



TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI  
Ekonomická fakulta



# Podpora prodeje produktu vybraného podniku

## Bakalářská práce

*Studijní program:* B6208 – Ekonomika a management

*Studijní obor:* 6208R085 – Podniková ekonomika

*Autor práce:* **Tereza Heiningerová**

*Vedoucí práce:* Ing. Světlana Myslivcová





# Sales promotion product selected company

## Bachelor thesis

*Study programme:* B6208 – Economics and Management

*Study branch:* 6208R085 – Business Administration

*Author:* **Tereza Heiningerová**

*Supervisor:* Ing. Světlana Myslivcová



Technická univerzita v Liberci

Ekonomická fakulta

Akademický rok: 2015/2016

## **ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Tereza Heiningarová**

Osobní číslo: **E13000573**

Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**

Studijní obor: **Podniková ekonomika**

Název tématu: **Podpora prodeje produktu vybraného podniku**

Zadávací katedra: **Katedra marketingu a obchodu**

### **Z á s a d y   p r o   v y p r a c o v á n í :**

1. Teoretická východiska marketingové komunikace
2. Teoretická východiska podpory prodeje
3. Představení podniku
4. Analýza podpory prodeje vybraného podniku
5. Závěr a doporučení

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: **35 normostran**

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

**KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.**

**KUMAR, Nirmalya. Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2439-3.**

**McDONALD, Malcom a Hugh WILSON. Marketingový plán: příprava a úspěšná realizace. 7. vyd. Praha: Albatros Media, 2012. ISBN 978-80-265-0014-8.**

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

**KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Principles of marketing. 14th ed. Harlow: Pearson, 2012. ISBN 978-0-273-75243-1.**

**FOTR, Jiří, et al. Tvorba strategie a strategické plánování. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-3985-4.**

**Elektronická databáze článků ProQuest (knihovna.tul.cz)**

Vedoucí bakalářské práce:

**Ing. Světlana Myslivcová**

Katedra marketingu a obchodu

Konzultant bakalářské práce:

**Lenka Křenková**


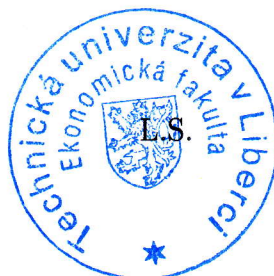
majitelka společnosti kavárna, cukrárna, čajovna  
JUST. IN

Datum zadání bakalářské práce: **30. října 2015**

Termín odevzdání bakalářské práce: **31. května 2017**



prof. Ing. Miroslav Žižka, Ph.D.  
děkan



doc. Ing. Jozefína Šimová, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Liberci dne 30. října 2015

## Prohlášení

Byla jsem seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé bakalářské práce a konzultantem.

Současně čestně prohlašuji, že tištěná verze práce se shoduje s elektronickou verzí, vloženou do IS STAG.

Datum:

Podpis:

## **Poděkování**

Ráda bych touto cestou poděkovala paní Ing. Světlaně Myslivcové, ING.PAED.IGIP za vedení mé bakalářské práce, cenné rady, věcné připomínky a vstřícnost. Dále bych chtěla poděkovat paní Lence Křenkové za poskytnuté informace a konzultace, které jsem využila při vypracování práce. Nakonec bych ráda poděkovala své rodině a přátelům nejen za podporu při psaní této závěrečné práce, ale také v průběhu celého studia.

## **Anotace**

Tato bakalářská práce se zabývá podporou prodeje produktu ve vybraném podniku, kterým je kavárna a cukrárna JUST.IN. Práce je rozdělena na teoretickou a syntetickou část. Teoretická část vychází z teoretických východisek marketingové komunikace. Od obecného konceptu marketingového mixu přes komunikační mix k samotné podpoře prodeje a v neposlední řadě k programu na podporu prodeje. Syntetická část popisuje vybraný podnik, jeho organizační strukturu a zvolený produkt. Dále se věnuje marketingovému výzkumu, jeho popisu a vyhodnocení. V závěru práce je na základě výsledků výzkumu navrženo doporučení, kterého může společnost využít při případné realizaci podpory prodeje.

## **Klíčová slova**

marketingová komunikace

komunikační mix

podpora prodeje

marketingový výzkum

## **Annotation**

### **Sales promotion product selected company**

This bachelor work deals with the sales promotion of a product in a selected company, which is a cafe and confectioner JUST.IN. The study is divided into theoretical and synthetic parts. The theoretical part is based on the research on marketing communication from the general concept of marketing mix to communication mix and sales promotion and, finally, to the sales promotion program. The synthetic part describes a selected company, its organizational structure and a selected product. It also discusses a marketing research, its description and evaluation. At the end of the bachelor work, based on the results of the research, a recommendation is suggested, which can be used by the company for the possible realization of sales support.

### **Key words**

marketing communication

communication mix

sales promotion

marketing research



## Obsah

<b>SEZNAM OBRÁZKŮ</b> .....	<b>10</b>
<b>SEZNAM TABULEK</b> .....	<b>11</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK, ZNAČEK A SYMBOLŮ</b> .....	<b>12</b>
<b>ÚVOD</b> .....	<b>13</b>
<b>1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE</b> .....	<b>14</b>
1.1 Marketingová komunikace .....	15
1.2 Komunikační mix .....	16
1.2.1 Reklama .....	16
1.2.2 Vztahy s veřejností.....	17
1.2.3 Přímý marketing.....	17
1.2.4 Osobní prodej.....	18
1.2.5 Sponzoring.....	19
1.2.6 Veletrhy a výstavy .....	19
<b>2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PODPORY PRODEJE</b> .....	<b>20</b>
2.1 Výhody a nevýhody podpory prodeje .....	20
2.2 Cíle podpory prodeje .....	21
2.3 Nástroje podpory prodeje .....	22
2.4 Proces realizace podpory prodeje .....	24
2.4.1 Výběr agentury.....	25
2.4.2 Vytvoření plánu .....	25
2.4.3 Testování .....	26
2.4.4 Realizace.....	26
2.4.5 Vyhodnocení.....	27
<b>3 PŘEDSTAVENÍ PODNIKU JUST.IN</b> .....	<b>28</b>
3.1 Charakteristika společnosti.....	28
3.2 Zvolený produkt.....	30
<b>4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM</b> .....	<b>32</b>
4.1 Metodika.....	32
4.2 Interpretace výsledků .....	33
4.3 Shrnutí výsledků marketingového šetření .....	40

<b>5 DOPORUČENÍ.....</b>	<b>41</b>
<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>43</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>44</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>	<b>47</b>

## Seznam obrázků

Obr. 1: Čtyři složky marketingového mixu .....	14
Obr. 2: Proces realizace podpory prodeje .....	24
Obr. 3: Logo společnosti .....	28
Obr. 4: Struktura společnosti .....	29
Obr. 5: Malinový Cheesecake .....	30
Obr. 6: Pohlaví respondentů .....	33
Obr. 7: Věk respondentů .....	34
Obr. 8: Zastoupení mužů a žen v jednotlivých věkových kategoriích .....	34
Obr. 9: Ekonomická aktivita respondentů .....	35
Obr. 10: Společnost, u které respondenti nejčastěji nakupují zákusky .....	36
Obr. 11: Povědomí o společnosti JUST.IN .....	36
Obr. 12: Respondenti nakupující ve společnosti JUST.IN .....	37
Obr. 13: Jak často respondenti nakupují ve společnosti JUST.IN .....	37
Obr. 14: Útrata respondenty za jednu návštěvu ve společnosti .....	38
Obr. 15: Nejčastěji nakupované produkty ve společnosti .....	38
Obr. 16: Zkušenost respondentů se zvoleným výrobkem .....	39
Obr. 17: Odměna za nákup, které dávají respondenti přednost .....	39

## Seznam tabulek

Tab. 1: <i>Náklady, cena a zisk u zvoleného výrobku</i> .....	31
---	----

## Seznam použitých zkratk, značek a symbolů

<b>OSVČ</b>	Osoba samostatně výdělečně činná
<b>SŠ</b>	Střední škola
<b>VŠ</b>	Vysoká škola
<b>ZŠ</b>	Základní škola

# Úvod

Tato bakalářská práce se věnuje podpoře prodeje produktu ve společnosti JUST.IN, která se zabývá vlastní výrobou cukrářských výrobků a zmrzliny. Z množství vyráběných výrobků byl vybrán inovovaný výrobek Malinový Cheesecake, který je u zákazníků dle majitelky paní Křenkové oblíben. S podporou prodeje se setkáváme každý den a to v několika podobách. Z tohoto důvodu se majitelka rozhodla využít tohoto nástroje pro krátkodobé zvýšení celkových tržeb a objemu prodeje zvoleného výrobku.

Cílem této bakalářské práce je pomocí marketingového výzkumu zjistit u zákazníků společnosti JUST.IN zkušenosti s inovovaným výrobkem a s nástroji spotřebitelské podpory prodeje. Následně na základě výsledků z tohoto výzkumu navrhnout doporučení pro společnost, díky kterému by se prostřednictvím případné realizace podpory prodeje mohli zvýšit krátkodobé celkové tržby a objem prodeje u zvoleného výrobku.

Celá práce se skládá z teoretické a syntetické části. V první části je nejdříve definován pojem marketingový mix jako teoretické východisko pro marketingovou komunikaci. Dále je vysvětlen pojem komunikační mix, který je součástí již zmíněné marketingové komunikace. Následně je věnován prostor nástrojům komunikačního mixu, kam se řadí i podpora prodeje. Ve druhé kapitole je podrobněji popsána podpora prodeje, její výhody a nevýhody. Zmíněny jsou také cíle, kterých lze jejím využitím dosáhnout. Popsány jsou nástroje, které jsou rozdělené na základě toho, na koho je podpora prodeje orientována. Součástí této kapitoly je program na podporu prodeje, v němž jsou podrobněji rozebrány jeho jednotlivé části.

V úvodu syntetické části práce je čtenář seznámen se společností JUST.IN, s její historií, specializací, strukturou podniku a dalšími informacemi. Poté je popsán zvolený inovovaný výrobek. Dále je věnován prostor marketingovému výzkumu, díky němuž jsou zjištěny zkušenosti zákazníků s inovovaným výrobkem a s nástroji spotřebitelské podpory prodeje. Tyto údaje jsou následně použity pro vypracování doporučení, které společnost může využít při případné realizaci podpory prodeje u zvoleného výrobku. Tomuto doporučení je věnována závěrečná část bakalářské práce.

# 1 Teoretická východiska marketingové komunikace

Teoretickým východiskem pro marketingovou komunikaci je marketingový mix. Jeho samotná definice se liší podle názoru jednotlivých autorů. Autoři John Cooper a Peter Lane přišli s kombinací jednotlivých složek marketingového mixu, která má za následek ovlivnění efektivity podnikatelských aktivit. (Cooper, 1999) Nejvýznamnějším autorem zabývajícím se marketingem je Philip Kotler, který společně se Simonem Majarem uvádí podobnou charakteristiku. Podle nich mix představuje soubor úkolů a opatření, které podniku pomáhají dosáhnout cílů na trhu a ovlivňují jejich výsledné tržby. (Jakubíková, 2012) v obecném pojetí marketingový mix zahrnuje nástroje umožňující přizpůsobení nabídky z hlediska ceny, distribuce, komunikace i samotného výrobku na přání zákazníka a to tak, aby uspokojil potřeby zákazníka a přesvědčil ho o nákupu daného produktu či služby. (Kumar, 2008)



Obr. 1: Čtyři složky marketingového mixu

Zdroj: KOTLER, Philip, Moderní marketing, s. 70.

Prvním nástrojem marketingového mixu je produkt sloužící k uspokojení potřeby zákazníka. Představuje nejen samotný výrobek nebo službu, ale také sortiment, kvalitu, značku a další faktory, které ovlivňují rozhodnutí spotřebitele o koupi produktu. Dalším nástrojem je cena, která představuje nejen možnost ovlivnění chování zákazníka a jeho rozhodnutí o samotném nákupu, ale také množství peněžních prostředků vynaložených na

nákup produktu. Pro cenu jsou charakteristické případné slevy, úvěrové podmínky a další faktory ovlivňující nákup. Třetím nástrojem je distribuce vyznačující se především přemístováním výrobku od výrobce ke spotřebiteli. Ta zahrnuje například distribuční kanály, dostupnost, dopravu a další. Posledním nástrojem je propagace, označovaná mnohdy jako komunikace, která se vyznačuje poskytováním informací potenciálním i stávajícím zákazníkům o samotném produktu prostřednictvím komunikačních nástrojů jako jsou například reklama, podpora prodeje, osobní prodej a další. (Kotler, 2007)

## **1.1 Marketingová komunikace**

Marketingovou komunikaci lze chápat jako soubor nástrojů, které mají za úkol komunikaci s trhem, jejichž cílem je podpora marketingové strategie společnosti a snaha o informování a ovlivnění spotřebitelů při prodeji produktů. Jedná se o nejvíce viditelnou součást marketingového mixu. (Zikmund, 2010) Marketingová komunikace se dělí na nadlinkovou a podlinkovou komunikaci, přičemž nadlinková představuje formu komunikace využívající masmédiá, kterými jsou televize, rádio, internet, tisk a venkovní reklama. Druhá je podlinková komunikace, která se vyznačuje přesnějším zacílením na cílovou skupinu spotřebitelů. Mezi nástroje se řadí přímý marketing, podpora prodeje, public relations a osobní marketing.

Další členění marketingové komunikace je na masovou a osobní. Masová komunikace je charakteristická tím, že oslovuje velkou skupinu zákazníků a využívá především média, kterými jsou televize, rozhlas, billboardy, plakáty, tisk a další. Výhodou masové komunikace jsou nízké náklady na jednoho příjemce. Osobní komunikace slouží k oslovení konkrétního spotřebitele a využívá k tomu několik forem, jako jsou například osobní a telefonické rozhovory, e-maily, diskuze na internetu, osobní dopis. Výhoda této komunikace spočívá v získání okamžité reakce od příjemce a zpětné vazby.

Osobní komunikace může mít několik forem. Mezi formy patří podpurná komunikace, kde prodejci společnosti kontaktují spotřebitele na cílovém trhu. Další možnou formou je komunikace odborná, kdy cestovní a informační kanceláře doporučují svým zákazníkům hotely, restaurace, dopravce a další zařízení, se kterými spolupracují. Poslední formou



je sociální komunikace, do níž patří členové rodiny, přátelé, spolupracovníci a zákazníci, kteří kladně informují ostatní o produktu. (Jakubíková, 2012)

## **1.2 Komunikační mix**

Komunikační mix je součástí marketingové komunikace. Tento mix má několik zásadních úkolů, mezi které lze zařadit informování spotřebitelů o produktu, přesvědčení zákazníků o nákupu, získání věrných zákazníků, zvýšení objemu a frekvence nákupu, poznání cílových zákazníků a veřejnosti a především komunikace s nimi. Do komunikačního mixu patří reklama, vztahy s veřejností, přímý marketing, osobní prodej, sponzoring, veletrhy a výstavy a samozřejmě podpora prodeje. (Jakubíková, 2012) Tyto nástroje jsou součástí marketingu každé společnosti, která chce přežít v dnešním konkurenčním prostředí a navíc si udržet nebo zvýšit svůj podíl na trhu. (Dubey, 2014)

### **1.2.1 Reklama**

Prvním výše zmíněným nástrojem marketingové komunikace je reklama. Ta je definována jako placená forma neosobní masové komunikace. Má za úkol působit na velké množství spotřebitelů, kteří jsou geograficky rozptýleni. Její výhodou je možnost opakování sdělení a používá se k vytvoření dlouhodobého pozitivního pohledu na výrobek. Mezi nevýhody patří vysoké náklady a nízká přesvědčovací schopnost neboli pomíjivost.

U reklamy je několik typů médií, pomocí nichž působí na spotřebitele. Prvním je televize, která se zaměřuje na smysly zákazníka, ale má nízkou účinnost. Dalším jsou noviny, které se vyznačují svojí včasností a vhodným pokrytím místního trhu. Mají však krátkou životnost, což je jejich nevýhodou. Zároveň i internet je charakteristický svou včasností, navíc společnost nemusí vynaložit vysoké náklady na tvorbu reklamy, ale nevýhodu představuje nízký dopad. Čtvrtým médiem jsou časopisy, u kterých je výhodou geografická i demografická selektivita zákazníků. Ovšem i toto médium má nevýhody, mezi které patří vysoké náklady a dlouhá lhůta při čekání na další vydání časopisu. Dalším je rádio, přičemž toto médium vyniká dobrým lokálním přijetím a nízkými náklady. Nevýhodou při využití je nízká pozornost. Posledním je venkovní reklama, která je

výhodná především pro svou opakovanost a nízké náklady. Nevhodná je naopak kvůli omezení při tvorbě reklamy a nízké publicitě. (Kotler, 2004; Kotler, 2012)

### **1.2.2 Vztahy s veřejností**

Jsou označovány také jako public relations, které jsou významným masovým propagačním nástrojem. Mají za úkol podpořit nebo ochránit image společnosti či jejích produktů, odvrátit nepříznivé pověsti a události spojené se společností. Mezi funkce public relations patří styk s tiskem nebo tiskovou agenturou, kdy je uveřejněn text upoutávající pozornost na osobu, produkt, nebo určitou službu. Další je lobování, které slouží pro budování a udržování vztahů se zákonodárci a vládními úředníky. Mezi třetí funkci patří vztahy s investory, které spočívají v udržování vztahů s akcionáři a ostatními investory. Poslední funkcí je rozvoj zabývající se spoluprací s dárci nebo členy neziskových organizací při získání finanční nebo dobrovolnické činnosti.

Public relations používá několik nástrojů. Jedním z nástrojů je novinka, kdy specialisté na vztahy s veřejností vytváří pozitivní zprávy či vyhledávají články o společnosti a jejích produktech. Dalším nástrojem jsou projevy, které vytváří mínění o produktech a společnosti. Do projevů se zahrnují rozhovory na obchodních schůzkách nebo jednáních. Public relations se specializuje také na přípravu materiálů pro ovlivnění cílových trhů a to pomocí výročních zpráv, brožur, článků ve firemních zpravodajích či časopisech. Čím dál častěji jsou používány audiovizuální materiály, DVD a online videa informující a zároveň propagující společnost. Posledními jsou materiály, které pomáhají utvářet firemní identitu. Mezi materiály patří loga, brožury, značky, obchodní formuláře, budovy, firemní vozidla a další. (Kotler, 2004)

### **1.2.3 Přímý marketing**

Přímý marketing se na rozdíl od reklamy odklání od masové komunikace. Vyznačuje se přímou a zároveň neosobní komunikací prostřednictvím reklamních médií, snahou udržet si zákazníky a zakládá si na zpětné vazbě od spotřebitele. Mezi výhody přímého marketingu patří efektivnější zacílení na zákazníka, vytvoření osobnějšího vztahu se zákazníkem, mimo jiné také stálost a možnost načasování komunikace. Pro spotřebitele

výhoda spočívá především v možnosti komunikovat z prostředí domova, kde může snadno porovnat nabídky různých společností. Nevýhodou jsou vysoké náklady a velmi často je vnímán zákazník jako obtěžující.

Přímý marketing má základní skupiny nástrojů, do kterých patří telemarketing, přímé adresné zásilky, katalogy, internetová komunikace a direct response. Prvním nástrojem je telemarketing, který probíhá přes telefon a dělí se na pasivní a aktivní. Pasivní znamená, že zákazník volá do společnosti a využívá infolinku z důvodu informování o akcích společnosti, v případě dotazů, anebo objednávkovou linku sloužící pro objednání produktu. v případě, že společnost volá zákazníkovi, jedná se o aktivní telemarketing. Ten je charakteristický tím, že získává snadněji zpětnou vazbu od zákazníků, zkoumá trh pomocí otázek, avšak jeho nevýhodou je narušování soukromí. Dalším nástrojem jsou přímé adresné zásilky, nebo také direct mail, u kterých není potřeba souhlasit se zasíláním propagačních letáků. Mezi další nástroj patří katalogy, které se orientují na zásilkový prodej a poskytují zákazníkovi výhody, slevy a dárky při objednání produktu. Čtvrtým nástrojem je internetová komunikace, která probíhá prostřednictvím e-mailu. V tomto případě zákazník souhlasil se zasíláním e-mailových zpráv s reklamním obsahem. Posledním nástrojem je direct response, který v překladu znamená přímou odpověď na podnět z reklamní kampaně. (Foret, 2003; Kotler, 2004)

#### **1.2.4 Osobní prodej**

Osobní prodej je dalším z mnoha nástrojů marketingové komunikace. Charakteristický je pro něj osobní kontakt mezi prodávajícím a kupujícím při prezentaci výrobku nebo služby. Při již zmíněné prezentaci dochází k informování zákazníka, předvádění výrobku a to vše za účelem prodeje. Mezi cíle tohoto nástroje patří tedy prodání výrobku či služby nebo vytvoření dlouhodobých pozitivních vztahů s veřejností, posílení postavení společnosti a produktu na trhu. Výhodou při použití tohoto nástroje je okamžitá zpětná vazba od kupujícího, buduje věrnost zákazníka a vytváří pevné vztahy mezi prodávajícím a kupujícím. Nevýhodou je především nesnadné získání kvalifikovaných obchodníků. Kvalifikovaní obchodníci by měli být vzdělaní a dobře vyškolení, aby dokázali udržet dlouhodobý vztah se zákazníkem. Další nevýhodou je horší kontrola nad sdělením, pomocí něhož jsou předávány informace zákazníkovi a navíc tento nástroj je vhodný pouze

pro některé produkty, konkrétně pro výrobky a služby s dlouhodobou spotřebou. (Foret, 2003; Příkrylová, 2010)

### **1.2.5 Sponzoring**

Patří mezi nástroje marketingové komunikace a je charakterizován jako oboustranný obchodní vztah mezi sponzorem a sponzorovaným. Sponzor je chápán jako poskytovatel financí, zdrojů či služeb a za ně dostává jasně definovanou protislužbu. Využívá sponzoring jako prostředek komunikace se stálými i potenciálními zákazníky především kvůli zlepšení jména společnosti a výrobku. Sponzorovaným může být jedinec, kterým je například sportovec či celebrita. Dále také akce nebo organizace nabízející práva, příkladem mohou být koncerty, filmy, divadla, projekty a další. Mezi hlavní nevýhodu pro sponzora patří volba sponzorovaného objektu, protože cílové skupiny sponzora a sponzorovaného musí být totožné. Například cílovou skupinou sponzora jsou osoby do patnácti let, a proto se bude zaměřovat na sponzorování akce, které se cílová skupina účastní. Další nevýhodou je nižší zacílení na konkrétní produkt sponzora a obtížná měřitelnost účinnosti sponzoringu. Naopak výhodou je oslovení cílové skupiny s vysokou přesností a v jimi vyhledávaném prostředí, kde se cítí uvolněně. Mezi výhodou lze zařadit i setkání s obchodními partnery, nebo možnost podpoření prodeje svého produktu. (Foret, 2003; Příkrylová, 2010)

### **1.2.6 Veletrhy a výstavy**

Tvoří významnou součást komunikačního mixu a představují místo, kde se setkávají výrobci a obchodníci určitého odvětví za účelem uzavření obchodu, prezentování a předvádění svých produktů. Veletrhy a výstavy jsou zaměřené na stávající i potenciální zákazníky, konkurenci, obchodní partnery a mezičlánky. Mezi výhody patří pravidelnost akcí, dobré zacílení, přímý kontakt s výrobkem či službou, budování image a posilování známosti společnosti. Nevýhodou je především časové omezení veletrhů a výstav. (Příkrylová, 2010; Pelsmacker, 2003)

## 2 Teoretická východiska podpory prodeje

Definice a význam podpory prodeje jako nástroje marketingové komunikace se liší podle různých autorů. Nicméně podpora prodeje je složkou komunikačního mixu a patří mezi neosobní (masovou) formu komunikace. (Machková, 2009; Přikrylová, 2010) Má za úkol pomocí krátkodobého působení na zákazníka posílit motivaci k okamžitému nákupu nebo vyzkoušení výrobku či služby. Mezi další charakteristickou vlastnost patří to, že je většinou plánovaná na určité časové období a zaměřuje se především na krátkodobé zvýšení objemu prodeje. (Karlíček, 2011; McDonald, 2012) Významná je i pomoc při posílení pozice produktu na trhu a vybudování dlouhodobého vztahu se zákazníkem. (Hesková, 2009) Charakteristické pro podporu prodeje je používání široké škály nástrojů, které mají specifické vlastnosti, pomocí nichž je stimulována intenzivnější odezva trhu. Navíc tyto nástroje přispívají k větší informovanosti spotřebitele. Její zaměření je na distributory, konečné spotřebitele i firemní prodejní síly. Dělí se podle již zmíněného zaměření na spotřebitelskou podporu, podporu obchodníka a podporu prodejců. (Kotler, 2004; Kotler, 2007; Vysekalová, 2007)

### 2.1 Výhody a nevýhody podpory prodeje

Mezi výhody podpory prodeje je možné zařadit bezprostřední a intenzivní reakci spotřebitele, na kterou může společnost reagovat adekvátním způsobem. Reakce společnosti je důležitá především pro zvýšení potenciální koupi produktu. Mezi další výhodou patří flexibilita při výběru samotného nástroje. Ta je spjata s širokým sortimentem nástrojů, které mohou být společností využity. Další výhodou je kreativnost při vytvoření designu nástroje podpory prodeje. Příkladem může být využití slevových kuponů či věrnostních odměn. K výhodám patří také snadné zaměření na cílovou skupinu zákazníků a to v případě vzorků, které jsou přibaleny k jinému produktu. Jiným produktem v tomto případě může být například časopis pro maminky, či gurmánský časopis.

Za další výhodu lze považovat to, že podpora prodeje v zákazníkovi vzbuzuje pozitivní pocit, že získá něco navíc či zdarma. Mezi další výhodou patří působení na všechny smysly a to především na akcích či při ochutnávkách. Nejvýhodnější využití podpory prodeje je při

zavedení nové značky na trh, pokud se vyskytují na trhu podobné výrobky, jako tomu je u čajů a kávy. Poslední výhoda spočívá ve snadnosti při kombinování podpory prodeje s jinými formami propagace.

Naopak mezi nevýhodu patří omezená doba působnosti a snadné napodobení konkurencí. Negativním dopadem při použití podpory prodeje je působení na věrnost zákazníka, jelikož věrní spotřebitelé mohou být náchylní na změny. Neprospěšná může být i vyšší intenzita podpory prodeje v komunikačních strategiích, protože může dojít k zahlcení trhu či postupné ztrátě účinnosti. Nevýhodu přináší i velmi časté zlevňování zboží, protože může být následně zákazníkem vnímáno jako nekvalitní. Mezi další nevýhodu patří cílení na zákazníky, kteří jsou citliví na cenu a nemají vyhraněnou značku u produktů. Mezi zápornou vlastnost patří i to, že nevytváří image společnosti, je spojena s vysokými náklady a navíc vyžaduje kontrolu. (Hesková, 2009; Karlíček, 2011; Keller, 2007; Kotler, 2004; Tellis, 2000; Zamazalová, 2010)

## **2.2 Cíle podpory prodeje**

Cíle jsou různé podle toho, na koho je podpora prodeje zaměřena. Může být orientována na spotřebitele, obchodníka nebo prodejce. Nicméně všechny tyto typy podpory prodeje mají i společné cíle, které budou popsány níže.

Mezi cíle spotřebitelské podpory prodeje patří zvýšení velikosti tržního podílu a krátkodobých tržeb. Dalším cílem je motivování a udržení současných zákazníků. S tím je spjato i jejich odměňování za loajalitu ke značce nebo výrobku. Za cíl spotřebitelské podpory prodeje lze považovat i přesvědčení zákazníka k vyzkoušení nových výrobků. Dalším účelem je snaha získat zákazníky, kteří nakupují konkurenční produkty.

Podpora obchodníka má za cíl motivovat maloobchody, aby zařadili do sortimentu nové výrobky či zvýšili objem prodeje u současných produktů. Dalším cílem je zajištění výhodné pozice výrobků na prodejních regálech, což znamená například umístění v úrovni očí zákazníka. Mezi cíle patří také předzásobení produkty.

Za cíl u podpory prodejců či prodejního personálu je považována pomoc při prodeji nových výrobků, která souvisí se zvýšením objemu prodeje. Cílem je i to, že prodejce získává větší zájem o nový nebo stávající produkt. Zároveň prodejce vynakládá větší snahu na získání nových zákazníků. (Hesková, 2009; Keller, 2007; Kotler, 2007; Kotler, 2004; Přikrylová, 2010)

Do společných cílových aktivit patří získání nových zákazníků či jejich oslovení pro ně atraktivní formou, která je nejlépe spojená se zážitkem. Výjimku netvoří ani vyvolání pozitivní reakce u spotřebitelů. Dalším společným cílem je posílení věrnosti ke značce či produktu. Mezi další cíle patří podporování k nákupu většího balení. Společnosti se snaží také pomocí podpory prodeje o získání nestálých zákazníků, kteří často střídají značku. Důležitým společným cílem je i zvýšení informovanosti o produktu či zvýšení četnosti nákupů a celkového objemu tržeb. Dalším cílem, který se týká zákazníků, je péče, ale hlavně odměňování stálých zákazníků. Toho společnosti využívají především proto, aby zákazníkovi dali najevo, že si ho váží a že na něho nezapomínají. Posledním společným cílem je posilování doprodeje zboží. (Hesková, 2009; Pavlečka, 2008)

Autor Foret ve své knize Marketing: základy a principy z roku 2003 uvádí dělení cílů podpory prodeje na taktické a strategické. Taktické cíle jsou orientovány na zvýšení tržního podílu produktu, na doprodej zboží a soutěžení s konkurenčními výrobky. Strategické cíle jsou naopak zaměřeny na motivování zákazníků ke koupi produktu, zvýšení prodeje a spotřeby výrobku. (Foret, 2003) Pro definování strategických cílů je vhodné použití metody SMARTER, která upřesňuje jejich vlastnosti. Mezi ně patří specifická, měřitelná, dosažitelná, orientace na výsledek, časová omezenost, zaměřenost na etiku a na zdroje. (Fotr, 2012)

### **2.3 Nástroje podpory prodeje**

Jsou děleny na základě zaměření podpory prodeje. U spotřebitelské podpory to jsou kupony, vzorky a ochutnávky, vrácení peněz (rabaty), zvýhodněná balení, bonusy, odměny za věrnost a věrnostní karty, soutěže, slosování, loterie a hry. První nástroj představují kupony, které zajišťují slevu na nákup určitých produktů. U kuponů se předchází zahlcení tímto nástrojem a to pomocí distribuce kuponů. Ty jsou spjaté například s automaty

na regálech supermarketů, tiskárnami v prodejnách, nebo elektronickými systémy. Mezi další nástroj lze zařadit vzorky, které bývají zdarma nebo za symbolickou cenu. Ty mohou být doručovány podomními prodejci, rozdávány zákazníkům v obchodech, zasílány prostřednictvím pošty nebo přibaleny k jinému produktu. Nejnovější podobou tohoto nástroje jsou vzorky v časopisech. Dalším nástrojem jsou ochutnávky, při kterých dochází ke konzumaci výrobku nebo k vyzkoušení výrobku u drogistického zboží.

Rabaty či vrácení peněz jsou nástrojem, díky němuž zákazník obdrží slevu ihned po zakoupení zboží, nebo dodatečně po předložení dokladu o koupi. Za další nástroj lze považovat zvýhodněná balení, kdy dochází k úspoře na rozdíl od běžné ceny produktu. Tato balení jsou zaměřena na nákup jednoho produktu za nižší cenu, nebo nákup komplementárních výrobků. Nižší cena je uvedena na štítku či balení. Mezi další nástroj patří bonusy, které zahrnují zboží nabízené bezplatně nebo za nižší cenu. Důvodem je zvýšení motivace k nákupu daného výrobku či služby. Bonus zákazník může najít uvnitř balení nebo ho následně obdrží poštou. K nástrojům je možné zařadit odměny za věrnost poskytované v peněžité či jiné formě za pravidelné využívání výrobků nebo služeb či věrnostní karty, které jsou využívány především obchodními řetězci. Posledním nástrojem jsou soutěže, slosování, loterie a hry, při kterých může zákazník vyhrát hotovost, zboží nebo zážitek a to díky štěstí nebo vynaložením vlastního úsilí při sbírání. (Brassington, 2006; Pelsmacker, 2003; Hesková, 2009; Kotler, 2007; Kotler, 2012)

Mezi nástroje podpory obchodníka spadají množstevní slevy, příspěvky, vzorky zdarma, zařízení v místě prodeje a reklamní předměty. Prvním nástrojem jsou množstevní slevy, které se vyznačují sníženou cenou za odběr určitého množství zboží (balení, palety) v předem stanoveném období. Dalším nástrojem jsou příspěvky, které představují finanční podporu vyplácenou zprostředkovateli za propagování produktů. Příspěvky se dělí na příspěvek na reklamu a expozici, přičemž první z nich znamená poskytnutí náhrady maloobchodu za výdaje vynaložené na reklamu. Druhým je příspěvek na expozici, který může být chápán jako kompenzace za vynaložené finanční prostředky spojené s pořádáním speciálních výstav. Mezi další nástroj lze zařadit vzorky zdarma označované jako bezplatné zboží, které zprostředkovatel obdrží při nákupu předem daného množství zboží, nebo při propagování určité příchuti či velikosti. Další možností při podpoře obchodníka je

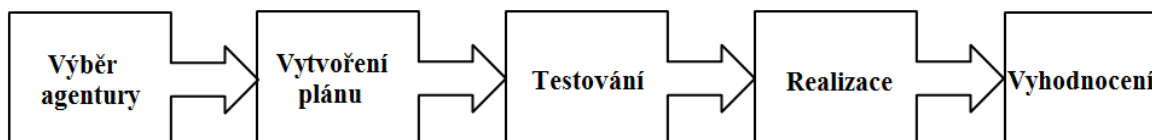


zařízení v místě prodeje, tím jsou myšleny výstavní stojany, regály a další. Ty jsou poskytovány zprostředkovatelům většinou zdarma a jsou charakteristické tím, že v těchto zařízeních jsou pouze výrobky od výrobce, který na nich má své firemní jméno. Posledním nástrojem jsou reklamní předměty, na nichž je označení společnosti, většinou to bývá firemní jméno a popřípadě i logo podniku. Mezi tyto předměty můžeme zařadit tužky, propisky, přívěšky na klíče, zápisníky, nákupní tašky, hrnky, kalendáře a další.

Poslední je podpora prodejců, pro kterou jsou charakteristické nástroje jako soutěže prodejců či obchodní výstavy a veletrhy. Soutěže prodejců jsou prvním nástrojem, který je chápán jako soutěže mezi obchodními zástupci a prodejci sloužící ke zvýšení jejich pracovních výsledků v určitém období. Odměnou za vynaložené úsilí může být zájezd, dárky, peníze a další. Druhým nástrojem jsou obchodní výstavy a veletrhy, které jsou zaměřeny na odborníky z určité oblasti působnosti. Někteří autoři je považují za samostatný komunikační nástroj a řadí je mezi nástroje podpory prodeje. Pro upřesnění autor Smith ve své knize „Marketingová komunikace“ z roku 2000 tento nástroj řadí mezi komunikační. Naopak autoři Hesková a Štarchoň, Foret, Kotler tento nástroj zařazují do podpory prodeje. (Foret, 2003; Hesková, 2009; Kotler, 2007; Kotler, 2004; Smith, 2000)

## 2.4 Proces realizace podpory prodeje

Proces realizace podpory prodeje zahrnuje několik kroků, mezi které patří výběr agentury, vytvoření plánu, testování, realizace a vyhodnocení. Každý krok bude následně podrobněji popsán.



Obr. 2: Proces realizace podpory prodeje

Zdroj: vlastní zpracování dle autorů KOTLER, Philip, Moderní marketing, s. 887 - 888 a SMITH, Paul, Moderní marketing, s. 274.

### **2.4.1 Výběr agentury**

Prvním krokem, který musí být učiněn před zahájením plánování, je rozhodnutí o tom, zda program na podporu prodeje bude vypracován vnitřním oddělením firmy či externí agenturou. Z hlediska nákladů je vypracování externí agenturou nákladnější, avšak mají uspokojivější výsledky. Při vypracování programu podpory prodeje agenturou následuje běžný proces výběru agentury. Nejdříve je sestaven základní seznam agentur, ze kterých jsou vybráni možní uchazeči. Tito kandidáti prezentují své doporučení a úspěchy, na základě nichž jsou zařazeni do užšího výběru. Agentury z výběru obdrží zadání zakázky, které zpracují a předloží k ohodnocení. Se společností, která má nejlepší hodnocení, je uzavřena písemná smlouva. Mezi nejdůležitější krok při samotném výběru agentury patří přesné vymezení cílů, kterých chce zadávající společnost dosáhnout. (Smith, 2000)

### **2.4.2 Vytvoření plánu**

Plánování je dalším krokem, od kterého se často odvíjí úspěšnost celého programu podpory prodeje. Možnosti sestavení samotného programu se liší dle jednotlivých autorů. První možností, jak vytvořit plán, jsou otázky kladené při plánování programu. Otázky jsou zaměřeny na typ podpory prodeje, samotný výrobek, rozsah na trhu a načasování programu, míru slev a podmínky. (Keller, 2007) Druhou možností, jak vytvořit plán, je použití modelu AMSTIK v kombinaci s modelem 3M. Jednotlivá písmena znamenají jednotlivé kroky plánovacího procesu. Prvním krokem je analýza situace představující pozici podniku na trhu. Dalším krokem jsou mety znamenající cíle, kterých chceme dosáhnout. Strategie patří mezi třetí krok a vyjadřuje prostředky, jak se dostat k cílům. Čtvrtý krok je taktika, která blíže popisuje strategii. Činnosti, kterými dosáhneme naplnění jednotlivých částí plánu, se nazývají implementace. Posledním krokem je kontrola sloužící k měření, sledování a úpravě plánů. Model 3M se zaměřuje na zdroje, které jsou pro každý program podpory prodeje nezbytné. Prvním zdrojem jsou muži, kteří představují lidské zdroje. Dalším jsou mince, které se zabývají odhadem rozpočtu programu. Třetím a zároveň posledním jsou minuty, které charakterizují potřebný čas. (Smith, 2000)

Třetí možností je využití několika kroků k vytvoření programu podpory prodeje. Prvním krokem je stanovení velikosti podnětů, které musí zaujmout zákazníka, nesmí být zavádějící a společnost musí být schopna dostát svým slibům. Dalším krokem je stanovení podmínek účasti zahrnující okruh spotřebitelů, kterým budou pobídky nabízeny. Zároveň musí stanovovat, zda bude nutné vlastnit doklad o koupi a datum, kdy bude platnost nabídky ukončena. Třetím krokem je propagování a šíření samotného programu. Pod tento krok se řadí způsob, jakým se odměna za nákup dostane k zákazníkovi. Za způsob lze považovat přibalení k výrobku, tisk v obchodech a další. Dalším krokem je délka programu, která je důležitá kvůli zaujetí zákazníka. Mechanismus odezvy je dalším krokem, který stanovuje, kdy bude odměna zákazníkovi předána. Ta může být dána okamžitě či může být vyžadována další aktivita ze strany spotřebitele. Dalšími kroky jsou doba přípravy a realizace, přičemž doba přípravy znamená čas potřebný k přípravě programu a doba realizace čas od spuštění po ukončení programu. Mezi poslední kroky patří vyhodnocení a průzkumy, které budou rozebrány níže. (Kotler, 2007)

### **2.4.3 Testování**

Po naplánování programu podpory prodeje by mělo následovat předběžné testování. To slouží pro ověření zvolených nástrojů, jestli je pobídka dostatečně motivační pro zvolenou cílovou skupinu, nebo pro případné odhalení skrytých problémů, jejichž odstranění během průběhu programu na podporu prodeje by bylo obtížné. V průběhu testování mohou být spotřebitelé požádáni o ohodnocení možných pobídek z důvodu následného výběru té nejoptimálnější nebo může být prodáván produkt v předem stanovené geografické oblasti. (Kotler, 2007)

### **2.4.4 Realizace**

Tento krok nastává po důkladném naplánování a testování programu podpory prodeje. Realizovat program může samotná společnost nebo externí agentura, avšak po celou dobu průběhu musí být kontrolována, zda probíhá přesně podle plánu realizace. V případě, že vzniknou problémy, musí být co nejdříve vyřešeny.

## 2.4.5 Vyhodnocení

Patří mezi důležitou část programu podpory prodeje a vyhodnotit ji můžeme několika způsoby. Příkladem lze uvést vyhodnocení z prodejních dat, spotřebitelským výzkumem či experimenty. Nejobvyklejší způsob hodnocení spočívá v porovnání tržeb před začátkem programu, v průběhu a po ukončení. Nejvíce obvyklý průběh je prudké zvýšení tržeb v průběhu a následně po jejím ukončení pokles tržeb, který je způsoben předzásobením ze strany spotřebitele. Po určité době by mělo dojít k opětovnému zvýšení tržeb a to nad hodnotu, která byla před zahájením samotného programu. Kdyby k tomu nedošlo, znamenalo by to, že se nezdařilo změnit celkovou poptávku, ale pouze její časové rozložení.

Mnoho společností využívá různé spotřebitelské výzkumy sloužící především k informovanosti o počtu spotřebitelů, kteří využili daný program na podporu prodeje. Dále má společnost přehled o tom, zda si spotřebitelé program vybavují, co si o něm myslí, kolik z nich ho využilo a jak ovlivnil jejich nákupní chování. Společnost zjistí i cílovou skupinu, která reagovala na podporu prodeje, a jak se tyto skupiny chovali po jejím skončení. Zda se spotřebitelé stali novými zákazníky, opět změnil značku či se v průběhu programu předzásobili a poté již nic nenakupovali. (Kotler, 2004; Kotler, 2007)

## 3 Představení podniku JUST.IN

Pro zpracování syntetické části byla vybrána kavárna a cukrárna JUST.IN, která je na trhu poměrně krátce. Z tohoto důvodu se rozhodla využít podporu prodeje jako nástroj, pomocí něhož se jí krátkodobě zvýší celkové tržby a zvětší se objem prodeje zvoleného výrobku. V této kapitole bude představena a blíže popsána zvolená společnost. Následně bude charakterizován zvolený inovovaný výrobek, kterým je Malinový Cheesecake.

### 3.1 Charakteristika společnosti

Zvolenou společností je kavárna a cukrárna JUST.IN, která je na trhu poměrně krátce - a to od roku 2014. Založena byla paní Lenkou Křenkou, která si tím splnila svůj sen. Podnik je umístěn ve druhém patře obchodního domu ANDY v České Lípě na náměstí Dr. Edvarda Beneše. Pro bližší orientaci se jedná o centrum města. Kavárna a cukrárna je nekuřácká a pro své zákazníky poskytuje připojení k WI-FI zdarma. Zákazníci mají možnost navštívit tento podnik každý den v týdnu. Otevírací doba je od pondělí do pátku od devíti hodin do sedmnácti hodin a třiceti minut. O víkendu má kavárna a cukrárna otevřeno v sobotu od devíti hodin do šestnácti hodin a třiceti minut. V neděli je otevírací doba kratší a to od deseti hodin do půl páté.



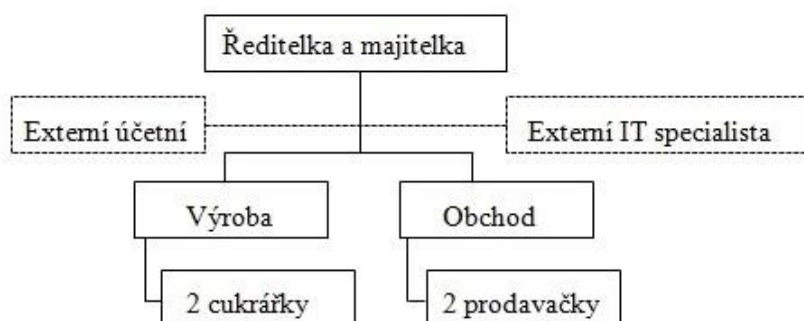
Obr. 3: Logo společnosti

Zdroj: vlastní zpracování dle interních informací

Hlavní činnost vybraného podniku spočívá ve vlastní výrobě cukrářských výrobků a zmrzliny. Mezi cukrářské výrobky lze zařadit dorty různého druhu, zákusky, minidorty, marcipánové výrobky, poháry, koktejly a další. Zákazníci si mohou vybrat z vystavených zákusků a dortů nebo mají možnost nechat si vyrobit dort na přání. V případě výroby dortu

na přání se může jednat o dorty dětské, svatební, firemní, narozeninové, či pro zvláštní příležitosti. Na jejich výrobu jsou používány především přírodní suroviny od dodavatelů, kteří garantují vysokou kvalitu svých produktů. Dále do hlavní činnosti spadá výroba několika druhů zmrzlin, které jsou prodávány v České Lípě a v nedalekém Novém Boru. Mezi vedlejší činnost patří nákup kávy, čajů a doplňků stravy za účelem jejich následného prodeje. Káva a čaje jsou odebírány od společnosti OXALIS, s. r. o., která je na trhu již dvacet let. (Oxalis, 2017) Doplnky stravy pocházejí od české společnosti Serafin – byliny s. r. o. (Serafinbyliny, 2017)

Cíle, kterých by chtěla paní majitelka dosáhnout, můžeme rozdělit na krátkodobé a střednědobé. Do krátkodobých cílů patří zvýšení celkových tržeb a objemu prodeje zvoleného výrobku. Dále do těchto cílů lze zařadit přilákání nových zákazníků, kteří často mění značku u výrobků. Mezi střednědobé cíle bylo zařazeno pořízení chladicího vozu, díky kterému by mohly být rozváženy dorty a zákusky zákazníkům v předem stanovený čas a na dohodnuté místo. Tato služba by byla poskytována především zákazníkům z okolí České Lípy. Druhým cílem střednědobého charakteru je založení svatebního studia, které souvisí s výrobou luxusních svatebních dortů a zákusků.



Obr. 4: *Struktura společnosti*

Zdroj: vlastní zpracování dle interních informací

Pro lepší orientaci v podniku je výše graficky znázorněna struktura společnosti. Majitelka, paní Lenka Křenková, je zároveň ředitelkou a podniká na základě živnostenského oprávnění. Společnost má k dnešnímu dni čtyři stálé zaměstnance, mezi které patří dvě cukrářky a dvě prodavačky. Jejich pracovní doba je ve všední dny od osmi do osmnácti hodin. O víkendu je stejně jako otevírací doba zkrácena. V sobotu se jedná o dobu mezi osmou a sedmnáctou hodinou. V neděli je pracovní doba od devíti do sedmnácti hodin.

Účetní agendu pro JUST.IN zajišťuje externí účetní. Správu webových stránek, na kterých se společnost mimo sociální síť Facebook prezentuje, má na starosti externí specialista na informační technologie.

Ve městě Česká Lípa má vybraný podnik celkem čtyři konkurenční společnosti. První je kavárna Split, která je vzdálena od zvoleného podniku přibližně půl kilometru. Druhým podnikem je kavárna U Hrabala, její vzdálenost je asi čtyři sta metrů. Obě společnosti sídlí na náměstí T. G. Masaryka. Florian Café je další konkurenční společností, nachází se na Škroupově náměstí a od vybraného podniku je vzdálena necelých čtvrt kilometru. Café Union je poslední společností, která může ovlivnit zákazníky při výběru kavárny a cukrárny JUST.IN a to především kvůli své vzdálenosti, která je menší než sto metrů.

### **3.2 Zvolený produkt**

Pro vypracování bakalářské práce byl vybrán inovovaný výrobek, kterým je Malinový Cheesecake. Ten se prodává ve společnosti JUST.IN od července roku 2016. Na vyrobení zvoleného výrobku je potřeba šlehačka, sýr, želatina, máslové sušenky, máslo a ovoce. Ovoce je z jedné poloviny čerstvé a z druhé poloviny mražené, avšak jsou použité výběrové maliny s vysokou kvalitou. Tuto kvalitu garantuje dodavatel tohoto ovoce. Čas, který je nutný vynaložit při výrobě jednoho výrobku, je dvě a půl hodiny.



Obr. 5: *Malinový Cheesecake*

Zdroj: vlastní zpracování dle interních informací

Tab. 1: *Náklady, cena a zisk u zvoleného výrobku*

	<b>Náklady</b>	<b>Cena</b>	<b>Zisk</b>
1 zákusek	25 Kč	45 Kč	20 Kč
1 dort	300 Kč	540 Kč	240 Kč

Zdroj: vlastní zpracování dle interních informací

V tabulce jsou uvedeny náklady, cena i zisk na jeden dort a na jeden zákusek. Údaje týkající se dortu jsou uvedeny proto, že z jednoho dortu vznikne po rozkrájení celkem dvanáct kusů zákusků. Z tabulky vyplývá, že zisk při prodeji jednoho dortu či dvanácti zákusků činí 240 Kč. Z tohoto zisku jsou hrazeny náklady, které vznikají při provozování činnosti.



## 4 Marketingový výzkum

Tato kapitola se zabývá uskutečněným marketingovým výzkumem. První část zahrnuje stanovení cíle výzkumu a zároveň informací, které je potřebné získat. Dále je stanoven způsob a od koho se údaje získají. Také dochází k výběru metody a způsobu realizace získávání informací. Upřesněn je typ otázek a jejich vytvoření. V druhé části této kapitoly jsou interpretovány výsledky již zmíněného marketingového výzkumu. Ty jsou pro přehlednost zpracovány do grafů. Údaje zjištěné z výzkumu budou shrnuty a následně poslouží jako vstupní informace pro navržení doporučení. Toho společnost může využít při případné realizaci podpory prodeje. Doporučení bude věnován prostor v samotném závěru práce.

### 4.1 Metodika

Mezi cíle tohoto marketingového výzkumu patřilo zjištění jak a hlavně čím motivovat zákazníky k častějším nákupům zvoleného výrobku. Výzkum byl prováděn především kvůli shromáždění informací potřebných pro případnou realizaci podpory prodeje. Mezi tyto informace lze zařadit zkušenost zákazníků s inovovaným výrobkem či s nástroji spotřebitelské podpory prodeje. Pro získání údajů, které sloužily pro následné vyhodnocení výzkumu, byl využit kvantitativní výzkum, který vycházel ze sběru primárních dat. Konkrétněji byla použita metoda dotazování formou dotazníku v elektronické podobě. Hlavním důvodem volby tohoto nástroje bylo jeho jednoduché použití a možnost anonymního vyplnění respondentem. Mezi další důvody patřila výše vynaložených nákladů na jeho tvorbu a uskutečnění. Výběr byl proveden také kvůli snadnému zpracování získaných údajů. (Kozel, 2006; Kozel, 2011)

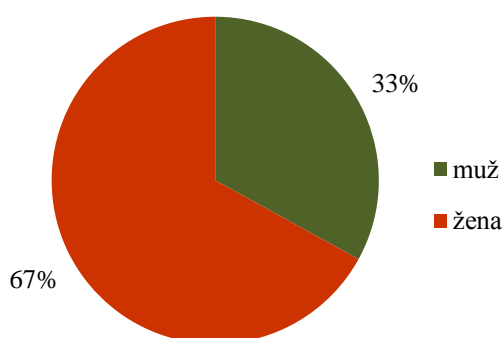
Dotazník byl vytvořen na webové stránce Survio.com a distribuován respondentům k vyplnění v měsíci září roku 2016. Pro výběr dotazovaných byl zvolen náhodný výběr z fanoušků stránky Česká Lípa na sociální síti Facebook. Důvodem výběru této stránky byla rozmanitost skupiny respondentů a předpoklad, že dotazovaní mají povědomí o zvoleném podniku. Celkem bylo osloveno dvě stě padesát osob, jimž byl poslán přímý odkaz na vyplnění dotazníku. Součástí oslovení bylo vysvětlení, pro jaké účely budou

odpovědi použity. Po vytvoření dotazníku a jeho realizaci byly zjištěny výsledky, které sloužily při doporučení pro realizaci podpory prodeje společností JUST.IN.

Dotazník v elektronické podobě zahrnoval jedenáct otázek, přičemž jedna z nich byla polouzavřená a ostatní představovaly otázky uzavřené. V případě uzavřených otázek měl dotazovaný vybrat jednu z uvedených možných odpovědí a to na základě skutečností, svých názorů či zkušeností. V dotazníku se nachází filtrační otázka rozdělující respondenty na osoby, které nejsou zákazníky a kteří jsou zákazníky společnosti. Ti, co zákazníci nejsou, touto rozřazovací otázkou vyplňování dotazníku ukončují. První část dotazníku byla zaměřena na specifikaci respondentů, dále na jejich preference týkající se nákupu cukrářských výrobků. Další část se zabývala důležitými informacemi, které byly potřebné pro správné stanovení pobídek při případné realizaci podpory prodeje. V poslední části dotazování blíže specifikovali zkušenosti s inovovaným výrobkem a s nástroji spotřebitelské podpory prodeje. Celý dotazník je uveden v příloze A. Průměrná doba vyplňování dotazníku byla mezi dvěma až pěti minutami. Návratnost, která vyjadřuje poměr vyplněných a zobrazených dotazníků, byla 81,65%.

## 4.2 Interpretace výsledků

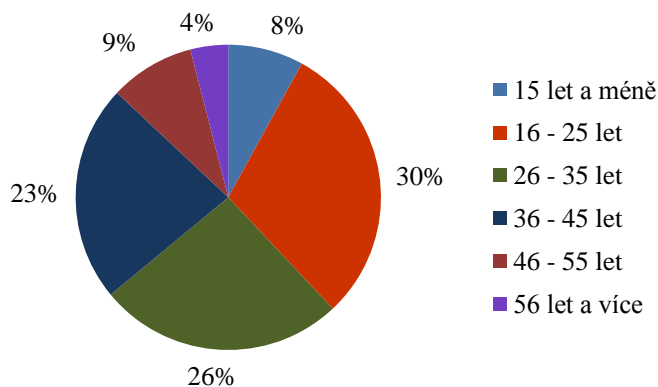
Velikost zkoumaného vzorku byla sto respondentů. Tento počet dotazovaných není ze statistického hlediska reprezentativním vzorkem, avšak ze získaných výsledků je možné vytvoření jisté představy o zákaznících společnosti.



Obr. 6: Pohlaví respondentů

Zdroj: vlastní zpracování dle údajů [www.survio.com](http://www.survio.com)

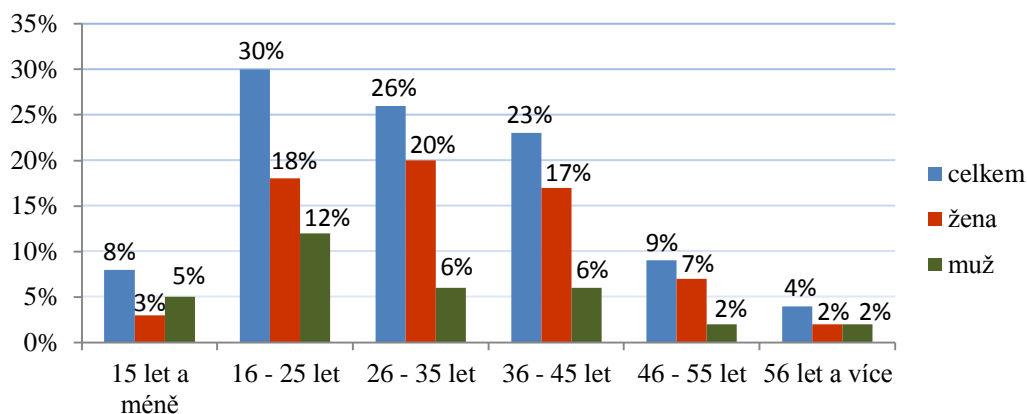
V první otázce bylo zjišťováno pohlaví respondentů. Na obr. 6 jsou zobrazena procentuální zastoupení jednotlivých odpovědí. Z celkového počtu sta respondentů bylo 67% žen a 33% dotazovaných byli muži. Z výsledků je zřejmé, že výzkumu se zúčastnilo více žen než mužů.



Obr. 7: Věk respondentů

Zdroj: vlastní zpracování dle údajů [www.surveio.com](http://www.surveio.com)

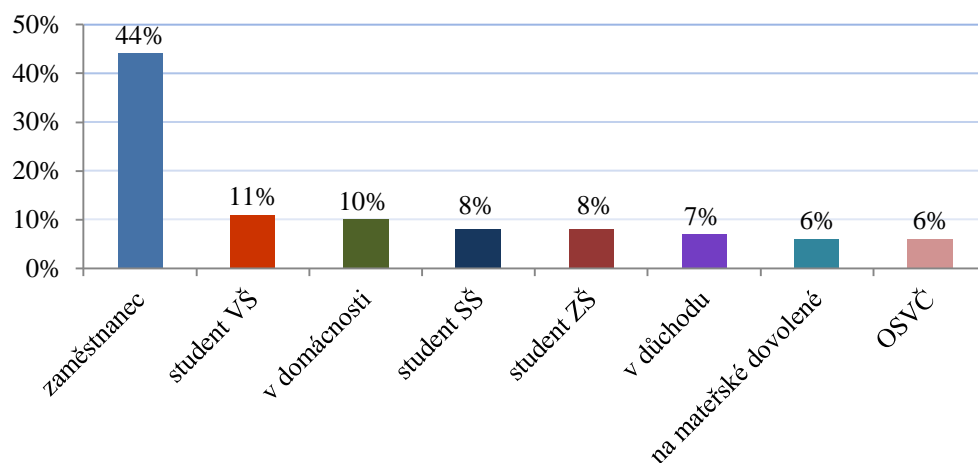
Tato otázka sloužila pro zjištění věku respondentů. Nejvíce zastoupená byla věková kategorie 16 - 25 let věku, konkrétně ji tvořilo 30% dotazovaných. Ve druhé nejpočetnější části byli respondenti mezi 26 a 35 lety a to z 26%. Třetí, nejvíce početnou skupinu osob, tvořili dotazovaní ve věku 36 - 45 let, konkrétně jich bylo 23%. Mezi další respondenty patřily osoby ve věkové kategorii 46 - 55 let a to z 9%. Dotazovaní ve věku 15 let a méně představovali 8%. Nejméně početnou část tvořili respondenti ve věku 56 let a více, kteří se zúčastnili marketingového výzkumu v počtu 4%.



Obr. 8: Zastoupení mužů a žen v jednotlivých věkových kategoriích

Zdroj: vlastní zpracování dle údajů [www.surveio.com](http://www.surveio.com)

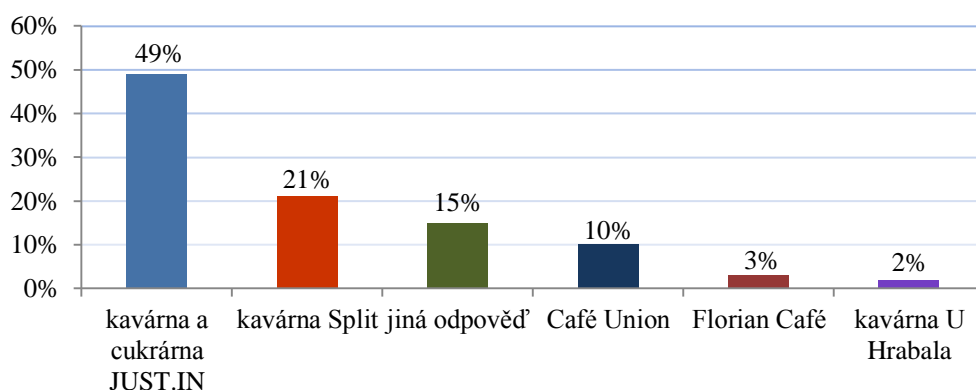
Z grafu obr. 8 je zřejmé, že skoro ve všech věkových kategoriích patřily ženy mezi aktivnější respondenty. Pouze v první věkové kategorii 15 let a méně odpovídali častěji muži. V poslední věkové kategorii je podíl mužů a žen při odpovídání srovnatelný.



Obr. 9: *Ekonomická aktivita respondentů*

Zdroj: vlastní zpracování dle údajů [www.surveo.com](http://www.surveo.com)

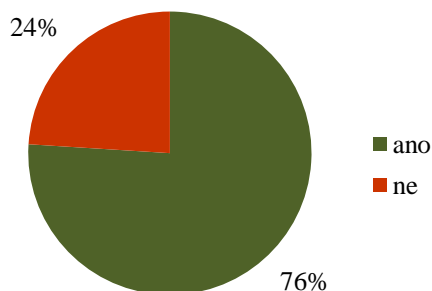
V této otázce byla zkoumána ekonomická aktivita respondentů, přičemž nejpočetnější skupinu tvořili zaměstnanci a to z 44%. Druhou nejvíce početnou částí byli studenti vysoké školy, kteří se zúčastnili výzkumu z 11%. Mezi třetí nejpočetnější část patřily osoby v domácnosti, konkrétněji se jednalo o 10% dotazovaných. Studenti středních a základních škol byli zastoupeni každý z 8%. Další skupinou byli respondenti v důchodu, konkrétněji šlo o 7% dotazovaných. Posledními skupinami se shodným počtem zastoupení byli respondenti na mateřské dovolené a osoby samostatně výdělečně činné. Každá z těchto posledních skupin byla tvořena 6% dotazovaných. Tyto výsledky jsou zobrazeny v grafu na obr. 9.



Obr. 10: Společnost, u které respondenti nejčastěji nakupují zákusky

Zdroj: vlastní zpracování dle údajů [www.survio.com](http://www.survio.com)

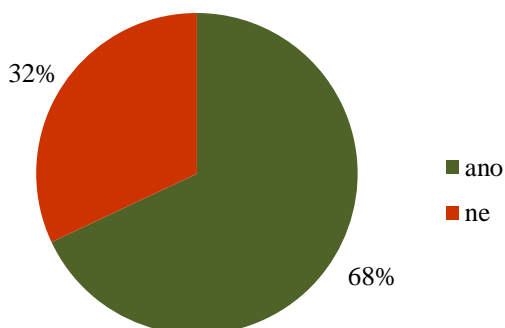
Tato otázka představovala jedinou polouzavřenou otázku ve výzkumu. Polouzavřená je z toho důvodu, že je možné využít volbu vlastní odpovědi. Ta byla respondenty vepsána do možnosti jiná odpověď. Otázka zkoumala preference zákazníků, které se týkaly nákupu zákusků. Nejvíce respondentů uvedlo, že zákusky nakupují nejčastěji v kavárně a cukrárně JUST.IN a to z 49%. Další společností, ve které dotazovaní nakupují nejčastěji zákusky, je kavárna Split a to se zastoupením 21%. Dále byla nejčastěji označována jiná odpověď, kterou uvedlo celkem 15% respondentů. Skupina s tímto označením představovala dotazované, kteří si vyrábí vlastní zákusky nebo je nekupují. Ve společnosti Café Union nakupuje nejčastěji 10% respondentů. Nejméně dotazovaných nakupuje zákusky ve společnosti Florian Café z 3% a v kavárně U Hrabala, která má zastoupení pouze 2% osob.



Obr. 11: Povědomí o společnosti JUST.IN

Zdroj: vlastní zpracování dle údajů [www.survio.com](http://www.survio.com)

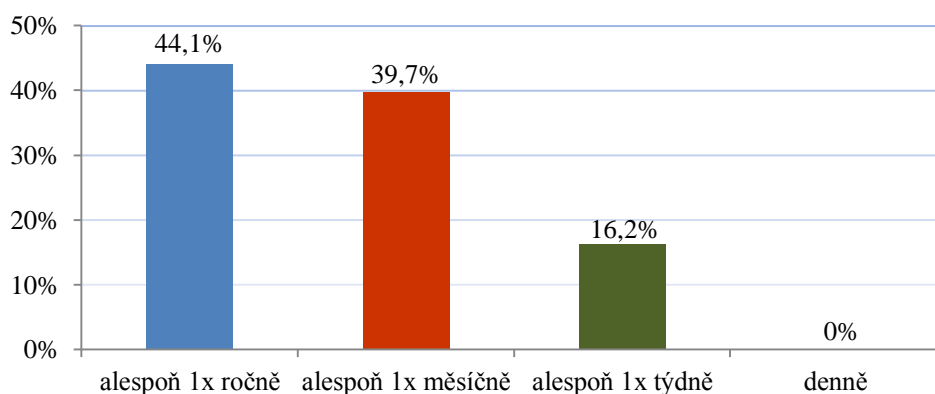
Graf na obr. 11 zachycuje skutečnost, kolik respondentů má povědomí o společnosti JUST.IN. Respondenti měli na výběr ze dvou odpovědí, přičemž 76% z nich odpovědělo, že společnost zná a 24% dotazovaných uvedlo, že cukrárnu a kavárnu nezná.



Obr. 12: Respondenti nakupující ve společnosti JUST.IN

Zdroj: vlastní zpracování dle údajů [www.survio.com](http://www.survio.com)

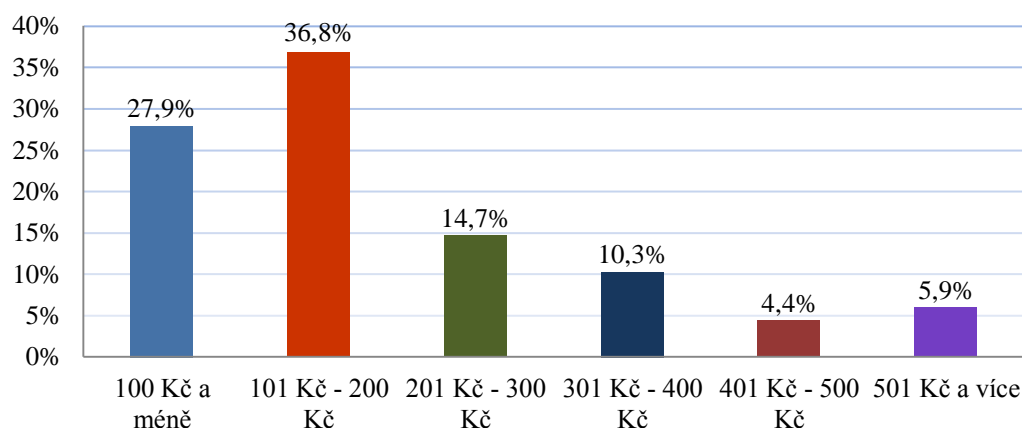
Respondenty nakupující ve společnosti JUST.IN zobrazuje obr. 12., z výsledků je zřejmé, že ve zvolené společnosti nakupuje 68% dotazovaných. Naopak celkem 32% respondentů v kavárně a cukrárně nenakupuje. Tito respondenti byli vyřazeni při zpracovávání následujících otázek.



Obr. 13: Jak často respondenti nakupují ve společnosti JUST.IN

Zdroj: vlastní zpracování dle údajů [www.survio.com](http://www.survio.com)

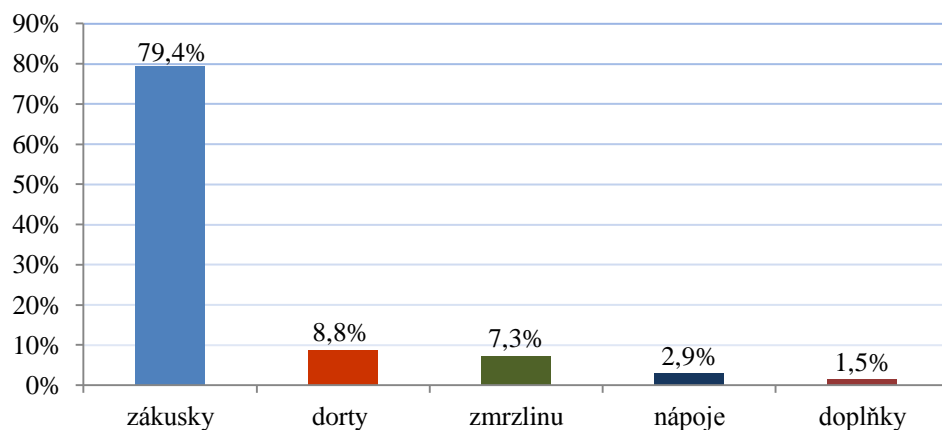
V této otázce bylo úkolem zjistit, jak často respondenti nakupují v kavárně a cukrárně JUST.IN. Nejčastěji 44,1% respondentů uvedlo, že v tomto podniku nakupují alespoň 1x ročně. Dále v této společnosti nakupuje 39,7% dotazovaných alespoň 1x měsíčně. Poslední skupinou, která má zastoupení 16,2% respondentů, jsou osoby nakupující alespoň jedenkrát týdně. Žádný z 68 dotazovaných nevedl, že nakupuje v této společnosti denně.



Obr. 14: Útrata respondenty za jednu návštěvu ve společnosti

Zdroj: vlastní zpracování dle údajů [www.survio.com](http://www.survio.com)

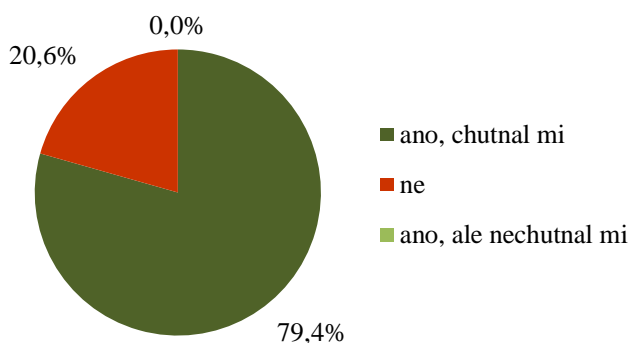
Tato otázka se zabývá částkou, kterou respondent utratí za jednu návštěvu kavárny a cukrárny JUST.IN. Nižší částku než 100 Kč a 100 Kč zaplatí celkem 27,9% dotazovaných. Nejvíce dotazovaných (36,8%) odpovědělo, že utratí za jednu návštěvu v rozmezí 101 Kč – 200 Kč. Částku od 201 Kč do 300 Kč utratí 14,7% respondentů. Vyšší částku za jednu návštěvu zaplatí 10,3% dotazovaných a to 301 Kč – 400 Kč. Celkem 4,4% respondentů uvedlo, že částka za jejich návštěvu je 401 Kč – 500 Kč. Poslední skupinu tvoří dotazovaní, jejichž platba je 501 Kč a více a to z 5,9%.



Obr. 15: Nejčastěji nakupované produkty ve společnosti

Zdroj: vlastní zpracování dle údajů [www.survio.com](http://www.survio.com)

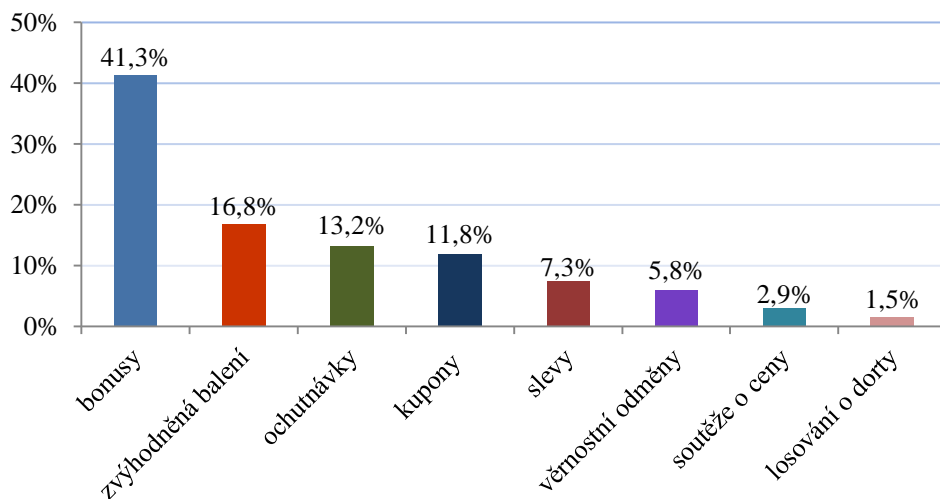
Mezi nejčastěji nakupované produkty patří zákusky, které si u zvolené společnosti JUST.IN kupuje celkem 79,4 % respondentů. K méně prodávaným výrobkům patří dorty, které kupuje 8,8% dotazovaných. Z celkového počtu 68 respondentů uvedlo 7,3% z nich, že nakupuje nejčastěji zmrzlinu. Mezi druhý nejméně nakupovaný produkt patří nápoje a to z 2,9%. Doplnky kupuje pouze 1,5% respondentů.



Obr. 16: Zkušenost respondentů se zvoleným výrobkem

Zdroj: vlastní zpracování dle údajů [www.surveo.com](http://www.surveo.com)

Tato otázka byla zaměřena na zjištění zkušenosti se zvoleným výrobkem. Z celkového počtu 68 respondentů odpovědělo 79,4% z nich, že výrobek ochutnali a byli s jeho chutí spokojeni. Naopak 20,6% dotazovaných uvedlo, že žádnou zkušenost s Cheesecakem nemají. Nespokojenost se zvoleným výrobkem nevedl ani jeden z dotazovaných.



Obr. 17: Odměna za nákup, které dávají respondenti přednost

Zdroj: vlastní zpracování dle údajů [www.surveo.com](http://www.surveo.com)



V této otázce bylo zjišťováno, které odměně za nákup dávají respondenti přednost. Celkem 41,3% respondentů uvedlo bonus za nákup. Druhou nejčastější odpovědí byla odměna v podobě zvýhodněného balení a to z 16,8%. Mezi další odpovědi patřily ochutnávky, které vybralo 13,2% respondentů. Kuponům by dalo přednost celkem 11,8% dotazovaných. Další možnou odměnou, kterou zvolilo 7,3% respondentů, byly slevy. O něco méně dotazovaných (5,8%) vybralo věrnostní odměny. Mezi nejméně časté odpovědi patřily soutěže o ceny (2,9%) a losování o dorty (1,5%).

### **4.3 Shrnutí výsledků marketingového šetření**

Mezi nejvíce aktivní respondenty patřily osoby ve věkové kategorii od šestnácti do čtyřiceti pěti let. Z celkového počtu sta účastníků představují 79%. Z hlediska ekonomické aktivity se zúčastnili nejvíce zaměstnanci, studenti vysokých škol a osoby v domácnosti. Tyto osoby tvořily 65% dotazovaných. Mezi společnostmi, ve kterých dotazovaní nakupují nejčastěji zákusky, patří kavárna a cukrárna JUST.IN. Uvedla ji téměř polovina respondentů. Další společností je kavárna Split, kterou označilo 21% dotazovaných. Podnik, který byl vybrán pro zpracování bakalářské práce, je mezi respondenty známý celkem z 76%. Nakupuje u ní 68% z celkového počtu sta respondentů. Zákazníci společnosti, kteří se zúčastnili online dotazování, nejčastěji odpověděli, že nakupují alespoň jednou ročně a alespoň jednou měsíčně. Nejčastější výše útraty za jednu návštěvu je v rozmezí 101 Kč až 200 Kč a to u 32% dotazovaných. U respondentů je zároveň nejčastěji nakupovaným produktem zákusek. Další informací je zkušenost se zvoleným inovovaným výrobkem, kterým je Malinový Cheesecake. Respondenti, kteří ho ochutnali, tak s ním byli spokojeni a chutnal jim. Posledním údajem vyplývajícím z online dotazování je odměna za nákup, které dávají dotazovaní přednost. Nejvíce respondentů označilo, že dávají přednost bonusu, který mohou získat za nákup a to z 41,3%. Další nejčastěji vybranou odměnou byla zvýhodněná balení s 16,8%. O něco méně procentuálně zastoupené byly ochutnávky. Ty zvolilo 13,2% dotazovaných.

## 5 Doporučení

Poslední část této práce se věnuje doporučení, ze kterého společnost může čerpat nejen při vývoji dalšího programu na podporu prodeje, ale také při zviditelnění společnosti. Na základě výsledků marketingového výzkumu je navrženo doporučení, které by mělo pomoci zvýšit celkové tržby a objem prodeje zvoleného výrobku.

Prvním doporučením je realizace programu na podporu prodeje. Ta by měla být zaměřena na zvolený Malinový Cheesecake. Program by měl být naplánován i realizován paní majitelkou pouze s případnou odbornou konzultací. Tímto krokem může dojít k úspoře vynaložených prostředků na podporu prodeje. Na základě shrnutí, které bylo společně se získanými údaji předáno paní majitelce, by měla být stanovena optimální velikost podnětů, která by zákazníky oslovila a zároveň motivovala k nákupu. Mezi tyto podněty patří cenové rozmezí 101 Kč až 200 Kč. Dále je mezi ně možnost zařadit zvolený produkt. Zákazníkům, kteří ho ochutnali, dle dotazníkového šetření chutná. Posledním podnětem je odměna za nákup, kterou by měl být bonus či zvýhodněné balení.

Důležitým krokem při samotném plánování je vytvoření podmínek na základě stanovených podnětů. Paní majitelce je doporučeno provést realizaci v měsíci listopadu roku 2016, konkrétněji by podpora prodeje byla od začátku až do konce měsíce listopadu. Samotným prostředkem na podporu prodeje by mohl být minidort Malinového Cheesecaku v hodnotě 25 Kč za nákup zákusků v minimální hodnotě 150 Kč. Mezi podmínku, kterou by zákazník musel splnit pro vydání odměny, by patřilo vlastnění dokladu o koupi. Na něm by však nesmělo být potvrzení o vydání odměny. Ta by mohla být vydávána v průběhu měsíce listopadu a následně až do desátého prosince roku 2016. Datum bylo zvoleno z důvodu možné větší spokojenosti zákazníků, kteří by měli dostatečné časové rozmezí na vyzvednutí odměny za nákup. Doba přípravy, která by zahrnovala marketingový výzkum a samotné naplánování, by mohla činit dva měsíce.

Mezi další krok při plánování patří upozornění zákazníků na chystanou akci. To by mohlo být uskutečněno například prostřednictvím poutače, který by byl umístěn čtrnáct dní před spuštěním podpory prodeje na každém patře obchodního domu Andy, kde společnost sídlí.

Na poutači by se nacházely základní informace o chystané akci. Zobrazen by na něm byl Malinový Cheesecake, časové omezení akce a další poutavé informace, které by měly za úkol upozornit a informovat zákazníky. Další možností, jak upozornit zákazníky, je vložení příspěvku se základními informacemi o chystané akci na sociální síť Facebook a zároveň na webovou stránku. Důvodem výběru sociální sítě a webové stránky je skutečnost, že společnost se pomocí nich prezentuje a komunikuje prostřednictvím nich se svými zákazníky.

V případě zájmu by mohl být naplánovaný program na podporu prodeje otestován, avšak tato část není nutná. Důvodem je předpokládané zaujetí zákazníků na základě provedeného dotazníkového šetření. Posledním doporučením v rámci případné realizace je vyhodnocení programu. V tomto případě je společnosti doporučeno porovnání celkových tržeb a objemu prodeje před, během a po skončení podpory prodeje.

Druhým doporučením, které společnost může využít v budoucnu, patří podpora prodeje, jejíž odměna by spočívala ve zvýhodněném balení. Konkrétněji by se mohlo jednat o menu složené ze zákusku a nápoje za zvýhodněnou cenu. Příkladem lze uvést kávu a zákusek za cenu 65 Kč. Kavárna a cukrárna by se také měla zaměřit na pravidelnost akcí, které pořádá. Důvodem pravidelnosti je především to, že zákazník musí mít dojem, že o něj společnost jeví zájem.

Mezi další doporučení patří vedení interní statistiky, která může snížit výdaje společnosti při další realizaci podpory prodeje. Zároveň prostřednictvím ní může společnost získávat informace o svých zákaznících. Předmětem této statistiky může být například oblíbenost a prodejnost jednotlivých výrobků. Dále se statistika může zabývat dobou, kdy je kavárna a cukrárna navštěvována zákazníky nejvíce.

Dalším doporučením, které se nepřímou formou týká podpory prodeje, je zviditelnění společnosti. To může být například prostřednictvím regionálních novin či na stránkách města Česká Lípa. Další možností mohou být „Turistické vizitky“, díky nimž společnost může přilákat nové zákazníky.

## Závěr

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo pomocí marketingového výzkumu zjistit u zákazníků společnosti JUST.IN zkušenosti s inovovaným výrobkem a s nástroji spotřebitelské podpory prodeje. Dalším cílem bylo navrhnout doporučení pro společnost na základě provedeného marketingového výzkumu, díky kterému by se prostřednictvím případné realizace podpory prodeje mohli zvýšit krátkodobé celkové tržby a objem prodeje u zvoleného výrobku.

Při vyhodnocení marketingového výzkumu bylo zjištěno, že zákazníci společnosti mají kladné zkušenosti s inovovaným výrobkem. Dalším výsledkem byla skutečnost ohledně odměny, které zákazníci dávají přednost. Nejčastější odměnou byl zvolen bonus, zvýhodněné balení a ochutnávky. Zároveň byly na základě výzkumu stanoveny podněty motivující zákazníky a optimální podmínky pro získání odměny za nákup při případné realizaci podpory prodeje.

V teoretické části bakalářské práce byl objasněn pojem marketingový mix jako teoretické východisko pro marketingovou komunikaci. Poté byly uvedeny nástroje komunikačního mixu, mezi které patří podpora prodeje. Ve druhé kapitole byla podrobněji popsána podpora prodeje, její výhody a nevýhody. Mezi zmíněné informace patřily cíle, kterých lze pomocí využití tohoto nástroje dosáhnout. Dále byly zmíněny nástroje rozdělené podle toho, na koho se podpora prodeje orientuje. Součástí teoretické části byl také program na podporu prodeje, u kterého byly uvedeny jeho jednotlivé části.

Syntetická část popisovala společnost JUST.IN, její historii, specializaci, strukturu podniku a další informace. Poté byl popsán inovovaný výrobek Malinový Cheesecake. Dále se práce zabývala marketingovým výzkumem, díky němuž byly zjištěny zkušenosti zákazníků s inovovaným výrobkem a s nástroji spotřebitelské podpory prodeje. Tyto údaje byly následně použity pro vypracování doporučení, které společnost mohla využít při případné realizaci podpory prodeje u zvoleného výrobku. Tomuto doporučení byla věnována závěrečná část bakalářské práce.

## Seznam použité literatury

BRASSINGTON, Frances a Stephen PETTITT. *Principles of marketing*. 4th ed. New York: Prentice Hall, 2006. ISBN 02-736-9559-2.

COOPER, John a Peter LANE. *Marketingové plánování: praktická příručka manažera*. Praha: GRADA Publishing, 1999. ISBN 80-716-9641-2.

DUBEY, Jayashree. Personal Care Products: Sales Promotion and Brand Loyalty. *Journal of Contemporary Management Research* [online]. Tiruchirappalli: Bharathidasan Institute of Management, Centre for Contemporary Management Research (CECMAR), 2014 [cit. 2016-06-28]. ISSN 09738266. Dostupné také z: <https://search.proquest.com/docview/1718121073?accountid=17116>

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-811-2.

FORET, Miroslav a Petr PROCHÁZKA, Tomáš URBÁNEK. *Marketing: základy a principy*. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-722-6888-0.

FOTR, Jiří. *Tvorba strategie a strategické plánování: teorie a praxe*. Praha: GRADA Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-3985-4.

HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-802-4515-205.

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

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: GRADA Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.

KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Praha: GRADA Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1481-3.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing*: 4. evropské vyd. Praha: GRADA Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

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

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Principles of marketing*. 14th ed. Boston: Pearson Prentice Hall, 2012. ISBN 978-0-13-216712-3.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: GRADA Publishing 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: GRADA Publishing, 2006. ISBN 80-247-0966-X.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: GRADA Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3527-6.

KUMAR, Nirmalya. *Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu*. Praha: GRADA Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2439-3.

MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing: nové trendy a reflexe změn ve světě*. 3., aktualiz. a přeprac. vyd. Praha: GRADA Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2986-2.

MCDONALD, Malcolm a Hugh WILSON. *Marketingový plán: příprava a úspěšná realizace*. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0014-8.

Oxalis.cz. Profil společnosti. *Oxalis.cz* [online]. c2017 [cit. 2017-02-25]. Dostupné z: <http://www.oxalis.cz/cs>

PAVLEČKA VÁCLAV. Úvod do podpory prodeje. *Marketing journal.cz* [online]. 2008 [cit. 2017-02-04]. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/podpora-prodeje/uvod-do-podpory-prodeje\\_\\_s282x432.html](http://www.m-journal.cz/cs/podpora-prodeje/uvod-do-podpory-prodeje__s282x432.html)

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: GRADA Publishing, 2003. ISBN 80-247-0254-1.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: GRADA Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

Serafinbyliny.cz. O společnosti. *Serafinbyliny.cz* [online]. c2017 [cit. 2017-02-25]. Dostupné z: <http://www.serafinbyliny.cz/>

SMITH, Paul. *Moderní marketing*. Praha: Computer Press, 2000. ISBN 80-722-6252-1.

Survio.com. Vytvořit dotazník. *Survio.com* [online]. c2012 – 2017 [cit. 2016-12-20]. Dostupné z: <https://www.survio.com/cs/>

TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*. Praha: GRADA Publishing, 2000. ISBN 80-7169-997-7.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy: nové trendy a poznatky*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: GRADA Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-2196-5.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: GRADA Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2049-4.

ZIKMUND MARTIN. Marketingová komunikace není jen reklama. *Business vize.cz* [online]. 2010 [cit. 2016-12-04]. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/komunikace/marketingova-komunikace-neni-jen-reklama>

# Seznam příloh

<b>Příloha A - Dotazník</b> .....	48
-----------------------------------	----



## **Příloha A – Dotazník**

Dobrý den,

jsem studentkou Ekonomické fakulty Technické univerzity v Liberci a ráda bych Vás požádala o vyplnění následujícího dotazníku. Tématem je podpora prodeje ve společnosti JUST.IN a vyplněné údaje poslouží jako podklad pro vypracování bakalářské práce. Vyplňování Vám zabere pouze několik minut a navíc je anonymní.

Předem Vám děkuji za Vaše odpovědi a za Váš čas.

Tereza Heiningerová

1. Jaké je Vaše pohlaví?

- muž
- žena

2. Kolik je Vám let?

- 15 let a méně
- 16 – 25 let
- 26 – 35 let
- 36 – 45 let
- 46 – 55 let
- 56 let a více

3. Jaká je Vaše ekonomická aktivita?

- student ZŠ
- student SŠ
- student VŠ
- OSVČ
- zaměstnanec
- v domácnosti
- na mateřské dovolené
- v důchodu

4. Kde nejčastěji nakupujete zákusky?
- kavárna a cukrárna JUST.IN
  - kavárna Split
  - kavárna U Hrabala
  - Florian Café
  - Café Union
  - jiná odpověď: ...
5. Znáte kavárnu a cukrárnu JUST.IN?
- ano
  - ne
6. Nakupujete někdy v kavárně a cukrárně JUST.IN?
- ano
  - ne
7. Jak často nakupujete v kavárně a cukrárně JUST.IN?
- denně
  - alespoň 1x týdně
  - alespoň 1x měsíčně
  - alespoň 1x ročně
8. Kolik utratíte za jednu návštěvu v kavárně a cukrárně JUST.IN?
- 100 Kč a méně
  - 101 Kč – 200 Kč
  - 201 Kč – 300 Kč
  - 301 Kč – 400 Kč
  - 401 Kč – 500 Kč
  - 501 Kč a více

9. Co si nejčastěji kupujete při návštěvě kavárny a cukrárny JUST.IN?

- zákusky
- nápoje
- zmrzlinu
- doplňky
- dorty

10. Ochutnali jste někdy tento dort? (Přiloženo foto Malinového Cheesecaku viz Obr. 4)

- ano, chutnal mi
- ano, ale nechutnal mi
- ne

11. Jaké odměně za nákup v kavárně a cukrárně JUST.IN dáváte přednost?

- zvýhodněná balení
- věrnostní odměny
- losování o dorty
- soutěže o ceny
- ochutnávky
- bonusy
- kupony
- slevy

Zdroj: vlastní zpracování