátní značky. Například privátní značka alverde prezentuje své výrobky jako šetrné a vhodné pro citlivou pleť, avšak skutečné složení produktů ukazuje něco jiného. Petr Hlavatý upozornil na problém s některými produkty, jako je micelární voda určená k odličení obličeje a očí. Očekávalo by se, že přírodní kosmetika bude mít jemné složení vhodné pro citlivou oblast očí, avšak micelární voda od alverde obsahuje alkohol a silnou parfemaci, což se rozhodně nehodí do oblasti očí a může způsobovat podráždění a vysušení pleti (Hlavatý, 2023). Kritika ohledně produktů značky dm není ojedinělá, a nejen Petr Hlavatý, ale i známá influencerka (119 tis.sledujících) Kateřina Routová a vyjádřila své výhrady nejen ke značce alverde: „značka alverde se tváří jako super přírodní, ale zas tak super to není, do všeho strká značku alcohol denat, což je složka, která je velmi levná a všude, z dlouhodobého používání narušuje kožní bariéru a ucpává póry, nesmí se dávat k očím a ani pro novorozence

Další klíčovou charakteristikou je trvalá udržitelnost, kterou společnost aktivně prosazuje skrze ekologicky šetrné postupy při výrobě svých produktů, minimalizující negativní dopady na životní prostředí.

Také je důležité zmínit, že dm aktivně podporuje recyklaci a udržitelnost prostřednictvím nabídky alternativních obalů a programů, jako jsou vratné bavlněné tašky. Principem je, že si ji zákazník koupí jednou v životě, a přesto bude sloužit navždy. V případě poškození či jiného opotřebení ji zákazník může v jakékoliv prodejně dm kdykoli vyměnit za novou.

V prodejnách dm zákazníci najdou více než 2000 produktů se zelenou cenovkou viz Obrázek 13, která označuje produkty splňující určité certifikace viz Příloha 3 zohledňující trvalou udržitelnost a snižování dopadů na životní prostředí. Tímto způsobem společnost dm nejen oslovuje zákazníky svými kvalitními produkty, ale také přispívá k ochraně životního prostředí a udržitelnému rozvoji společnosti.

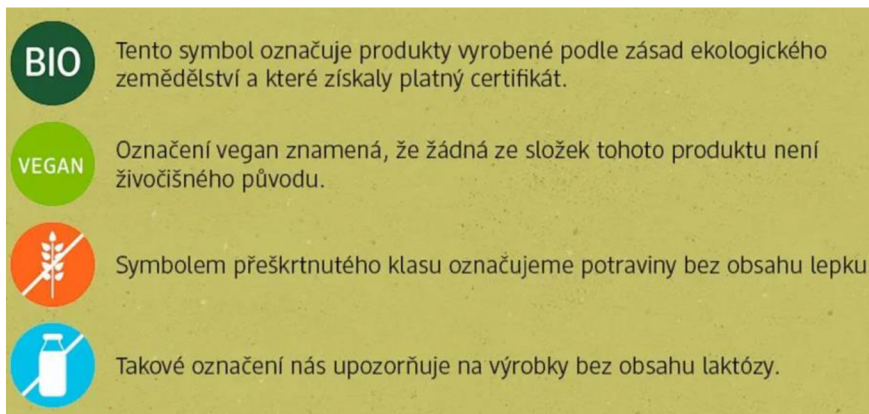
Obrázek 13 – Cenovka



Zdroj: vlastní fotografie

Společnost dm chce zákazníkům šetřit čas, proto na cenovkách označuje produkty bio, vegan, bez lepku či bez laktózy. Na Obrázku 14 je vidět, co jednotlivé symboly označují. Zákazníci tak na první pohled poznají, zdali produkt splňuje jejich specifická kritéria. Tento přístup k označení produktů zohledňuje snahu společnosti o udržitelnost a transparentnost vůči svým zákazníkům.

Obrázek 14 – Označení na cenovkách



Zdroj: dm, 2024a

Mezi vlajkové lodě společnosti dm patří péče o pleť, vlasová péče, dekorativní kosmetika, vůně. Mezi okrajové patří například krmivo pro kočky, psy atd. I přes to, že tento sortiment je okrajový, patří mezi velmi výkonné. V každém segmentu má zastoupení privátní značka dm. Podle toho, jak je ekonomicky důležitý segment sortimentu, tím je větší šíře portfolia. Společnost dm neustále zařazuje trendy produkty do svého portfolia.

Společnost dm nabízí zabalení nákupu do balícího papíru zdarma, stačí aby o to zákazník požádal u pokladny.

4.3.2. Cena

Strategie cenové politiky dm je postavena na zásadě dlouhodobé stability s heslem: „VŽDY VÝHODNĚ“ viz Příloha 4. Zákazníci si tak mohou být jisti, že pořídí své produkty výhodně a ve chvíli, kdy je skutečně potřebují. Jiří Peroutka, manažer komunikace dm, zdůrazňuje: „Důvěra zákazníků je pro nás klíčová. Zajišťujeme produkty za výhodné ceny, které garantujeme po dobu minimálně čtyř měsíců. Tím poskytujeme zákazníkům jistotu cenové stability a umožňujeme jim plánovat své nákupy efektivně" (viz Obrázek 13).

V dm drogerii platí snížené ceny po dobu minimálně čtyř měsíců, což eliminuje potřebu nákupu do zásoby a honbu za slevami. Zákazníci tak mohou nakupovat pohodlně v okamžiku, který jim vyhovuje, a bez obav z rychlé změny cen.

Podle průzkumu agentury STEM/MARK z roku 2020 často 64 % českých žen nakupuje i zboží, které v daný okamžik nepotřebují, a čtvrtina žen motivovaná pouze slevou nakupuje i zboží, které obvykle nepoužívají.

Garance dlouhodobých cen se vztahuje na veškerý sortiment dm drogerie a je dostupná pro všechny zákazníky, bez ohledu na věrnostní program nebo slevové kupony. Tato strategie posiluje důvěru mezi společností a zákazníky a přispívá k úspěšnému postavení dm na trhu. Kromě toho se společnost dm neustále snaží reagovat na aktuální vývoj na trhu a potřeby zákazníků. Nedávné zlevnění téměř 2 000 produktů stálého sortimentu je příkladem tohoto přístupu. Společnost dm tímto krokem reagovala na postupnou stabilizaci trhu a pokles cen energií a dalších vstupních nákladů. Tím umožnila zákazníkům nakupovat své oblíbené produkty za ještě výhodnější ceny, aniž by museli čekat na dočasné akční nabídky.

Společnost oceňuje loajalitu svých zákazníků a nabízí věrnostní program dm Active Beauty, který umožňuje sbírat body za nákupy a využívat exkluzivní slevy a výhody.

Závěrem lze říci, že strategie dlouhodobé stability cen v dm drogerii přispívá k důvěře zákazníků, efektivnímu plánování nákupů a posiluje loajalitu zákazníků vůči společnosti (Peroutka, 2023).

4.3.3. Distribuce

Sklady

Od roku 1993 do roku 1996 bylo zboží dodáváno přímo do prodejen dm dodavateli. V roce 1996 bylo otevřeno první logistické centrum dm v Jihlavě v Hruškových Dvorech o rozloze 2 000 m². Toto centrum zásobovalo tehdy 10 prodejen. S nárůstem počtu prodejen se však plocha centra zvětšila pouze 2,5krát, což vedlo k nedostatečné kapacitě. V roce 2006 přestalo původní logistické centrum kapacitně stačit a bylo proto postaveno nové logistické centrum v Jihlavě v Červeném Kříži s plochou 21 136 m². Celá budova je vybavena kamerovým systémem, moderním přístupovým systémem a splňuje vysoké logistické nároky.

Kromě centrálního skladu v Červeném Kříži existují další sklady, včetně velkoobjemového skladu v Divišově a materiálového skladu v Plandrech u Jihlavy. Velkoobjemový sklad v Divišově, otevřený na podzim roku 2019, má plochu 7 051 m² a slouží k uskladnění zboží od dodavatelů velkoobjemového sortimentu. Materiálový sklad v Plandrech má rozlohu 843 m² a slouží k uskladnění spotřebního a marketingového materiálu, balícího materiálu, pracovních oděvů a dalších potřebných komponent pro prodejny (Dm drogerie markt s.r.o., 2024).

Společnost dm přistoupila k novému kroku v logistice s pronájmem 21 000 metrů čtverečních skladových a kancelářských prostor v Prologis Parku Prague-D1 Ostředek. Tato moderní budova odpovídá specifickým požadavkům dm na skladování a distribuci zboží a vyniká pokročilými udržitelnými řešeními. Do nových prostor se dm plánuje nastěhovat v únoru 2024.

Celkově lze konstatovat, že logistické centrum společnosti dm neustále roste a vyvíjí se, přizpůsobujíc se aktuálním potřebám prodejen a zákazníků. Blízkost parku vůči stávajícím logistickým centrům dm navíc zaručí posílení celé distribuční sítě řetězce (PAV, 2023).

Prodejny

Společnost dm, disponující rozsáhlou distribuční sítí s více než 225 kamennými prodejny po celé České republice viz Obrázek 15, se zaměřuje na umístění svých prodejen převážně ve městech s populací nad 10 000 obyvatel, případně i v menších městech s významnou spádovou oblastí. Tyto prodejny jsou strategicky umístěny v oblastech s vysokou kumulací obyvatel, jako jsou náměstí, pěší zóny nebo velká nákupní centra, a nabízejí příjemné a dostupné prostory pro nákup zákazníkům.

Obrázek 15 – Prodejny



Zdroj: dm (2024)

Vedle kamenných prodejen jsou produkty společnosti dm rovněž dostupné prostřednictvím e-shopu. Balíky jsou expedovány pomocí kurýrní služby Geis, která doručí zásilku přímo k zákazníkovi domů nebo do zvolené prodejny, což zvyšuje dostupnost a pohodlí nákupu. Pro zaregistrované zákazníky dm nabízí dopravu zdarma při nákupu od 1290 Kč.

Pro zákazníky, kteří preferují rychlý a efektivní nákup, je k dispozici možnost využít expresní objednávku, opět pro registrované zákazníky je tato služba zdarma. Tato služba umožňuje vyzvednutí zboží na vybrané prodejně již nejpozději do 90 minut od objednání, což výrazně šetří čas a zvyšuje pohodlí zákazníků při nakupování.

4.3.4. Propagace

Společnost dm využívá komplexní komunikační mix k propagaci svých produktů a služeb. To zahrnuje reklamu, přímý marketing, public relations, podporu prodeje a dvoustupňovou komunikaci. Tyto prvky slouží k prezentaci produktů, budování pozitivní image, motivaci zákazníků k nákupu a získání zpětné vazby pro další rozvoj.

4.3.4.1. Reklama

Televizní reklama

Společnost dm ve svých reklamách klade důraz na budování a posilování své značky. Jejich hlavním cílem je dosáhnout silné pozice na trhu prostřednictvím výrazného vyjádření hodnot spojených se značkou dm. Namísto častých slevových akcí se v jejich reklamách uplatňuje spíše strategie zaměřená na posilování image značky.

Během své existence na trhu společnost dm vytvořila několik televizních reklamních spotů, které reflektují aktuální témata a hodnoty společnosti. Některé z těchto spotů zaznamenaly velký ohlas, zatímco jiné nezískaly tolik pozornosti. Všechny reklamy sdílí jednu společnou vlastnost – působí na emoční rovinu spotřebitele.

Zároveň je zřejmé, že společnost dm klade důraz na orientaci na zákazníka ve svých reklamních strategiích. Jejich komunikace a motto jsou přizpůsobeny tak, aby oslovily právě spotřebitele: „Zde jsem člověkem, zde nakupuji“. Jejich cílem je podpořit všechny druhy osobností a zajistit, aby každý zákazník našel v jejich maloobchodním řetězci produkty a hodnoty, které mu odpovídají.

Celkově lze říci, že prostřednictvím své reklamní strategie se společnost dm snaží vybudovat pevnou značku, která se zákazníkům stane přirozeným partnerem a součástí jejich životního stylu. Jejich značka má být nejen produktem, ale i identitou, kterou si spotřebitelé spojí s jejich vlastní osobností a hodnotami.

Tisková a elektronická reklama

V oblasti tištěných médií se společnost dm angažuje pravidelnými vydáními, která se objevují jednou měsíčně. Jejich tiskoviny poskytují široké spektrum informací a nabídek určených pro zákazníky.

Prvním z nich je dvacetistránkový dm Journal viz Příloha 5, který slouží jako prostředek informování o aktuálních akčních produktech a zároveň nabízí prostor pro reklamní prezentace. Toto periodikum obsahuje sezónní tipy a rady odpovídající aktuálnímu ročnímu období, což posiluje jeho užitečnost a relevanci pro čtenáře.

Dále je k dispozici magazín Active Beauty viz Příloha 5. Tento magazín, s rozsahem mezi 70 až 80 stranami, je dostupný jak v prodejnách dm, tak i online. Active Beauty magazín opět přináší akční nabídky a reklamní prostor, ale také zahrnuje rady a tipy ze světa krásy, wellness a fitness, spolu s inspirativními články.

Tisková média společnosti dm tedy nejen informují o produktech a nabídkách, ale také slouží jako zdroj inspirace a praktických rad pro zákazníky, kteří se zajímají o péči o sebe a své zdraví.

Veřejné prostory

V digitální době, kdy konkurence o pozornost zákazníků neustále roste, je kreativita klíčem k úspěchu, a to si společnost dm uvědomuje. Jedním z výjimečných příkladů využití této kreativity jsou právě reklamy společnosti dm, která se rozhodla využít lentikulárního tisku pro efektivní komunikaci na společných lokálních vizuálních prostorech.

Klíčovým bodem byla schopnost měnit vizuální obsah přímo před očima cestujících v metru. Díky lentikulárnímu tisku se zde jednoduše střídaly vizuály podle toho, z jakého úhlu se na ně divák díval. To nejenže přitáhlo pozornost, ale také zaujalo a nadchlo lidi kolem.

Dm drogerie využila tuto techniku k prezentaci své značky Balea během vánoční sezóny. Dva vánoční vizuály se střídaly, dávající tak cestujícím možnost vidět obě limitované edice značky Balea na jednom místě. Tento inovativní přístup nejen zaujal, ale také efektivně sdělil zprávu o produktech značky.

Tato inovativní strategie není pouze o prezentaci produktů, ale také o interakci s publikem. Nutí diváky k pohledu z různých úhlů a udržuje jejich pozornost delší dobu než tradiční statické reklamy. Reklama dm drogerie s využitím lentikulárního tisku ukázala, že kreativita nemá hranic. V této době, kdy je konkurence silná a pozornost zákazníků je limitovaná, je důležité přicházet s inovativními a zajímavými způsoby komunikace, a to se společnosti dm v tomto případě velice povedlo (Big Media, 2024).

Živé vysílání

V dnešní době digitalizace a rostoucího vlivu online prostředí je klíčové, aby společnosti neustále inovovaly své přístupy k zákazníkům a nabízely jim nové formy interakce. Jednou z takových inovací je zavedení živého vysílání přímo v mobilní aplikaci, což je právě cesta, kterou se vydala společnost dm drogerie markt s jejím novým formátem nazvaným dmLIVE. Tento formát přináší unikátní možnost zákazníkům přiblížit se k produktům, získat o nich komplexní informace a současně se podílet na interaktivním zážitku nákupu.

Živá vysílání dmLIVE nejsou pouze prostředkem prezentace produktů, ale spíše interaktivním zážitkem pro zákazníky. Diváci se mohou aktivně zapojit do diskuse, položit dotazy týkající se konkrétních produktů a získat tak detailní informace odpovídající jejich potřebám a zájmu. Tato forma přímé komunikace umožňuje společnosti dm lépe porozumět preferencím svých zákazníků a reagovat na jejich potřeby v reálném čase.

Jedním z klíčových prvků živých vysílání dmLIVE jsou exkluzivní eKupony, které diváci získávají za sledování přenosů v přímém přenosu. Tyto eKupony nabízejí různé výhody, jako například bonusové body. Tato strategie nejenže motivuje zákazníky k účasti na živých přenosech, ale také poskytuje přidanou hodnotu a výhody za jejich angažovanost.

Společnost dm drogerie markt s iniciativou dmLIVE vykročila směrem k budoucnosti interaktivního nakupování. Tato inovativní forma komunikace a prezentace produktů otevírá nové možnosti pro zákaznickou interakci a zlepšuje celkový zážitek z nakupování. S pravidelnými vysíláními a různorodými tématy nabízí dm drogerie markt prostřednictvím dmLIVE nejen možnost objevování nových produktů, ale také šanci naučit se více o péči o sebe a o své zdraví.

Vzhledem k tomu, že živé vysílání dmLIVE vychází z konceptu přímé interakce a osobního zážitku, představuje tato forma komunikace nejen strategický nástroj pro společnost dm drogerie markt, ale také významný přínos pro moderního zákazníka, který očekává personalizovaný přístup a relevantní informace v reálném čase (Peroutka, 2022).

4.3.4.2. Přímý marketing

Přímý marketing je pro společnost dm nezbytným nástrojem, který využívá rozsáhlou databázi získanou díky svému věrnostnímu programu k oslovování zákazníků s personalizovanými nabídkami. Tato strategie umožňuje společnosti dm lépe porozumět potřebám a preferencím svých zákazníků a efektivněji reagovat na jejich individuální požadavky.

Jedním z hlavních přístupů společnosti dm k přímému marketingu je distribuce kuponů a newsletterů. Kuponů jsou přímo doručovány do schránek vybraných zákazníků a obsahují speciální nabídky na produkty společnosti dm. Newslettery jsou zasílány elektronickou poštou a obsahují informace o nových produktech, speciálních akcích a užitečné tipy pro zákazníky. Tato forma marketingu umožňuje společnosti dm oslovit zákazníky přímo a nabídnout jim relevantní nabídky a informace.

Příkladem může být emailová zpráva od společnosti dm, která informuje o nadcházejícím dmLIVE vysílání. Tato zpráva poskytuje kompletní informace o události viz Příloha 6, včetně datumu a času konání, hlavního tématu, hostů, místa vysílání a speciálních nabídek dostupných pro účastníky.

Dalším příkladem personalizovaného přímého marketingu od společnosti dm je posílání dárků k narozeninám. Na základě informací získaných z věrnostního programu může dm identifikovat narozeniny svých zákazníků a poslat jim speciální dárek, například v podobě 10x více bodů na celý nákup. Tento přístup nejenže zvyšuje loajalitu zákazníků, ale také poskytuje přidanou hodnotu a osobní dotek zákazníkovi.

Dalším příkladem je personalizovaná nabídka založená na nákupní četnosti zákazníků. Například pokud dm zaznamená, že určitá žena často nakupuje dětské produkty, může ji

oslovit s kupóny nebo slevami právě na dětské produkty. Tímto způsobem společnost dm efektivně reaguje na individuální potřeby zákazníka a zlepšuje zážitek z nákupu.

Přímý marketing společnosti dm je založen na personalizaci a oslovování zákazníků s nabídkami a dárky, které odpovídají jejich individuálním preferencím a chování. Tato strategie umožňuje dm posílit vztahy se zákazníky, zvyšovat jejich spokojenost a věrnost k značce. Také umožňuje společnosti efektivněji využívat své zdroje a dosahovat vyšších výsledků v oblasti prodeje a marketingu.

4.3.4.3. Public relations

Společnost dm drogerie markt se již několik let systematicky věnuje budování své image a vztahů s médii prostřednictvím efektivních PR kampaní. S důrazem na udržitelnost, privátní značky a 30letou historii na českém trhu se stala mediální jedničkou v drogistickém odvětví. Průběžně poskytuje tuzemským médiím široké spektrum zajímavých informací, přičemž využívá různorodé nástroje public relations, od tiskových zpráv až po průzkumy trhu.

V rámci PR kampaně společnost dm vydala více než 100 textů, které zaznamenaly přes 800 zmínek v médiích. Zaměřuje se nejen na prezentaci svých produktů a značek, ale také na společenskou odpovědnost, což je jedna z hlavních komunikačních linek. Tématy jako udržitelnost, biopotraviny, veganské stravování jsou pro společnost klíčové.

Snaží se oslovovat média různorodými tématy a materiály, což umožňuje pokrýt široké spektrum tuzemských titulů a rozvíjet vztahy s novináři. Kromě tiskových zpráv, které jsou stabilním a dobře přijímaným formátem, využívá i průzkumy trhu. Tyto průzkumy poskytují exkluzivní data a trendy, které pak firma s úspěchem medializuje, například informace o domácí péči během pandemie nebo o ekologických drogeriích.

Součástí PR strategie jsou také tiskové konference, které slouží jako doplněk dlouhodobé komunikace. PR kampaň je realizována již čtvrtým rokem ve spolupráci s firmou Lesensky, která společnosti dm pomáhá efektivně zpravovat média a poskytovat relevantní informace ve prospěch společnosti dm drogerie markt (Duchoňová, 2023).

4.3.4.4. Podpora prodeje

Věrnostní program – Active Beauty

Prvním krokem k využití všech benefitů věrnostního programu je jednoduchá registrace buď na prodejně dm nebo online. Při registraci na prodejně zákazník obdrží svou zákaznickou kartu ihned a může požádat rovnou o pomoc s registrací personál dm. Pokud se zákazník chce zaregistrovat online tak do 2-4 týdnů obdrží svou kartu domů poštou, spolu s doplňkovou kartou i pro dalšího člena rodiny. Věrnostní kartu má nyní 2,3 mil. zákazníků. Princip věrnostního programu tedy spočívá ve sbírání bodů. Za každých 25 Kč nákupu získá zákazník 1 bod. Jakmile nasbírá minimálně 200 bodů, může je zákazník proměnit ve slevu na svůj nákup. 200 bodů = 50 Kč. Aby společnost dm motivovala k většímu nákupu, tak zavedla i vícenásobné body, extra body a také měsíční eKupony, které můžou zákazníci aktivovat v aplikaci Moje dm a uplatnit je při nákupu. Pokud mají zákazníci pouze zákaznickou kartu dm, nemohou využívat eKupony. Pokud zákazníci preferují online nákupy, musí si propojit svůj účet na online shopu dm.cz s Active Beauty kartou.

Aplikace

V digitálním éteru se věrnostní programy stávají kritickým prvkem pro udržení loajality zákazníků a současně pro poskytování dodatečných výhod. V tomto světle se firma dm drogerie přidává k proudu a přináší inovativní aplikaci Moje dm viz Příloha 7, která má za cíl zásadně změnit dynamiku nákupů a interakcí se značkou. Tento cíl je zatím naplňován, neboť zákazníci, kteří mají aplikaci utratí průměrně za jeden nákup 500 Kč a více, zatímco ti, co ji nemají utratí do 499 Kč.

Digitální karta a mobilní slevové kupóny představují revoluční metodu zjednodušení nákupů a zvýšení jejich atraktivitu pro zákazníky. Aplikace dm Active Beauty umožňuje okamžitý přehled o aktuálních nabídkách, slevových kupónech a stavu zákaznického konta. Aby společnost dm motivovala zákazníky ke stáhnutí aplikace, tak pro ně připravila bodový bonus za její stažení. Nyní má aplikaci Moje dm 1,8 mil. zákazníků.

Aplikace dm Active Beauty představuje pro firmu dm drogerie významný krok směrem k digitalizaci a zlepšení zákaznické zkušenosti. Firma tak reaguje na potřeby zákazníků

a poskytuje jim efektivní nástroj pro plánování nákupů a využívání věrnostních výhod. Tím se zvyšuje nejen loajalita zákazníků, ale posiluje se i image značky dm drogerie na trhu.

Kampaně

Společnost dm je velice aktivní v provádění kampaní a každý rok pořádá několik akcí. Příkladem je i nová jarní kampaň Beauty, která nechává rozkvést fantazii. Kampaň se inspiroje přírodou a přináší barvy a nové nápady, které pomáhají vystoupit z každodenní šedi a stereotypu. Její motto zní „Moje fantazie rozkvétá“ a klade si za cíl motivovat zákazníky a zákaznice dm k pozitivním změnám v jejich životě. Přinese tipy a rady pro zdravější životní styl a oslavu vnější i vnitřní krásy Kromě dekorativní kosmetiky se zaměří na sortiment péče o pleť a pokožku, produkty se SPF i péči o vlasy. Součástí kampaně je výzva dm Beauty challenge, ve které budou talentovaní make-up artisté soutěžit v napínavých duelech (Peroutka, 2024).

Vzorky zdarma

V rámci své marketingové strategie společnost dm pravidelně, obvykle jednou měsíčně, nabízí vzorky zdarma nějakého konkrétního produktu, jak lze vidět v Příloze 8. To umožňuje zákazníkům vyzkoušet produkty před jejich nákupem, což nejen zvyšuje jejich důvěru ve značku, ale také může pozitivně ovlivnit celkové prodeje.

4.3.4.5. Dvoustupňová komunikace

Instagram

Instagramový firemní profil dm drogerie markt má kolem 157 tisíc sledujících a 2122 příspěvků. Prostřednictvím profilu se uživatel Instagramu může přesunout na webové stránky pomocí hypertextového odkazu, který je v biu profilu dostupný. Společnost dm mohou uživatelé kontaktovat prostřednictvím directu (zpráv na instagramu) nebo se v sekci kontakty zobrazuje e-mailová adresa. Na profilu jsou přístupné výběry Instagram stories, jenž obsahují kampaně, privátní značky, výzvy, novinky atd (dm drogerie markt, 2024).

Facebook

Facebookový firemní profil společnosti dm sleduje 214 tisíc uživatelů Facebooku. Příspěvky přidává společnost v podobných intervalech jako na svůj Instagramový účet.

Profil je ochuzen o příspěvky, které má dm ve výběrech v Instagram stories, reels a živá vysílání. Na profilu je dostupné telefonní číslo, odkaz na webové stránky a stručný popis firmy. Společnost dm nevyužívá funkci obchod, která zjednodušuje přesměrování zákazníka k nákupu produktu, který našel prostřednictvím facebookových stránek firmy. Na profilu jsou přístupné recenze a počet hvězdiček udělených zákazníky (dm drogerie markt, 2024a).

TikTok

Vstup firmy dm drogerie na sociální síť TikTok v lednu 2023 představuje klíčový krok v rámci digitální komunikace a marketingové strategie. TikTok, platforma známá svou schopností vytvářet a šířit virální obsah pomocí mikrotrendů, se ukázal jako ideální prostředek pro oslovování mladší generace, která tvoří klíčovou cílovou skupinu pro dm.

TikTok je sociální sítí, která umožňuje uživatelům vytvářet a sdílet krátká videa, čímž poskytuje prostor pro rychlou a zábavnou interakci. Algoritmus TikToku, který personalizuje obsah pro každého uživatele na základě jejich preferencí a interakcí, umožňuje firmám jako dm cíleně oslovovat své publikum. Díky schopnosti algoritmu adaptovat se na uživatelské zájmy a preference je možné vytvářet obsah, který je relevantní a atraktivní pro konkrétní segmenty publika.

Jedním z klíčových faktorů využití TikToku firmou dm drogerie je právě možnost využití mikrotrendů. Tyto krátkodobé, avšak intenzivně se šířící trendy, mají potenciál stát se virálními a tím značně zvýšit povědomí o značce.

Vytváření obsahu pro TikTok vyžaduje odvahu a kreativitu, avšak zároveň zůstává věrné stabilní značce dm a jejím hodnotám. Obsah sdílený na platformě se zaměřuje na aktuální kampaně, věrnostní program, tutoriály a tipy na produkty ze sortimentu dm drogerie.

Jedním ze způsobů, jak firma dm zajišťuje autentičnost obsahu na TikToku, je spolupráce s influencerkou Annou Marie Veselou, která slouží jako tvář dm profilu na této sociální síti. Obsah vytvářený v prodejnách dm přispívá k autentičnosti a přiblížení značky k uživatelům. Celkově lze konstatovat, že TikTok se pro firmu dm drogerie stal efektivním nástrojem pro zvýšení dosahu a povědomí o značce. Díky možnosti využití mikrotrendů a personalizace obsahu algoritmem platformy je možné oslovit cílovou skupinu mladých zákazníků

s relevantním a atraktivním obsahem, čímž se posiluje vztah se zákazníky a podporuje jejich loajalita k značce (MAM, 2023)

Influencer marketing

Influencer marketing se stal klíčovým prvkem pro značky, jako je dm drogerie, kteří hledají strategie, jak oslovit svou cílovou skupinu skrze důvěryhodné osobnosti na sociálních médiích.

V Tabulce 5 je patrné, že společnost dm spolupracuje s 19 influencery, kteří mají sledovanost od 12,5 tisíc do 498 tisíc. Všichni tito influenceři jsou ženy, s výjimkou profilu Ze života Čeda, který patří kočce. Téměř všechny z nich jsou maminky, některé s jedním a jiné s dvěma dětmi, což jim poskytuje platformu k sdílení svých zkušeností z mateřství. Mimo roli matky se některé z nich zaměřují na beauty a makeup tutoriály, přičemž jiné se specializují na poradnictví v oblasti porodnictví nebo výživy. Mezi nimi jsou také vtipné osobnosti, modelky a další známé tváře, které svým sledujícím přinášejí různorodý obsah. V Příloze 8 je vidět, jak vypadá propagace influencerem na společnost dm.

Zahrnutí těchto osobností do spolupráce může posílit povědomí o značce a oslovit různé segmenty cílového publika.

Tabulka 5 – Influenceři

Influenceři	Počet sledujících
Ivana_fancy	67,1 tis.
Terrymakeuptutorials	83,5 tis.
Lucie Čižmárová Drábková	52,2 tis.
Simi Šeligová	24 tis.
Veronika Harnolová	13,6 tis.
Kateřina Kuranova	68,6 tis.
Petrař Elblová	129 tis.
Olga Plojhar Bursikova	25,3 tis.
Vendula Pizingerova	140 tis.
Jitka Nováčková	247 tis.
Lucie Zelinková	169 tis.
Anna Marie Veselá	498 tis.
Olga Menzelová	37,3 tis.
Kateřina Doleřalová	72 tis.
Pavlına Lubojatzky	84,7 tis.
Ze života Čeda	12,5 tis.
Nikola Homolková	72,3 tis.
Mamaonair_cz	32 tis.
Katarına Dvornická	114 tis.

Zdroj: vlastní zpracování

Facebooková skupina Milujeme dm drogerii

Facebooková skupina "Milujeme dm drogerii" vznikla 10. listopadu 2022 a od té doby se stala domovem pro tisíce nadřenců kosmetiky a péče o sebe. Pod vedením Simony Zemanové se stala jedním z nejoblíbenějších míst na sociální síti pro ty, kteří sdílejí vášeň pro produkty a služby nabízené dm drogerií. Skupina je uzavřená, což znamená, že členové musí odsouhlasit pravidla skupiny před vstupem, což pomáhá udržovat atmosféru vzájemného respektu a podpory.

V současné době má skupina impozantních 24,5 tisíc členů, což svědčí o silné komunitě lidí sdílejících stejné zájmy. Denně se ve skupině objevuje průměrně 12 nových příspěvků, zatímco za poslední měsíc bylo sdíleno celkem 372 příspěvků. Průměrně se do skupiny každý týden připojí 88 nových členů, což naznačuje trvalý růst a zájem o propojení s komunitou milovníků dm drogerie.

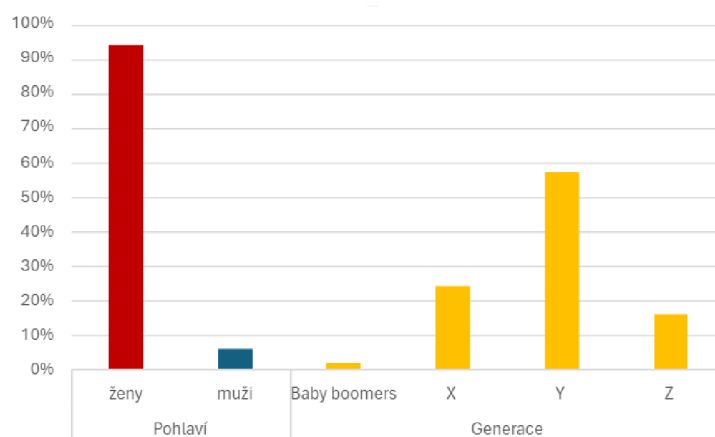
Skupina je nesmírně aktivní, přičemž její členové se nejen podělují o své nákupy a zkušenosti s produkty, ale také se navzájem radí, sdílejí tipy a odpovídají na otázky týkající se kosmetiky a péče o sebe. To vytváří prostředí otevřeného dialogu a vzájemné podpory mezi členy.

Facebooková skupina "Milujeme dm drogerii" není jen prostředkem pro sdílení zkušeností s produkty, ale také se stala místem, kde se lidé setkávají, inspirují se a podporují ve své vášni pro kosmetiku a péči o sebe. Je to společenství, které se neustále rozrůstá a nabízí prostor pro sdílení radostí i starostí spojených s péčí o vlastní krásu a zdraví.

4.4. Dotazníkové šetření

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 777 respondentů, z toho 94 % žen a 6 % mužů, kteří se narodili v letech 1946–2009. Nejvíce respondentů bylo z generace Y, a to 57 %, což tedy odpovídá generaci, která se narodila v letech 1980–1994, lidé z generace X (1965–1979) tvořili 24 %, 16 % byli lidé z generace Z (1995-2009) a 2 % tvořila generace Baby boomers (1946–1964), viz Graf 1.

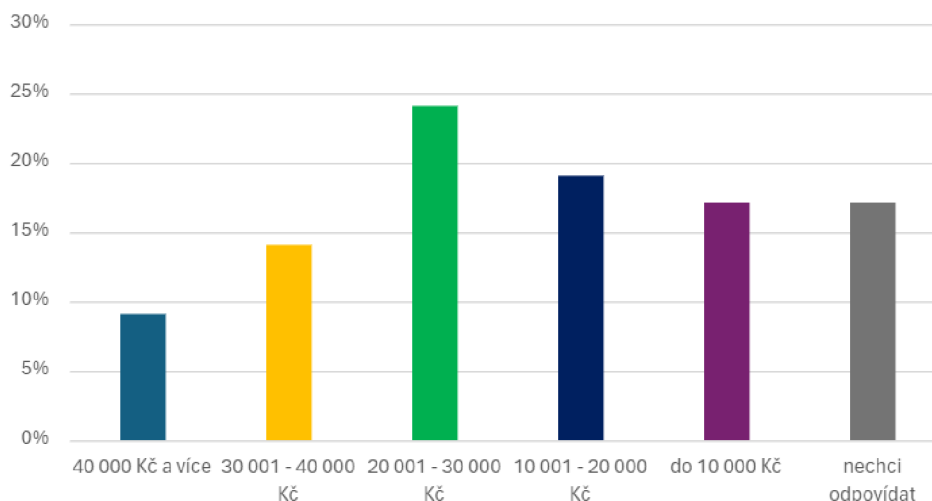
Graf 1 – Pohlaví a generace



Zdroj: vlastní zpracování

Jak je vidět z Grafu 2, tak nejvíce respondentů (24 %) dosahují příjmu mezi 20 001 – 30 000 Kč. Na druhém místě je čistý příjem na osobu (19 %) mezi 10 001 – 20 000 Kč. Odpověď do 10 000 Kč uvedlo 17 %, stejně jako odpověď nechci odpovídat. 14 % respondentů má měsíční čistý příjem mezi 30 001 – 40 000 Kč a nejméně respondentů (9 %) je s příjmem více než 40 000 Kč.

Graf 2 – Čistý měsíční příjem na osobu



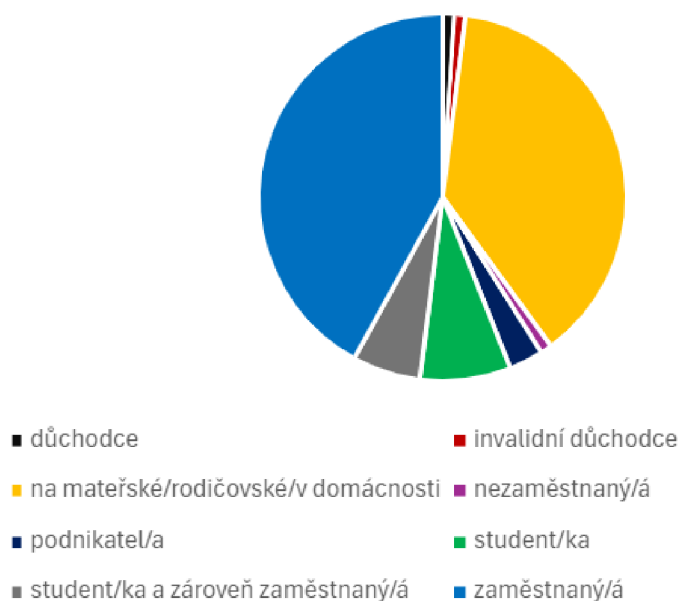
Zdroj: vlastní zpracování

Níže uvedený graf představuje životní status respondentů z dotazníkového šetření. Nejčastěji uváděnými statusy jsou zaměstnaní (42 %) a osoby na mateřské/rodičovské dovolené nebo v domácnosti (38 %). Studenti tvoří 8 % respondentů + 6 % studentů jsou zároveň zaměstnaní. Podnikatelé, nezaměstnaní, důchodci a invalidní důchodci jsou méně častými kategoriemi, přičemž každá z těchto skupin tvoří pouze 1 % respondentů.

Výsledky naznačují, že většina respondentů je aktivních na pracovním trhu viz Graf 3, buď jako zaměstnanci nebo v roli rodičů/domácích. Přítomnost studentů v dotazníkovém šetření ukazuje na diversitu zkoumané populace. Méně časté kategorie, jako jsou podnikatelé, nezaměstnaní a důchodci, představují menší segment respondentů, což může odrážet charakteristiku cílového publika daného průzkumu.

..

Graf 3 – Současná situace respondentů

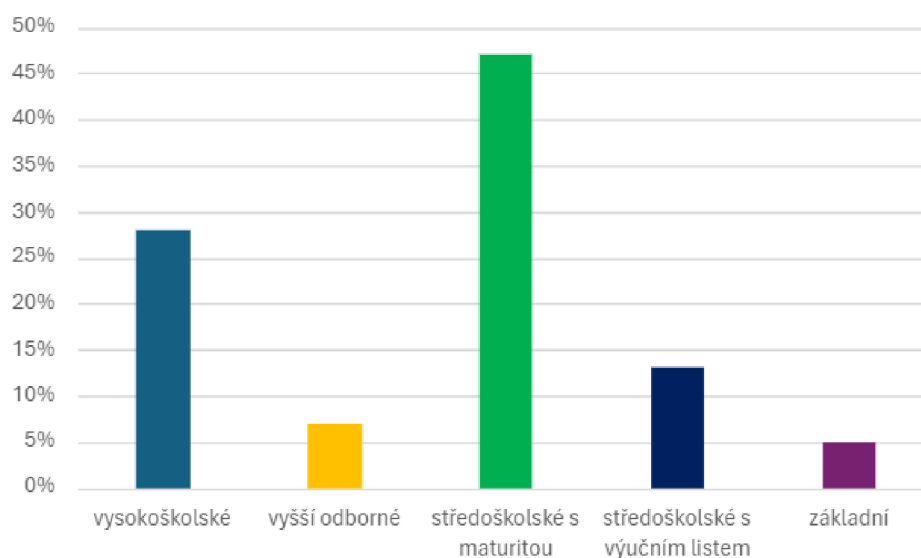


Zdroj: vlastní zpracování

Graf 4 znázorňuje úroveň dosaženého vzdělání respondentů z dotazníkového šetření. Nejčetněji zastoupenou skupinou je kategorie středoškolské s maturitou (47 %), následuje vysokoškolské vzdělání (28 %). Vyšší odborné vzdělání uvádí 7 % respondentů, zatímco středoškolské s výučním listem a základní vzdělání představují 13 % a 5 % respondentů.

Výsledky naznačují, že většina respondentů má absolvované středoškolské vzdělání s maturitou, což může odrážet vzdělávací profil populace. Nicméně je patrné, že vysokoškolské vzdělání je stále poměrně dobře zastoupené, což ukazuje na určitou úroveň vzdělanosti a informovanosti zkoumaného souboru respondentů

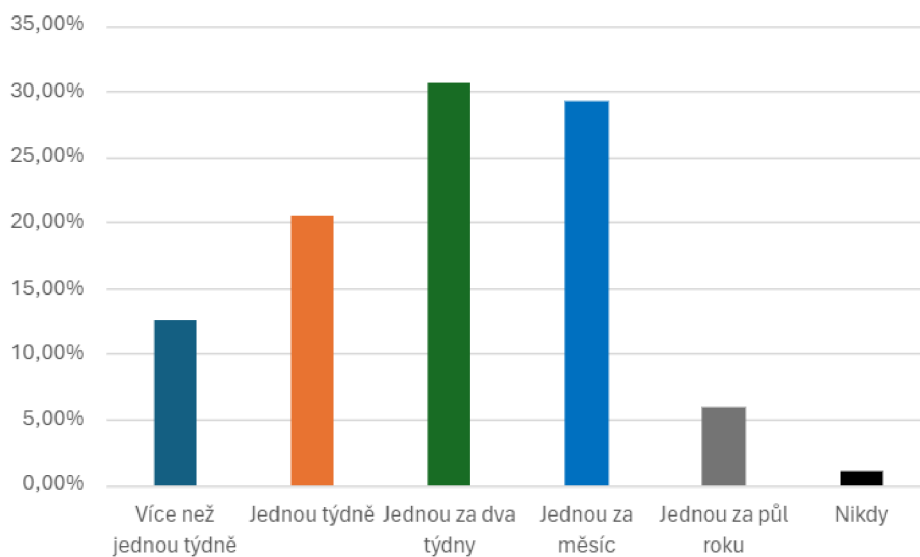
Graf 4 – Vzdělání



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka v dotazníkovém šetření, konkrétně "Jak často nakupujete v dm drogerii?", byla pečlivě vybrána jako vstupní bod. Tato otázka byla strategicky umístěna na začátek dotazníku s cílem filtrovat respondenty. Ti, kteří uváděli, že nikdy nenakupují v dm drogerii, byli následně automaticky přesměrováni na konec dotazníku, kde se nacházely demografické otázky, a samotný dotazník byl pro ně uzavřen. Tato strategie umožnila maximalizovat efektivitu sběru dat a eliminovat ztrátu času pro respondenty, kteří nejsou cílovou skupinou v rámci sledovaného výzkumu. Z výsledků viz Graf 5 vyplývá, že ze 777 dotazovaných odpovědělo 8 (1 %), že nikdy nenakupují v dm drogerii.

Graf 5 – Průměrná četnost nákupu

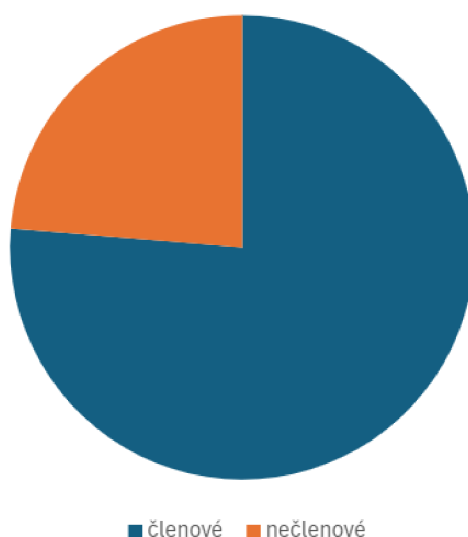


Zdroj: vlastní zpracování

Následovala otázka, zda jsou respondenti členy facebookové skupiny Milujeme dm drogerii. Podle získaných dat, která jsou zaznamenána v následujícím grafu (viz Graf 6), je patrné, že většina respondentů tvoří právě členové této skupiny. Konkrétně 76,3 % respondentů se hlásí k členství v této facebookové skupině, zatímco zbývajících 23,7 % nejsou jejími členy.

Tento významný počet členů skupiny v dotazníku lze pravděpodobně přisoudit tomu, že samotný dotazník byl šířen právě v této facebookové skupině. Je zřejmé, že členové této skupiny projeví aktivní zájem o vyplnění dotazníku.

Graf 6 – Facebooková skupina Milujeme dm drogerii

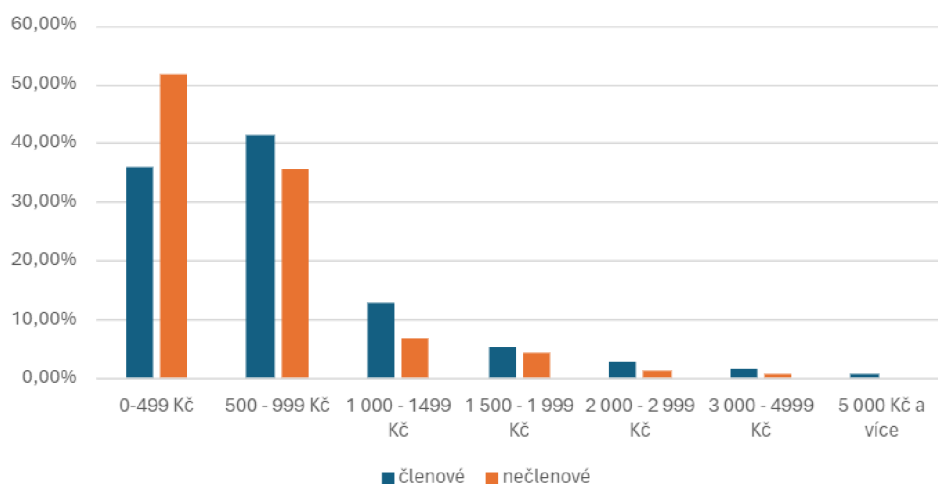


Zdroj: vlastní zpracování

Z analýzy odpovědí na otázku "Kolik průměrně utratíte za jeden nákup v dm?" vyplývá, že nečlenové téměř výhradně utrací nižší částky. Více než polovina z nich viz Graf 7, konkrétně 51,60 %, uvádí, že jejich nákupy se pohybují do 499 Kč. Naopak členové skupiny se častěji pohybují ve vyšších cenových relacích. Z dat vyplývá, že 35,8 % nečlenů a 42 % členů nakupují v rozmezí 500–999 Kč. Dále 6,6 % nečlenů a 12,80 % členů uvádí nákupy v cenovém rozpětí 1000–1499 Kč. Procentuálně menší zastoupení nečlenů a členů je patrné v cenových relacích od 1500 Kč a více. Například 4,4 % nečlenů a 5,30 % členů uvádí nákupy v cenovém rozpětí 1500–1999 Kč. Výrazně méně respondentů, pouze 1,1 % nečlenů a 2,6 % členů, nakupuje v rozmezí 2000–2999 Kč. Ačkoli pouze malé procento respondentů přesahuje 3000 Kč, zaznamenáváme, že 0,5 % nečlenů a 1,5 % členů uvádí nákupy v cenovém rozpětí 3000–4900 Kč. Žádný z nečlenů neodpověděl, že utrací 5000 Kč a více, zatímco pouze 0,5 % členů uvedlo, že utrací 5000 Kč a více.

Tato analýza jasně ukazuje rozdílné nákupní chování mezi členy a nečleny facebookové skupiny "Milujeme dm drogerii".

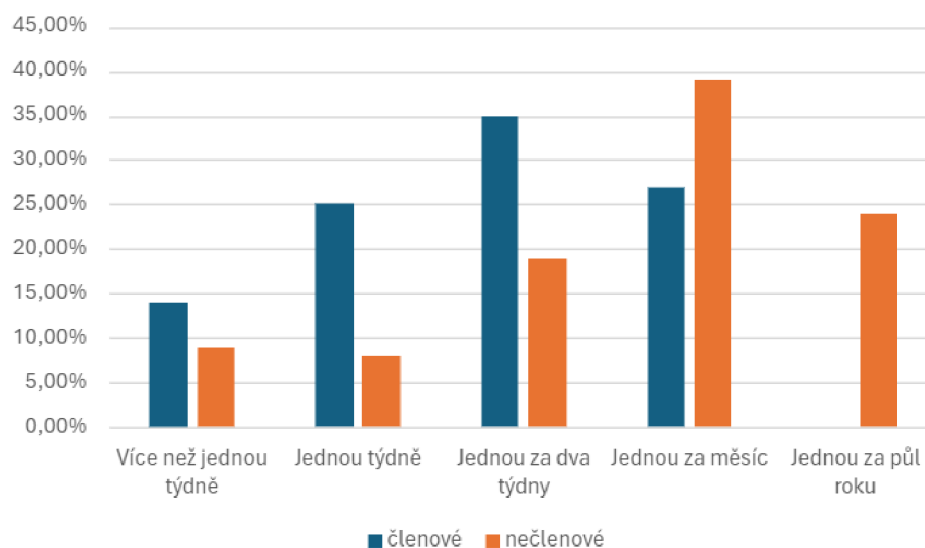
Graf 7 – Výše nákupu vzhledem k členství ve skupině Milujeme dm drogerii



Zdroj: vlastní zpracování

Analýza níže uvedeného Grafu 8 naznačuje výrazné rozdíly ve frekvenci návštěv mezi členy a nečleny Facebookové skupiny. Z dat vyplývá, že členové skupiny Milujeme dm navštěvují drogerii s větší četností než nečlenové. Například 14 % členů navštěvuje drogerii více než jednou týdně, zatímco u nečlenů je to pouze 9 %. Týdenní návštěvu hlásí 25 % členů a pouze 8 % nečlenů. Frekvence jednou za dva týdny byla nejčastější volbou u členů (35 %), zatímco u nečlenů to bylo pouze 19 %. Naopak u respondentů, kteří nejsou členy skupiny, převažuje návštěva jednou za měsíc, a to konkrétně u 39 % dotazovaných, zatímco u členů to bylo 27 %. Zajímavé je, že odpověď jednou za půl roku nebyla u členů skupiny zaznamenána, zatímco u nečlenů dosahuje významného zastoupení (24 %). Tato data naznačují, že členství ve Facebookové skupině má vliv na frekvenci nákupů v drogerii Milujeme dm.

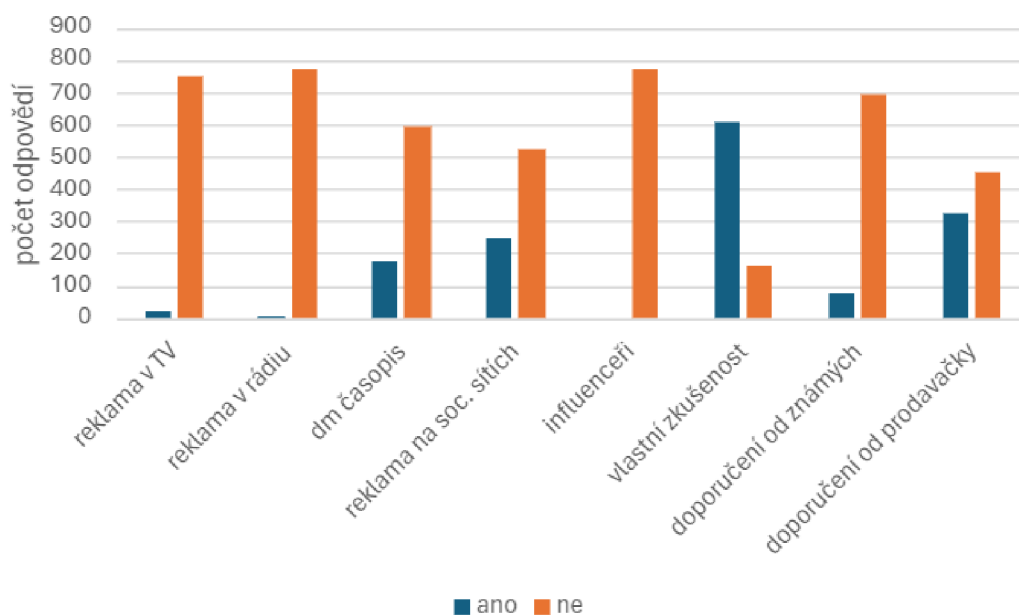
Graf 8 – Frekvence návštěv vzhledem ke členství ve skupině Milujeme dm drogerii



Zdroj: vlastní zpracování

Dále byla hodnocena tato otázka z dotazníkového šetření: Co vás ovlivňuje při nákupu? Byl proveden rozklad odpovědí kvůli možnosti poskytnout více než jednu odpověď. Z Grafu 9 vyplývá, že influenceři a reklamy v rádiu mají na respondenty minimální vliv, a dokonce i reklama v televizi ovlivňuje pouze 2 % dotazovaných. Pouze 10 % respondentů je ovlivněno doporučením prodavačky. Reklamy v dm časopisech mají už větší vliv, a to konkrétně na 23 % respondentů. Na druhou stranu jsou zákazníci nebo respondenti nejvíce ovlivněni vlastními zkušenostmi (78 %) a doporučeními od známých (41 %). Pokud jde o reklamní kanály, sociální sítě mají největší vliv, což potvrdilo 31 % respondentů.

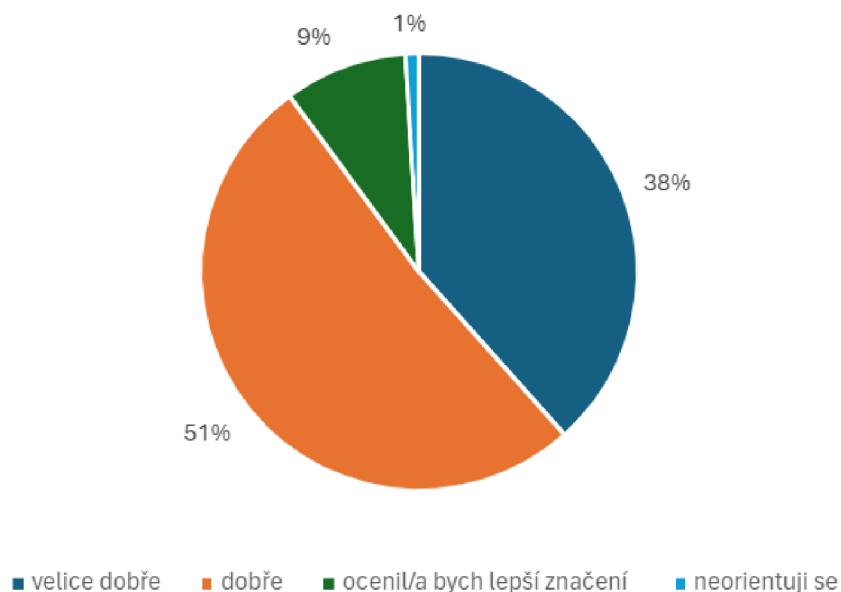
Graf 9 – Faktory, které ovlivňují nákupní chování



Zdroj: vlastní zpracování

Následovala otázka: „Jak se orientujete v prodejnách dm?“ Z celkového počtu 769 respondentů odpovědělo, že se orientují dobře 396 z nich, což představuje 51 % z celkového počtu viz Graf 10. Dalších 293 respondentů, tedy 38 % z celkového počtu, uvedlo, že se orientují velmi dobře. To naznačuje vysokou úroveň orientace mezi zákazníky této prodejny. Nicméně, 69 respondentů, což představuje 9 % z celkového počtu, vyjádřilo zájem o lepší značení prodejny. Tato skupina zákazníků by mohla profitovat z vylepšeného označení, což by zlepšilo jejich zkušenost při nákupech. Pouze 11 respondentů, což představuje pouhé 1 % z celkového počtu, uvedlo, že se v prodejně vůbec neorientují. Tato data jasně ukazují, že většina zákazníků dm má dobré až velmi dobré schopnosti orientace v prostředí prodejny, ale existuje malá skupina, která by mohla těžit z vylepšení značení prodejny.

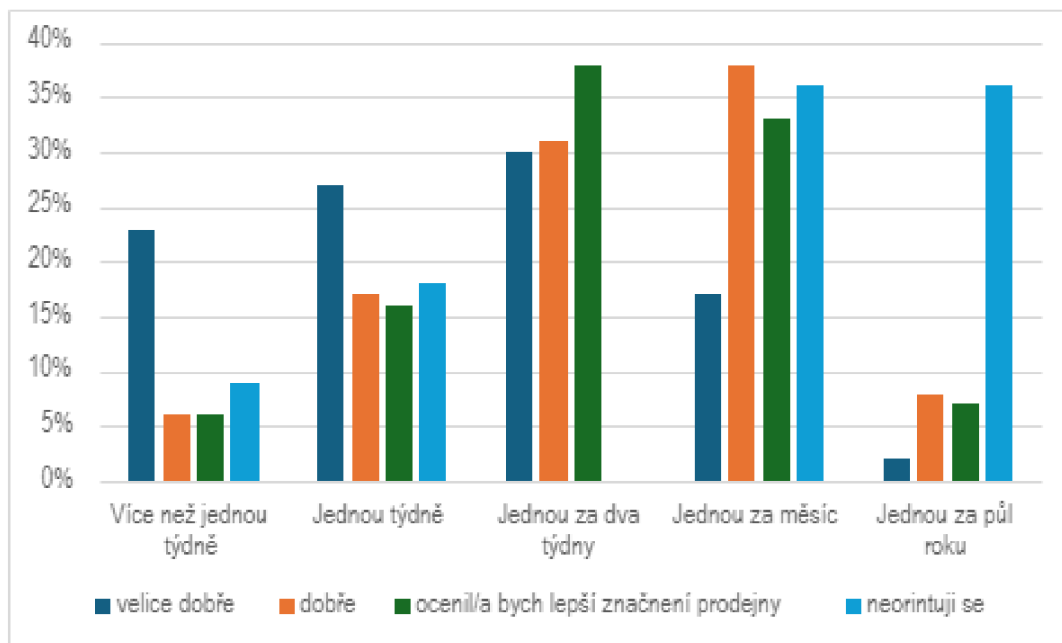
Graf 10 – Orientace na prodejně



Zdroj: vlastní zpracování

Dále byla u této otázky zjišťována souvislost mezi četností návštěv a úrovní orientace v prodejně. Z Grafu 11 vyplývá, že zákazníci, kteří navštěvují prodejnu dm více než jednou týdně, jsou schopni se v prodejně velmi dobře orientovat. Tento jev je očekávaný, neboť časté návštěvy umožňují zákazníkům lépe poznat prostředí prodejny. Tato skupina zákazníků tvoří 23 % z celkového počtu respondentů. Naopak, z grafu je patrné, že ti, kteří se v prodejně neorientují, nakupují méně často. Zvláště zřejmé je to u zákazníků, kteří nakupují v průměru jednou za dva týdny. Tato skupina zákazníků by ocenila lepší značení prodejny, což naznačuje, že lepší orientace v prodejně by pro ně mohla být důležitá. Tato analýza jednoznačně potvrzuje, že zákazníci, kteří častěji navštěvují prodejny dm, mají lepší orientaci v prostředí prodejny, zatímco ti, kteří nakupují méně často, mohou mít s orientací potíže.

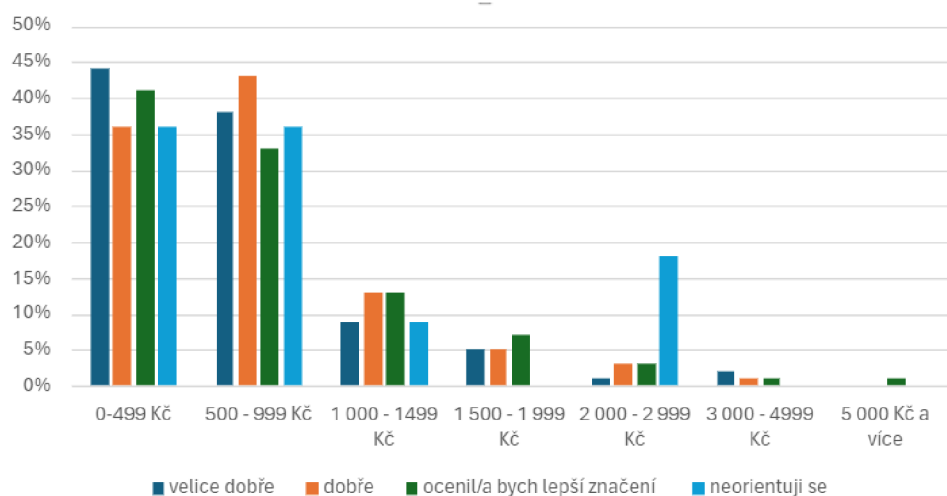
Graf 11 – Frekvence návštěv vzhledem k orientaci v prodejně



Zdroj: vlastní zpracování

Co se týče vztahu mezi úrovní orientace a výší nákupu, není patrný významný rozdíl mezi jednotlivými kategoriemi orientace. Získaná data viz Graf 12 naznačují, že většina zákazníků, bez ohledu na jejich úroveň orientace, nejčastěji utrací do 999 korun.

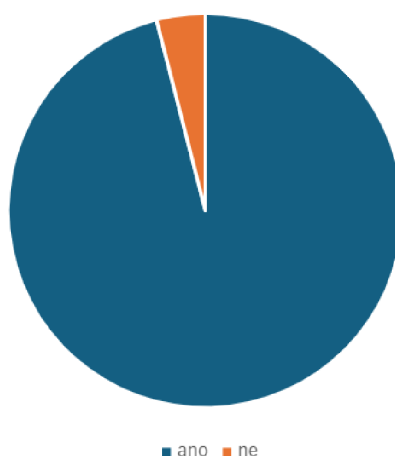
Graf 12 – Výše nákupu vzhledem k orientaci na prodejně



Zdroj: vlastní zpracování

Další otázka, které byla respondentům položena zněla: „Pokud jste v minulosti potřebovali pomoc s výběrem produktů, byli jste spokojeni se službou poskytnutou zaměstnanci na prodejně?“ Zde 738 (96 %) dotazovaných uvedlo, že byli spokojeni, ale přece jen 31 respondentů (4 %) uvedlo, že ne viz Graf 13. Vysoké % pozitivních odpovědí odpovídá politice společnosti dm, která zákazníka řadí na první místo.

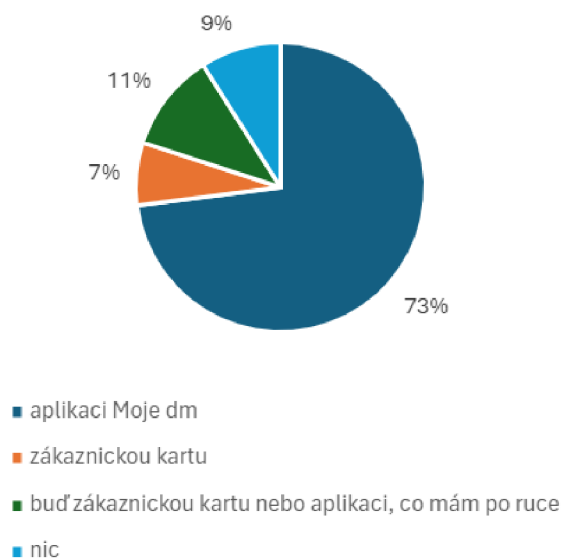
Graf 13 – Spokojenost se zaměstnanci prodejny



Zdroj: vlastní zpracování

Dotazem na to, co předkládají respondenti u pokladny bylo zjištěno, že 73 % respondentů nejčastěji předkládá aplikaci Moje dm. Dále 11 % uvádí, že předkládají buď zákaznickou kartu nebo jakoukoli aplikaci, kterou mají po ruce. Odpověď 'nic' zaznamenala 9 % a zákaznickou kartu používá 7 % respondentů viz Graf 14. Tento dotaz měl filtrační charakter, neboť podle typu odpovědi byli respondenti přesměrováni na jinou následující otázku.

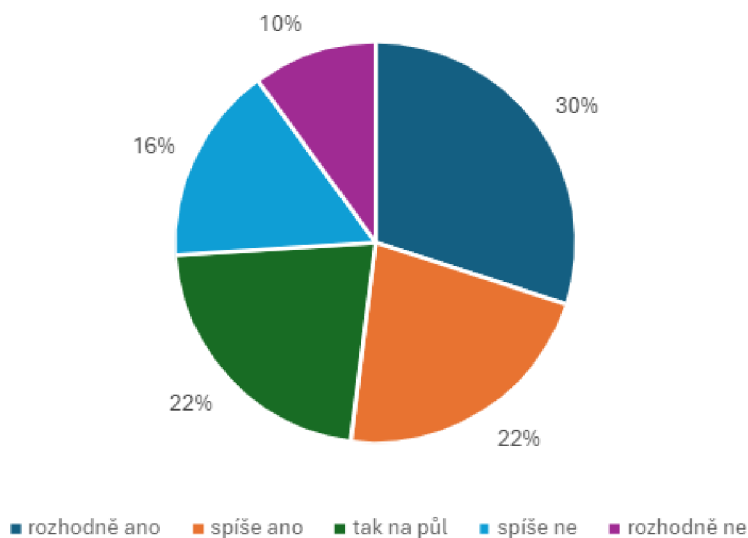
Graf 14 – U pokladny předkládáte:



Zdroj: vlastní zpracování

Dále bylo zkoumáno, jak jsou nákupy ovlivněny kupóny v aplikaci viz Graf 15, kde můžeme vidět, že více jak polovina respondentů (52 %), kteří mají aplikaci Moje dm jsou ovlivněni kupóny v aplikaci, 22 % odpovědělo: „tak na půl“ a 26 % dotazovaných se nenechají ovlivnit kupóny.

Graf 15 – Jsou Vaše nákupy ovlivněny kupóny v aplikaci?

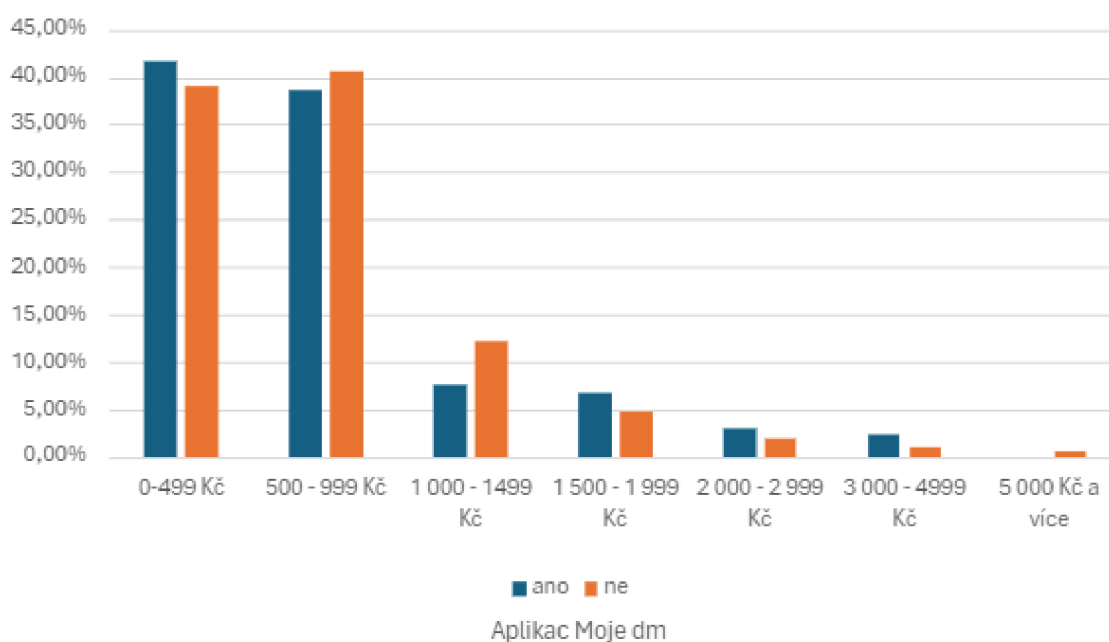


Zdroj: vlastní zpracování

Dále byla respondentům položena otázka ohledně toho, jak kupóny ovlivňují jejich nákupní chování. Respondenti měli možnost vybrat více odpovědí.

Analýza získaných dat ukázala, že nejčastější odpovědí bylo "Nakupuji hlavně zboží nebo značky, na které jsou kupóny dostupné", což potvrdila odpověď 142 respondentů. Dále 247 respondentů označilo možnost "Nakupuji zboží/značku na které jsou kupóny i do zásoby, vyplatí se to". Odpověď "Jdu se podívat na zboží/značku na které jsou kupóny, a nakonec něco z toho zakoupím" zaznamenala 96 respondentů. A nakonec 207 respondentů uvedlo, že díky kupónům obvykle utratí více, než když žádné nejsou k dispozici. Tyto informace poskytují důležitý vhled do toho, jakým způsobem kupóny ovlivňují rozhodování zákazníků při nákupu. Při pohledu na Graf 16 je vidět, že aplikace má poměrně malý vliv u výše nákupu.

Graf 16 – Výše nákupů s aplikací Moje dm a bez



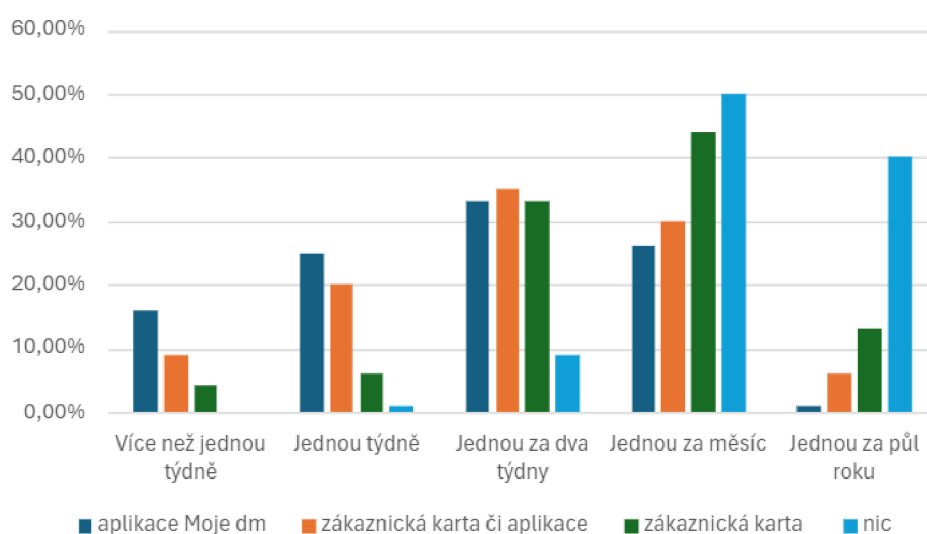
Zdroj: vlastní zpracování

Po bližším zkoumání byla analyzována i frekvence návštěv, jak je znázorněna v Grafu 17. Z tohoto grafu lze vyčíst, že zákazníci, kteří využívají mobilní aplikaci, navštěvují drogerii

častěji než ti, kteří používají pouze kartu nebo nic. Naopak ti, kteří nemají ani kartu ani aplikaci, nakupují jen jednou za půl roku nebo měsíc.

Je tu však zajímavý aspekt, na který tato data nedokážou jednoznačně odpovědět: zda je zvýšená frekvence nákupů skutečně důsledkem používání mobilní aplikace, nebo zda ti, kteří již předtím často nakupovali v drogeriích dm, se rozhodli nainstalovat si aplikaci.

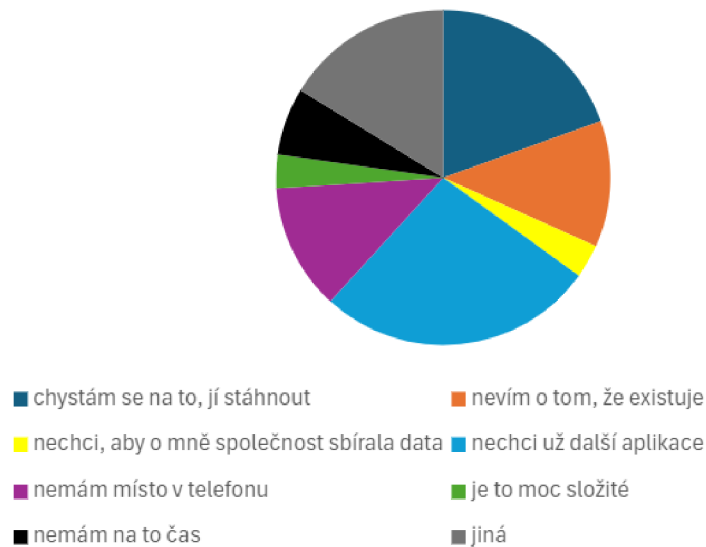
Graf 17 – Frekvence návštěv vzhledem používání aplikace a karty



Zdroj: vlastní zpracování

Dotazník přeměřoval respondenty, kteří uváděli, že při placení u pokladny předkládají zákaznickou kartu na otázku: 'Proč nemáte aplikaci Moje dm?' Na tuto otázku mohli respondenti vybrat více možností nebo uvést v odpovědi vlastní důvod. Nejčastějším důvodem, proč dotazovaní nemají aplikaci, bylo, že nechtějí mít další aplikace v telefonu (33 %) viz Graf 18. 24 % respondentů uvedlo, že se na stahování aplikace chystají. 15 % dotazovaných dokonce nevědělo o existenci aplikace Moje dm. Ostatní důvody zahrnovaly obavy ze sběru dat společností, nedostatek místa v telefonu, složitost aplikace a nedostatek času. Značná část respondentů (20 %) uváděla své vlastní důvody, z nichž nejčastějšími byly například 'neumím propojit konta', 'nemám zájem', 'aplikaci mám, ale nepoužívám ji', 'používám aplikaci Stocard' nebo 'nemám aplikaci propojenou s kartou'.

Graf 18 – Proč nemáte aplikaci Moje dm?

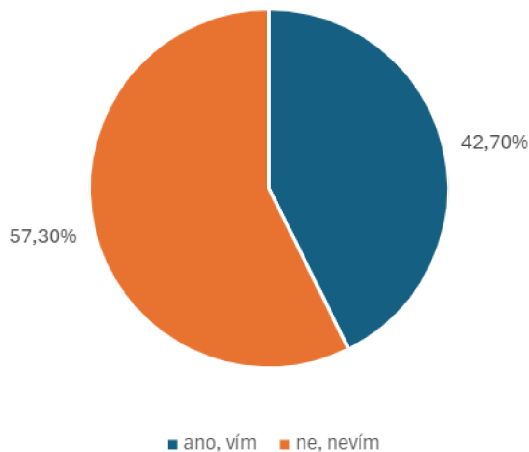


Zdroj: vlastní zpracování

„Víte jaký je rozdíl mezi předložením zákaznické karty a předložením aplikace Moje dm?“ Na tuto otázku byli přeměřováni respondenti, kteří uvedli, že u pokladny předkládají buď aplikaci Moje dm či zákaznickou kartu (to, co mají po ruce). Tato skupina tvořila 11 % dotazovaných. Z grafu 19 je vidět, že 57,3 % neví, jaký je mezi tím rozdíl a 42,7 % má o této odlišnosti povědomí.

Tento průzkum měl za cíl analyzovat, zda si zákazníci uvědomují rozdíl mezi zákaznickou kartou a aplikací Moje dm. Výsledky naznačují, že informovanost o těchto rozdílech je poměrně nízká.

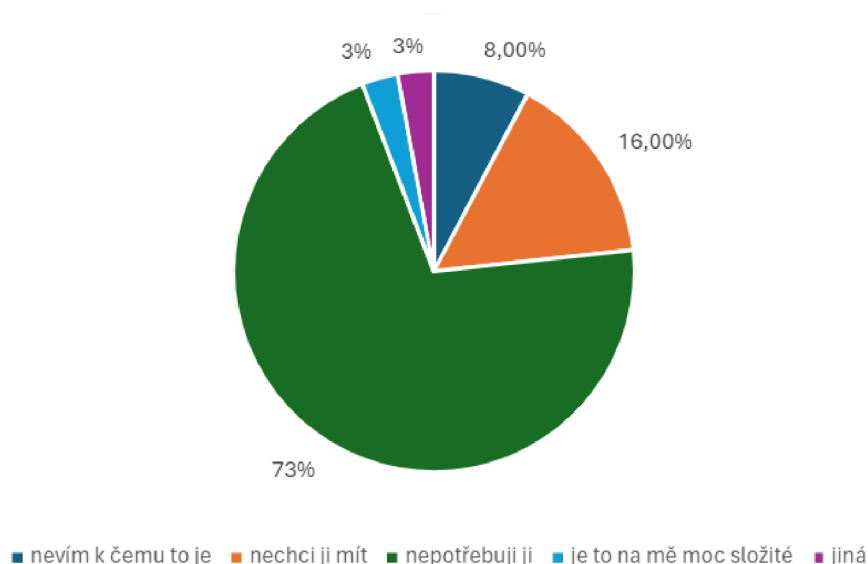
Graf 19 – Víte jaký je rozdíl mezi předložením zákaznické karty a předložením aplikace Moje dm?



Zdroj: vlastní zpracování

Po dotázání respondentů, kteří uvedli, že nepředkládají kartu ani aplikaci u pokladny, následovala otázka: „Proč nemáte zákaznickou kartu či aplikaci Moje dm?“ ze které bylo zjištěno, že nejčastější odpovědí je, že respondenti kartu nepotřebují viz Graf 20, a to konkrétně 73 %. Dalších 16 % respondentů uvedlo, že kartu nechce mít, zatímco 8 % nevědělo, k čemu by karta sloužila. 3 % odpovědělo, že je pro ně vytvoření karty příliš složité, a dalších 3 % udělilo odpověď 'jiná', přičemž nejčastěji uváděli lenost si kartu založit, nedostatečnou frekvenci nákupů a fakt, že mají kartu neaktivní.

Graf 20 – Proč nemají respondenti zákaznickou kartu či aplikaci Moje dm?

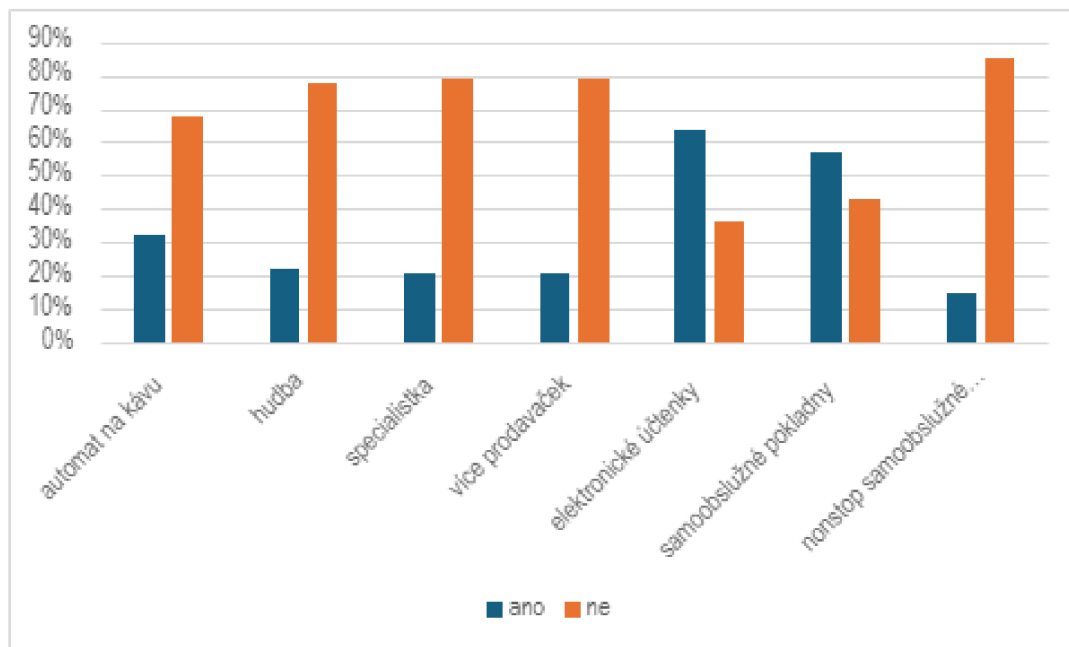


Zdroj: vlastní zpracování

Dále byla položena otázka, zda by vůbec respondenti uvítali nějaké vylepšení na prodejně. Více jak polovina 65 % je spokojeno a žádné vylepšení nepotřebují, zbylí zákazníci by nějakou změnu uvítali. Pro tyto zákazníky je níže (viz Graf 21) znázorněno, jaký typ vylepšení by se jim líbil nejvíce. Zase jednalo o otázku, kde bylo možné odpovědět více odpovědí, proto byl proveden rozklad na jednotlivé odpovědi kolik lidí by rádo, jaké vylepšení.

Nejvíce by si lidé přáli elektronické účtenky pro uživatele dm aplikace (64 %), poté samoobslužné pokladny. Naopak nepotřebují nonstop samoobslužné pokladny (15 %) ani jich moc není pro specialisku na prodejně či více prodavaček (obojí 21 %).

Graf 21 – Jaké vylepšení by zákazníci uvítali?

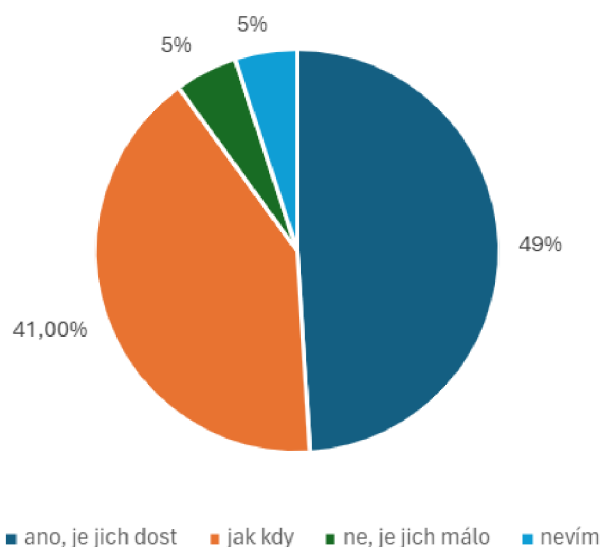


Zdroj: vlastní zpracování

Po průzkumu týkajícím se aplikace a zákaznických karet následovaly dvě otázky ohledně personálního obsazení v prodejnách. Na otázku, zda je dostatečný počet prodavaček na prodejně, odpovědělo 49 % respondentů, že rozhodně ano, 41 % uvedlo, že to záleží na konkrétní situaci, 5 % nevědělo a stejný podíl, tedy 5 %, odpovědělo, že ano, je jich dost.

Z výsledků viz Graf 22 vyplývá, že většina respondentů vnímá dostatečný počet prodavaček na prodejně pozitivně. Nicméně, zjištěná četnost odpovědí 'jak kdy' naznačuje, že vnímání personálního obsazení může být subjektivní a závisí na konkrétní situaci.

Graf 22 – Počet prodavaček na prodejně

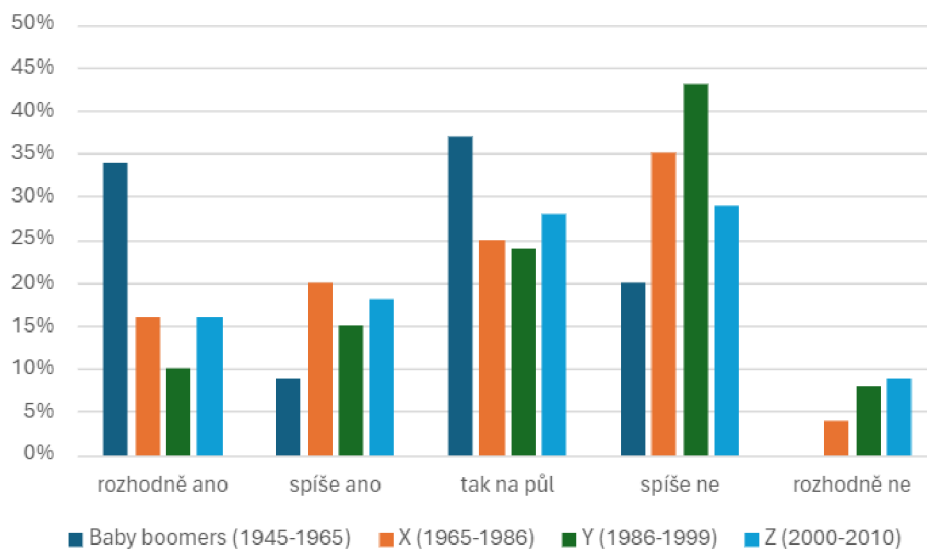


Zdroj: vlastní zpracování

Jako druhá otázka, která se týkala personálního obsazení v prodejnách zněla: „Využívali byste služby specializované prodavačky na prodejně, která by vám pomáhala s výběrem produktů a doporučeními, stažením aplikace, aktivací kupónů, celkově vysvětlení fungování aplikace?“ tak zněla otázka, na kterou měli respondenti odpovědět. Graf 23 ukazuje preference respondentů ohledně přítomnosti specializovaných prodavaček v prodejnách dm, rozdělených podle generací. Nejvíce by uvítali specializovanou prodavačku lidé z generace Baby Boomers, přičemž 34 % z této generace tuto možnost zvolilo. Následující preference byla vyrovnaná, kdy asi 37 % Baby Boomers a 25 % z Generace X si vybralo tuto možnost. Zatímco 24 % respondentů z Generace Y a 28 % z Generace Z se tak rozhodlo."

Z analýzy je zřejmé, že preference ohledně přítomnosti specializovaných prodavaček v prodejnách dm se mění podle generací. Zvláštní pozornost je potřebná především u segmentu Baby Boomers, což je pravděpodobné, neboť starší lidé mají větší problém se rychle orientovat v trendech a nových technologiích.

Graf 23 – Využívání specializované prodavačky



Zdroj: vlastní zpracování

4.5. Hypotézy a výzkumné otázky

Hypotézy

Celkem byly stanoveny čtyři hypotézy, které jsou v následujícím textu potvrzeny či vyvráceny na základě statistického testování.

Hypotéza č. 1:

H0: Zákazníci, kteří jsou členy skupiny Milujeme dm na Facebooku, nenakupují častěji v dm drogerii než zákazníci, kteří nejsou členy této skupiny.

H1: Zákazníci, kteří jsou členy skupiny Milujeme dm na Facebooku, častěji nakupují v dm drogerii než zákazníci, kteří nejsou členy této skupiny.

Z této hypotézy bylo vyřazeno 8 pozorování, kde nebylo uvedeno, zda je zákazník členem FB skupiny nebo ne. Tedy zůstalo 769 vyplněných dotazníků. Níže je uvedena tabulka četností a proporcionální rozdělení pro skupinu zákazníků, která je v FB skupině a která není.

Tabulka 6 – Četnosti

	Více než jednou týdně	Jednou týdně	Jednou za dva týdny	Jednou za měsíc	Jednou za půl roku
ano	80	145	203	157	2
ne	17	15	35	71	44

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 7 – Proporcionální rozdělení

	Více než jednou týdně	Jednou týdně	Jednou za dva týdny	Jednou za měsíc	Jednou za půl roku
ano	0,14	0,25	0,35	0,27	0
ne	0,09	0,08	0,19	0,39	0,24

Zdroj: vlastní zpracování

Na Tabulce 7, je vidět, že zákazníci z FB skupiny nakupují častěji (více než jednou týdně 14 %, jednou týdně 25 % atd.) naopak ti, co tam nejsou nakupují nejčastěji jednou za měsíc (39 %). První test, který byl proveden je test nezávislosti, který říká, zda rozložení odpovědí pro FB skupinu je statisticky významně odlišné od rozložení odpovědí, pro ty, co tam nejsou. P-hodnota vyšla menší jak 0.001, což znamená, že můžeme zamítnout nulovou hypotézu, že by rozdělení těchto dvou skupin bylo podobné. Tento test neodpovídá na první hypotézu. Proto byla vytvořena nová proměnná, kdy byly sloučeny odpovědi do skupiny “navštěvuje často” a to byly odpovědi: více než jednou týdně, jednou týdně a jednou za dva týdny, a na “zřídka”, což byly odpovědi: jednou za měsíc, jednou za půl roku. Tato nová proměnná měla celkem 491 odpovědí “navštěvuje často” a 282 “zřídka”. Pomocí této proměnné a informace o tom, zda je zákazník z FB skupiny byla otestována hypotéza. Pro tento účel byl použit test na homogenitu dvou binomických rozdělení, výsledek: p-hodnota je menší než 0.001, zamítá se nulová hypotéza a přijímá se hypotéza H1: Zákazníci, kteří jsou členy skupiny Milujeme dm na Facebooku, častěji nakupují v dm drogerii než zákazníci, kteří nejsou členy této skupiny.

Hypotéza č. 2:

H0: Zákazníci, kteří jsou členy skupiny Milujeme dm na Facebooku, utratí stejně jako zákazníci, kteří nejsou členy této skupiny.

H1: Zákazníci, kteří jsou členy skupiny Milujeme dm na Facebooku, utratí více než zákazníci, kteří nejsou členy této skupiny.

Stejně jako u předchozí hypotézy bylo vyřazeno 8 pozorování, kde nebylo uvedeno, zda je zákazník členem FB skupiny nebo ne. Tedy zůstalo 769 vyplněných dotazníků. Níže je uvedena tabulka četností a proporcionální rozdělení pro skupinu zákazníků, která je v FB skupině a která není.

Tabulka 8 – Četnosti

	0–499 Kč	500–999 Kč	1 000 - 1499 Kč	1 500- 1 999 Kč	2 000 - 2999 Kč	3 000 - 4999 Kč	5 000 a více Kč
ano	210	244	75	31	15	9	3
ne	94	65	12	8	2	1	0

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 9 – Proporcionální četnosti

	0–499 Kč	500–999 Kč	1 000 - 1499 Kč	1 500- 1 999 Kč	2 000 - 2999 Kč	3 000 - 4999 Kč	5 000 a více Kč
ano	0,358	0,415	0,128	0,053	0,026	0,015	0,005
ne	0,516	0,357	0,066	0,044	0,011	0,005	0

Zdroj: vlastní zpracování

Při pohledu na Tabulku 9 je vidět, i když ne úplně přesvědčivě, že nejspíš zákazníci z FB skupiny budou utrácet více. Hodnoty 500 Kč a více je vždy větší procento u členů skupiny FB než nečlenů, tam je vyšší procento jen u 0-499 Kč a to 51.6 % oproti 35,8 % z FB skupiny. Znovu byl proveden test nezávislosti, ten říká, zda rozložení výše útraty pro FB skupinu je statisticky významně odlišné od rozložení výše útraty, pro ty, co tam nejsou. P-hodnota vyšla 0,006, což znamená, že se zamítá nulová hypotéza, že by rozdělení těchto dvou skupin bylo podobné. Následně byla vytvořena nová proměnná, kde byly sloučeny odpovědi nad 1000 do skupiny “utratí hodně”. Do druhé skupiny “utratí málo”, byly sloučeny odpovědi, kde respondent volil odpověď do 999 viz Tabulka 10. Pomocí této proměnné a informace o tom,

zda je zákazník z FB skupiny či ne, byla otestována hypotéza. Opět byl použit test na homogenitu dvou binomických rozdělení. Výsledek: p-hodnota je rovna 0.002, což je menší než zvolená hladina 0,05, proto byla nulová hypotéza zamítnuta a přijímá se hypotéza H1: Zákazníci, kteří jsou členy skupiny Milujeme dm na Facebooku, utratí více než zákazníci, kteří nejsou členy této skupiny.

Tabulka 10 – Útrata členů a nečlenů

	Členové fb skupiny	
	ano	ne
utratí málo	454	159
utratí hodně	133	23

Zdroj: vlastní zpracování

Hypotéza č. 3:

H0: Zákazník, který nemá aplikaci Moje dm utratí vyšší částku než zákazník, který ji má.

H1: Zákazník, který má aplikaci Moje dm utratí vyšší částku než zákazník, který ji nemá.

U třetí hypotézy bylo postupováno podobně jako u předchozích dvou. Tabulka četností a proporcionalní zastoupení je uvedena níže.

Tabulka 11 – Četnosti

Aplikace	0–499 Kč	500–999 Kč	1 000 –1 499 Kč	1 500- 1 999 Kč	2 000 - 2 999 Kč	3 000 - 4 999 Kč	5 000 Kč a více
ne	55	51	10	9	4	3	0
ano	252	262	78	30	13	7	3

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 12 – Proporcionální rozdělení

Aplikace	0–499 Kč	500–999 Kč	1 000 –1 499 Kč	1 500- 1 999 Kč	2 000 - 2 999 Kč	3 000 - 4 999 Kč	5 000 Kč a více
ne	0,417	0,386	0,076	0,068	0,030	0,023	0,00
ano	0,391	0,406	0,121	0,047	0,020	0,011	0,005

Zdroj: vlastní zpracování

Z pohledu na Tabulku 12, není jasné, jestli je zde nějaký rozdíl. Výsledek testu nezávislosti vyšel s p-hodnotou 0,467 a tudíž nezamítáme, protože z tohoto pohledu nejde říct, že by spolu nějak souvisela výše útraty a to, zda zákazník má dm aplikaci nebo ne. Proto stejně jako v předchozím byla vytvořena nová proměnná, kde byly sjednoceny útraty. Opět byly utvořeny dvě skupiny a to: “utrátí hodně” - to byly všechny odpovědi nad 1000, a skupina - “utrátí málo”, což byly odpovědi, kde zákazník volil odpověď do 999. Pomocí této proměnné a informace o tom, zda respondent má nebo nemá aplikaci byla otestována hypotéza. Výsledek: p-hodnota je rovna 0.437, což je větší než naše zvolená hladina 0,05. Tudíž nemůžeme říct, že ti, co mají aplikaci utratí více než ti, co ji nemají.

Hypotéza č. 4:

H0: Více, jak 75 % zákazníků, kteří jsou ve skupině Milujeme dm nemají staženou aplikaci Moje dm.

H1: Více, jak 75 % zákazníků, kteří jsou ve skupině Milujeme dm mají staženou aplikaci Moje dm.

Při testování této hypotézy byly rozděleny skupiny na ty, co mají aplikaci dm nebo nemají aplikaci, poté byli vybráni pouze respondenti, kteří jsou v FB skupině a pomocí binomického testu byla otestována hypotéza. Z celkových 563 členů skupiny má staženou aplikaci Moje dm 508, což je 90 %. Výsledek: p-hodnota testu je menší jak 0.001, tudíž byla zamítnuta nulová hypotéza ve prospěch H1: Více, jak 75 % zákazníků, kteří jsou ve skupině Milujeme dm mají staženou aplikaci Moje dm.

Výzkumné otázky

Výzkumná otázka č. 1:

Jaký vliv má členství ve Facebookové skupině Milujeme dm na frekvenci a hodnotu nákupu v dm?

Z dotazníkové analýzy vyplývá, že členství ve Facebookové skupině "Milujeme dm" má významný vliv jak na hodnotu nákupu, tak i na frekvenci návštěv dm drogerie. Členové skupiny vykazují vyšší průměrnou hodnotu nákupu a nakupují častěji než nečlenové. Tato zjištění naznačují, že členství ve skupině může být spojeno s vyšší loajalitou k značce a intenzivnějším nákupním chováním v dm drogerii.

Výzkumná otázka č. 2:

Jaké faktory ovlivňují nákupní chování zákazníků v dm drogerie markt s.r.o.?

Nákupní chování zákazníků dm drogerie markt s.r.o. je podstatně ovlivněno širokou škálou faktorů, které zahrnují jak externí, tak interní vlivy. Analýza dat z dotazníkového šetření odhalila klíčové aspekty, které formují rozhodovací proces zákazníků při nákupech v této společnosti.

Nejvýraznějším faktorem, který ovlivňuje nákupní chování zákazníků, jsou jejich vlastní zkušenosti s produkty a službami dm drogerie markt. Podle dat z dotazníkového šetření až 78 % respondentů přiznává, že se při rozhodování opírá právě o své osobní zkušenosti. Tento faktor naznačuje, že kvalita a zážitek z produktů a služeb hrají klíčovou roli v loajalitě zákazníků. Doporučení od známých se ukázala jako další důležitý faktor, který ovlivňuje 41 % respondentů. Důvěra ve značku a produkty je často posílena doporučením od přátel nebo rodiny, což naznačuje sílu word-of-mouth marketingu (dvoustupňové komunikace) v nákupním procesu zákazníků. Reklamy v dm časopisech mají také významný vliv na rozhodování zákazníků. Sociální sítě se ukázaly jako efektivní prostředek pro oslovování zákazníků, protože 31 % respondentů uvádí, že jsou ovlivněni obsahem na těchto platformách. Propagace prostřednictvím sociálních médií umožňuje společnosti dm drogerie markt oslovit cílovou skupinu přímo a interaktivně.

Doporučení prodavačky mělo jen minimální vliv na rozhodování zákazníků (pouze 10 % respondentů), stále je důležité, aby personál byl schopen poskytnout relevantní rady

a doporučení, které mohou podpořit nákupy. Naopak, reklamy v televizi, rádiu a vliv influencerů jsou méně významné.

Celkově lze konstatovat, že nákupní chování zákazníků v dm drogerie markt s.r.o. je ovlivněno kombinací externích faktorů, jako jsou propagační aktivity a doporučení od známých, a interních faktorů, jako jsou osobní zkušenosti. Porozumění těmto faktorům je klíčem k úspěchu v oblasti marketingu a budování loajality zákazníků v této společnosti.

Výzkumná otázka č. 3:

Jak se orientace zákazníků v prodejnách DM promítá do jejich nákupního chování a využívání nabízených služeb?

Rozpoznání vztahu mezi orientací zákazníků v prodejnách dm a jejich nákupním chováním a využíváním poskytovaných služeb je složité. Provedená analýza naznačuje existenci tohoto vztahu, nicméně je nezbytné zdůraznit, že jeho povaha je sporná. Tento rozpor tkví v otázce, zda se zákazníci lépe orientují díky častějším návštěvám prodejny, čímž by jejich zvýšená orientace byla důsledkem opakované expozice prostředí prodejny, nebo zda častější návštěvy vedou k lepší orientaci.

Výzkumná otázka č. 4:

Jaký má vliv aplikace Moje dm na nákupní chování zákazníků?

Uživatelé aplikace navštěvují drogerii častěji než ti, kteří používají pouze kartu nebo nemají žádnou aplikaci. Nicméně, data, které vzešla z dotazníku nám nedokážou jednoznačně odpovědět na otázku, zda je zvýšená frekvence nákupů důsledkem používání mobilní aplikace, nebo zda ti, kteří již předtím často nakupovali v drogeriích dm, se rozhodli nainstalovat si aplikaci.

Výzkumná otázka č. 5:

Jaká konkrétní vylepšení služeb by zákazníci nejvíce uvítali v prodejnách dm drogerie?

Většina zákazníků (65 %) je s poskytovanými službami v prodejnách dm drogerie spokojena a nepotřebuje žádná další vylepšení. Nicméně zbývající část zákazníků vyjádřila zájem o určité změny, které by uvítali.

Z analýzy dotazníku vyplývá, že nejžádanějším vylepšením je zavedení elektronických účtenek pro uživatele dm aplikace. Dále si zákazníci přejí více samoobslužných pokladen. Další zlepšení, které by bylo vítáno, je zajištění přítomnosti specialisty na prodejně nebo více prodavaček.

5. Výsledky a doporučení

Společnost dm se pyšní vysokou kvalitou svých privátních značek. Samozřejmě se objevují i kritiky na výše uvedené značky. Značka by tudíž měla zvážit revizi a zlepšení složení svých produktů, s důrazem na minimalizaci potenciálně problematických složek, jako je alkohol a silná parfemace, které byly zpochybněny vlivnými influencery z hlediska jejich vhodnosti pro citlivou pleť.

Dm si udržuje pevnou pozici na trhu díky cenové politice, která slibuje výhodné ceny a dlouhodobou cenovou stabilitu. To je krok správným směrem, avšak větší transparentnost a komunikace o cenotvorbě by mohla posílit důvěru zákazníků. Je důležité, aby byla zákazníkům lépe vysvětlena hodnota, kterou dm nabízí, a to nejen z hlediska ceny, ale i kvality a udržitelnosti. Protože spousta lidí nechápe, proč v dm nejsou slevy.

Nákupní chování zákazníků dm drogerie markt s.r.o. je podstatně ovlivněno širokou škálou faktorů, které zahrnují jak externí, tak interní vlivy. Nejvýraznějším faktorem, který ovlivňuje nákupní chování zákazníků, jsou jejich vlastní zkušenosti s produkty a službami dm drogerie markt. Podle dat z dotazníkového šetření až 78 % respondentů přiznává, že se při rozhodování opírá právě o své osobní zkušenosti. Tento faktor naznačuje, že kvalita a zážitek z produktů a služeb hrají klíčovou roli v loajalitě zákazníků.

Na základě těchto informací by měla společnost dm zvážit, zda by nebylo vhodné do prodejen více dodávat a poskytovat testery, což se doposud v prodejnách děje jen ojediněle, také by bylo dobré zvážit, zda by nebylo vhodné zařadit nějaké akce/eventy a nepozvat specialistku, která bude líčit či dávat zkoušet určité věci zákazníkům.

Doporučení od známých se ukázala jako další důležitý faktor, který ovlivňuje 41 % respondentů. Důvěra ve značku a produkty je často posílána doporučením od přátel nebo rodiny, což naznačuje sílu word-of-mouth marketingu (dvoustupňové komunikace) v nákupním procesu zákazníků. Toto procento může být také vysoké z toho důvodu, že většina respondentů je členem skupiny Milujeme dm drogerii a v této skupině lidé dají především na doporučení ostatních, členství ve skupině má pak velký vliv i na četnost a výši útraty v nákupech, jak vyplynulo z dotazníkového šetření. Více jak polovina nečlenů utratí

průměrně za jeden nákup do 499 Kč, když to nečlenové se pohybují ve vyšších cenových relacích. Na základě těchto dat byla statisticky potvrzena hypotéza 1., 2. a 3., se zněním H1: Zákazníci, kteří jsou členy skupiny Milujeme dm na Facebooku, častěji nakupují v dm drogerii než zákazníci, kteří nejsou členy této skupiny a hypotéza H2: Zákazníci, kteří jsou členy skupiny Milujeme dm na Facebooku, utratí více než zákazníci, kteří nejsou členy této skupiny. A H3: Více, jak 75 % zákazníků, kteří jsou ve skupině Milujeme dm mají staženou aplikaci Moje dm.

Společnost dm by proto měla zvážit, zda více nepodporovat tuto skupinu a zda by se více neměla zaměřit na dvoustupňovou komunikaci, především na sociální síť, neboť jejich penetrace uživatelů v ČR stále roste a podle předpokladů bude i nadále růst. Nyní je to 8,07 miliónů uživatelů sítě, na které může společnost dm cílit.

Reklamy v dm časopisech mají také významný vliv na rozhodování zákazníků, což potvrzuje i fakt, že generace X a Y otevírá a čte tištěné katalogy, což odpovídá i dotazníkovému šetření, kdy generace X a Y měly největší zastoupení.

Sociální síť se ukázala jako efektivní prostředek pro oslovování zákazníků, protože 31 % respondentů uvádí, že jsou ovlivněni obsahem na těchto platformách. Propagace prostřednictvím sociálních médií umožňuje společnosti dm drogerie markt oslovit cílovou skupinu přímo a interaktivně.

Jako nákupní faktor, který ovlivňuje respondenty v nákupu nebyla ani jedna odpověď přiřazena influencerům. Na toto by se měla společnost dm rozhodně zaměřit, protože interní zdroje poskytly seznam influencerů, je jich celkem 19 a stojí dost peněz, i přes to je nikdo ze 769 respondentů nezaškrtnl. Buď je to tím, že na jejich profilech jde najít jen minimum reklam na společnost dm, nebo tím, že dm nejspíše nevybírá nejvhodnější influencersy. V průměru tráví Češi na sociálních sítích 2,75 hodiny denně, tato skutečnost zdůrazňuje sílu a vliv sociálních sítí v současné digitální éře. Podle společnosti Kantar se 44% generace Z při nákupu řídí doporučením influencerů. Dm by se proto mělo zaměřit na tuto oblast.

Doporučení prodavačky mělo jen minimální vliv na rozhodování zákazníků (pouze 10 % respondentů), stále je důležité, aby personál byl schopen poskytnout relevantní rady

a doporučení, které mohou podpořit nákupy. 96 % dotazovaných bylo spokojeno se službou poskytnutou zaměstnanci na prodejně, ale přece jen někteří odpověděli, že ne. V prodejnách často probíhá Mystery shopping, což by mělo nadále pokračovat ke správnému chování zaměstnanců.

Televizní reklama měla vliv při nákupu pouze na 2 %, což je nejspíše výsledek toho, že dm nemá v televizi informační ani přesvědčovací reklamu. Používá připomínkovou reklamu, ta nejspíše tedy nijak nepřesvědčuje zákazníky k nákupu, ale snaží se spíše poukázat na vnímání značky a posilování její image. Společnost by zde měla zvážit, zda k televizním reklamám nepřístupovat i jinak.

V práci bylo zjištěno, že 73 % respondentů předkládá aplikaci Moje dm, toto číslo je tak vysoké nejspíše proto, že většina respondentům patří do skupiny Milujeme dm drogerii. Opravdu je tomu podle interních informací ale tak, že 70 % zákazníků společnost dm předkládá kartičku a 30 % aplikaci. 11 % ve v také uvádí, že předkládají to, co mají po ruce, z nich polovina neví, jaký je mezitím rozdíl. Na toto by se měla určitě společnost dm zaměřit, protože je opravdu malá znalost o tomto rozdílu. Pomoc by mohla reklama na toto téma, informační letáky či krátký spot.

Většina respondentů, kteří mají aplikaci jsou ovlivněni kupóny v aplikaci, a to hlavně tak, že nakupují zboží nebo značky na které jsou kupony dostupné a nakupují je i do zásoby, což je vlastně protipól toho o co se dm drogerie snaží. Ta zavedla heslo vždy výhodně, aby si zákazníci pořídily produkty ve chvíli, kdy je skutečně potřebují, tím se společnost snaží eliminovat potřebu nákupu do zásoby a honbu za slevami.

Uživatelé aplikace navštěvují drogerii častěji než ti, kteří používají pouze kartu nebo nemají žádnou aplikaci. Nicméně, data, které vzešla z dotazníku nám nedokážou jednoznačně odpovědět na otázku, zda je zvýšená frekvence nákupů důsledkem používání mobilní aplikace, nebo zda ti, kteří již předtím často nakupovali v drogeriích dm, se rozhodli nainstalovat si aplikaci.

Po bližším zkoumání byla analyzována i frekvence návštěv. Zákazníci, kteří využívají mobilní aplikaci, navštěvují drogerii častěji než ti, kteří používají pouze kartu nebo nic. Naopak ti, kteří nemají ani kartu ani aplikaci, nakupují jen jednou za půl roku nebo měsíc. Respondenti, kteří uváděli, že při placení u pokladny předkládají zákaznickou kartu, nejčastěji odpovídali na otázku: „Proč nemáte aplikaci Moje dm?“, že nechtějí mít další aplikace v telefonu (33 %). 24 % respondentů uvedlo, že se na stahování aplikace chystají. 15 % dotazovaných dokonce nevědělo o existenci aplikace Moje dm. Ostatní důvody zahrnovaly obavy ze sběru dat společností, nedostatek místa v telefonu, složitost aplikace a nedostatek času. Značná část respondentů (20 %) uváděla své vlastní důvody, z nichž nejčastějšími byly například 'neumím propojit konta', 'nemám zájem', 'aplikaci mám, ale nepoužívám ji', 'používám aplikaci Stocard' nebo 'nemám aplikaci propojenou s kartou'. Tyto informace by měla společnost dm využít a pracovat s nimi na jejich zlepšení. Například na jeden jed v týdnu umístit hostesku na prodejny a pozvat zákazníky, kteří s aplikací jakýmkoliv způsobem bojují, aby přišli a hosteska jim se vším pomůže a vysvětlí. Toto by mohl být i užitečný nástroj pro to, aby si stále více zákazníků stáhlo aplikaci Moje dm. Bylo by dobré taky rozšířit znalost o ní. Společnost by měla více zákazníky motivovat k jejímu stažení.

Z vlastního dotazníkového šetření je zřejmé, že preference ohledně přítomnosti specializovaných prodavaček v prodejnách dm se mění podle generací. Zvláštní pozornost je potřebná především u segmentu Baby Boomers, což je pravděpodobné, neboť starší lidé mají větší problém se rychle orientovat v trendech a nových technologiích.

Každý den přivítá dm ve svých 255 prodejnách průměrně 566 zákazníků na 1 prodejnu denně, což je o 17 % více než v předchozím obchodním roce, počet spolupracovníků (nejen na prodejně), přitom vzrostl pouze o 11 %. Společnost dm by tak měla uvažovat o navýšení kapacity zaměstnanců i právě z důvodu pomoci, ať už s orientací a pomocí na prodejně či s aplikací.

Celkově lze z výsledků konstatovat, že nákupní chování zákazníků v dm drogerie markt s.r.o. je ovlivněno kombinací externích faktorů, jako jsou propagační aktivity a doporučení od známých, a interních faktorů, jako jsou osobní zkušenosti. Porozumění těmto faktorům je klíčem k úspěchu v oblasti marketingu a budování loajality zákazníků v této společnosti.

Konkrétní návrhy a ekonomické odhady

Níže uvedené ekonomické odhady jsou provedeny na základě výsledku hospodaření po zdanění viz Příloha 1, který činil 474 748 000 Kč za obchodní rok 2021/2022. Tato částka slouží jako výchozí bod pro odhad možného zvýšení zisku, díky zavedení níže uvedených návrhů. Předpokládané % nárůsty zisku pro jednotlivé aktivity jsou odhadnuty s ohledem na jejich potencionální dopad. K určení výnosné a nevýnosné investice byl použit ukazatel ROI (Return on Investment), který vyjadřuje % ziskovost investice.

Vzorec pro výpočet: $ROI = \frac{\text{Předpokládané zvýšení zisku} - \text{investice}}{\text{investice}}$.

Rozšíření nabídky testerů a organizace akcí/eventů:

Návrh: Implementovat stálé testery pro klíčové produkty a organizovat pravidelné akce s kosmetickými specialisty.

Ekonomický odhad: Celkové počáteční investice pro všech 255 prodejen činí 127 500 000 Kč, s ročními náklady 1 000 000 Kč na akce a specialisty/odborníky. Tato iniciativa by měla vést k 2 % nárůstu zisku.

Intenzivnější využívání word-of-mouth a sociálních médií:

Návrh: Rozvoj věrnostních programů a podpora online komunity s využitím influencerů.

Ekonomický odhad: Vytvoření a správa komunitních stránek by mohla stát okolo 2 000 000 Kč ročně. S ročními náklady ve výši 2 000 000 Kč se očekává přilákání nových zákazníků a zvýšení angažovanosti stávajících, to může zvýšit zisk o 1 %.

Revize strategie spolupráce s influencery + konkrétní návrh influencera:

Návrh: Navázání partnerství s vybranými influencery, kteří jsou relevantní pro cílovou skupinu dm drogerie markt a mají silný vliv na své sledující. Jako příklad může sloužit spolupráce se známou českou beauty influencerkou Petrou LovelyHair (227 tis. Sledujících), která je známá svými tipy na péči o vlasy a kůži a má silný vztah k tématům zdraví a wellness.

Ekonomický odhad: Náklady na spolupráce s influencery by mohly dosáhnout 2 000 000 CZK, v závislosti na rozsahu a délce kampaní by se mohlo zvýšit povědomí o produktech dm a přilákat nové zákazníky, očekává se zvýšení zisku o 1,5 %.

Optimalizace využívání mobilní aplikace Moje dm:

Návrh: Zintenzivnit informační kampaně o výhodách aplikace a usnadnit její používání, rozšířit povědomí k čemu aplikace slouží, o rozdílu mezi aplikací a zákaznickou kartou, návod na propojení kont a také elektronické účtenky pro uživatele dm aplikace.

Odhad nákladů: Investice do marketingové kampaně a vývoje aplikace by mohly činit 2 000 000 Kč. Očekávaný 1 % nárůst zisku.

Optimalizace televizních a online reklamních kampaní:

Návrh: Redefinovat obsah televizních a online kampaní s důrazem na přesvědčivé a informační sdělení.

Ekonomický odhad: Náklady na produkci a mediální prostor by mohly dosáhnout 4 000 000 Kč.

Efektivnější reklamní kampaně mohou zvýšit povědomí o značce a prodeje až o 1,5 % nárůstu zisku.

Nasazení hostesek na prodejnách pro osobní asistenci a podporu zákazníků:

Návrh: Nasazení hostesek na klíčových prodejnách dm drogerie markt, které budou asistovat zákazníkům, informovat je o aplikaci Moje dm, propagovat aktuální nabídky a usnadňovat zákazníkům používání kuponů a věrnostních programů. Tento přístup by měl zvýšit spokojenost zákazníků a motivovat je k častějším nákupům a využívání aplikace.

Ekonomický odhad: Předpokládáme nasazení hostesky na 20 klíčových prodejnách po dobu 8 hodin denně, 2 dny v týdnu (čtvrtek a pátek), po dobu 3 měsíců. S hodinovou sazbou 180 Kč by celkové náklady na tuto iniciativu činily přibližně 172 800 Kč ($180 \text{ Kč} * 8 \text{ hodin} * 20 \text{ hostesek} * 2 \text{ dny} * 12 \text{ týdnů}$). To by mohlo zvýšit zisk o 0,5 %.

Z Tabulky 13 níže vyplývá že nasazení hostesek v prodejnách představuje iniciativu s nejnižšími počátečními náklady a zároveň nabízí jednu z nejvyšších návratností investic. Tento návrh zahrnuje nasazení hostesek na klíčových prodejnách, které by asistovaly zákazníkům a informovaly je o produktech a věrnostních programech. S počátečními náklady ve výši pouhých 172 800 Kč a očekávaným zvýšením zisku o 0,5 %, což odpovídá 2 373 740 Kč, představuje tato iniciativa atraktivní kombinaci nízkého rizika a vysokého potenciálního výnosu. Díky extrémně vysokému ROI se jedná o jednu z nejeftivnějších investic, které by společnost mohla uskutečnit.

Tabulka 13 – Ekonomické odhady

Návrh	Předpokládané náklady (Kč)	Očekávaný % nárůst zisku	ROI (%)
Rozšíření nabídky testerů a organizace akcí	128,500,000	2%	-92.61
Intenzivnější využívání word-of-mouth a sociálních médií	2,000,000	1%	137.37
Revize strategie spolupráce s influencery	2,000,000	1.5%	256.06
Optimalizace mobilní aplikace "Moje dm"	2,000,000	1%	137.37
Optimalizace televizních a online reklamních kampaní	4,000,000	1.5%	78.03
Nasazení hostesek na prodejnách	172,800	0.5%	1273.69

Zdroj: vlastní zpracování

6. Závěr

V současném rychle se měnícím světě, kde technologický pokrok a digitalizace přetváří způsob, jakým komunikujeme, nakupujeme a interagujeme, se marketingová komunikace stává zásadním pilířem, který podporuje úspěch a udržitelný rozvoj značek. Tato diplomová práce na téma „Marketingová komunikace ve společnosti dm drogerie markt“ odhalila, že efektivní marketingová komunikace není pouhým luxusem, ale nezbytností pro každou organizaci, která si přeje budovat silné vztahy se svými zákazníky, zvyšovat své tržby a posilovat povědomí o značce.

Na základě dotazníkového šetření bylo navrženo několik návrhů, jež mají potenciál nejen zlepšit zákaznickou zkušenost a spokojenost, ale také podpořit prodej a posílit vztah zákazníků se značkou. Tyto návrhy zahrnují rozšíření nabídky testerů, intenzivnější využívání sociálních médií a word-of-mouth marketingu, revizi strategie spolupráce s influencery, optimalizaci mobilní aplikace a televizních kampaní, či nasazení hostesek na prodejnách pro lepší asistenci zákazníkům. Tímto způsobem může marketingová komunikace přetvářet výzvy dneška v příležitosti zítřka a pokračovat v budování silných, smysluplných vztahů mezi značkou a jejími zákazníky.

7. Seznam použitých zdrojů

- BARTOŠOVÁ, Hana a Petra KRAJNÍKOVÁ, 2011. Základy marketingu [online]. In: . s. 151 [cit. 2023-12-07]. Dostupné z: <https://docplayer.cz/803303-Zaklady-marketingu-hana-bartosova-petra-krajnikova-vysoka-skola-regionalniho-rozvoje-praha.html>
- BÁRTOVÁ, Hilda, Vladimír BÁRTA a Jan KOUDELKA, 2004. Chování spotřebitele a výzkum trhu. Vyd. 2., přeprac. Praha: Oeconomica. ISBN 80-245-0778-1.
- BIG MEDIA, 2024. DM DROGERIE & LENTIKULAR TISK [online]. In: . [cit. 2024-03-18]. Dostupné z: <https://bigmedia.cz/inspirace/metro/citylight/dm-drogerie-lentikularni-tisk>
- BOUČKOVÁ, Jana, 2003. Marketing. Praha: C.H. Beck. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-7179-577-1.
- BRANDS & STORIES, 2022. Privátní značky dm dmBio a alverde zabodovaly jako tzv. zelené značky [online]. [cit. 2024-02-28]. Dostupné z: <https://www.pribehynacek.cz/clanky/privatni-znacky-dm-dmbio-a-alverde-zabodovaly-jako-tzv-zelene-znacky/>
- BRYMAN, Alan, Liam FOSTER a Tom CLARK, 2021. Bryman's Social Research Methods [online]. 9. srpna 2021. Oxford University Press [cit. 2023-12-07]. Dostupné z: https://books.google.cz/books/about/Bryman_s_Social_Research_Methods.html?id=QJg5EAAAQBAJ&redir_esc=y
- COLLABIM, 2023. TOP 15 největších sociálních platforem pro publikování obsahu [online]. [cit. 2024-03-19]. Dostupné z: <https://www.collabim.cz/akademie/knihovna/nejvetsi-socialni-platformy-pro-publikovani-obsahu/>
- DM DROGERIE MARKT S.R.O., 2022. VÝROČNÍ ZPRÁVA [online]. [cit. 2024-03-26]. Dostupné z: [file:///C:/Users/Barbora%20Korbelov%C3%A1/Downloads/vyrocn%C3%AD%20zprava%20dm%20drogerie%20markt%202022%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Barbora%20Korbelov%C3%A1/Downloads/vyrocn%C3%AD%20zprava%20dm%20drogerie%20markt%202022%20(1).pdf)
- DM DROGERIE MARKT S.R.O., 2024. Logistické centrum Jihlava [online]. DM, dm drogerie markt s.r.o. [cit. 2024-02-27]. Dostupné z: <https://www.dm.cz/services/dalsi-kontakt/centralni-sklad-824540>
- DM DROGERIE MARKT, 2024. Dm drogerie markt ČR [online]. [cit. 2024-03-19]. Dostupné z: https://www.instagram.com/dm_cesko/?hl=cs

DM DROGERIE MARKT, 2024a. Dm drogerie markt Česká republika [online]. [cit. 2024-03-19]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/dm.cesko/>

DM, 2024. Dm rok po roce... DM DROGERIE MARKT. Dm [online]. [cit. 2024-03-19]. Dostupné z: <https://www.dm.cz/o-spolecnosti/cisla-fakta/historie>

DM, 2024. Dm.cz [online]. [cit. 2024-03-20]. Dostupné z: <https://www.dm.cz/trvala-udrzitelnost/zelene-cenovky-274028>

DM, 2024b. Značky [online]. [cit. 2024-03-21]. Dostupné z: <https://www.dm.cz/znacky>

DUCHOŇOVÁ, Veronika, 2023. S dm drogerií míříme ke třem letům úspěšné spolupráce. In: LESENSKYCZ [online]. [cit. 2024-03-18]. Dostupné z: <https://www.lesensky.cz/dm-public-relations>

EVOLUTION MARKETING, 2024. [online]. [cit. 2024-03-21]. Dostupné z: <https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/direct-marketing/>

FORET, Miroslav a Dávid MELAS, 2021. Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-1723-9.

FORET, Miroslav, 2012. Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky. 2., aktualiz. vyd. Brno: BizBooks. ISBN 978-80-265-0038-4.

GEIST, Bohumil, 1993. Sociologický slovník. Praha: Victoria Publishing. ISBN 80-85605-28-7.

HAMILTON, Jack, 1989. What is Market Research? ESOMAR. ISBN 9283111427.

HLAVATÝ, Petr, 2023. Nejhorší produkty na plet' z dm: 4 výrobky se špatným hodnocením. In: PROCONTENT S.R.O. Relaxeo [online]. [cit. 2024-02-28]. Dostupné z: <https://www.relaxeo.cz/nejhorsi-produkty-na-plet-z-dm/>

HORÁČEK, Filip, 2024. Největší lékárny a nejsilnější řetězec. Hádejte, kdo je králem obchodu [online]. [cit. 2024-03-28]. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/ekonomika-byznys-trendy-analyzy-nejvetsi-lekarny-a-nejsilnejsi-retezec-hadejte-kdo-je-kralem-obchodu>

HORÁKOVÁ, Helena, 2003. Strategický marketing. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 80-247-0447-1.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2008. Strategický marketing: [strategie a trendy]. Praha: Grada. ISBN 8024726904.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd.

JOBBER, David, Fiona Ellis-Chadwick, 2019. Principles and Practice of Marketing, 9e. ISBN: 152684723X.

KANTAR, 2020. Mediální trendy a předpovědi pro rok 2020 [online]. In: . [cit. 2024-03-19]. Dostupné z: <https://cz.kantar.com/tag/crossmedia/>

KARLÍČEK, Miroslav, 2013. Základy marketingu. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4208-3.

KARLÍČEK, Miroslav, 2016. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2. aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5769-8.

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

KAŠPÁRKOVÁ, Lenka, 2012. Segmentace trhu: určení cílových skupin [online]. In: . [cit. 2023-12-07]. Dostupné z: https://www.sspu-opava.cz/static/UserFiles/File/_sablon/psychologie_propagace/VY_32_INOVACE_D-12-05.pdf

KELLER, Kevin Lane, 2007. Strategické řízení značky. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 9788024714813.

KINCL, Jan, 2004. Marketing podle trhů. Praha: Alfa Publishing. Management studium. ISBN 80-86851-02-8.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2004. Marketing. Praha: Grada. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, c2012. Principles of marketing. 14th ed. Harlow: Pearson, c2012. ISBN 978-0-273-75243-1.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2007. Marketing management. Praha: Grada. ISBN 9788024713595.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. Marketing management. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada. ISBN isbn978-80-247-4150-5.

KOTLER, Philip, 1999. Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy. Praha: Management Press. ISBN 80-7261-010-4.

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

KOZEL, Roman, 2006. Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-x.

- KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.
- LEUNG, Fine F., Flora F. GU a Robert W. PALMATIER, 2022. Online influencer marketing [online]. [cit. 2024-03-13]. Dostupné z: doi:<https://doi.org/10.1007/s11747-021-00829-4>
- LUCKY BRAND, 2022. Segmentace [online]. [cit. 2023-12-07]. Dostupné z: <https://luckybrand.cz/segmentace-targeting-positioning-stp/>
- MACHKOVÁ, Hana, 2006. Mezinárodní marketing. 2., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Grada. ISBN 9788024716787.
- MALHOTRA, Naresh K., 2010. Marketing Research: An Applied Orientation. 6. Pearson Education. ISBN 9780136085430.
- MAM, 2023. Autentický obsah drogerie dm na TikToku odráží aktuální trendy [online]. In: . [cit. 2024-03-18]. Dostupné z: <https://mam.cz/novinky/online-a-social/socialni-site/2023-10/autenticky-obsah-drogerie-dm-na-tiktoku-odrazi-aktualni-trendy/>
- MANAGEMENT MANIA, 2016. Marketingový mix (Marketing mix) [online]. [cit. 2024-03-22]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-marketing-mix>
- MARKETINGOVÝ MIX 4P. Evolution Marketing [online]. 2023 [cit. 2023-01-13]. Dostupné z: <https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/marketingovy-mix-4p/>
- MCDANIEL, Carl D. a Roger H. GATES, 2002. Marketing Research: The Impact of the Internet. 5. South-Western. ISBN 9780324067972.
- MYERS, James, 1996. Segmentation & Positioning for Strategic Marketing Decisions. South-Western Educational Pub. ISBN 978-0877572596.
- PATHAK, Ritesh, 2021. The 4Ps of Marketing: Product, Price, Place, and Promotion [online]. In: . [cit. 2023-12-07]. Dostupné z: <https://www.analyticssteps.com/blogs/4ps-marketing-product-price-place-and-promotion>
- PAV, 2023. Řetězec dm drogerie markt je novým nájemcem Prologis Parku Prague-D1 Ostředek. In: Dopravní noviny [online]. [cit. 2024-02-27]. Dostupné z: <https://www.dnoviny.cz/spedice-logistika/retezec-dm-drogerie-markt-je-novym-najemcem-prologis-parku-prague-d1-ostredok>
- PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH, c2003. Marketingová komunikace. Praha: Grada. ISBN 9788024702544.

PEROUTKA, Jiří, 2022. Dm drogerie spouští v mobilní aplikaci Moje dm vysílání dmLIVE, nový formát živého nakupování [online]. [cit. 2024-03-18]. Dostupné z: <https://content.services.dmtech.com/rootpage-dm-shop-cs-cz/resource/blob/1579612/efcc593b09df87cbfe4dd15296a3e1c8/tz-ke-stazeni-data.pdf>

PEROUTKA, Jiří, 2023. Dm garance dlouhodobých cen [online]. [cit. 2024-03-17]. Dostupné z: <https://content.services.dmtech.com/rootpage-dm-shop-cs-cz/resource/blob/1719318/aa5068f0a9599a00996959abb74fe4bd/tz-ke-stazeni-data.pdf>

PEROUTKA, Jiří, 2024. Příroda jako nekonečný zdroj inspirace. [online]. [cit. 2024-03-17]. Dostupné z: <https://www.dm.cz/o-spolecnosti/presscentrum/tiskove-zpravy/svet-dm/tz-kampan-beauty-2262148>

Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

PŘIBOVÁ, Marie, 1996. Marketingový výzkum v praxi. Praha: Grada. ISBN 80-7169-299-9.

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

SEMERÁDOVÁ, Zuzana, 2017. Češi a drogerie: nejčastěji se nakupuje v Tetě, největší výběr má Dm. In: Mediář [online]. [cit. 2024-03-25]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/cesi-a-drogerie-nejcasteji-se-nakupuje-v-tete-nejvetsi-vyber-ma-dm/>

SCHOELL, William F. a Joseph P. GUILTINAN, c1990. Marketing: Contemporary Concepts and Practices. 4th ed. Boston: Allyn and Bacon. ISBN 0-205-12072-5.

SLAVÍK, Jakub, 2014. Marketing a strategické řízení ve veřejných službách: jak poskytovat zákaznický orientované veřejné služby. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-80-247-4819-1.

SOUKALOVÁ, Radomila, 2004. Strategický marketing: učební text. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. ISBN 80-7318-177-0.

STATISTA, 2023. *Social media in Czechia - statistics & facts* [online]. [cit. 2024-03-19]. Dostupné z: <https://www.statista.com/topics/8905/social-media-in-czechia/#topicOverview>

STATISTA, 2024. Social network user penetration in Czechia from 2017 to 2027 [online]. [cit. 2024-03-19]. Dostupné z: <https://www.statista.com/forecasts/567201/predicted-social-network-user-penetration-rate-in-czech-republic>

SURYNEK, Alois, Růžena KOMÁRKOVÁ a Eva KAŠPAROVÁ, 2001. Základy sociologického výzkumu. [1.] vyd. Praha: Managment Press. ISBN 80-7261-038-4.

- SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. Marketing - cesta k trhu. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. ISBN 80-868-9848-2.
- SVĚTLÍK, Jaroslav, 2018. Marketing cesta k trhu [online]. VŠPP [cit. 2023-12-07]. ISBN 978-80-86847-81-8. Dostupné z: <http://www.marketingsvetlik.cz/knihy/Marketing%20-%20cesta%20k%20trhu%20-%20Jaroslav%20Svetlik.pdf>
- SYRDAL, Holly, Susan MYERS, Sandipan SEN, Parker WOODROOF a William MCDOWELL, 2023. Influencer marketing and the growth of affiliates: The effects of language features on engagement behavior [online]. [cit. 2024-03-19]. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296323002333>
- ŠRÁMEK, Jan, 2009. Metody sběru dat v kvantitativním výzkumu [online]. FOCUS [cit. 2023-12-07]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/marketingovy-vyzkum/metody-sberu-dat-v-quantitativnim-vyzkumu__s390x5140.html
- ŠTĚDRONĚ, Bohumír, 2011. Mezinárodní marketing a informační technologie: vybrané kapitoly. Praha: Wolters Kluwer Česká republika. ISBN 978-80-7357-690-5.
- TAHAL, Radek, 2017. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0206-8.
- TAHAL, Radek, 2022. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. 2. vydání. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-3535-6.
- TOTH, Š. STRATEGICKÉ ŘÍZENÍ [online]. 2009 [cit. 2023-01-13]. Dostupné z: <https://slideplayer.cz/slide/2789398/>.
- TULL, Donald S. a Del I. HAWKINS, 1990. Marketing Research: Measurement & Method : a Text with Cases. 5. Macmillan. ISBN 9780029461839.
- VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2018. Reklama: Jak dělat reklamu - 4., aktualizované a doplněné vydání [online]. 30. srpna 2018. Grada Publishing [cit. 2023-11-30]. ISBN 9788027121199, 8027121191. Dostupné z: <https://www.google.cz/books/edition/Reklama/Cem4DwAAQBAJ?hl=cs&gbpv=0>
- VYSEKALOVÁ, Jitka, 2007. Psychologie reklamy: nové trendy a poznatky. 3., rozš. A aktualiz. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 9788024721965.
- VYSEKALOVÁ, Jitka, 2012. Psychologie reklamy. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.

WEDIGTAL a IPSOS, 2020. Kritéria výběru spolupráce s influencery [online]. In: . [cit. 2024-03-19]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/11/vyzkum-influencer-marketing-stale-rada-znacek-nevyuziva>

ZÁKONY, Pro lidi, 2022. Zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy [online]. In: . [cit. 2023-12-07]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40>

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

8. Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk

8.1. Seznam obrázků

Obrázek 1 – Podstata marketingového managementu	17
Obrázek 2 – Znaky, podle kterých se provádí segmentace trhu	21
Obrázek 3 – Proces segmentace.....	22
Obrázek 4 – Marketingový mix 4P.....	26
Obrázek 5 – Rozměry produktu.....	27
Obrázek 6 – Cibulový model produktu.....	28
Obrázek 7 – Komunikační mix	30
Obrázek 8 – Penetrace uživatelů sociálních sítí v Česku v letech 2017 až 2027	40
Obrázek 9 – Kritéria výběru spolupráce s influencery	42
Obrázek 10 – Fáze marketingového výzkumu	45
Obrázek 11 – Přehled metod psychologického výzkumu.....	46
Obrázek 12 – Poziční mapa	52
Obrázek 13 – Cenovka.....	54
Obrázek 14 – Označení na cenovkách	54
Obrázek 15 – Prodejny	57

8.2. Seznam tabulek

Tabulka 1 – Konkrétní formy nástroje reklamy.....	33
Tabulka 2 – Nástroje komunikačního mixu.....	35
Tabulka 3 – Konkrétní formy nástroje podpory prodeje	37
Tabulka 4 – Obrat a počet prodejen hlavních drogistických řetězců v České republice	51
Tabulka 5 – Influenceři	67
Tabulka 6 – Četnosti	89
Tabulka 7 – Proporcionální rozdělení.....	89
Tabulka 8 – Četnosti	90
Tabulka 9 – Proporcionální četnosti	90
Tabulka 10 – Útrata členů a nečlenů	91
Tabulka 11 – Četnosti	91
Tabulka 12 – Proporcionální rozdělení.....	92
Tabulka 13 – Ekonomické odhady	102

8.3. Seznam grafů

Graf 1 – Pohlaví a generace	68
Graf 2 – Čistý měsíční příjem na osobu	69
Graf 3 – Současná situace respondentů	70
Graf 4 – Vzdělání.....	71
Graf 5 – Průměrná četnost nákupu	72
Graf 6 – Facebooková skupina Milujeme dm drogerii	73
Graf 7 – Výše nákupu vzhledem k členství ve skupině Milujeme dm drogerii.....	74
Graf 8 – Frekvence návštěv vzhledem ke členství ve skupině Milujeme dm drogerii	75

Graf 9 – Faktory, které ovlivňují nákupní chování	76
Graf 10 – Orientace na prodejně	77
Graf 11 – Frekvence návštěv vzhledem k orientaci v prodejně	78
Graf 12 – Výše nákupu vzhledem k orientaci na prodejně	78
Graf 13 – Spokojenost se zaměstnanci prodejny	79
Graf 14 – U pokladny předkládáte:	80
Graf 15 – Jsou Vaše nákupy ovlivněny kupóny v aplikaci?	80
Graf 16 – Výše nákupů s aplikací Moje dm a bez	81
Graf 17 – Frekvence návštěv vzhledem používání aplikace a karty	82
Graf 18 – Proč nemáte aplikaci Moje dm?	83
Graf 19 – Víte jaký je rozdíl mezi předložením zákaznické karty a předložením aplikace Moje dm?	84
Graf 20 – Proč nemají respondenti zákaznickou kartu či aplikaci Moje dm?	85
Graf 21 – Jaké vylepšení by zákazníci uvítali?	86
Graf 22 – Počet prodavaček na prodejně	87
Graf 23 – Využívání specializované prodavačky	88

Přílohy

Příloha 1 – Výkaz zisků a ztrát	114
Příloha 2 – Privátní značky dm	115
Příloha 3 – Přehled certifikátů a značek produktů přispívajících k trvalé udržitelnosti	115
Příloha 4 – Vždy výhodně	116
Příloha 5 – Journal a Active Beauty	116
Příloha 6 – E-mail	117
Příloha 7 – Moje dm	117
Příloha 8 – Vzorky	118
Příloha 9 – Instagram	119
Příloha 10 – Dotazníkové šetření	120

Příloha 1 – Výkaz zisků a ztrát

dm drogerie markt s. r. o.
 Jeronýmova 1485/19
 České Budějovice
 370 01

IČO: 472 39 581

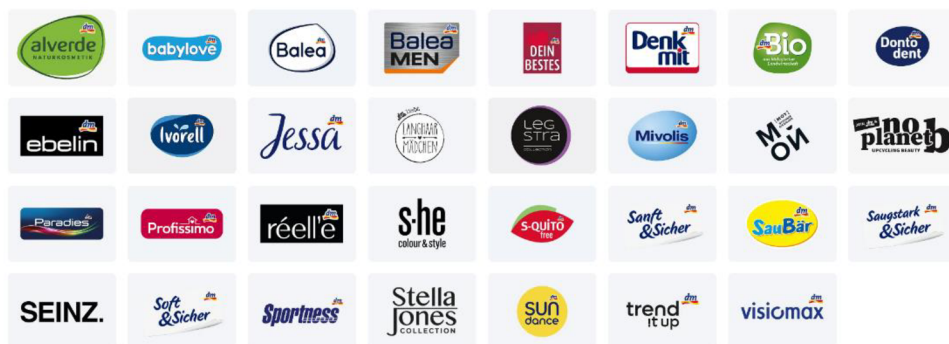
VÝKAZ ZISKU A ZTRÁTY V PLNÉM ROZSAHU
(DRUHOVÉ ČLENĚNÍ)
ZA ÚČETNÍ OBDOBÍ OD 1. 10. 2021 DO 30. 9. 2022
 (v celých tisících Kč)

Označení	Popis	Běžné období	Minulé období
I.	Tržby z prodeje výrobků a služeb	136.181	85.618
II.	Tržby za prodej zboží	11.530.485	10.356.629
A.	Výkonová spotřeba	9.249.494	8.358.297
A.1.	Náklady vynaložené na prodané zboží	7.151.493	6.486.331
A.2.	Spotřeba materiálu a energie	217.733	216.366
A.3.	Služby	1.880.268	1.655.600
D.	Osobní náklady	1.463.032	1.282.549
D.1.	Mzdové náklady	1.053.076	944.074
D.2.	Náklady na sociální zabezpečení, zdravotní pojištění a ostatní náklady	409.956	338.475
D.2.1.	Náklady na sociální zabezpečení a zdravotní pojištění	342.674	307.694
D.2.2.	Ostatní náklady	67.282	30.781
E.	Úpravy hodnot v provozní oblasti	204.112	194.330
E.1.	Úpravy hodnot dlouhodobého nehmotného a hmotného majetku	190.194	196.394
E.1.1.	Úpravy hodnot dlouhodobého nehmotného a hmotného majetku - trvalé	190.194	196.394
E.2.	Úpravy hodnot zásob	13.510	-1.797
E.3.	Úpravy hodnot pohledávek	408	-267
III.	Ostatní provozní výnosy	30.394	29.504
III.1.	Tržby z prodaného dlouhodobého majetku	300	9.985
III.2.	Tržby z prodaného materiálu	1.714	973
III.3.	Jiné provozní výnosy	28.380	18.546
F.	Ostatní provozní náklady	137.331	68.641
F.1.	Zůstatková cena prodaného dlouhodobého majetku	467	9.639
F.2.	Prodaný materiál	167	60
F.3.	Daně a poplatky	1.362	990
F.4.	Rezervy v provozní oblasti a komplexní náklady příštích období	83.063	13.408
F.5.	Jiné provozní náklady	52.272	44.544
*	Provozní výsledek hospodaření (+/-)	643.091	567.934
VI.	Výnosové úroky a podobné výnosy	13.071	1.872
VI.1.	Výnosové úroky a podobné výnosy - ovládaná nebo ovládající osoba	2.553	1.823
VI.2.	Ostatní výnosové úroky a podobné výnosy	10.518	49
J.	Nákladové úroky a podobné náklady	1	3
J.1.	Nákladové úroky a podobné náklady - ovládaná nebo ovládající osoba	0	2
J.2.	Ostatní nákladové úroky a podobné náklady	1	1
VII.	Ostatní finanční výnosy	33.040	16.762
K.	Ostatní finanční náklady	93.152	81.492
*	Finanční výsledek hospodaření (+/-)	-47.042	-62.861
**	Výsledek hospodaření před zdaněním (+/-)	596.049	505.073
L.	Daň z příjmů	121.301	99.533
L.1.	Daň z příjmů splatná	149.718	110.595
L.2.	Daň z příjmů odložená (+/-)	-28.417	-11.062
**	Výsledek hospodaření po zdanění (+/-)	474.748	405.540
***	Výsledek hospodaření za účetní období (+/-)	474.748	405.540
	* Čistý obrát za účetní období = I. + II. + III. + IV. + V. + VI. + VII.	11.743.171	10.490.385

Sestaveno: 7. 11. 2022

Zdroj: Dm drogerie markt s.r.o., 2022

Příloha 2 – Privátní značky dm



Zdroj: DM, 2024b

Příloha 3 – Přehled certifikátů a značek produktů přispívajících k trvalé udržitelnosti



Zdroj: DM, 2024

Příloha 4 – Vždy výhodně



Zdroj: vlastní fotografie

Příloha 5 – Journal a Active Beauty



Zdroj: vlastní fotografie

Příloha 6 – E-mail

Vážená paní Korbelová,

pust'te si nový dmLIVE a zjist'ete, s jakými trendy na jaře rozkvetete 🌸

Ve středu **20.03.2024** v **19:30** se v novém díle **dmLIVE** dozvíte, jaké jsou aktuální trendy v líčení. Získejte svěží look. 🌟

🗨️ **Téma?** Aktuální trendy v líčení.

Hosté? Vizážistka **Gabriela Lehmann** (@gabielehmann_mua) a beauty influencerka **Tereza Beranová** (@terrymakeuptutorials).

Moderátorka? Lenka Binterová.

📱 **Kde?** Exkluzivně v aplikaci **Moje dm.**

📁 **eKupon?** 50× více bodů za lib. mn. produktů značky **MAYBELLINE NEW YORK.**

✓ Inspirace a poradenství v přímém přenosu,

✓ tipy na produkty,

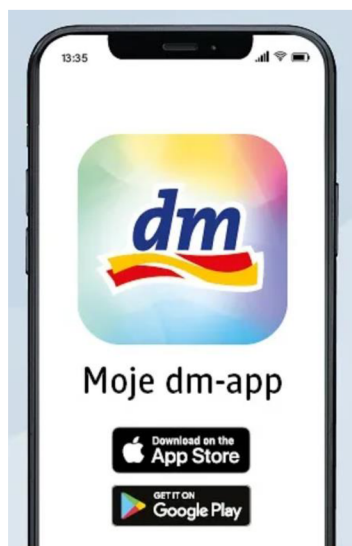
✓ násobné body.

Vyzkoušejte **praktické** rady a skvělé **produkty** pro dokonalý vzhled 🌟

dm newsletter tým

Zdroj: vlastní fotografie

Příloha 7 – Moje dm



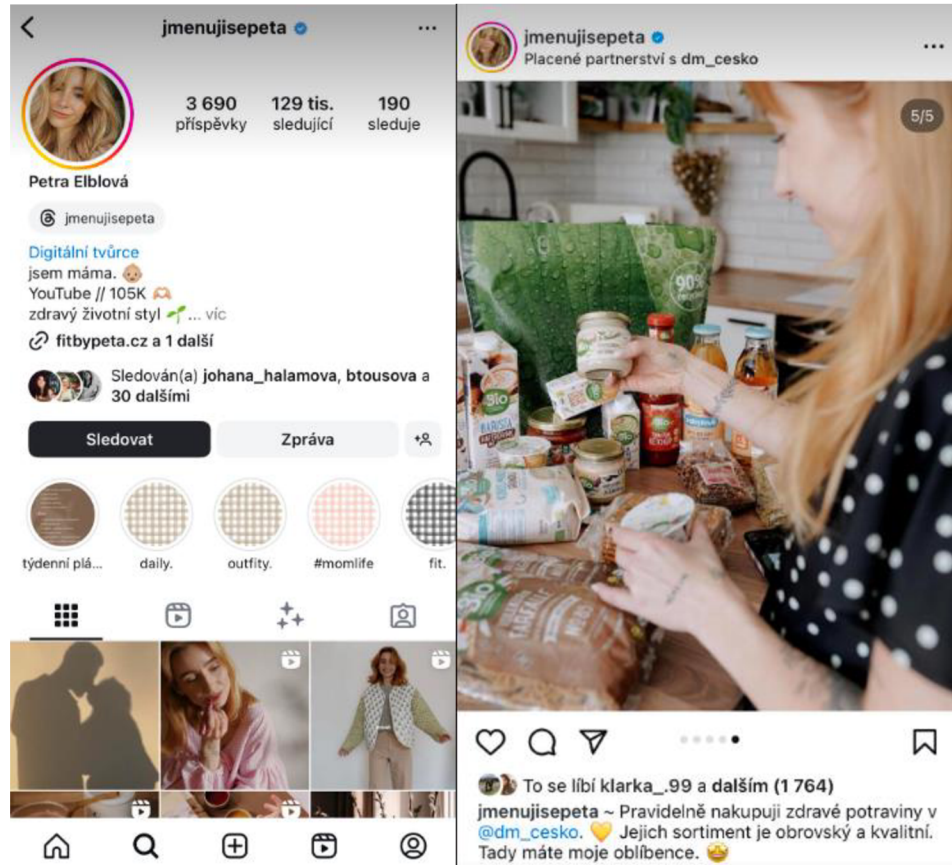
Zdroj: DM, 2024

Příloha 8 – Vzorčky



Zdroj: vlastní fotografie

Příloha 9 – Instagram



Zdroj: Instagram, 2024

Příloha 10 – Dotazníkové šetření

Výzkum nákupního chování v dm drogerii

Dobrý den,
jsem studentkou 5. ročníku České zemědělské univerzity na provozně ekonomické fakultě a po celou dobu svého studia pracuji na zkrácený úvazek v dm drogerii markt s.r.o.. Z tohoto důvodu jsem se rozhodla zaměřit svou diplomovou práci právě na tuto společnost. Prosím vás o vyplnění následujícího dotazníku, který je zcela ANONYMNÍ, krátký a Váš příspěvek bude mít zásadní vliv na mé studijní úspěchy. Děkuji Vám za Váš čas a ochotu přispět k mé práci.
Barbora Korbelová

barcakorbelka37@gmail.com [Přepnout účet](#)



Není sdíleno

* Označuje povinnou otázku

Jak často nakupujete v dm drogerii? *

- Více než jednou týdně
- Jednou týdně
- Jednou za dva týdny
- Jednou za měsíc
- Jednou za půl roku
- Nikdy

Jste ve facebookové skupině Milujeme dm drogerii? *

- ano
- ne

Kolik průměrně utratíte za jeden nákup v Dm? *

- 0 Kč - 499 Kč
- 500 Kč - 999 Kč
- 1 000 Kč - 1 499 Kč
- 1 500 Kč - 1 999 Kč
- 2 000 Kč - 2 999 Kč
- 3 000 Kč - 4 999 Kč
- 5 000 Kč a více

Co Vás ovlivňuje při nákupu? *

- reklama v tv
- reklama v rádiu
- dm časopis/journal
- reklama na sociálních sítích
- influenceři
- vlastní zkušenost
- doporučení od prodavačky
- doporučení od známých
- Jiné: _____

Jak dobře se orientujete v prodejnách dm? *

- velice dobře
- dobře
- ocenil/a bych lepší značení prodejny
- neorientuji se

Pokud jste v minulosti potřebovali pomoc s výběrem produktů, byli jste spokojeni * se službou poskytnutou zaměstnanci na prodejně?

- ano
- ne

U pokladny předkládáte: *

- aplikaci Moje dm
- zákaznickou kartu
- buď zákaznickou kartu nebo aplikaci, co mám po ruce
- nic

Jsou Vaše nákupy ovlivněny kupóny v aplikaci? *

- rozhodně ano
- spíše ano
- tak na půl
- spíše ne
- rozhodně ne

Jak jsou Vaše nákupy ovlivněny kupóny v aplikaci? *

- nakupuji hlavně zboží/značku na které jsou kupóny
- nakupuji zboží/značku na které jsou kupóny i do zásoby, vyplatí se to
- jdu se podívat na zboží/značku na které jsou kupóny a koupím si něco z toho
- většinou utratím víc, než když kupóny nejsou
- Jiné: _____

Prosím vyberte vlastnosti, které jsou podle vás charakteristické pro aplikaci Moje dm: *

- skvělá, nemá chybu
- velice dobrá
- je fajn, má více kupónů
- je pomalá
- často mě odhlašuje
- zbytečná, mohli nechat tu předtím
- složité stahování a propojení kont
- Jiné: _____

Víte jaký je rozdíl mezi předložením zákaznické karty a předložením aplikace Moje dm? *

- ano, vím
- ne, nevím

Proč nemáte zákaznickou kartu či aplikaci Moje dm? *

- nevím k čemu to je
- nechci ji mít
- nepotřebuji ji
- je to na mě moc složité
- Jiná...

Proč nemáte aplikaci Moje dm? *

- chystám se na to, jí stáhnout
- nevím o tom, že existuje
- nechci, aby o mně společnost sbírala data
- nechci už další aplikace
- nemám místo v telefonu
- je to moc složité
- nemám na to čas
- Jiná...

Je podle Vás dostatek prodavaček na prodejně? *

- ano, je jich dost
- jak kdy
- ne, je jich málo
- nevím

Využívali byste služby specializované prodavačky na prodejně, která by vám pomáhala s výběrem produktů a doporučeními, stažením aplikace, aktivací kupónů, celkově vysvětlení fungování aplikace? *

- rozhodně ano
- spíše ano
- tak na půl
- spíše ne
- rozhodně ne

Ocenili byste nějaké vylepšení v rámci nákupu? *

- ano
- ne

Co byste preferovali prosadit za vylepšení služeb? *

- automat na kávu v prodejně a následné odečtení ceny kávy z nákupu
- hudba v prodejně
- specialista na prodejně
- více prodavaček na prodejně
- elektronické účtenky pro uživatele aplikace
- samoobslužné pokladny
- nonstop samoobslužné prodejny
- Jiná...

Jakého jste pohlaví? *

- žena
- muž

Do jaké kategorie generace patříte? *

- Baby boomers (1945-1965)
- Generace X (1965-1986)
- Generace Y (1986-1999)
- Generace Z (2000-2010)

Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání? *

- základní
- středoškolské s výučním listem
- středoškolské s maturitou
- vyšší odborné
- vysokoškolské

Jaká z následujících charakteristik nejlépe odráží vaši současnou situaci? *

- zaměstnaný/á
- student/ka
- student/ka a zároveň zaměstnaný/á
- podnikatel/ka
- na mateřské/rodičovské/v domácnosti
- důchodce
- nezaměstnaný/á
- invalidní důchodce

Jaký je Váš čistý měsíční příjem? *

- do 10 000 Kč
- 10 001 Kč - 20 000 Kč
- 20 001 Kč - 30 000 Kč
- 30 001 Kč - 40 000 Kč
- 40 001 Kč a více
- nechci odpovídat