

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra řízení**



**Diplomová práce**

**Marketingová komunikační strategie značky Volba  
spotřebitelů**

**Štorchová Tereza**

© 2021 ČZU v Praze

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Tereza Štorchová

Ekonomika a management  
Provoz a ekonomika

Název práce

**Marketingová komunikační strategie značky Volba spotřebitelů**

Název anglicky

**The Marketing Communication Strategy of the "Volba spotřebitelů" Brand**

---

### Cíle práce

Cílem diplomové práce je návrh možných doporučení a změn v komunikační strategii značky Volba spotřebitelů – nejlepší novinka.

### Metodika

Teoretická část práce je zaměřena na stav poznání v oblasti marketingu, strategického řízení a brandingu, tato část práce část vychází z aktuální odborné literatury a dalších odborných zdrojů zaměřených zejm. na problematiku marketingu a brandingu. Empirická část je zaměřena na analýzu současného stavu marketingové komunikační strategie zvolené značky a návrh doporučení a možných změn v komunikační strategii této značky.

## Doporučený rozsah práce

60-80 stran

## Klíčová slova

marketingová strategie, marketingová komunikace, komunikační mix, reklama, značka, spotřebitel

---

## Doporučené zdroje informací

AAKER, David. Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success. Morgan James Publishing, 2014. ISBN 9781614488323

HANZELKOVÁ, A. – KEŘKOVSKÝ, M. – VYKYPĚL, O. *Strategické řízení : teorie pro praxi*. V Praze: C.H. Beck, 2017. ISBN 978-80-7400-637-1.

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

KARLÍČEK, M. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.

KOTLER, P. – KELLER, K L. – JUPPA, T. – MACHEK, M. *Marketing management*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, P. – KELLER, K L. *Marketing management*. Harlow: Pearson, 2015. ISBN 9781292092621.

PŘIKRYLOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.

---

## Předběžný termín obhajoby

2020/21 LS – PEF

## Vedoucí práce

Ing. Stanislav Rojčík, Ph.D.

## Garantující pracoviště

Katedra řízení

---

Elektronicky schváleno dne 19. 2. 2021

**prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.**

Vedoucí katedry

---

Elektronicky schváleno dne 22. 2. 2021

**Ing. Martin Pelikán, Ph.D.**

Děkan

V Praze dne 24. 03. 2021

### **Čestné prohlášení**

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

V Praze dne 24. března 2021

---

## **Poděkování**

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Stanislavu Rojíkovi, Ph.D. za odborné vedení a cenné rady při zpracovávání mé práce. Dále bych chtěla poděkovat panu Lukáši Matějkovi za poskytnutí informací k praktické části této práce. Zároveň bych chtěla poděkovat své rodině a blízkým za podporu během celého studia.

# Marketingová komunikační strategie značky Volba spotřebitelů

## Abstrakt

Diplomová práce se zabývá návrhem na zlepšení komunikačních aktivit značky Volba spotřebitelů – nejlepší novinka. V první části jsou vysvětlena základní teoretická východiska. Mezi ně patří definice a koncepce marketingu, marketingová strategie a marketingová komunikace. V závěru teoretické části je rozebrána charakteristika obchodní značky a její vlastnosti. V praktické části je analyzována dosavadní marketingová komunikace značky Volba spotřebitelů – nejlepší novinka. Dále jsou zpracovány výsledky získané online dotazníkovým šetřením a analýzou v místě prodeje. Poté je vypracován návrh na zlepšení marketingové komunikace pro B2C vztahy.

**Klíčová slova:** marketingová strategie, marketingová komunikace, komunikační mix, reklama, značka, spotřebitel

# **The Marketing Communication Strategy of the Choice of Consumer Brand**

## **Abstract**

The thesis deals with proposal how to improve communication activities of mark “Consumers’ choice – best new arrival”. In the first part of the thesis, basic theoretical grounds are explained. Definition and conception of marketing, marketing strategy and marketing communication belong among them. In the closing part of the theoretical part, characteristics of trade mark and its attributes are examined. In the practical part, previous marketing communication of mark “Consumers’ choice – best new arrival” is analysed. Further, results gathered via on-line questionnaire and analysis in the sales point are elaborated. Finally, a proposal for improving the marketing communication for B-2-C relations is proposed.

**Keywords:** marketing strategy, marketing communication, communication mix, advertising, brand, consumer

# Obsah

<b>1 Úvod.....</b>	<b>10</b>
<b>2 Cíl práce a metodika .....</b>	<b>11</b>
2.1 Cíl práce .....	11
2.2 Metodika .....	11
<b>3 Teoretická východiska .....</b>	<b>13</b>
3.1 Marketing .....	13
3.1.1 Definice marketingu .....	13
3.1.2 Historie marketingu .....	14
3.1.3 Marketingové koncepce .....	14
3.2 Marketingová strategie .....	17
3.2.1 Segmentace, targeting, positioning .....	18
3.2.2 Analýzy vnějšího prostředí .....	21
3.2.3 Analýzy vnitřního prostředí .....	22
3.2.4 Matice EFE a IFE .....	25
3.3 Marketingová komunikace .....	28
3.3.1 Reklama .....	30
3.3.2 Podpora prodeje .....	34
3.3.3 Public relations .....	35
3.3.4 Přímý marketing .....	39
3.3.5 Osobní prodej.....	41
3.3.6 Event marketing a sponzoring .....	43
3.3.7 Ústní šíření.....	45
3.4 Obchodní značka .....	45
3.4.1 Role značek .....	46
3.4.2 Hodnota značky .....	46
3.4.3 Druhy značek .....	49
<b>4 Vlastní práce .....</b>	<b>50</b>
4.1 Charakteristika značky Volba spotřebitelů .....	50
4.1.1 Výběr vítězů.....	51
4.2 Dosavadní marketingová komunikace značky .....	51
4.2.1 Reklama .....	52
4.2.2 Online marketing .....	53
4.3 Dotazníkový průzkum mezi spotřebiteli .....	54
4.4 POP/POS komunikace značky Volba spotřebitelů .....	66
4.4.1 Průzkum v místě prodeje .....	66
4.4.2 Zhodnocení průzkumu v místě prodeje .....	68



<b>5 Zhodnocení výsledků a doporučení .....</b>	<b>70</b>
5.1 Dotazník a komunikace v místě prodeje .....	70
5.2 Návrh na zlepšení marketingové komunikace .....	72
5.2.1 Stanovení cílů .....	72
5.2.2 Stanovení cílové skupiny .....	72
5.2.3 Komunikační prostředky.....	73
5.2.4 Rozpočet a harmonogram .....	75
<b>6 Závěr.....</b>	<b>80</b>
<b>7 Seznam použitých zdrojů .....</b>	<b>81</b>
<b>8 Seznam grafů .....</b>	<b>84</b>
<b>9 Přílohy .....</b>	<b>I</b>

## Seznam obrázků

Obrázek 1 - Logo Volba spotřebitelů .....	50
Obrázek 2 - Kuchyňské utěrky Harmony .....	IV
Obrázek 3 - relax 100% džem.....	V
Obrázek 4 - Tesco hotová jídla .....	VI
Obrázek 5 - Birell parazitní display a reklamní ostrůvek .....	VII

## Seznam tabulek

Tabulka 1 - Příklady segmentace v závislosti na druhu trhu .....	20
Tabulka 2 - SWOT analýza .....	27
Tabulka 3 - Přehled nejdůležitějších charakteristik médií.....	33
Tabulka 4 - Rozdíly mezi public relations a reklamou .....	38
Tabulka 5 - Wobbler .....	76
Tabulka 6 – Sponzorovaný vzkaz 6'' v TV .....	76
Tabulka 7 - PR během galavečera .....	76
Tabulka 8 - Bumper na Youtube.....	77
Tabulka 9 - Veletřh Zahrada Čech.....	78
Tabulka 10 - Harmonogram marketingových aktivit .....	79

## Seznam použitých zkratk

PR	Public relations
B2B	Business to business
B2C	Business to customer

# 1 Úvod

Každý člověk na světě má určitou potřebu a přání. Marketing je prostředkem k tomu, aby firmy tyto přání a potřeby vyslyšely. Dále vytváří prostor, ve kterém zákazníci začnou toužit po něčem pro ně neznámém, a do té doby nepotřebném. Na základě toho se podniky snaží uchytit na trhu se svým výrobkem či službou, přičemž tím vytváří prostor pro konkurenční boj. Díky tomu vzniká branding, tedy budování značky a její prestiže. Dříve na trhu existovaly pouze generické produkty a spotřebitelům bylo jedno, který z nich si koupí. Tyto doby jsou už nenávratně pryč.

Vedle značek, které vytvářejí firmy, vznikají také označení výrobků značkami kvality, či spotřebitelského hodnocení. V dnešní době je však těchto označení na trhu příliš mnoho. Proto se není čemu divit, že lidé nerozumí, co jaké logo na obalech výrobků znamená a nemají o všech těchto označeních přehled. V tomto případě je velmi důležitá informovanost zákazníků. Této neinformovanosti by měla předejít správná propagace v místě prodeje a všeobecná marketingová komunikace.

Tato diplomová práce se věnuje značce Volba spotřebitelů – nejlepší novinka, která je specifická tím, že se uděluje každý rok v jednotlivých kategoriích a o vítězných produktech rozhodují sami spotřebitelé. Výrobek musí splňovat kritérium novinky či inovace, která byla uvedena na český trh v daném období.

## 2 Cíl práce a metodika

Kapitola obsahuje představení cílů diplomové práce a vypracované metodiky, pomocí které bude dosaženo stanovených hlavních a dílčích cílů.

### 2.1 Cíl práce

Hlavním cílem diplomové práce je návrh možných doporučení a změn v komunikační strategii značky Volba spotřebitelů – nejlepší novinka.

Dílčí cíle jsou:

- vyhodnotit teoretická východiska ke komunikační marketingové strategii,
- specifikovat vlastnosti obchodních značek,
- charakterizovat značku Volba spotřebitelů,
- analyzovat dosavadní marketingovou komunikaci vybrané značky,
- vyhodnotit kvantitativní výzkum provedený formou online dotazníkového šetření,
- provést analýzu komunikační strategie značky v místě prodeje,
- formulovat kritéria, která jsou příčinou pro nedostatečnou informovanost mezi spotřebiteli,
- navrhnout doporučení a změny v marketingové komunikační strategii.

### 2.2 Metodika

Teoretická část je zpracována na základě identifikace a následného vymezení aktuální literatury a dostupných internetových a jiných zdrojů v oblasti marketingu, strategického řízení a brandingů. Poté jsou tyto zdroje analyzovány za účelem získání relevantních informací. Klíčovou metodou ke zpracování teoretické části je deskripce odborných textů a jejich analýza. Metodou abstrakce a saturace jsou odděleny nepodstatné informace od podstatných. Dále jsou použity metody parafráze odborných textů, přímé citace, dedukce, kompilace a indukce. Teoretická část je následně propojena s částí praktickou prostřednictvím synergického efektu.

Praktická část je založena na analýze současného stavu marketingové komunikační strategie značky Volba spotřebitelů – nejlepší novinka a návrh doporučení možných změn

v komunikační strategii této značky. Dalšími složkami této části je výzkum metodou dotazování ve formě online dotazníkového šetření a následná analýza komunikace v místě prodeje.

Dotazníkové šetření se skládá z 11 otázek zaměřených na vztah mezi spotřebiteli a značkou Volba spotřebitelů – nejlepší novinka. Online výzkum byl proveden v období od 1. ledna do 28. února 2021 s pomocí platformy Google Forms. Terénní výzkum byl zamítnut z důvodu nepříznivé koronavirové pandemie. Dotázáno bylo celkem 157 spotřebitelů, z nichž 31 bylo vyřazeno pomocí prvních dvou otázek z dotazování, z důvodu nevyhovujícího profilu kandidáta. Pro analýzu bylo tedy relevantních 126 respondentů. Dotazník obsahuje jednu otázku otevřenou, jednu polouzavřenou a devět uzavřených. První dvě otázky jsou vyřazovacího charakteru, čtvrtá a pátá otázka jsou filtrační a poslední dvě jsou analytické. Před spuštěním dotazníku byla provedena pilotáž pěti lidmi z blízkého okolí autorky v různých věkových kategoriích. Zjištěné nedostatky byly následně opraveny.

Analýza komunikace v místě prodeje byla provedena 6. 3. 2021 v městské části Praha 6 a Praha 5 – Zličín. Jmenovitě jde o obchodní řetězce Globus Zličín, Tesco extra Zličín, Albert hypermarket v obchodním centru Šestka, Billa Červený vrch a Kaufland Podbaba. Obchodní řetězce Lidl a Penny Market nebyly do průzkumu zahrnuty z důvodu menšího počtu odpovědí v dotazníku. Analýza byla provedena za účelem zjištění, proč nejsou spotřebitelé o značce Volba spotřebitelů tolik informováni. Průzkum byl zaměřen na vítězné produkty za rok 2020. U těchto výrobků byla zjišťována viditelnost a označení logem Volba spotřebitelů 2020 v místě prodeje. V tomto roce bylo vyhlášeno v jednotlivých kategoriích 51 vítězných produktů z nichž všechny byly analyzovány. Při detailním analýze bylo rozebráno pouze 13 vybraných inovativních produktů.

V rámci návrhu komunikační strategie jsou vymezeny cíle, definována cílová skupina a následně navrženy komunikační aktivity. Dále jsou tyto aktivity kalkulovány a rozepsány do harmonogramu, který je zasazen do období červen 2021 až květen 2022.

### 3 Teoretická východiska

Teoretická část diplomové práce se zabývá definicí marketingu, marketingovou strategií a marketingovou komunikací. V závěru teoretické části je rozebrána charakteristika obchodní značky a její vlastnosti.

#### 3.1 Marketing

Pod pojmem marketing si každý představí schopnost prodávat výrobky. Prodej je však pouze pomyslnou špičkou marketingového ledovce. Finance, provoz, účetnictví ani jiné firemní oddělení by nebyly potřebné bez dostatečné poptávky po výrobcích a službách. Peter Drucker (in Kotler a Keller, 2013, s. 35), přední teoretik managementu, definici marketingu zformuloval následovně:

*„Můžeme předpokládat, že určitá potřeba prodeje bude existovat vždy. Cílem marketingu je však učinit prodej nadbytečným. Marketing se totiž snaží znát a chápat zákazníka natolik dobře, že navržený výrobek nebo služba mu budou vyhovovat, a prodají se tudíž samy. Výsledkem marketingu by ideálně měl být zákazník připravený koupit. Jediné, co by potom zbývalo, je učinit výrobek nebo službu dostupným.“*

##### 3.1.1 Definice marketingu

Současný marketing nepředstavuje pouze funkci podnikatelských aktivit. Nelze ho ani považovat za novou reklamní kampaň nebo podporu prodeje. Marketing by měl ovlivňovat myšlení pracovníků a být součástí všech pracovních aktivit ve firmě. Řada českých podnikatelských subjektů jsou v tomto směru neutrální a vyčkávají. Na trh nepřicházejí s ničím novým a snaží se získat především různé výhody od vlády. Vedoucí těchto firem velmi často obviňují ze svých problémů zahraniční konkurenci nebo vlastní zaměstnance, zákazníky a jiné. Důvodem jejich problémů je však pravděpodobně chybné vedení managementu (Světlík, 2018).

Co tedy bývá marketingem podporováno? Jsou to zboží, služby, události, zážitky, osoby, místa, vlastnická práva, organizace, informace a myšlenky (Kotler, Keller, 2013).

Trh je místo, kde se střetává nabídka s poptávkou. Pro porozumění pojmu poptávka, je třeba nejdříve pochopit co je to lidská potřeba. Potřeba je základní lidská nezbytnost, jako například voda, vzduch, jídlo, oblečení či bydlení. Jakmile je tato potřeba specifikována na

určitý předmět, stává se z toho přání, které je utvářeno naší společností. Poptávkou je pak přání konkrétního výrobku, za který zákazník zaplatí. Tyto definice vyvrací častou kritiku, že „marketéři nutí lidi kupovat věci, které ani nechtějí“ (Kotler, Keller, 2015).

### 3.1.2 Historie marketingu

Marketing je mladá a rychle se rozvíjející disciplína. Kolem roku 1910 v USA se objevil jako určitá reakce na zaostávání tržní kapacity dané koupěschopnou poptávkou. V tomto období se kladl důraz především na jeho realizační funkci, která měla za cíl stimulovat poptávku na oslabeném trhu. Zhruba od poloviny 50. let dochází k náhlému rozvoji marketingových nástrojů a metod, proto zde začíná být marketing vnímán už i jako nástroj strategického řízení (Zamazalová, 2010).

Dle Urbánka (2010) se přibližně v letech 1500–1920 vyvíjí produkční stádium, které se soustředí více na produkci (výrobu), která je důležitější než prodej. Poté se od roku 1920 po dobu třiceti let rozvíjí prodejní stádium, kde je postupná převaha nabídky nad poptávkou. Nastupují zde stále agresivnější metody propagace a podpory prodeje. V letech 1950–1970 následuje marketingové období, kde se zjišťují požadavky zákazníků, začínají zde výzkumy trhu a chování účastníků a nastupují reakce výrobců na celkovou situaci trhu. Zamazalová (2010) nazývá toto stádium jako cílený marketing, který pracuje s tržními segmenty a cílovými skupinami kupujících. Uspokojování poptávky je dosahováno kombinací marketingových nástrojů a harmonizací tzv. marketingového mixu.

Od roku 1995 nastupuje globální marketing, jako výsledek transformace společnosti v důsledku globalizace (Zamazalová, 2010).

*„V naší republice byl průběh vývoje tržního prostředí a budoucího marketingu pozastaven a deformován, jak je obecně známo, po únorovém převratu v roce 1948, řízeným hospodářstvím, a o marketingu v pravém slova smyslu je u nás tedy možné hovořit až po listopadové „sametové“ revoluci v roce 1989“ (Urbánek, 2010, s. 19).*

### 3.1.3 Marketingové koncepce

Ne všechny firmy jsou řízeny marketingově. Řada z nich se jen okrajově „dotkne“ jednotlivých částí marketingu. Zaměřují se spíše na jednoduchost například prodej a nevyužívají marketing v celém jeho rozsahu. Výsledkem vývoje marketingového myšlení jsou marketingové (podnikatelské) koncepce (Karlíček, 2018).

## **Výrobní koncepce**

Historicky nejstarší koncepce, která vychází z předpokladu, že zákazníci kupují levné a snadno dostupné výrobky. Platí to však pouze tehdy, je-li poptávka vyšší než nabídka. To znamená, že pokud je daný produkt na trhu v nedostatku, snaží se firma především rozšířit výrobu, aby se zvýšila jeho dostupnost. Tato koncepce je opodstatněná také tehdy, jsou-li výrobní náklady na daný produkt příliš vysoké. V tomto případě se firma snaží, aby výroba produktu byla efektivnější a tím se snížily výrobní náklady. Díky tomuto efektu je pak produkt pro cílové zákazníky dostupnější (Jakubíková, 2013).

V současné době může být tato koncepce opodstatněná na rozrůstajících se trzích Číny a Indie. V těchto lokalitách jsou davy potenciálních zákazníků, jejichž finanční situace je tak nízká, že hledají pouze široce dostupné a cenově přijatelné výrobky (Kotler, Keller, 2013).

Jelikož se v rámci této koncepce firmy zaměřují primárně na výrobu a její efektivitu, nehraje zde marketing žádnou klíčovou roli. Díky tomu se ve chvíli, kdy trh vyzraje, dostanou tyto podniky do problémů, protože nedokáží vyhrát souboj s konkurenčními společnostmi, které se umí lépe přizpůsobit potřebám zákazníků. Všichni zákazníci totiž nevyžadují pouze ty nejlevnější produkty (Karlíček, 2018).

## **Výrobní koncepce**

Výrobní, nebo také produktová koncepce vychází z přesvědčení, že zákazníci upřednostňují produkty nejvyšší kvality. Dle této koncepce by se firmy měly zaměřit na nepřetržité vylepšování svých výrobků, inovaci, zvyšování výkonnosti a podobně. V tomto případě se předpokládá, že vylepšený produkt si zákazníci najde sám. Je tedy vytvořen nejdříve produkt a až poté se pro něj hledá poptávka. Například firma zaměřená na módní průmysl, která chce udávat trendy, nemůže brát ohled na očekávání zákazníků. Vytvoří nové kolekce, které si poté najdou svého cílového zákazníka. V opačném případě by pouze kopírovala předešlé produkty (Karlíček, 2018).

Ne vždy může být inovativní produkt automaticky poptávaný. Tomuto efektu se říká marketingová krátkozrakost. Je to jisté riziko, které s sebou tato koncepce nese. Mimo to platí, že každý produkt se dříve či později stane zastaralým, kdežto potřeby zákazníků přetrvávají (Karlíček, 2018). Vždy záleží na správném nastavení ceny a způsobu prodeje (Kotler, Keller, 2013).

## **Prodejní koncepce**

Tato koncepce předpokládá, že zákazníci jsou pasivní a je potřeba je k nákupu donutit. Firmy jsou zaměřeny především na propagaci a prodej. Tento způsob je opodstatněný v případě, kdy jde o produkt, který není běžně vyhledávaný nebo když se firma potřebuje zbavit svých zásob (Karlíček, 2018).

Hlavním cílem je přesvědčit zákazníka, aby si daný produkt koupil, a to i za předpokladu, že ho nepotřebuje. Firmy tedy prodávají to, co vyrábějí, a nikoliv aby vyráběli to, co si žádá trh. To může být v krátkodobém měřítku efektivní ale v dlouhodobém nikoliv (Jakubíková, 2013).

*„Jak uvádí Kotler, marketing není umění prodat to, co vyrábíme, ale umění vědět, co je potřeba vyrábět“ (Karlíček, 2018 s. 25).*

Může se stát, že zákazník nebude s produktem spokojený. Tím pádem už si ho znovu nekoupí, a navíc svou zkušenost předá dalším potenciálním zákazníkům. Právě proto je z dlouhodobého hlediska tato koncepce pro firmu velmi riziková (Karlíček, 2018).

## **Marketingová koncepce**

Poslední koncepce vychází z úspěchu firmy rozpoznávat potřeby zákazníků. Zároveň by podnik měl umět tyto potřeby také uspokojovat, a to lépe než konkurence. Primárně by se tak měl soustředit na vytváření hodnoty pro zákazníka (Jakubíková, 2013).

Jak již bylo uvedeno, klíčem k úspěchu je vědět, co zákazníci vyžadují a nabídnout jim to. Hlavním cílem by tak měl být dlouhodobý ziskový vztah mezi firmou a zákazníky. V souvislosti s touto koncepcí se dá hovořit o tzv. tržní orientaci, kterou lze rozdělit na dvě odlišná hlediska – reaktivní a proaktivní tržní orientaci (Karlíček, 2018).

## **Reaktivní tržní orientace**

Firma se primárně zaměřuje na požadavky, které dávají zákazníci najevo. Společnost vyrábějící spodní prádlo může zjistit, že někteří zákazníci by ocenili spodní prádlo z přírodních materiálů. Začne tedy vyrábět produkty z bambusu (Karlíček, 2018).



## **Proaktivní tržní orientace**

Firma se primárně zaměřuje na potenciální potřeby, které zákazníci nevyjadřují nebo si jich nejsou vědomi. Je spousta produktů, které mají obrovský úspěch na trhu i přesto, že o ně předtím nikdo nežádal, například mp3 přehrávač (Kotler, Keller, 2013).

## **3.2 Marketingová strategie**

Pojem „strategie“ je úzce spojen s cíli firmy. Obvykle jsou firemní záměry budoucí stavu, které jsou žádoucí a měly by být dosaženy. Strategie neboli množina strategických cílů a cest k jejich naplnění nebo dosažení je předkládána v převážné části základních prací z oblasti strategického řízení (Hanzelková, Keřkovský, Vykypěl, 2017).

*„Strategie vyjadřují základní představy o tom, jakou cestou budou vytyčené firemní cíle dosaženy“ (Hanzelková, Keřkovský, Vykypěl, 2017 s. 7).*

Jakou má firma konkurenční výhodu, jak ji bude udržovat, kdo je její zákazník, jakou přidanou hodnotu mu nabízí a jak zajišťuje jeho dlouhodobou spokojenost. To jsou klíčové strategické marketingové otázky, na které musí firma v počátku svého podnikání odpovědět. Pokud nedojde k jejich zodpovězení, firma se na trhu dlouhodobě neudrží. V ideálním případě by se tímto měl zabývat sám ředitel, samozřejmě s podporou firemního marketingového oddělení. Překvapivé je, kolik ředitelů nedokáže uspokojivě na dané otázky odpovědět (Karlíček, 2018).

Ze strategických marketingových rozhodnutí vychází taktické marketingové otázky. Jde zejména o to, jak bude náš produkt vypadat, jaká bude jeho cena, kdy, kde a jak ho budeme propagovat a jak zajistíme jeho dostupnost. V tomto kontextu hovoříme o marketingovém mixu neboli „čtyřech P“ - produkt, cena, distribuce, propagace (Karlíček, 2018).

### **4P marketingového mixu**

- Product (produkt) – produkt a jeho vlastnosti z hlediska zákazníka jako je užitek výrobku, značka, balení, sortiment, kvalita, design, doplňkové služby jako například servis.

- Price (cena) – zahrnuje cenu produktu, náklady, slevy, cenové akce či platební podmínky.
- Place (distribuce) – patří sem celá cesta produktu od výrobce až po cílového zákazníka, logistika, způsob dopravy, dostupnost, místo prodeje a jiné.
- Promotion (propagace) – obsahuje všechny nástroje, jejichž účelem je zviditelnění produktu, propagace. Jde o informovanost zákazníků, tvoření reklamy, podpora prodeje a podobně (Wilmington, 2019).

*„Vzhledem k šířce, komplexitě a bohatosti marketingu – ještě zdůrazněným holistickým marketingem – však již tato 4P nadále nepostihují celý příběh. Pokud se je pokusíme aktualizovat tak, aby odrážela pojetí holistického marketingu, dojdeme k podstatně reprezentativnějšímu souboru objímajícímu marketingovou realitu dneška“ (Kotler, Keller, 2013 s. 55-56).*

#### **4P moderního marketing managementu**

- People (lidé) – reprezentují fakt, že marketing může být jen tak dobrý, jako jsou lidé uvnitř firmy. Spotřebitelé je potřeba vnímat jako lidi a musí jim být porozuměno ve větší šíři (Kotler, Keller, 2015).
- Processes (procesy) – odrážejí kreativitu, strukturu a disciplínu vstupující do marketing managementu. Pouze při nastavení správných procesů může firma navazovat vzájemně prospěšné dlouhodobé vztahy či vytvářet převratné produkty (Kotler, Keller, 2013).
- Programs (programy) – řadí se sem veškeré aktivity firmy vůči spotřebitelům, a to včetně předešlých 4P (Kotler, Keller, 2013).
- Performance (výkon) – podchycuje škálu možných ukazatelů s finančním či nefinančním dopadem včetně vlivu za rámec firmy (Kotler, Keller, 2013).

#### **3.2.1 Segmentace, targeting, positioning**

Každý zákazník by si přál, aby mohl koupit produkt, který bude odpovídat jeho individuálním potřebám. Pro firmy je ale nejvýhodnější, pokud by mohly vyrábět jeden standardizovaný produkt, který by poptávali všichni na daném trhu (Karlíček, 2018).

Individualizovaný marketing je označení procesu přizpůsobování produktu individuálním potřebám každého jednotlivého zákazníka. Ignorování rozdílů mezi

zákazníky a nabízení standardizovaného produktu se nazývá nediferencovaný marketing. Kompromisem mezi těmito dvěma variantami je cílený marketing (Karlíček, 2018).

### **Segmentace**

Segmentace člení trh kupujících do menších skupin (tržních segmentů), které jsou homogenní (členové mají shodné nebo podobné kupní a spotřební chování) a navenek odlišné od jiných skupin. Často se rozděluje – segmentuje podle pohlaví a věku zákazníků (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011).

Tržní cílení zhodnocuje atraktivitu každého segmentu a výběr jednoho nebo více segmentů. Tržní umístění je výběr a realizace konkrétních marketingových strategií a prostředků které vedou k získání příslušných segmentů (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011).

Na spotřebitelském trhu jsou zákazníkem firmy spotřebitelé. Trh se značí velkým počtem zákazníků, nízkou koncentrací spotřeby, prvotní poptávkou a individualismem v rozhodování kupujících (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011).

Na trhu organizací jsou zákazníky další firmy. Trh tvoří menší počet velkých zákazníků, existuje geografická koncentrace, také zde existují dodavatelsko-odběratelské vztahy, poptávka je závislá na spotřebitelské poptávce a je také nepružná. Nákup je profesionální, skupinový a racionální (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011). Příklady segmentace v závislosti na druhu trhu jsou zobrazeny v tabulce č. 1.

**Tabulka 1 - Příklady segmentace v závislosti na druhu trhu**

<b>Typy segmentace</b>	<b>Spotřebitelský trh</b>	<b>Trh organizací</b>
Demografická	Věk, pohlaví, velikost rodiny, příjem, vzdělání, povolání, sociální charakteristiky	Odvětví, velikost organizace, výrobní proces, platební morálka
Geografická	Příslušnost místní, regionální až světová, velikost území, klimatické podmínky	Územní rozmístění organizací, oblasti koncentrace, vzdálenosti
Časová	Nákupy v průběhu dne, nákupy během týdne, sezónní nákupy, existující a potenciální trhy	Pravidelný odběr častý, pravidelný odběr s delší periodou, nepravidelný odběr, zcela náhodný odběr
Spotřebitelská	Kupní a spotřební chování, psychologické vlastnosti, zvyky, postoje, pohnutky, věrnost	Nákupní zvyklosti, organizace nákupu, nákupní politika, dodavatelsko-odběratelské vztahy
Podle orientace na vlastnosti produktů	Kvalita vnější (vnímána zákazníkem), cena, bezpečnost, prestiž, vzhled, technická dokonalost	Kvalita vnitřní (technické parametry, normy), platební a dodací podmínky, jištění rizik

Zdroj: Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011

## **Targeting**

Firma si tedy vybere jeden nebo více segmentů a každý z nich osloví specifickou nabídkou, což je proces nazvaný targeting. Poté danému segmentu přizpůsobí podobu produktu, cenu ale i marketingovou komunikaci a následnou distribuci (Kotler, Keller, 2013).

Targeting lze vnímat jako výběr jednoho vhodného segmentu, nebo se může produktově specializovat, tržně specializovat či plně pokrýt trh. Produktová specializace je stav, kdy firma nabízí jeden produkt většímu počtu segmentů a každému segmentu produkt přizpůsobí. Tržní specializace je možnost, kdy se firma zaměří na specifický segment a tomu nabídne veškeré produkty, které tento segment poptává. Při plném pokrytí trhu firma míří na všechny segmenty daného trhu, a každý segment pak osloví specifickým produktem. Plné pokrytí trhu je ale velmi nákladné (Karlíček, 2018).

## **Positioning**

Positioning označuje „pozici“, kterou značka zaujímá v mysli cílové skupiny. Pozice by měla být pro zákaznický segment natolik atraktivní, aby značku preferovali ve srovnání se značkami konkurence. Je to určitá tvář, kterou marketéři chtějí značce vtisknout. Měla by být především jedinečná. Přestože je proces vytváření positioningu jedinečný, lze popsat obecné přístupy, které se v běžné praxi velmi často kombinují. Mezi tyto kombinace patří například:

- positioning, který využívá dimenzi „kvalita-cena“;
- positioning založený na funkční charakteristice produktu;
- positioning založený na emocionálních asociacích;
- positioning umožňující vyjádření své vlastní identity;
- positioning využívající určité místo původu;
- positioning založený na užívání při určité příležitosti (Karlíček, 2018).

### **3.2.2 Analýzy vnějšího prostředí**

#### **Situační analýza**

Jde o všeobecnou metodu zkoumání jednotlivých prvků a vlastností vnějšího a vnitřního prostředí firmy. Hlavním smyslem této analýzy je nalezení ideálního vztahu mezi výhodnými možnostmi ve vnějším prostředí a mezi schopnostmi a zdroji firmy. Obsah této analýzy lze označit jako 5C, tedy company, collaborators, customers, competitors a context. Přeložili bychom to jako podnik, spolupracující firmy a osoby, zákazníci, konkurenti a makroekonomické faktory (Jakubíková, 2013).

V době internacionalizace a globalizace trhů i podnikání by se však měla situační analýza provádět podle 7C – company, customers, competitors, context, country, cost a change, což lze přeložit jako podnik, spolupracující firmy a osoby, zákazníci, konkurenti, makroekonomické faktory, národní specifika, náklady a změny (Jakubíková, 2013).

Existuje spousta metod, kterými lze provést analýzu prostředí firmy. Důležité je správně rozhodnout o šířce a hloubce analýzy, o době jejího trvání a o hodnotě jednotlivých dílčích analýz (Jakubíková, 2013).

## **STEP analýza**

Tato zkratka je vytvořena z anglických slov social, technological, economic, political, které označují pět kategorií faktorů okolí firmy. Přeložili bychom to jako sociálně – kulturní, technologické, ekonomické a politicko-právní faktory (Karlíček, 2018).

Existují také jiné formy této analýzy nazývané SLEPT, PESTEL, PESTLE. Ty obsahují navíc právní a životní prostředí. Vždy jde však o analýzu vnějšího prostředí (Hanzelková, Keřkovský, Vykypěl, 2017).

- Sociální faktory – Životní úroveň, životní styl, kvalifikační struktura populace, zdravotní stav, věková struktura populace a jiné (Hanzelková, Keřkovský, Vykypěl, 2017).
- Technologické faktory – Trendy ve výzkumu, sociální technologie, výrobní technologie, informační technologie, rychlost technologických změn a jiné (Jakubíková, 2013).
- Ekonomické faktory – Vliv politické situace na ekonomiku, míra inflace, situace na kapitálovém trhu, fiskální politika, stádium hospodářského cyklu ekonomiky a podobně (Hanzelková, Keřkovský, Vykypěl, 2017),
- Politicko-právní faktory – Ochrana životního prostředí, legislativa, daňová politika – alkoholový a tabákový průmysl, a jiné (Karlíček, 2018).

### **3.2.3 Analýzy vnitřního prostředí**

Interní analýza faktorů neboli interní analýza marketingu ve firmě se většinou zpracovává pro již existující firmu. Jsou to faktory technologického, marketingové a distribuční, výroby a řízení výroby, podnikových a pracovních zdrojů, finanční a rozpočtové (Karlíček, 2018).

Důležitost marketingových faktorů je pro jednotlivé podniky odlišná. Podniky, které dodávají dlouhodobě, stabilně své výrobky několika málo zákazníkům, nemusí mít marketingové funkce rozvinuté. Naopak podniky vyrábějící spotřební zboží a působící na vysoce konkurenčních trzích musí mít marketingové funkce rozvinuté a silné. V minulosti podniky spoléhaly na loajalitu spotřebitelů ke značce. Vlivem posunu životního stylu, zesílení mezinárodní konkurence, rozpadu Sovětského bloku a dalších změn se marketingové přístupy úspěšné ještě v 70. letech minulého století staly příčinou zaostávání podniků, které je využívaly. Tyto podniky byly nuceny marketingové přístupy změnit

a začaly tak budovat své konkurenční výhody. V posledních patnácti letech se stal impulzem k dalším změnám Internet, coby levný a flexibilní prostředek komunikace se zákazníkem (Hanzelková, Keřkovský, Vykypěl, 2017). V oblasti marketingu a distribuce doporučují Hanzelková, Keřkovský, Vykypěl (2017) analyzovat tyto základní faktory, na jejichž základě je výhodné analýzu strukturovat:

- Konkurenční struktura trhu, relativní a celkový podíl na trhu;
- Účinnost a hospodárnost systému průzkumu trhu;
- Působivost cenové strategie pro výrobky a služby;
- Účinnost a hospodárnost prodejní síly;
- Vztahy s klíčovými zákazníky;
- Kvalita výrobků a služeb;
- Účinnost reklamy;
- Pocity zákazníků o podniku, výrobcích a službách které produkuje;
- A jiné.

Při výběru dalších faktorů pro hodnocení interního prostředí v oblasti marketingu nás může inspirovat obsahové vymezení marketingové funkční strategie:

- Hlavní cíle v oblasti marketingu;
- Strategie značky;
- Komunikační strategie;
- Design firmy;
- Strategie komunikačního mixu;
- Personální zdroje v marketingu;
- Materiálové a finanční zabezpečení marketingu;
- Informační zdroje v marketingu a manažerský informační systém (Hanzelková, Keřkovský, Vykypěl, 2017).

### **Porterův model**

Velmi využívaným nástrojem analýzy okolí podniku je Porterův pětifaktorový model konkurenčního prostředí. Vychází totiž z předpokladu, že strategická pozice firmy, která působí na určitém trhu, je určována působením pěti základních faktorů (Karlíček, 2018).

Na výstupu této analýzy by měly být identifikovány potenciální hrozby (například vstup nových konkurentů) a příležitosti, jejichž využitím by mohly být hrozby eliminovány (Jakubíková, 2013).

#### Vyjednávací síla zákazníků

Zákazník má velmi silnou pozici hlavně v tom, že má k dispozici potřebné tržní informace a může celkem snadno přejít ke konkurenci, nebo uskutečnit zpětnou integraci a zboží by si mohl začít vyrábět sám. Je také schopný ovlivňovat další obchodníky a zákazníky (Hanzelková, Keřkovský, Vykypěl, 2017).

#### Vyjednávací síla dodavatelů

Vyjednávací síla dodavatelů může být vysoká v situacích, kdy nakupující podnik pro dodavatele není důležitým zákazníkem, jedná-li se o velkého dodavatele na daném trhu, nebo pokud zákazník nemá schopnost ovlivňovat další obchodníky a zákazníky (Hanzelková, Keřkovský, Vykypěl, 2017).

#### Hrozba vstupu nových konkurentů

Hrozba vstupu nových konkurentů je snižována například pokud se jedná o odvětví s vysokým stupněm regulace (letecká společnost, banky), je-li předem jasné, že existující firmy budou reagovat cenovou válkou na případný nový vstup do odvětví, či pokud jsou náklady přestupu zákazníků nebo dodavatelů vysoké (Karlíček, 2018).

#### Hrozba substitutů

Hrozba substitutů je snižována především tehdy, pokud neexistuje k danému výrobku blízký substitut. Dále také v případě, kdy firmy nabízející substitut vyrábějí s vyššími náklady, či příliš nezvyšují nabídku v důsledku špatných distribučních cest, nebo pokud náklady přestupu na spotřebu jsou vysoké (Karlíček, 2018).

#### Rivalita firem působící na daném trhu

Rivalita firem působící na daném trhu může být vysoká například tehdy, kdy se jedná o velmi malý trh – firmy se snaží udržet svou pozici za každou cenu. Dále také pokud je v odvětví velký počet konkurentů, či pokud jsou bariéry případného odchodu z odvětví vysoké (Hanzelková, Keřkovský, Vykypěl, 2017).



Rivalita komplementů

Profesor Porter ale při formulování svého modelu opomenul ještě jeden faktor, komplement. To je zboží, které se kupuje společně s jiným zbožím, například automobily a pohonné hmoty. Komplement může situaci na trhu, respektive v odvětví ovlivnit stejně významně jako substitut, a proto by měl být také při analýze zohledňován (Hanzelková, Keřkovský, Vykypěl, 2017).

### 3.2.4 Matice EFE a IFE

Analýza vnitřního prostředí by měla být popisná a kritická. Nejdříve by měla být ke každé oblasti vnitřního prostředí uvedena fakta, která dokládají minulý vývoj a současný stav. To by mělo být poté kriticky analyzováno. Výsledkem této analýzy by měly být slabé a silné stránky, hrozby a příležitosti firmy. Této metodě se říká SWOT analýza. Metoda je završením strategické analýzy vnitřního prostředí firmy. Zkratka této metody se skládá ze slov strengths (silné stránky), weaknesses (slabé stránky), opportunities (příležitosti) a threats (hrozby). Pokud tyto prvky dáme do vztahu, vznikne jakýsi logický rámec, o kterém může podnik uvažovat viz tabulka 2 na následující straně – SWOT analýza (Hanzelková, Keřkovský, Vykypěl, 2017).

Data pro SWOT lze shromažďovat různými způsoby. Mezi nejběžnější patří porovnání s konkurenty, metoda interview nebo řízené diskuze expertů. Je-li SWOT analýza vytvářena pro určitý subjekt opakovaně, lze podle ní vyhodnotit, zda slabé a silné stránky spíše ubývají nebo přibývají. V případě strategické situační analýzy je dobré použít SWOT až na samém konci analýzy, jako souhrn nejdůležitějších závěrů jednotlivých analýz (Hanzelková, Keřkovský, Vykypěl, 2017).

Kvalitní výstup ze SWOT analýzy je silně závislý na kvalitě vstupních dat. Pokud je zdrojem například pouze rozhovor s ředitelem společnosti, je to jen jednotlivý názor na danou problematiku, a proto data nejsou relevantní. Zdrojem dat by proto měli být zákazníci, zaměstnanci, dodavatelé, partneři, tedy je široký okruh zúčastněných (Vochozka, Mulač, 2012).

Mezi negativa analýzy patří tendence zjednodušovat. V některých případech může být zařazení určitého faktoru do určité kategorie nerelevantní a tím se ze silné stránky může stát při kombinaci ostatních faktorů stránka slabá (Vochozka, Mulač, 2012).

K vyhodnocení faktorů vnější analýzy se využívá matice EFE. Po sestavení SWOT analýzy se přiřadí k jednotlivým faktorům váhy v důsledku jejich důležitosti. Musí být určen

stejný počet příležitostí jako hrozeb. Váhy jsou v rozmezí nula (faktor není důležitý) až jedna (faktor je velmi důležitý), přičemž součet musí být roven jedné. Poté se každý faktor posuzuje dle vlivu na cíl podniku a přiřazují se jim body. Jeden bod = nejnižší vliv, dva body = vyšší vliv, tři body = nadprůměrné ovlivnění, čtyři body = nejvyšší působení. V následujícím kroku se vynásobí vliv faktorů s jejich váhami a je určeno celkové vážené ohodnocení u každého faktoru. Výsledek s výší čtyři oznamuje nejvyšší stupeň, kdy je strategický cíl podniku velmi citlivý na vnější prostředí a dané faktory, střední hodnota nabývá dva a půl bodu (Fotr a kol., 2012).

Obdobně je vytvořena matice IFE, která hodnotí interní pozici podniku. Opět se jednotlivým faktorům přiřazují váhy, na základě důležitosti pro konkurenceschopnost podniku v daném odvětví, které musí dát celkový součet jedna. Dále jsou faktory hodnoceny body, jeden bod = výrazně slabá stránka, dva body = méně důležitá slabá stránka, tři body = méně důležitá silná stránka, čtyři body významné silná stránka. Poté se váhy faktorů pronásobí s body vlivu a vytvoří se tak celkové vážené hodnocení jednotlivých faktorů. Střední hodnota opět nabývá dva a půl bodu (Fotr a kol., 2012).

**Tabulka 2 - SWOT analýza**

		Interní faktory		
		<b>Silné stránky podniku</b>	<b>Slabé stránky podniku</b>	
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kapitálová síla</li> <li>• Vysoký tržní podíl</li> <li>• Silné zdroje</li> <li>• Moderní technologie</li> <li>• Kvalita výrobků</li> <li>• Nízké mzdové náklady</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vysoká zadluženost</li> <li>• Vysoká režie</li> <li>• Špatní dodavatelé</li> <li>• Zastaralá technologie</li> <li>• Slabý management</li> </ul>	
Externí faktory	<b>Příležitosti trhu</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Možnost diferenciac</li> <li>• Růst trhu</li> <li>• Fragmentované trhy</li> <li>• Možnost integrace</li> <li>• Specializovaný trh</li> </ul>	<p>Ofenzivní podnikatelský přístup z pozice síly.</p> <p>Snaha využít všechny příležitosti a silné stránky.</p> <p>Snaha o vedoucí či útočnou pozici</p>	<p>Snaha o využití příležitostí z okolí.</p> <p>Pomalé posilování pozic.</p> <p>Snaha o nalezení spolehlivého spojence.</p>
	<b>Nebezpečí trhu</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vstup zahraniční konkurence</li> <li>• Staré odvětví</li> <li>• Silná konkurence</li> <li>• Nestabilita trhu</li> <li>• Malá možnost diferenciac</li> </ul>	<p>Využití pozice silného postavení k blokování nebezpečí.</p> <p>Oslabení konkurence.</p> <p>Diverzifikace výrobního sortimentu.</p>	<p>Uvažování o kompromisech.</p> <p>Spojení se silnou firmou i za cenu úpravy programu.</p> <p>Snaha o přežití či opuštění trhu.</p>

Zdroj: Vochozka, Mulač, 2012

### 3.3 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je řízené informování a přesvědčování cílových skupin, díky kterému firmy a další instituce naplňují své marketingové cíle (Karlíček, 2016). Jelikož je komunikace součástí marketingového mixu, musí vycházet z celkové marketingové komunikace. Kdyby totiž firma spustila komunikační kampaň, která by neodpovídala cílovým skupinám a nepodporovala stanovené umístování značky, byla by celá marketingová strategie zbytečná (Karlíček, 2018).

Každá kampaň musí odpovídat určeným komunikačním cílům – zvyšování povědomí o značce, ovlivnění postojů a zvyšování loajality ke značce, zvýšení prodeje a jiné. Je důležité správně rozhodnout, jaké vlastnosti dané značky či produktu se v komunikační kampani zdůrazní. Na základě toho je pak vnímána a pochopena kampaň cílovou skupinou. Je důležité si uvědomit, že firma určuje, jaké argumenty o značce a produktu si má cílový segment zapamatovat a jaké asociace u něj vyvolá celá kampaň. K předání těchto informací je potřeba zvolit správně komunikační místo a okamžik. Mezi tyto nástroje patří slogan, grafika, obrazy, hudba, zvuky a spousta dalších. Všechny tyto prvky spolu utvářejí marketingové sdělení (Přikrylová a kol., 2019).

*„Takovým významovým prvkem může být například i celebrita, která u cílové skupiny vyvolává specifické asociace. Spojováním značek s celebritami usilují marketéři obvykle o to, aby se asociace vyvolané celebritou přesunuly na jejich značku“* (Karlíček, 2018, s. 193).

Je-li tedy jasno, co chce firma cílové skupině sdělit, je potřeba přidat marketingovému sdělení atraktivitu. Za tímto účelem bývá nejčastěji využíván humor, erotika či jiný originální prvek. Zaujmout takto zákazníka je v dnešní době čím dál těžší. Každý úspěšný vtíp se totiž může lehce okoukat a pozbývá tak účinnosti. tento efekt lze pojmenovat jako marketingový smog. Cílové skupiny jsou doslova zasypávány všudypřítomnou marketingovou komunikací, což způsobuje, že většina marketingových kampaní bývá zákazníky ignorována. O to důležitější je cílit marketingové sdělení tak, aby zasáhlo jen ty zákazníky, pro které je produkt či značka relevantní, a to pouze v přiměřené míře. Ideální situace, která může nastat je, že je produkt natolik atraktivní, že se prodává v podstatě sám (Karlíček, 2018).

## **Model AIDA**

Dříve než zákazník uskuteční svůj nákup, prochází hned několika fázemi, z nichž tento model vychází (Jakubíková, 2013).

- Attention – snaha zaujmout cílového zákazníka;
- Interest – zájem ze strany zákazníka;
- Desire – touha vlastnit produkt;
- Action. – samotný nákup produktu (Jakubíková, 2013).

## **Marketingový komunikační mix**

Kotler a Keller (2015) rozdělují marketingový komunikační mix následovně:

- Reklama – způsob neosobní placené prezentace a propagace myšlenek, zboží a služeb pomocí tiskových, vysílacích, síťových či jiných médií;
- Podpora prodeje – krátkodobé impulzy, které podněcují nákup nebo vyzkoušení produktu či služby;
- Public relations a publicita – množství programů zaměřených na zaměstnance společnosti či spotřebitele. ostatní firmy a jiné s cílem zlepšit nebo udržet image firmy;
- Přímý marketing – přímá komunikace a online aktivita s potenciálními zákazníky prostřednictvím pošty, telefonu, e-mailu a internetu;
- Osobní prodej – prezentování výrobků či služby tváří v tvář potenciálním zákazníkům s cílem daný produkt prodat;
- Event marketing a sponzoring – sponzorované aktivity a programy navržené pro vytvoření interakcí značky se spotřebiteli;
- Ústní šíření – mezilidská komunikace zjišťující zkušenosti s nákupem nebo používáním produktů či služeb.

Podoba marketingového komunikačního mixu je daná cílem, kterého chce firma dosáhnout. V případě, že chce podnik posílit image své značky, musí klást důraz především na reklamu, sponzoring, PR a podobně. Pokud je však cílem prodej, bude se komunikační mix zaměřovat více na podporu prodeje. Dále záleží na cílové skupině, pro kterou je kampaň tvořena. Má-li oslovit například teenagery, bude vhodné využít sociální média. Naopak v kampani, která je mířena na seniory, lze využít inzerce v novinách. Je tedy zřejmé, že k tomu, aby bylo cílů dosaženo co nejefektivněji, je potřeba správné kombinování prvků komunikačního mixu (Karlíček, 2018). Toto řízení marketingového komunikačního mixu

vychází z analýzy faktorů, které ho ovlivňují. Existují čtyři hlavní faktory. Každý z těchto faktorů má určité vlastnosti, podle kterých ovlivňuje komunikační mix (Jakubíková, 2013).

Jsou to:

- Produkt – šíře, hloubka a celistvost informací; typ, známost, oblíbenost a cena produktu; distribuční cena a jiné.
- Zákazník – charakter cílového trhu a typ kupního chování.
- Firma – marketingové cesty a strategie komunikace (push a pull); strategie značky a ceny; rozpočet; zaměstnanci firmy a jiné.
- Prostředí – síly makroprostředí PEST; zviditelnění firmy a konkurenční strategie (Jakubíková, 2013).

Důležitou částí při tvorbě komunikace je výběr marketingové cesty neboli forma, kterou bude zákazník oslovován. Lze využít dvě formy komunikace, a to osobní a neosobní. Do osobní komunikace lze zařadit přímý prodej či interaktivní marketing, protože oba tyto prvky komunikačního mixu vyžadují mezilidskou interakci. Za neosobní komunikaci je považována reklama, která žádnou mezilidskou komunikaci nevyžaduje. Dále jsou prvky, které lze využít v obou případech komunikace. Mezi ně patří například public relations a podpora prodeje (Příkrylová a kol., 2019).

### **3.3.1 Reklama**

*„Reklama je jednou z hlavních součástí marketingového komunikačního mixu. Zahrnuje použití placených médií ke sdělení informací o produktu (výrobku, službě, myšlence, místě a jiné) s cílem informovat, přesvědčit nebo připomenout“* (Jakubíková, 2013 s. 308).

Hlavní funkce, kterou reklama má, je navázat vztah se zákazníky jak stávajícími, tak potenciálními. Prostřednictvím masových médií jde především o brand building, tedy o budování značky. Tento druh propagace je díky své šířce působnosti velmi těžko zastupitelný. Během jediného okamžiku lze takto oslovit obrovské spektrum cílových skupin, což velmi efektivně zvyšuje následnou poptávku. Reklama také zvyšuje atraktivitu produktu či služby, přičemž náklady na ní bývají v poměru k následnému zisku velmi nízké (Karlíček, 2016).

Reklama je nejúčinnější způsob, jak může značka posílit svou image. Vzniká tak efekt falešné popularity, kdy je produkt brán za velmi populární pouze díky tomu, že se objevuje v reklamě. Pokud se tedy značka přestane objevovat v reklamách, snižuje se i její atraktivita a poptávka (Karlíček, 2016).

S použitím reklamy lze také efektivně budovat trh. Prostřednictvím dobře zvolených typů médií můžeme vzdělávat a informovat o nových výrobcích, prezentovat jejich využití a přesvědčovat potenciálního zákazníka ke koupi. V případě rychloobrátkového zboží je vliv reklamy viditelný okamžitě a je nutné tyto reklamní kampaně periodicky opakovat, aby se nesnižoval prodej (Karlíček, 2016).

Mezi hlavní nedostatky reklamy patří konkurence, která je v dnešní době enormní a neustále se zvyšuje. S tím souvisí velké množství reklam, které na zákazníky útočí ze všech stran. Ti jsou poté spíše znechuceni a reagují sníženou pozorností, či naprostou ignorací. Dalším problémem je fakt, že efektivita reklamy je krátkodobá a její vliv na prodej tak po velmi krátké době opět klesá (Karlíček, 2016).

Zajímavým ukazatelem je v tomto kontextu reklamní elasticita, která představuje procentuální změnu v množství prodaných výrobků, kterou předpokládá při zvýšení reklamního rozpočtu o jedno procento (Karlíček, 2016). „*Výzkum dokládá, že se hodnota reklamní elasticity pohybuje nejčastěji kolem hodnoty 0,1 %. Znamená to, že při zvýšení reklamního rozpočtu o 10 % lze typicky očekávat zvýšení počtu prodaných kusů jen o 1 %*“ (Karlíček, 2016, s. 220). Vztah mezi prodejem a reklamou není obvykle jednoznačný. Kromě reklamy je totiž spousta jiných faktorů, které samotný prodej ovlivňují. Patří mezi ně například atraktivita samotného produktu, jeho dostupnost a další (Karlíček, 2016).

## **Druhy reklamy**

- Informační reklama – snaží se podnítit prvotní poptávku po produktu, službě, myšlence či značce. Používá se při vstupu na trh a má za úkol seznámit cílové skupiny s novou nabídkou.
- Přesvědčovací reklama – snaží se zvýšit poptávku po značce, produktu, myšlence či službě a představuje konkurenční formu podpory.
- Připomínková reklama – usiluje o zachování pozice dané značky, produktu, služby či myšlenky ve vědomí cílových skupiny, přičemž navazuje na předešlé reklamní aktivity (Přikrylová a kol., 2019).

## Tvorba reklamy

Na přípravu reklamní kampaně si firma většinou najímá externí reklamní (komunikační) agenturu. Následně ji sdělí veškeré své představy a informace o výrobku či značce, na kterou bude následně reklamní spot vytvořen. Provádí se to formou klientského briefingu, bez kterého nemůže mít reklama úspěch. Na této schůzi se uvádějí informace o cílové skupině, komunikačních cílech, marketingových sdělení, strategií značky a podobně. Velkou výhodou je dlouhodobá spolupráce zadavatele a agentury, díky čemuž je agentura s problematikou subjektu již seznámena a jejich komunikace tak získává zvýšenou hodnotu (Karlíček, 2016).

*„Komunikační agentura transformuje marketingové sdělení do komunikační strategie (pokud ji neobsahovalo již samotné zadání), do kreativní strategie a do kreativních exekucí podle druhů médií, kde se má kampaň objevit. Mediální strategie pak vzniká ruku v ruce s mediální agenturou“ (Karlíček, 2016, s. 16).*

Následná kampaň probíhá pod kreativním vedením agentury. Ovšem na specifické úkony, které jsou nezbytné k vytvoření reklamy, jsou přizváni specialisté daného oboru například režisér a filmový štáb u televizní reklamy, fotograf pro tiskovou reklamu a podobně. Celý kreativní tým agentury včetně ředitele tedy představují nejen autory, ale také dramaturgy zodpovídající za komunikační dopad reklamy na příjemce (Karlíček, 2016).

V případě, že je celá reklamní kampaň úspěšná, vznikne takzvaná efektivní reklama. Hlavními kritérii této reklamy jsou silný branding, jasně přesvědčivé sdělení, originalita a líbivost (Karlíček, 2016). Celkové vytvoření reklamní kampaně se dle Jakubíkové (2013) skládá z:

- Analýzy problému;
- Určení cílové skupiny;
- Vytvoření poselství;
- Výběru reklamního média;
- Stanovení rozpočtu reklamy;
- Vyhodnocení účinku reklamy.

V tabulce číslo tři jsou vyobrazeny výhody a nevýhody různých typů médií.



**Tabulka 3 - Přehled nejdůležitějších charakteristik médií**

<b>Prostředek</b>	<b>Výhody</b>	<b>Nevýhody</b>
<b>Televize</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Široký dosah</li> <li>• Masové pokrytí</li> <li>• Schopnost demonstrovat produkt a vytvářet image značky</li> <li>• Opakovatelnost</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vysoké náklady</li> <li>• Dočasnost sdělení</li> <li>• Nedostatečná selektivnost</li> <li>• Nesoustředěná pozornost diváků</li> </ul>
<b>Rozhlas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nízké náklady</li> <li>• Rychlost přípravy</li> <li>• Velká šíře zásahu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pouze zvuk</li> <li>• Limitovaný obsah sdělení</li> <li>• Dočasné sdělení</li> <li>• Doplnňkové médium</li> </ul>
<b>Internet</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Celosvětový dosah</li> <li>• Nepřetržité působení</li> <li>• Interaktivita</li> <li>• Možnost přesného zacílení</li> <li>• Flexibilita a rychlost</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nutnost připojení</li> <li>• V některých zemích kontrola obsahu</li> <li>• Kvalita připojení</li> </ul>
<b>Kino</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Flexibilita</li> <li>• Opakovatelnost</li> <li>• Přesvědčivé médium</li> <li>• Selektivnost, dobré zacílení</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Limitovaný obsah sdělení</li> <li>• Dočasné sdělení</li> <li>• Nemožnost změn</li> <li>• Delší doba produkce</li> </ul>
<b>Noviny</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Intenzivní pokrytí</li> <li>• Flexibilita</li> <li>• Možnost koordinace v národní kampani</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Krátká životnost</li> <li>• Nepozornost při čtení</li> <li>• Masivní přechod na internetové noviny</li> </ul>
<b>Časopisy</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dlouhá životnost</li> <li>• Zvláštní služby některých časopisů</li> <li>• Selektivnost, dobré zacílení</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Relativně vysoké náklady na kontakt</li> <li>• Nedostatečná pružnost</li> </ul>
<b>Billboardy, vitríny a další</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dlouhodobé, pravidelné, nepřetržité působení</li> <li>• Vysoká četnost zásahu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Stručnost, estetičnost</li> <li>• Obtížné hodnocení efektivity</li> <li>• Povětrnostní vlivy</li> </ul>

Zdroj: vlastní zpracování dle Příkrylová a kol., 2019

### 3.3.2 Podpora prodeje

*„Podpora prodeje využívá různých technik k tomu, aby se zákazník v danou chvíli rozhodl k nákupu nebo svůj nákup zvětšil. S nástroji podpory prodeje se setkáváme prakticky neustále. Jsou nám prezentovány výrobky, nabízeny slevy, po vstupu do obchodu na nás útočí různé techniky podpory prodeje“ (Příkrylová a kol., 2019 s. 98).*

Na rozdíl od reklamy má na zákazníka okamžitý vliv a nutí ho dělat rychlá rozhodnutí. Hlavním cílem podpory prodeje je okamžité zvýšení obrátu. Využívá k tomu například dočasné snížení ceny, nabídku objemnějších balení, odměňování stávajících zákazníků a podobně. Při plánování je nutné určit, jaký způsob podpory prodeje bude realizován směrem k zákazníkům, k mezičlánkům a k vlastním prodejcům podniku. Dále je potřeba vymezit si kvalitativní a kvantitativní úkoly, a to tak, aby se dalo jejich vykonávání objektivně sledovat (Jakubíková, 2013).

Postup při vytváření podpory prodeje dle Jakubíkové (2013):

- Definování trhu – zákazník; mezičlánek (prostředník a zprostředkovatel)
- Definování cílů – podpora prodeje nového produktu; zvýšit počet mezičlánků; budovat zákaznickou loajalitu; identifikovat kupující a další.
- Stanovení rozpočtu – metoda zbytku (metoda toho, co si můžeme dovolit); metoda procenta z obrátu; metoda podle cílů; metoda anticyklického stanovení rozpočtu.
- Tvorba strategií – jaké cukrovinky podávat dětem jako dárek; o kolik má kupón snížit cenu; kde a kdy provádět ochutnávky a jiné.
- Výběr metod podpory prodeje – kupóny; cenově výhodná balení; ochutnávky; dárky a jiné.
- Ohodnocení účinnosti a efektivity podpory prodeje.

#### Nástroje podpory prodeje

Nejcharakterističtější nástrojem podpory prodeje jsou takzvané slevové akce. Pracují na principu snížení ceny za jednotku produktu. Tato akce upoutá pozornost zákazníka a mnohdy ho ovlivní natolik, že si daný produkt koupí i když ho nepotřebuje. Tomuto činu může předcházet také to, že produkt viděl nejprve v televizní reklamě a podpora prodeje ho přiměje vyzkoušet ho za nižší cenu (Karlíček, 2016).

Mezi nástroje podpory prodeje patří také vzorky zdarma neboli sampling. Zákazník si má možnost daný produkt vyzkoušet zdarma, a když se mu zalíbí, je velká pravděpodobnost, že si ho při dalším nákupu koupí. Tento nástroj je často používán při uvádění nových produktů na trh, zejména tehdy, jde-li o nějaký inovativní výrobek a vyžaduje osobní zkušenost (Karlíček, 2018).

Dalším klasickým nástrojem podpory prodeje jsou prémie a reklamní dárky. Prémie lze charakterizovat jako věcné odměny, které zákazník dostane k nákupu produktu buď zdarma, nebo za zvýhodněnou cenu. V některých případech je stanoveno, že prémii zákazníci dostanou při koupi minimálního množství daného výrobku. V případě reklamních dáreků jsou cílovým skupinám darovány bez protihodnoty. Jako další nástroje podpory prodeje lze uvést soutěže nebo věrnostní programy (Karlíček, 2016).

### **POP komunikace**

Součástí podpory prodeje je také komunikace v místě prodeje, která je nazývána jako POP komunikace. Ta zahrnuje celou řadu nástrojů, které jsou umístěny v maloobchodních prodejnách, například stojany a poutače, televizní obrazovky, modely výrobků a další. Mezi nejvýznamnější POP média patří také samotný obal produktu (Karlíček, 2016).

Nejdůležitějším úkolem POP komunikace je ovlivnit zákazníky ve prospěch dané prodejny a daných značek a produktů. Aby tohoto efektu maloobchodní prodejna docílila, zprostředkovává jim pozitivní zážitky z nákupu. Díky tomu stráví zákazníci v prodejně více času a objevují různé nabídky. Největší výhodou tohoto nástroje podpory prodeje je jeho flexibilita. Lze se tak zaměřit na určitý okruh nakupujících v konkrétním prostředí.

POP komunikace by měla zákazníkům nákup co nejvíce usnadnit. Pomoci jim najít to, co hledají, aby jim zbylo více času na impulzivní rozhodování, které POP média podporují (Jesenský a kol., 2018).

### **3.3.3 Public relations**

Public relations (PR) neboli vztah s veřejností lze definovat jako regulovanou obousměrnou komunikaci dané firmy s veřejností, jejímž cílem je rozpoznat a ovlivňovat její názory a vytvořit tak vůči této firmě pozitivní postoj. Většina firem má PR oddělení, které monitoruje náklady pro styk s veřejností a šíří informace podporující dobré jméno (Kotler, Keller, 2013).

*„Spolu s ostatními marketingovými aktivitami musí public relations zabezpečovat šíření jednotného vnímání firmy, přičemž na rozdíl od dalších nástrojů komunikačního mixu akcentují prvky důvěry a vzájemného porozumění a vytváří podmínky pro pozitivně naladěné prostředí a pozitivní přijetí myšlenek, produktů a aktivit firmy, popřípadě pro přeměnu negativních postojů a názorů na pozitivní“ (Příkrylová a kol., 2019, s. 116).*

Public relations využívají rozdílných názorů a poměrů ve veřejnosti. Marketingový segment, který se PR zabývá, poskytuje racionální informace, aby ovlivnilo cílové skupiny a za tímto účelem často spolupracuje s novináři, nezávislými odborníky či tvůrci veřejného mínění. Toto oddělení by mělo v managementu podniku působit nepřetržitě, soustředit se na všechny cílové skupiny a podporovat veškeré aktivity firmy, především pak reklamní a marketingové. PR hrají také klíčovou roli v řešení krizových situací – snižují negativní vlivy na dobrou pověst podniku. Zároveň bývají tyto aktivity oproti reklamě či podpoře prodeje méně finančně náročné (Příkrylová a kol., 2019).

Významnou informační složkou public relations je pozitivní publicita (Příkrylová a kol., 2019). *„Lze ji definovat jako neosobní stimulaci poptávky po výrobku, službě, místě, myšlence, osobě nebo organizaci bezplatným umístěním zprávy ve sdělovacím prostředí“* (Příkrylová a kol., 2019, s. 116). Naopak nechtěným, ale často vznikajícím prvkem dle Příkrylové (2019) je negativní publicita, kterou nelze řídit, ale lze mírnit její následky připraveným plánem krizové komunikace.

### **Nástroje public relations**

Dle Kotlera a Kellera (2013) je hlavním nástrojem akronym PENCILS. Jsou to počátky písmen:

- P (publications) – publikace: brožury, články, výroční zprávy, firemní časopisy.
- E (events) – veřejné akce: přednášky, veletrhy, výstavy, soutěže, sponzoring.
- N (news) – zprávy: novinářské zprávy, materiály pro tiskové konference.
- C (community) – veřejné služby: věnování peněz a času potřebným.
- I (identity media) – firemní média: hlavičkové papíry, znaky, budovy a další.
- L (lobbying) – lobbovací aktivity: prosazování zájmů firmy.
- S (social responsibility) – aktivity sociální odpovědnosti: budování dobrého jména v očích veřejnosti.

## **Cílové skupiny**

Definovat své cílové skupiny je základem úspěchu všech marketingových aktivit. V případě PR jde o veřejnost, kterou ovlivňuje. Veřejnost lze rozdělit do dvou hlavních skupin, interní a externí veřejnost, přičemž vždy záleží na jejich konkrétní definici. Do skupiny interní veřejnosti jsou zařazeny dodavatelé, zaměstnanci, zákazníci ale také samotní vlastníci. Za externí veřejnost lze považovat obyvatelstvo obecně, média, obchodní a občanská sdružení, banky a podobně. Pro sestavení komunikačních cílů a strategie je nezbytné, aby firma veškeré tyto skupiny vymezila. Následným krokem je samotná komunikace s jednotlivými skupinami (Přikrylová a kol., 2019).

## **Vztah PR a reklamy**

Velmi často je public relations zaměňován za reklamu a opačně. Není se čemu divit, jelikož mají několik společných vlastností. Využívají do značné míry shodná média, pracují s cílovými skupinami, pomáhají vytvářet image firmy a pracují na základě podobných schémat marketingového plánování a výzkumu. Hlavním rozdílem mezi těmito dvěma nástroji marketingové komunikace je, že PR působí na větší šíři veřejnosti, kdežto reklama je zaměřena na určitou skupinu zákazníků. Dále PR pracuje s dlouhodobými vlivy jako jsou sympatie, porozumění a dobrá vůle. Reklama se naopak snaží dosáhnout obchodního cíle v co nejkratším čase. Díky tomu je PR velmi důležitým nástrojem, jelikož nic neprodává lépe než dobrá pověst podniku (Přikrylová a kol., 2019). Tabulka číslo čtyři zobrazuje základní rozdíly mezi public relations a reklamou dle vybraných faktorů.

**Tabulka 4 - Rozdíly mezi public relations a reklamou**

<b>Faktory</b>	<b>Reklama</b>	<b>Public relations</b>
Oblast/účel	<ul style="list-style-type: none"><li>• Prodej zboží, služeb, myšlenek</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Budování postoje, změna postoje</li></ul>
Forma komunikace	<ul style="list-style-type: none"><li>• Monolog, méně dialog</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Převážně dialog</li></ul>
Vztah k médiím	<ul style="list-style-type: none"><li>• Nákup času a prostoru</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Snaha o získání vlivu v médiích</li></ul>
Časový horizont	<ul style="list-style-type: none"><li>• Krátký</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Dlouhý</li></ul>
Měření	<ul style="list-style-type: none"><li>• Existují zavedené techniky, které změří zejména krátkodobé aktivity</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Relativně omezené metody, související s dlouhodobostí a širokým dopadem PR aktivit.</li></ul>

Zdroj: vlastní zpracování dle Příkrylová a kol., 2019

### **Externí a interní public relations**

Externí PR jsou zaměřeny na velké množství zájmových skupin a lze je rozdělit dle Příkrylové a kol. (2019) do určitých specializačních segmentů:

- Korporátní (firemní) PR – podporuje image značky firmy, čímž zvyšuje hodnotu firmy v očích, interní a externí veřejnosti.
- Produktové PR – zaměřují se na produkt a značky – vzbuzují o nich zájem a zvyšují jejich důvěryhodnost.
- Finanční PR – vytvářejí důvěryhodnost v očích finanční komunity.
- Vydavatelská činnost a jednotný vizuální styl – výroční zprávy, firemní brožury, prezentace na CD/DVD, firemní noviny a další.

Interní PR představují vnitropodnikovou komunikaci mezi majiteli firmy a managementem, mezi managementem a zaměstnanci a mezi zaměstnanci navzájem. Je důležité, aby s nimi firma budovala dobré vztahy, motivovala je a vzdělávala, neboť jsou vizitkou organizace. Mezi interní veřejnost se dále řadí nejbližší okolí organizace, to jsou dodavatelé, akcionáři, investoři (Penzešová, 2015).

## **Media relations (vztahy s médii)**

Vztahy s médii slouží ke dvěma klíčovým úkolům. K vyvolání neplacené pozitivní publicity a k předcházení negativní publicity. Média ovlivňují všechny cílové skupiny firmy, přičemž bývají považována za nezávislé, a tedy i objektivní. Díky tomu bývají jejich sdělení velmi přesvědčivá. PR oddělení novinářům nic neplatí, místo toho jim opatřují témata související s produktem či firmou, kterým chtějí zvýšit publicitu. Pak je pouze na novináři, zda bude považovat dané informace za zajímavé pro své diváky, posluchače či čtenáře. Pro pracovníky PR je tedy rozhodující umět vymyslet taková témata, aby splnil komunikační cíle podniku a zároveň byla atraktivní pro média. Díky tomu se může zcela neznámá značka stát během pár hodin tou nejatraktivnější na trhu, nebo naopak z prvních příček spadnout až na úplné dno (Karlíček, 2016).

## **Tiskový mluvčí**

*„Tiskoví mluvčí jsou profesionálové pověřeni k tomu, aby vystupovali na veřejnosti jeho jménem. Od tiskových mluvčích se očekává, že znají šíři problematiky, kterou se firma zabývá, mají přehled o historii, lidech, tématech, krátkodobých i dlouhodobých cílech. Nemusí nutně znát odpověď na každou otázku, ale musí být schopni ji pohotově najít“* (Příkrylová a kol., 2019, s. 126).

Mezi hlavní pracovní úkony tiskových mluvčí patří prezentace podniku v médiích, příprava tiskových zpráv, organizování tiskových konferencí, vytváření seznamu kvalitních novinářů a podobně (Příkrylová a kol., 2019).

### **3.3.4 Přímý marketing**

*„Přímý marketing (direct marketing) je založen na budování stálého vztahu se zákazníky, kteří jsou požádáni o reakci (odpověď) prostřednictvím různých komunikačních cest, například telefonem, poštou, internetem nebo osobní návštěvou. Základem dobrého přímého marketingu jsou kvalitní adresy“* (Jakubíková, 2013, s. 321).

Tento druh komunikace má spoustu výhod. Pro zákazníka jde o jednoduchý a rychlý nákup, široký výběr zboží z pohodlí domova, soukromí při nákupu a podobně. Pro prodávajícího představuje přímý marketing rychlejší a osobnější oslovení zákazníků, přesné zacílení či utajení před konkurencí. Zásadou těchto výhod je přímý marketing

nejdynamičtěji se vyvíjejícím nástrojem marketingové komunikace. Dříve tento nástroj využívaly pouze firmy, které využívají zásilkové služby. Dnes se k nim přidávají také finanční instituce, poskytovatelé služeb a další (Přikrylová a kol., 2019).

Přímý marketing má i své nevýhody. Potenciální zákazníci ho mohou vnímat jako obtěžující, zvláště v případě, že o ně má zájem více firem. Navíc je velmi složité získat kvalitní databázi. Dále je velmi nevýhodný pro produkty s nízkou hodnotou, jelikož se může stát, že samotné náklady na distribuci mohou být vyšší než samotný nákup (Přikrylová a kol., 2019).

Nástroje přímého marketingu jsou marketingová sdělení zasílaná poštou, sdělení využívající telefon a sdělení předávaná prostřednictvím internetu. Na rozdíl od reklamy se direct marketing zaměřuje na úzkou část cílové skupiny neboli na mikrosegmenty, nebo dokonce na jednotlivce, přičemž dokáže tyto jedince ve velkém množství potenciálních zákazníků identifikovat. Tato vlastnost umožňuje detailní personalizaci marketingových sdělení. Díky tomu se přímý marketing blíží svou efektivitou k osobnímu prodeji (Karlíček, 2016).

Jak je již výše uvedeno, aby byl přímý marketing efektivní, je potřeba získat kvalitní databázi, která by měla obsahovat uspořádaná data stávajících i potenciálních zákazníků. Na základě těchto dat lze poté identifikovat mikrosegmenty nebo jednotlivce s největším potenciálem. Získat takovou databázi vyžaduje velmi propracované analytické metody. S využitím těchto metod je pak možné získat jedince, kteří jsou dle svých charakteristik pro danou firmu perspektivními kontakty. Zároveň lze identifikovat zákazníky, u kterých je pravděpodobné, že přejdou ke konkurenci (Karlíček, 2016).

## **Média přímého marketingu**

### Direct mail

- Spočívá v rozesílání nabídek, upozornění či oznámení jednotlivým spotřebitelům pomocí vysoce selektivních seznamů kontaktů;
- Umožňuje výběr cílového trhu, lze ho personalizovat a je flexibilním médiem;
- Oblíbenost tohoto média se stala i jeho nevýhodou – schránky spotřebitelů bývají přeplněné a spíše se tyto nabídky ignorují (Kotler, Keller, 2013).



### Katalogový marketing

- Pracuje na principu rozeslání katalogů s ucelenou nabídkou zboží dané společnosti;
- Jde obvykle o materiály v tištěné podobě, někdy však i v podobě DVD či online katalogu;
- Závisí na detailním vedení seznamu zákazníků s cílem předejít duplicitám či nedobytným pohledávkám (Kotler, Keller, 2013).

### Online marketing

- Komunikace prováděna prostřednictvím elektronických zařízení a internetu;
- Odhaduje chování a vnímání cílových skupin a následně hledá efektivní způsob, jak navést uživatele těchto zařízení na webové stránky dané firmy;
- Patří sem webové stránky, e-mailing, newslettery či virální videa (Přikrylová a kol., 2019).

### Telemarketing

- Představuje komunikaci prostřednictvím telefonu zaměřenou na získávání, nalezení a rozvíjení vztahů se zákazníky;
- Předávání marketingového sdělení formou SMS, MMS, telefonování;
- Jeho výhodou je vysoká míra účinnosti a individuální přístup ke klientům (Santlerová a kol., 2011).

### Ostatní média přímého marketingu

- Noviny a časopisy – otiskují nabídky knih, oblečení, spotřebičů a jiného zboží, které si lze objednat na bezplatné lince;
- Rozhlasové reklamy, pořady kombinující snahu prodeje se sběrem informací (Kotler, Keller, 2013).

### 3.3.5 Osobní prodej

*„Osobní prodej se definuje jako interpersonální ovlivňovací proces prezentace výrobku, služby, myšlenky atd. prodávajícím v přímém kontaktu s kupujícím“* (Přikrylová a kol., 2019, s. 136).

Jde o nejstarší způsob marketingové komunikace, který je i přes veškerý vývoj technologií stále jedním z nejvýznamnějších nástrojů. Jeho největší výhodou je přímý

kontakt mezi subjektem a zákazníkem. Díky tomu lze získat okamžitou zpětnou vazbu a věrnost zákazníků. Přímý a intenzivní kontakt se stálými i potenciálními zákazníky tak lze využít k jejich lepšímu pochopení. Zjistit jejich přání a potřeby, díky čemuž lze následně vytvořit individuální nabídku upravenou na míru daného zákazníka. To celé může vést až k samotnému prodeji daného zboží a vytvoření dlouhodobého vztahu mezi firmou a zákazníkem, a to především proto, že prodejce mohl díky získaným zpětným vazbám vytvořit správnou marketingovou strategii. Navíc při využívání osobního prodeje nevznikají příliš velké náklady (Karlíček, 2016).

### **Obsah osobního prodeje**

Dle Příkrylové a kolektivu (2019, s. 136) osobní prodej zahrnuje:

- *Průmyslový prodej;*
- *Mezifiremní obchod;*
- *Prodej do distribuční sítě, tj. velkoobchod, maloobchod, obchodní řetězce;*
- *Prodej konečným zákazníkům, tj. přímý prodej.*

Osobní prodej může být použit pouze pro relativně malý počet zákazníků. Proto je tento nástroj využíván spíše firmami, které fungují na malých trzích či trzích B2B. (Karlíček, 2016) V místě prodeje má firma poslední možnost zvrátit rozhodnutí zákazníka ve prospěch daného zboží či značky. Proto je nutné, aby prodávající přicházel s novými a kreativními způsoby komunikace (Jakubíková, 2013).

Součástí tohoto nástroje je také metoda SPIN, jejíž zkratka se skládá z anglických slov situation, problém, implication a need-payoff. Lze to přeložit jako situace, problém, důsledek a přínos řešení. Tato metoda pomáhá vybudovat dlouhodobé vztahy mezi prodejci a zákazníky pomocí čtyř druhů otázek (Kotler, Keller, 2013).

- *Situační otázky – zjišťují informace nebo zkoumají nynější situaci zákazníka.*
- *Otázky na problémy – zajímají se o problémy a nespokojenost zákazníka.*
- *Otázky na důsledky – hledají dopady a souvislosti daných problémů a nespokojenosti.*
- *Otázky na přínosy řešení – zjišťují efektivitu navrhovaného řešení (Kotler, Keller, 2013).*

## Hlavní kroky

Dle Kotlera a Kellera (2013) jsou principy osobního prodeje rozděleny do šesti kroků:

- Vyhledávání zákazníků a jejich kvalifikace – identifikace a kvalifikování potenciálních zákazníků.
- Předprodejní příprava – zajištění veškerých informací o potenciálním zákazníkovi
- Prezentace a demonstrace – představení produktu, jeho vlastností, výhod a přínosů.
- Překonávání námitek – zachování pozitivního přístupu i přes neochotu a námítky potenciálních zákazníků.
- Uzavření prodeje – návrh pro sepsání objednávky.
- Následný kontakt se zákazníkem a jeho udržování, což vede ke spokojenosti daného zákazníka a zvyšuje se tím možnost uzavření dalšího obchodu.

### 3.3.6 Event marketing a sponzoring

#### Event marketing

Tento nástroj bývá často označován také jako zážitkový marketing a označuje aktivity, při kterých firma zprostředkovává zážitky se svou značkou cílové skupině. Event marketing je organizování různých událostí, akcí pro stávající nebo potenciální zákazníky firmy. Tyto aktivity mají za úkol zvýšit atraktivitu značky pomocí pozitivních pocitů a vzpomínek. Vhodně zvolená událost může posílit asociace značky. Zinscenované prožitky se značkou bývají většinou ve formě sportovních, uměleckých či gastronomických aktivit. V dnešní době se sem řadí také různé online či virtuální akce (Karlíček, 2018).

Event marketing funguje tak, že vede cílovou skupinu k určitému zapojení do dané aktivity. To u potenciálního zákazníka vytváří emoce, v tomto případě pozitivní. Následně díky pozitivnímu vnímání tohoto zážitku vnímá cílová skupina pozitivně i danou značku. Hlavním cílem je tedy zvýšení oblíbenosti značky. Dále umožňuje tento nástroj zvyšovat loajalitu stávajících zákazníků a v neposlední řadě zvyšuje povědomí o značce, a to i mimo rámec cílové skupiny (Karlíček, 2016).

#### Sponzoring

*„Sponzoring (sponzorství) můžeme definovat jako obchodní vztah mezi poskytovatelem financí, zdrojů či služeb a jedincem akcí či organizací, které na oplátku nabízejí práva a asociace, jež mohou být komerčně využity. Jedná se o nástroj tematické*

*komunikace, kdy sponzor pomáhá sponzorovanému uskutečnit jeho projekt a sponzorovaný pomáhá sponzorovi naplnit jeho komunikační cíle“ (Přikrylová a kol., 2019, s. 141).*

Sponzor se obvykle prezentuje umístěním svého loga na komunikační platformy daného projektu. Dále sponzor využívá partnerství v oblasti své komunikace se zákazníky, či hledá způsoby, jak oslovit skupinu vyskytující se kolem sponzorovaného projektu, čemuž se říká aktivace sponzoringu. Často se sponzoring zaměňuje s firemním dárcovstvím. To je však součástí spíše public relations, jelikož jeho cílem je posílení dobré pověsti firmy (Karlíček, 2016).

Stejně jako u jiných nástrojů komunikačního mixu je i u sponzoringu nutné správně identifikovat cílové skupiny. Publikum musí pokrýt alespoň část cílového trhu podniku, aby byly naplněny očekávané účinky (Kotler, Keller, 2013).

Sponzoring lze dle Přikrylové a kolektivu (2019) rozdělit dle druhu aktivit na:

- Sportovní – podpora jedinců či týmů, akcí, svazů;
- Kulturní – podpora divadel – muzeí, festivalů či galerií;
- Sociální – podpora škol, obecních samospráv či občanských organizací;
- Společenský – ochrana památek, podpora vzdělání;
- Vědecký – podpora výzkumu, vědy a vývoje;
- Ekologický – podpora projektů na ochranu životního prostředí;
- Sponzoring médií a programů – předpověď počasí, sportovní programy a jiné;
- Profesní – podpora podnikatelského záměru či profesního růstu;
- Komerční – podpora projektů obchodních partnerů.

Dle dopadu se může sponzoring podobat reklamě, jelikož jeho hlavní funkcí je posilování image značky. Pokud se značka spojí s vhodným objektem převezme asociace, které cílové skupiny vnímají ve spojení s daným objektem. V neposlední řadě sponzoring zvyšuje také povědomí o značce (Karlíček, 2016). Může být tedy velmi efektivním marketingovým nástrojem. Je však nutný kvalitně vypracovaný sponzorský plán (Přikrylová a kol., 2019).

### 3.3.7 Ústní šíření

Jde o jeden z nejeftivnějších a zároveň nejlevnějších nástrojů marketingového komunikačního mixu. Pokud dbá firma na spokojenost zákazníků, může tak ušetřit spoustu energie a financí vložených do jiných nástrojů komunikačního mixu. Klíčové je vzít v potaz fakt, že i nespokojený zákazník může komunikovat s ostatními zákazníky. Svou negativní zkušeností následně ovlivňuje ostatní zákazníky mnohem více, než by je mohl ovlivnit spokojený zákazník (Jakubíková, 2013).

*„Za hlavní strategii se považuje zcela záměrné působení na lidi, kteří mohou mít klíčový vliv na cílový trh a dokážou předat sdělení ostatním efektivněji než samotná firma“ (Jakubíková, 2013, s. 322).*

## 3.4 Obchodní značka

*„Jedním z nejhodnotnějších nehmotných aktiv firmy jsou její značky. Úkolem marketingu je jejich hodnotu příslušným způsobem řídit. Vytvoření silné značky v sobě spojuje umění a vědu. Vyžaduje pečlivé plánování, hlubokou dlouhodobou oddanost a nápaditě navržený a provedený marketing. Silná značka přináší věrnost zákazníků, v jejím jádru však musí spočívat skvělý výrobek nebo služba“ (Kotler, Keller, 2013, s. 279).*

Branding neboli budování úspěšné značky s rozumnými náklady a neustálou snahou dostat se k velkému množství menších zákazníků, je jedna z věcí, kterou musí marketéři stále u svého produktu zlepšovat. Musí vědět, jakými prvky se jejich značka vyznačuje (barvy, odstíny, loga, fonty), kdy kupující o jejich značce přemýšlejí, kdy si ji všimnou, kdy ji nakupují a jak zapadá do jejich životů. Tomu se pak přizpůsobuje využívání veřejných médií a distribučních cest (Sharp, 2018).

David Aaker (2014) ve své knize říká: *„Co je to značka? Značka je více než název a logo. Je to slib zákazníkovi od organizace, že dodá to, za čím si daná značka stojí nejen v oblasti funkčních výhod, ale také emocionálních a sociálních. Značka je ale ještě mnohem více než jen plnění slibu. Je to cesta, rozvíjející se vztah založený na vnímání a zkušenostech, které zákazník má vždy když se k značce vrátí.“*

### 3.4.1 Role značek

Každý den čelíme rozhodování, jakou z mnoha podobných variant produktů si vybrat. Naše oči hledají při nakupování různá vodítka a zkratky – značky (Jesenský a kol., 2018).

V rámci nakupování se totiž orientujeme pomocí známých barev, symbolů, vizuálních kódů a tvarů. Při zhlédnutí známé značky zpravidla okamžitě víme, o jaký produkt se jedná, na jaké příležitosti se hodí a zda ho potřebujeme koupit. Značka tedy pomáhá zákazníkovi identifikovat jeho potřebu, produkt a snáze se rozhodnout, zda si ho potřebuje koupit (Jesenský a kol., 2018).

Značky představují pro firmy velmi cenné položky právního vlastnictví. Mohou být prodávány a kupovány s jistotou stabilních budoucích příjmů a mohou ovlivnit chování spotřebitele (Kotler, Keller, 2013).

### 3.4.2 Hodnota značky

*„Hodnotou obchodní značky je sada aktiv (a pasiv) spojených se jménem a symbolem značky, jež zvyšuje (nebo snižuje) hodnotu, kterou výrobek či služba přináší firmě a /nebo zákazníkovi“ (Aaker, 2003, s. 8).*

Jelikož je hodnota jedním z pojmů existujících v mnoha souvislostech, lze ji chápat různými způsoby. Jde o hodnotu pracovní, přidanou, směnnou, užitnou a nominální. Je to relativní pojem, u nějž záleží na tom, kdo a za jakých okolností s pojmem pracuje. V marketingovém pojetí značky je hodnota, kterou:

- Požaduje, respektive vnímá zákazník-spotřebitel a na níž se podílí minimálně jeden dodavatel;
- Požaduje, respektive vnímá dodavatel a vyplývá z prezentované podoby (Klapalová, 2011).

Hodnota značky pocházející od spotřebitele spočívá v tom, co o ní v průběhu času zákazníci četli, slyšeli, viděli, mysleli si a cítili. Pozitivní hodnotu, která pochází od zákazníka má značka tehdy, když na ni a na její propagaci reagují zákazníci příznivěji. Naopak negativní hodnotu, která pochází od zákazníka má značka tehdy, když na ni a na její propagaci reagují zákazníci opačně, méně příznivě, za jinak stejných podmínek. (Kotler, Keller, 2013) Hodnota obchodní značky se odvíjí od: znalosti jména značky, vnímané kvality, věrnosti značce a z asociací spojených se značkou (Bradáčová, 2010). Marketéři by

měli významně přemýšlet nad výdaji vynaloženými na výrobky a služby a stejně tak i nad investicemi do znalosti značky (Kotler, Keller, 2013).

Hodnota značky pro dodavatele spočívá v tom, jak hodnotu vnímá, jakou ji očekává a získává on sám. Dodavatel ji vytváří také s očekáváním užítku a přínosu a vědomě musí vynaložit určité náklady (Klapalová, 2011).

### **Znalost značky**

Znalost značky představuje, jak moc si spotřebitel danou značku uloží ve své mysli. Čím větší znalost značky, tím víc se zaryje zákazníkovi do paměti. Tuto hodnotu lze měřit například podle identifikace (zda tuto značku už někdy viděl), vzpomínky (na jakou značku si vzpomene v daném sortimentu) a jiné (Aaker, 2003).

Dosažení efektivní znalosti značky je dnes ovšem velmi složité. Spotřebitelé jsou pod neustálým tlakem marketingových zpráv, díky čemuž je dosažení potřebné úrovně identifikace a vzpomínek opravdu těžké. Proto, povede-li se přiměřit zákazníky, aby si danou značku zapamatovali, znamená to výrazné posílení hodnoty značky (Aaker, 2003).

### **Vnímaná kvalita**

*„Vnímaná kvalita je asociací spojenou se značkou, jež byla povýšena na aktivum značky z několika následujících důvodů:*

- *ukázalo se, že ze všech asociací pouze vnímaná kvalita je motorem ekonomického výkonu,*
- *vnímaná kvalita je často hlavním (pokud ne zásadním) impulsem podnikání,*
- *vnímaná kvalita je spojena s dalšími aspekty toho, jak je značka vnímána a často je taky motorem těchto aspektů“ (Aaker, 2003, s. 17).*

Spotřebitelé většinou kupují to, co představuje „vnímaná kvalita“, čímž se stává měřítkem dosahu identity značky. Dále vnímaná kvalita představuje atraktivitu značky. Pokud se tedy zvyšuje kvalita značky, zvyšuje se také pozitivní vnímání značky z pohledu zákazníků. Pro vytvoření vysoké kvality je potřeba vědět, co pro určité segmenty spotřebitelů kvalita znamená. Zákaznickovy představy o kvalitě mohou být totiž jiné a díky tomu se vnímaná kvalita může od té skutečné velmi lišit. Proto je důležité nejen vytváření kvalitních výrobků, ale také správného vnímání kvality (Aaker, 2003).

## **Věrnost značce**

Velkou část hodnoty značky vytváří právě věrnost, kterou u spotřebitelů daná značka vzbuzuje. Díky této věrnosti lze pak velmi přesně odhadnout objem prodeje. Navíc je, z hlediska marketingu, mnohem ekonomičtější umět si udržet věrné zákazníky než hledat nové. Tato věrnost zároveň představuje překážku pro případnou konkurenci (Aaker, 2003).

Lidé chtějí dnes více než kdykoliv předtím zkoušet něco nového, a proto začíná růst neloajalita spotřebitelů vůči značce. Navzdory globálnímu trendu pozorujeme, že Evropani jsou stále konzervativnější v porovnání se spotřebiteli v jiných regionech světa (Nielsen, 2019).

*Z nejnovější studie Nielsen Global Consumer Loyalty plyne, že z globálního hlediska je pouze 8 % spotřebitelů loajálních ke značkám a výrobkům, které doteď nakupovali a téměř nezkouší nové značky. V České republice je procento loajálních spotřebitelů vyšší než celosvětový průměr: 16 % českých spotřebitelů uvádí, že zřídka zkoušejí nové věci a upřednostňují už vyzkoušené značky. Nejvíce konzervativních spotřebitelů z evropských zemí má Slovensko (19 %) (Nielsen, 2019). Známý fenomén slev v České republice ovlivnil také výběr nové značky. Až 22 % spotřebitelů považuje za klíčové cenové promoce, které ovlivňují výběr nové značky nebo výrobku (Nielsen, 2019).*

S tím souvisí nutnost posílení zákaznické věrnosti. Jedním z možných způsobů je rozšířit a posílit jejich vztah k dané značce. Další možností je budovat zákaznickou věrnost přímo, a to prostřednictvím programů pro pravidelné zákazníky či zákaznických klubů. Takto si firma dokáže udržet věrnost spotřebitelů a zároveň působí jako podnik, který o své zákazníky pečuje (Aaker, 2003).

## **Asociace spojené se značkou**

Hodnotu značky z velké části podporují také různé asociace, které si spotřebitelé v souvislosti se značkou vybaví. Ty mohou být spojené s vlastnostmi výrobku, symbol či reklamní kampaň spojená s nějakou celebritou. Tyto asociace tak vytvářejí identitu značky (jak má značka vypadat v mysli zákazníka). Vývoj a uplatnění identity značky je tedy klíčové k vytvoření silné značky (Aaker, 2003).

*„Dlouho se tvrdilo, že hodnota značky spočívá v tom, jak moc jsou s ní spojené jedinečné asociace. Když se ale provedl průzkum údajů o image 130 značek ve*



*13 kategoriích výrobků a služeb, ukázalo se, že lidé jen sporadicky (asi ve 3 % případů) vidí určitou značku jako jedinečně spojenou s nějakým image (Sharp, 2018, s. 122).*

### **3.4.3 Druhy značek**

Spotřebitelských značek a symbolů je v České republice nepřehledné množství. Lidé se s nimi setkávají například v reklamách, na obalech výrobků a při nákupu.

Značky se dělí do kategorií:

- Individuální značka výrobku: jedna firma vyrábí více produktů, každý produkt má samostatnou značku (Procter and Gamble – Oral B, Gillette, Old Spice). Výhoda je v různé propagaci výrobků, nevýhodou jsou vysoké náklady na propagaci;
- Rodinná značka: pod jednou značkou se vyrábí různé věci (Michelin – pneumatiky, vrtačky, duše, oleje...). Výhoda je v tom, že jsou pouze jedny náklady na propagaci a že lidé, kteří mají dobrou zkušenost s jedním produktem, koupí i produkt další z té samé firmy. Nevýhoda spočívá v tom, že pokud má spotřebitel negativní zkušenost s jedním produktem, nekoupí si ani jiný produkt této firmy;
- Kombinovaná značka (Individuální rodinná značka): Výrobek nese název firmy a další dovětek, nebo je název výrobku odvozován – firma Nestlé – Nescafé, Nesquik (SetekCollege, 2019).

Obchodní značky se dají zaregistrovat na Úřadu průmyslového vlastnictví pod ochrannou známkou. Ochranná známka je grafické znázornění tvořené zejména slovy, číslicemi, písmeny, kresbou, tvarem výrobku a obalu (Bradáčová, 2010).

## 4 Vlastní práce

Praktická část diplomové práce se zaměřuje na charakteristiku značky Volba spotřebitelů a na analýzu její dosavadní marketingové komunikace. Byl proveden průzkum mezi spotřebiteli pomocí online dotazníkového šetření Google Forms. Terénní dotazování bylo zamítnuto z důvodu koronavirové krize. Dotázáno bylo celkem 157 spotřebitelů, z nichž 31 bylo vyřazeno pomocí dvou otázek z dotazování, z důvodu nevyhovujícího profilu kandidáta. Pro analýzu bylo tedy relevantních 126 respondentů. Následně byla analyzována komunikace v místě prodeje. Na základě výsledků bylo navrženo doporučení komunikačních aktivit.

### 4.1 Charakteristika značky Volba spotřebitelů

Volba spotřebitelů – nejlepší novinka, jakožto přesný název, kterým se značka prezentuje, je marketingový program, který monitoruje, oceňuje a podporuje nové a inovativní výrobky na českém trhu rychloobrátkového zboží. Skupina Atoz Marketing Services zahájila v České republice tento program Volba spotřebitelů – nejlepší novinka (tehdy pod názvem Zvolen výrobkem roku spotřebiteli) již v roce 2001. Od roku 2012 se tento program spustil i na Slovensku pod názvem Voľba spotrebiteľov – Najlepšia novinka. Do roku 2019 se v České republice do programu zaregistrovalo 1 713 výrobků/výrobních řad a vyhlásilo se 550 vítězů (Atoz Marketing Services, 2021). Značka je specifická tím, že je udělována na základě výsledků rozhodnutí konečných spotřebitelů.

Obrázek 1 - Logo Volba spotřebitelů



Zdroj: volba-spotrebitelu.cz, 2020

#### **4.1.1 Výběr vítězů**

Výrobci a distributoři zaregistrují své výrobky na stejnojmenném webu Volba spotřebitelů. Atoz Marketing Services na základě přihlášených výrobků vytvoří kategorie, například mléka, piva, jogurty a další. Vždy je snaha mít ve všech kategoriích více novinek, kupříkladu v kategorii piv mít tři až pět nových produktů, řekněme od firem Staropramen, Heineken a Budějovický Budvar. Vznikne přibližně padesát kategorií. Poté se provádí průzkum mezi spotřebiteli. Atoz marketing Services s výzkumnou agenturou pouze doladí detaily, zašle obrázky a popisy produktů a samotný průzkum provádí přímo výzkumná agentura. Jelikož se jedná o novinky, které mnohdy spotřebitelé nevyzkoušeli, nelze se ptát otázkami: „Vyzkoušeli jste tento výrobek?“ či „Chutná Vám?“ Proto spotřebitelé dostanou vytištěný papír, kde je tento nový výrobek umístěn mezi ostatním zbožím stejné kategorie, které může zákazník nalézt v regálech. Dotázaný si musí vybrat ten výrobek, který by si z obchodu odnesl, přičemž svůj výběr musí zdůvodnit. Ve chvíli, kdy má výrobek nejvíce hlasů, vítězí. Jednoduše a transparentně. Z těchto vítězů je poté vytvořeno doprovodné ocenění, kdy odborná porota vybírá jednu novinku, která je nejvíce oslovila. Komise je složena z redaktorů a odborníků na obchodní řetězce a výzkum. Toto ocenění poroty však není jádrem projektu, jedná se pouze o jistou PR aktivitu navíc. Spotřebitel se ocenění poroty nedozví, jsou mu odhaleny pouze vítězové z daných kategorií. Zapůjčená licence od firmy Atoz Marketing Services je platná jeden rok (Atoz Marketing Services, 2020).

## **4.2 Dosavadní marketingová komunikace značky**

Atoz Marketing Services, provozovatel značky Volba spotřebitelů, má svou cílovou skupinu definovanou jako ženy 25 let – 50 let (Atoz Marketing Services, 2020). Marketingová komunikace této firmy musí zacílit na takto širokou věkovou škálu, díky čemuž se dá říci, že je tato cílová skupina považována za nejdražší a nejnáročnější. Moderní ženy ve věku od 25 let jsou totiž více na internetu, nekoukají na klasické televizní vysílání, ale spíše sledují streamovací služby. Naopak ženy s věkem kolem 45 let a více jsou spíše na standardních komunikačních platformách (klasické televizní vysílání, rádio a další). Do cílové skupiny jsou zahrnuty jak ženy bez dětí, tak ženy s dětmi a vnoučaty.

Marketingové aktivity firmy Atoz Marketing Services se zaměřují jak na B2B vztahy, tak na B2C vztahy. Marketingová propagace daného vítězného produktu zprostředkovaná jejím výrobcem se liší od formy propagace provozovatele značky Volba

spotřebitelů. Proto bude B2C komunikace rozebrána pouze ze strany provozovatele značky Volba spotřebitelů tzn. firmou Atoz Marketing Services.

#### **4.2.1 Reklama**

Cílová skupina je opravdu náročná na získání pozornosti. Proto se provozovatel značky Volba spotřebitelů snaží zviditelnit v nejrůznějších komunikačních kanálech. Bohužel tato komunikace není tak efektivní, a to z finančních a kapacitních důvodů (Atoz Marketing, Services, 2020).

#### **Časopisy**

Značka Atoz Marketing Services spolupracuje s periodiky o vaření jako například Horeca, Gurmet, či s odborným měsíčníkem Zboží a Prodej (ZaP), ve kterém mají větší prostor pro propagaci všech vítězů jednotlivých kategorií (Atoz Marketing Services, 2021).

#### **Rozhlas**

Každoročně probíhá rádiová kampaň na českých rádiových stanicích Evropa 2, Frekvence 1, Youradio Talk a v rádiu Z, kteří jsou zároveň B2C mediálními partnery za rok 2020 (volba-spotřebitelu.cz, 2021).

#### **Televize**

Dle firmy Atoz marketing Services (2020), pokud je to cenově přijatelné, inzerují na Prima love. Kupují desetisekundové znělky před pořady, jako jsou Castle na zabití, Sex ve městě a jiné. Je zde znát citelný zásah na cílovou skupinu, tedy žen 25 let – 50 let, které se na tyto pořady dívají.

#### **Billboardy**

V letním období roku 2012 si Atoz Marketing Services pronajal billboardy po celé České republice (především v Praze). Značka Volba spotřebitelů se tak objevila na přibližně 300 reklamních plochách. V letních měsících jsou plochy tzv. „mrtvé“ a proto byl jejich pronájem roven ceně, za jakou města pronajímají reklamní plochy kulturním akcím, tj. 1 000 Kč za výlep jednoho billboardu značky Citylight v Praze. V zimním období, kdy je pronájem reklamních ploch nejlukrativnější, se cena jednoho billboardu pohybuje řádově kolem 10 000 Kč. Dalo by se předpokládat, že v letních měsících nemá reklama na

billboardech účinek, ale opak je pravdou. Lidé jezdí do práce jak zima, tak i v létě, tudíž jsou vystaveni působení reklamních ploch po celý rok. Pro jiné značky může být letní období méně lukrativní z důvodu letních prázdnin. Avšak Atoz Marketing Services přišel na to, že billboardy jsou efektivní i v těchto měsících, a to za mnohem menší náklady (Atoz Marketing Services, 2020).

#### **4.2.2 Online marketing**

Profil Značka spotřebitelů – nejlepší novinka lze nalézt výhradně na sociální síti Facebook. Na síti Instagram jsou pouze příspěvky firem, které označují své výrobky hashtagem „volbaspotřebitelu“. Pod tímto klíčovým slovem se dá nalézt 32 příspěvků od společností, které se svým vítězem získali ocenění Volba spotřebitelů – nejlepší novinka daného roku. Dále agentura Atoz Marketing Services provozuje web značky Volba spotřebitelů na doméně [www.volba-spotřebitelu.cz](http://www.volba-spotřebitelu.cz). Na webu i Facebooku lze nalézt vítězné produkty všech kategorií daného ročníku, a i několika přechozích.

#### **Facebook**

Profil na sociální síti byl založen v roce 2012 a první příspěvek je datován k 11. říjnu téhož roku. Firma Atoz Marketing Services si tento profil založila za účelem propagace značky Volba spotřebitelů. S využitím Facebooku a možnosti sdílení obsahu chtěli docílit toho, že lidé budou na jejich profilu živě diskutovat o inovacích na trhu, dávat náměty na novinky vhodné k registraci a případně zde uskutečňovat samotné hlasování. Tato metoda však neměla žádný efekt, a proto se Atoz Marketing Services rozhodl investovat finance do placené propagace. Představa byla taková, že firma zaplatí Facebooku danou částku, za kterou ji bude garantováno sdílení jejich obsahu určitému počtu uživatelů v definované cílové skupině. I tato investice byla vyhodnocena jako neúčinná. Jediné, co se uchytilo, bylo sdílení nových výrobků svých partnerů či klientů a následné soutěže, ve kterých mohou lidé vyhrát balíčky produktů.

#### **Web Volba spotřebitelů**

Na hlavní stránce webu lze vidět aktuality týkající se programu Volba spotřebitelů a partnery aktuálního ročníku. Tyto webové stránky slouží jak k prezentaci značky Volba spotřebitelů, tak ke zveřejnění vítězů a k registraci nových inovací pro zařazení do aktuálního ročníku. Dále je zde k nahlédnutí harmonogram, ve kterém jsou uvedeny

informace k výzkumu, začátek a konec registrace, vyhlášení vítězů a detaily o marketingové kampani. Zároveň jsou zde k nahlédnutí vítězové předchozích ročníků, a to až do roku 2015, nebo informace o sídle firmy Atoz Marketing Services včetně kontaktů na zástupce firmy.

### **4.3 Dotazníkový průzkum mezi spotřebiteli**

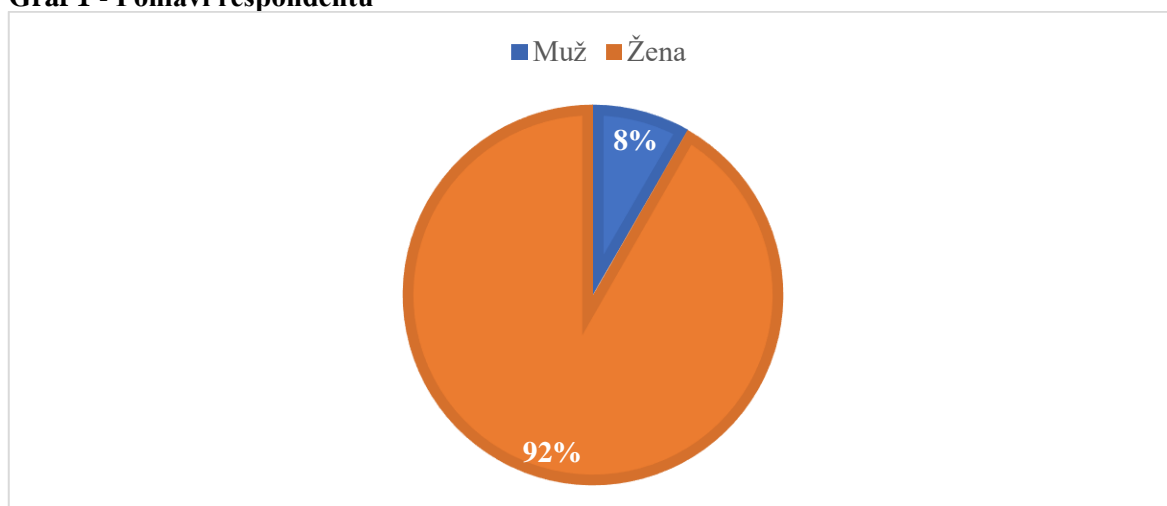
Dotazník se skládá z 11 otázek zaměřených na vztah mezi spotřebiteli a značkou Volba spotřebitelů – nejlepší novinka. Online výzkum byl proveden v období od 1. ledna do 28. února 2021 s pomocí platformy Google Forms. Osobní dotazování bylo zamítnuto z důvodu nepříznivé koronavirové pandemie. Dotázáno bylo celkem 157 spotřebitelů, z nichž 31 bylo vyřazeno pomocí prvních dvou otázek z dotazování, z důvodu nevyhovujícího profilu kandidáta. Pro analýzu bylo tedy relevantních 126 respondentů. Dotazník obsahuje jednu otázku otevřenou, jednu polouzavřenou a devět uzavřených. První dvě otázky jsou vyřazovacího charakteru, čtvrtá a pátá otázka jsou filtrační a poslední dvě jsou analytické. Před spuštěním dotazníku byla provedena pilotáž pěti lidmi z blízkého okolí autorky v různých věkových kategoriích. Zjištěné nedostatky byly následně opraveny.

## 1. Jste muž či žena?

- a) Muž
- b) Žena

První otázka je vyřazovacího charakteru, a to z toho důvodu, že firma Atoz Marketing Services má definovanou cílovou skupinu ženy 25 let – 50 let. Věková hranice v tomto dotazníku není omezena, jelikož se autorka práce zaměřuje na povědomí o značce Volba spotřebitelů v jakékoliv věkové kategorii respondentek. Ze vzorku 157 dotázaných bylo 13 mužů (8 %), kteří byli vyřazeni z dotazníku pro nesplnění hlavního kritéria.

**Graf 1 - Pohlaví respondentů**



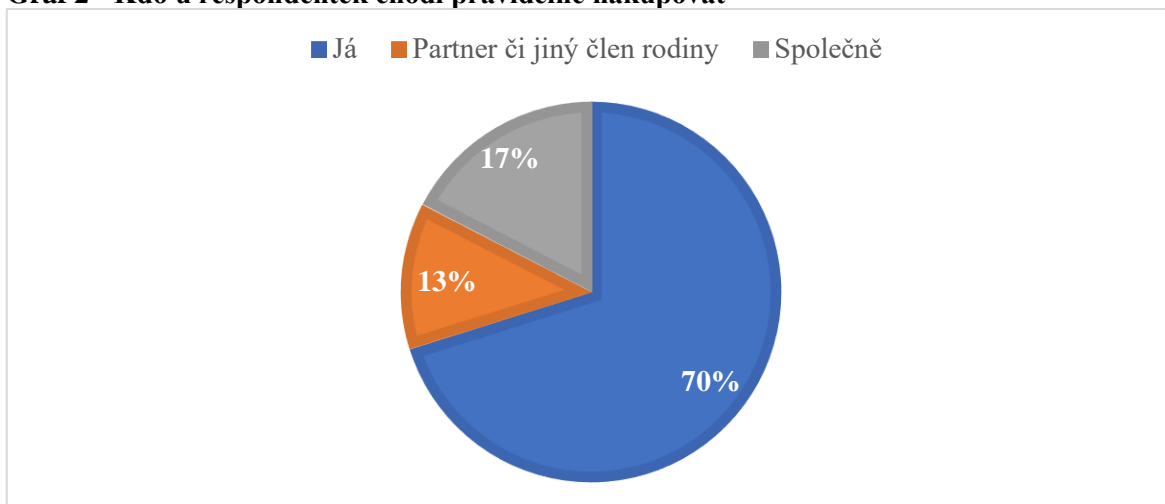
Zdroj: vlastní zpracování, 2021

## 2. Kdo u Vás v rodině chodí pravidelně nakupovat?

- a) Já
- b) Partner či jiný člen rodiny
- c) Společně

Z tohoto grafu je patrné, že ze 144 respondentek chodí 101 žen (70 %) na pravidelné nákupy samy. Téměř jedna šestina (25 dotázaných – 17 %) pravidelně nakupují s partnerem, případě s celou rodinou. Zbýlých 18 žen (13 %) uvedlo, že u nich obstarává pravidelné nákupy partner či jiný člen rodiny. Tato skupina dotazovaných byla z dotazníku vyřazena, jelikož je pro analýzu irelevantní.

**Graf 2 - Kdo u respondentek chodí pravidelně nakupovat**



Zdroj: vlastní zpracování, 2021

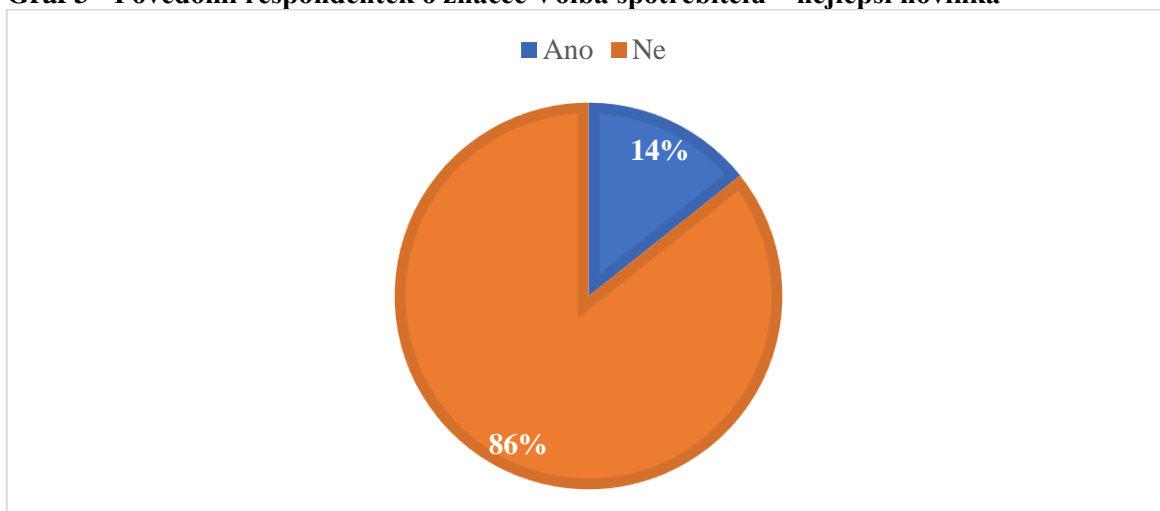


### 3. Znáte značku Volba spotřebitelů – nejlepší novinka?

- a) Ano – vím o co jde
- b) Ne – nevím o co jde

Jelikož první a druhá otázka byly filtračního charakteru, analýza zde pracuje se 126 respondentkami. Na tuto otázku odpovědělo kladně pouhých 18 žen (14 %), které byly následně přesměrovány na pátou otázku. Zbýlých 108 respondentek (86 %), které neměly povědomí o tom, na jakou značku se jich dotazník ptal, byly odkázány na následující čtvrtou otázku, obsahující logo Volby spotřebitelů. Třetí otázka tímto dokazuje, že pod pouhým názvem Volba spotřebitelů si dotázané nedokáží vybavit souvislost se značkou. Můžeme se pouze domnívat, jaká by byla četnost kladných odpovědí, pokud by se jednalo například o značku Klasa.

**Graf 3 - Povědomí respondentek o značce Volba spotřebitelů – nejlepší novinka**



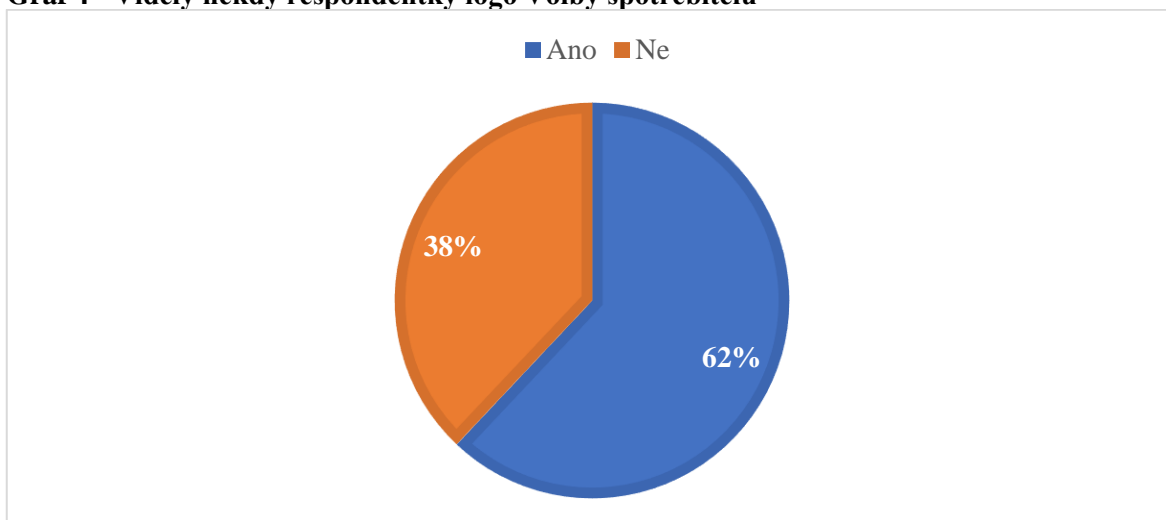
Zdroj: vlastní zpracování, 2021

#### 4. Viděla jste někdy toto logo na zboží (ukázka loga)

- a) Ano
- b) Ne

Respondentkám, které neměly ponětí o značce Volba spotřebitelů bylo ukázáno logo této značky. Při vizuálním kontaktu se značkou si 67 (62 %) dotázaných uvědomilo, že tuto značku znají, ale patrně jen díky logu. Přesto, že zbylých 41 (38 %) respondentek nebylo relevantních pro další výzkum, byly odkázány na devátou otázku v dotazníku, jelikož je nutné analyzovat do jakého obchodního řetězce nejčastěji chodí.

**Graf 4 - Viděly někdy respondentky logo Volby spotřebitelů**



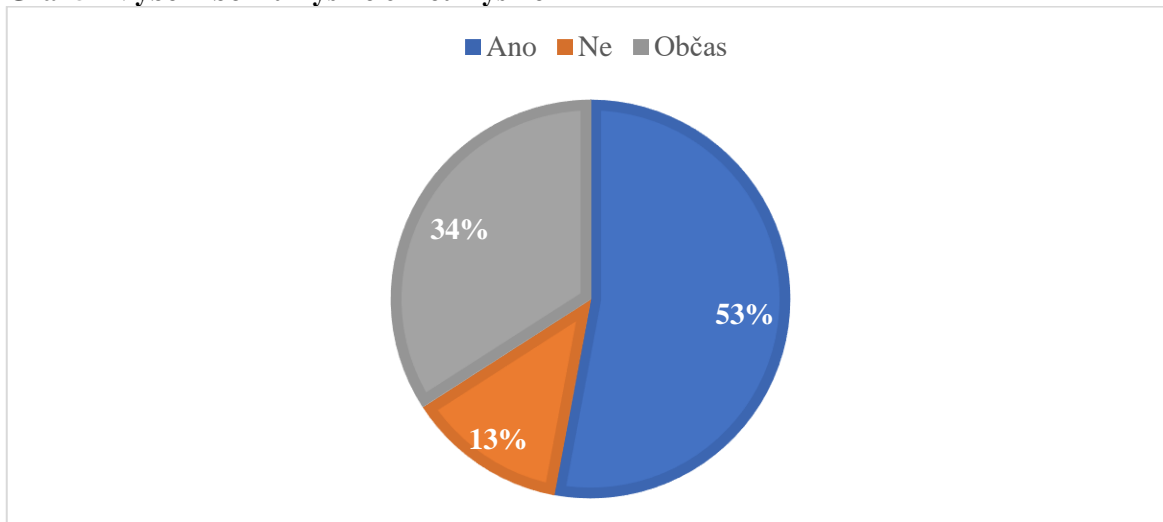
Zdroj: vlastní zpracování, 2021

## 5. Vybíráte zboží úmyslně s tímto označením?

- a) Ano – ráda zkouším novinky
- b) Ne – nerada zkouším novinky
- c) Občas – záleží na kategorii zboží

Tato filtrační otázka měla za úkol oddělit ženy, které zkouší novinky a inovativní produkty od žen, které jsou spíše konzervativní, a o novinky nejeví zájem. Byla zde zařazena také odpověď „občas“ pro případ, že by některé respondentky zkoušely novinky pouze sporadicky, a nebyly si jisté, kam svou odpověď zařadit. K odpovědi, že rády zkouší novinky se přiznalo 45 žen (53 %), k odpovědi občas 29 žen (34 %) a k odpovědi, že nerady zkouší novinky 11 žen (13 %). Těchto 11 žen bylo přesměrováno na devátou otázku z důvodu, že i tak je třeba analyzovat, do jakého obchodního řetězce chodí nejčastěji nakupovat. Je zajímavé sledovat, jak se zvyšuje procento respondentek, které rády zkouší nové věci. Sice není výzkum vztažen k obecné populaci České republiky, ale i zde je vidět, že více než 50 % respondentek nejsou věrné jen jedné obchodní značce. Dle nejnovější studie z firmy Nielsen (2019) se v České republice stále drží vyšší procento spotřebitelů (16 %), které jsou loajální ke značkám a výrobkům, než je celosvětový průměr (8 %).

**Graf 5 - Výběr zboží úmyslně či neúmyslně**



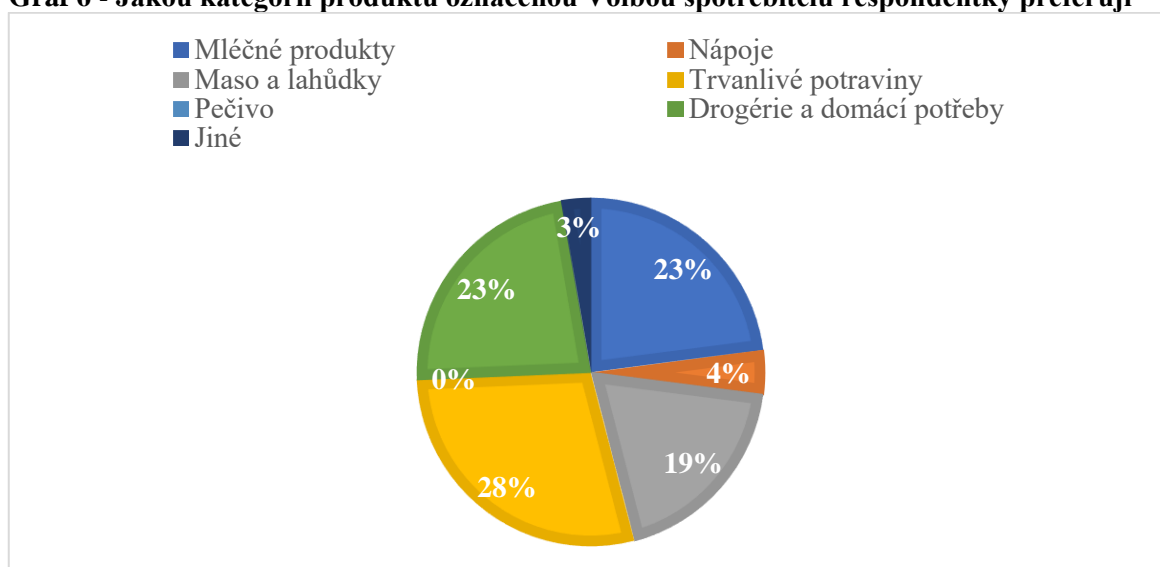
Zdroj: vlastní zpracování, 2021

## 6. Jakou kategorii produktů označené Volbou spotřebitelů preferujete?

- a) Mléčné produkty
- b) Nápoje
- c) Maso a lahůdky
- d) Trvanlivé potraviny
- e) Pečivo
- f) Drogerie a domácí potřeby
- g) Jiné (uved'te)

Tato otázka se zabývá tím, jaké produkty s označením Volba spotřebitelů respondentky preferují. Na výběr jsou jednotlivé kategorie zboží nebo možnost uvést produkt, který nespadá do žádné z nabízených kategorií. Z celkového počtu 74 žen, uvedlo 21 dotázaných (28 %), že se zaměřují na trvanlivé potraviny. Mléčné výrobky a drogerii a domácí potřeby s označením Volba spotřebitelů preferuje shodně 17 respondentek (23 %). Vítězné produkty z kategorie masa a lahůdek upřednostňuje 14 žen (19 %) a na označené nápoje se zaměřují pouze 3 respondentky (4 %). Pro kategorii pečivo se nerozhodla žádná z dotazovaných. Možnost napsat jiný produkt využily 2 respondentky (3 %), a obě uvedly výrobky, které by se daly zařadit do kategorie domácí mazlíčci.

**Graf 6 - Jakou kategorií produktů označenou Volbou spotřebitelů respondentky preferují**



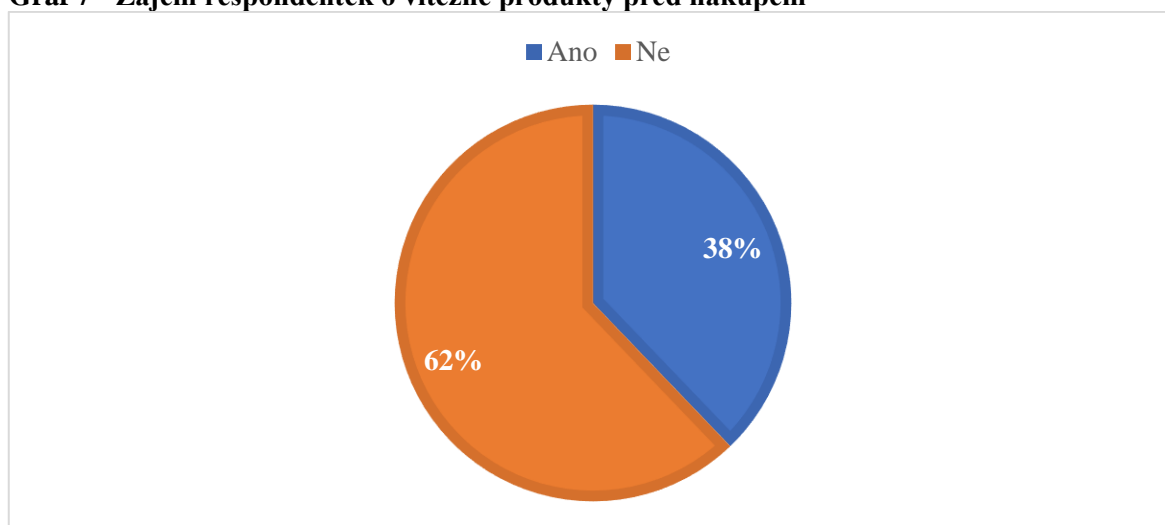
Zdroj: vlastní zpracování, 2021

## 7. Zajímáte se aktivně o vítězné produkty předtím, než se vydáte na nákup?

- a) Ano
- b) Ne

Sedmá otázka se zaměřuje na to, zda si respondentky označených produktů všimají až v obchodě, nebo se o ně aktivně zajímají ještě před samotným nákupem. To zahrnuje cílené vyhledávání vítězných produktů přímo na webových stránkách Volby spotřebitelů, či zahlédnutí produktu označeného produktem logem v televizní reklamě, časopisu a podobně, následně se o produkt více zajímají a případně plánují jeho koupi. Více jak 62 % odpovídajících (46 žen) zvolilo odpověď ne, a zbylých 28 respondentek (38 %) odpověď ano. Z kladně odpovídajících respondentek jich 15 uvedlo u předešlé otázky, že preferují nákup označených produktů z kategorie drogerie a domácích potřeb. Z toho vyplývá, že většina žen, které preferují nákup vítězných produktů z této kategorie, se o toto zboží zároveň aktivně zajímá před uskutečněním nákupu.

**Graf 7 - Zájem respondentek o vítězné produkty před nákupem**



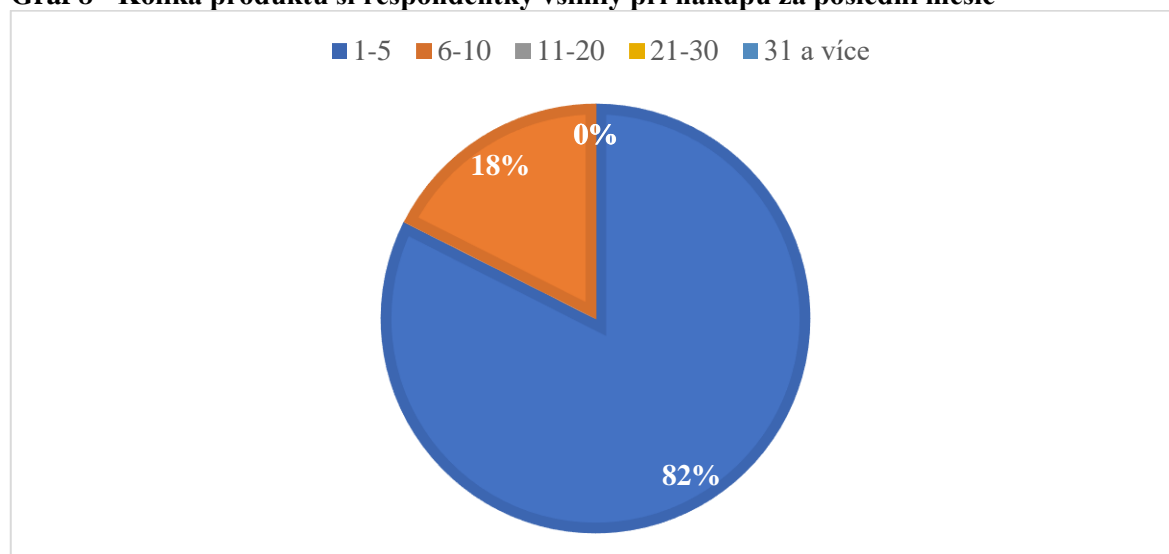
Zdroj: vlastní zpracování, 2021

**8. Kolika produktů označených logem Volba spotřebitelů jste si při nákupu za poslední měsíc všimla?**

- a) 1–5
- b) 6–10
- c) 11–20
- d) 21–30
- e) 31 a více

Dle odpovědí si dotázané v obchodě všimly maximálně 10 označených produktů. Konkrétně pouhých 13 respondentek (18 %) uvedlo, že za poslední měsíc vidělo v obchodech 6–10 označených výrobků a zbylých 61 (82 %) si všimlo 1–5 druhů zboží s označením Volba spotřebitelů. Tyto zjištěné hodnoty jsou velmi překvapivé, vezmeme-li v potaz, že ve Volbě spotřebitelů 2020 zvítězilo celkem 51 produktů.

**Graf 8 - Kolika produktů si respondentky všimly při nákupu za poslední měsíc**

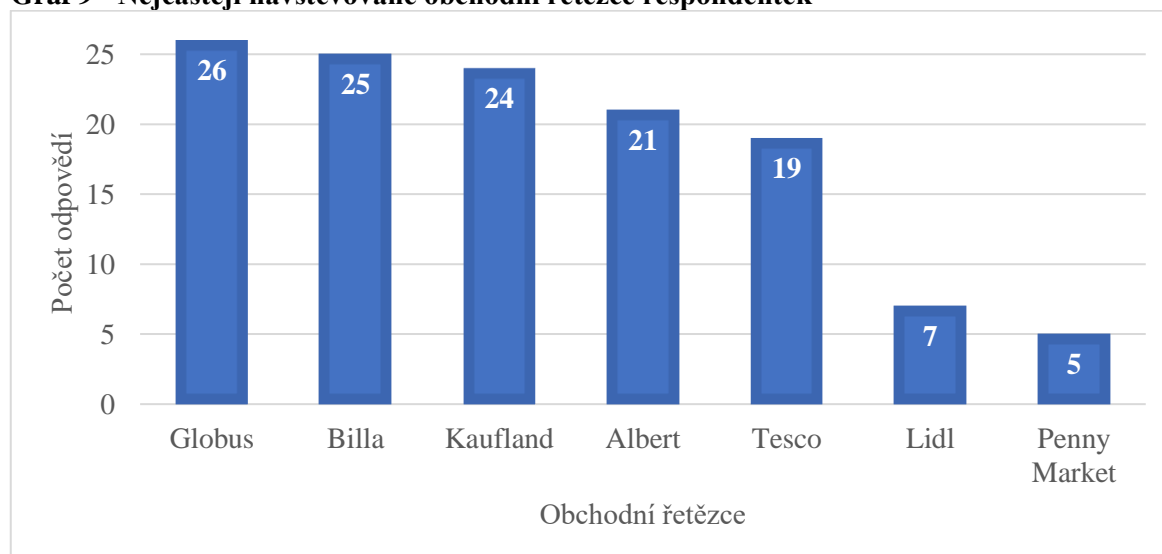


Zdroj: vlastní zpracování, 2021

## 9. Uveďte, do jakého obchodního řetězce chodíte nejčastěji nakupovat.

Účelem deváté otázky bylo zjistit, do jakých obchodů chodí respondentky nejčastěji nakupovat. Zároveň lze v návaznosti na předchozí otázku odhadnout, kolik označených produktů se v daném obchodním řetězci objevuje. Díky tomu, že některé ženy byly do této části dotazníku přsměrovány ze čtvrté filtrační otázky, lze si udělat představu také o tom, kolik zákaznic označení Volba spotřebitelů na zboží přehlíží. Dále k této otázce byly přsměrovány také respondentky, které uvedly, že sice o značce Volba spotřebitelů vědí, ale novinkám a inovacím se záměrně vyhýbají. Z celkového počtu 126 respondentek jich téměř vyrovnaně napsalo, že chodí nejčastěji nakupovat do obchodů: Globus (26 žen), Billa (25 žen) a Kaufland (24 žen). Menší počet odpovědí získaly obchody Albert (21 žen) a Tesco (19 žen). Znatelně méně žen uvedlo, že nakupují nejčastěji v Lidlu (7 respondentek) a Penny Marketu (5 respondentek).

**Graf 9 - Nejčastěji navštěvované obchodní řetězce respondentek**



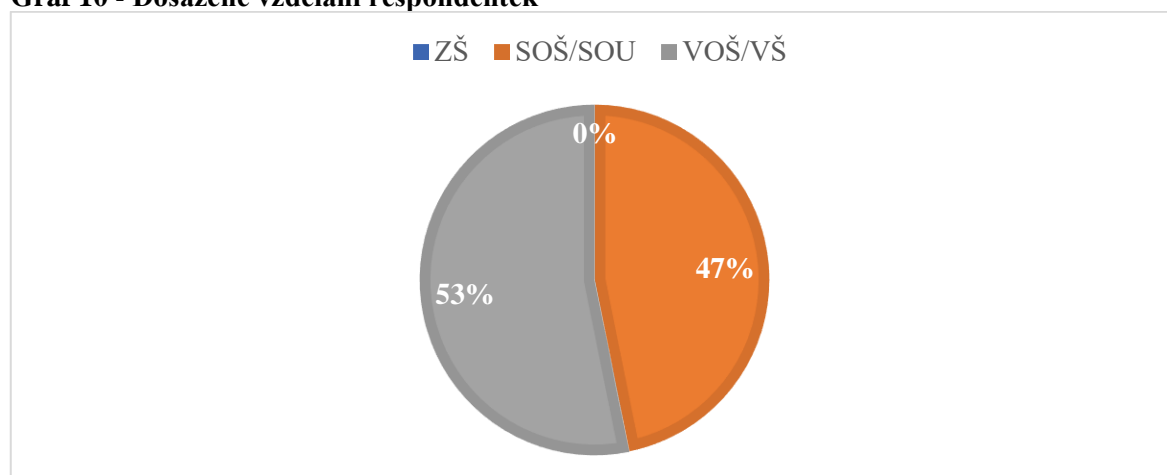
Zdroj: vlastní zpracování, 2021

## 10. Jaké máte nejvyšší dosažené vzdělání?

- a) ZŠ
- b) SOŠ/SOU
- c) VOŠ/VŠ

Ze všech respondentek jich 67 odpovědělo (53 %), že mají dosažené vysokoškolské či vyšší odborné vzdělání. V závěsu jsou ženy s dokončeným středoškolským vzděláním, kterých je 59 (47 %). Základní školu jako nejvyšší dosažené vzdělání neuvedla žádná z dotázaných.

Graf 10 - Dosažené vzdělání respondentek



Zdroj: vlastní zpracování, 2021

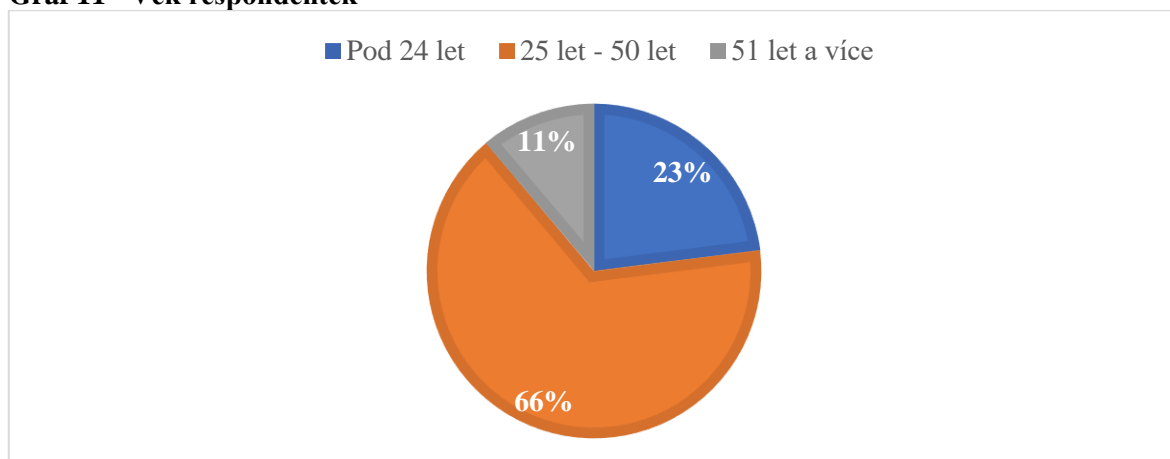


## 11. Kolik je vám let?

- a) Pod 24 let
- b) 25 let – 50 let
- c) 51 let a více

Dle odpovědí je největší počet respondentek (83 žen – 66 %) ve věku od 25 let do 50 let. Ve věku 24 let a méně se označilo 29 odpovídajících (23 %) a zbývajících 14 žen (11 %) uvedlo, že jim je 51 let a více. Zde je nutné zdůraznit, že ze 74 respondentek, kterým bylo umožněno zodpovědět všechny otázky v dotazníku, se 68 žen přihlásilo k věku 25 let až 50 let. Toto věkové rozpětí bylo v dotazníku uvedeno úmyslně, jelikož jde o cílovou skupinu firmy Atoz Marketing Services, vlastníka značky Volba spotřebitelů.

**Graf 11 - Věk respondentek**



Zdroj: vlastní zpracování, 2021

## **4.4 POP/POS komunikace značky Volba spotřebitelů**

Tato analýza byla provedena za účelem zjištění, proč nejsou spotřebitelé o značce Volba spotřebitelů tolik informováni. Z dotazníku totiž vyšlo najevo, že 108 respondentek (86 %) o značce nevědělo, dokud jim nebylo ukázáno logo, a i poté 41 žen (38 %) stále nemělo ponětí o jakou značku se jedná. Dále bylo překvapivé, že si ženy nevšimly při nákupu více jak 10 produktů označených logem Volba spotřebitelů za poslední měsíc. Vítězných produktů bylo totiž v roce 2020 mnohem více.

### **4.4.1 Průzkum v místě prodeje**

Analýza byla zaměřena na vítězné produkty za rok 2020. U těchto výrobků bylo zjišťováno, zda jsou dobře viditelné v místě prodeje a zda byly označeny logem Volba spotřebitelů 2020. V tomto roce bylo vyhlášeno v jednotlivých kategoriích 51 vítězných produktů. Analyzováno bylo všech 51 vybraných inovativních výrobků, přičemž se detailní rozbor zaměřuje pouze na 13 produktů. Ty byly vybrány na základě různých parametrů tak, aby rozbor obsahoval privátní značku, označené i neoznačené výrobky logem Volba spotřebitelů, výrobky propagované obchodními zástupci výrobků a jiné. Je nutno podotknout, že komunikaci v místě prodeje vytvářejí obchodní zástupci daného produktu, a ne firma Atoz Marketing Services.

### **Produktová řada papírových utěrek Harmony**

Ve všech vybraných prodejnách byly tyto produkty nalezeny, přičemž v Globusu jako jediném chybělo označení obalu logem Volba spotřebitelů 2020. Zajímavé je, že v ostatních prodejnách měly produkty označení jak českou značkou Volba spotřebitelů, tak i slovenským logem Volba spotřebitelov (viz příloha II). V několika prodejnách byly k dispozici různé druhy této produktové řady (pet expert či kuchyňské utěrky dvouvrstvé a třívrstvé).

### **Nature box**

Tato řada vlasové kosmetiky nebyla v žádném z obchodních řetězců nijak označena logem Volba spotřebitelů.

### **Ria ultra**

Dámské potřeby Ria označené logem Volba spotřebitelů byly nalezeny v hypermarketu Albert a v Tesco extra. Globus a Kaufland tyto produkty rovněž nabízí, ovšem bez onoho označení. V prodejně Billa nebyla tato značka dámské hygieny k nalezení.

### **Relax 100% z ovoce**

Relax džemy byly nalezeny ve všech vybraných prodejnách. Označeny logem Volba spotřebitelů byly v prodejních sítích Globus, Tesco extra, hypermarket Albert a v Kaufland. Kromě samotného produktu byly označeny také papírové krabice, ve kterých je zboží dováženo (viz příloha III).

### **Nekonečný sáček (Kaufland)**

Opakovatelně použitelný sáček na zeleninu a ovoce, který byl vytvořen společností Kaufland jako odpověď na šetrnější chování k přírodě. Tento privátní produkt neobsahoval žádné označení související se značkou Volba spotřebitelů.

### **Hotová jídla (Tesco)**

Jde o privátní produkt značky Tesco, který představuje kvalitní hotové jídlo. Na obalech zboží bylo k nalezení jak označení českého loga Volba spotřebitelů, tak i slovenského. Obě loga byla nalezena jak z přední, tak i z boční strany obalu. Tesco na své produkty poukazovalo také svým regálovým stoperem, který ovšem logo Volba spotřebitelů postrádal. (viz příloha IV).

### **Jacobs cappuccino**

Tato novinka byla v době výzkumu nabízena pouze v obchodech Globus a Tesco extra, a to i přesto, že značkou Jacobs disponují všechny vybrané obchodní řetězce. Symbol značky Volba spotřebitelů nebylo možné na obalech nalézt.

### **Authentic toya Aroma tekutá mýdla**

Tekutá mýdla byla k nalezení pouze v hypermarketu Albert a Globus. V obou zmíněných obchodech byly označeny logem Volba spotřebitelů, a navíc je řetězec Albert nabízel také v menším balení.

### **Birell cola, bezovka, citronáda**

Novinky od společnosti Birell byly nalezeny ve všech obchodních řetězcích, bohužel bez označení Volby spotřebitelů. Zajímavá propagace ze strany Birellu byla k vidění v prodejně Tesco extra, kde byl vyčleněn prostor jak pro parazitní display, tak pro reklamní ostrůvek, na kterém byla pohyblivá grafika (viz příloha V).

### **Billa premium**

Tato privátní značka obstála se svými třemi produkty a to: hořká čokoláda, pesto genovese a glazé a těstoviny. Ani jeden z těchto výrobků nenesl v obchodě označení logem Volba spotřebitelů, ale přesto na toto vítězství Billa upozornila na svých Facebookových stránkách.

### **Franz Josef Kaiser tuňákový salát**

Tuňákové saláty od výrobce Franz Josef Kaiser byly nalezeny ve všech vybraných prodejnách. V Bille, Albertu a Tescu byly výrobky označeny logem Volba spotřebitelů. V řetězci Tesco byly umístěny tyto produkty za účelem zviditelnění do dočasného reklamního stojanu před regálem.

### **Nalezení vítězové ročníku 2019**

Při průzkumu byly nalezeny tři vítězné výrobky předešlého ročníku, na kterých bylo k vidění označení Volba spotřebitelů 2019. Z toho vyplívá, že někteří výrobci si toto označení natiskly v tom daném roce vícekrát, než se mohlo prodat v různých obchodních řetězcích za daný rok. Licence jim tedy už vypršela, ale jejich označené výrobky můžeme nalézt v obchodech i poté.

#### **4.4.2 Zhodnocení průzkumu v místě prodeje**

Po analýze obchodních řetězců je nutno konstatovat, že na značku Volba spotřebitelů nebylo upozorněno žádnou marketingovou komunikací v místě prodeje. Nikde nebyly umístěny žádné wobblery či stopery, které by na tuto značku upozorňovaly.

Více jak polovina vítězů ročníku 2020 nebyly označeny logem Volba spotřebitelů. Například obchodní řetězce Billa a Kaufland o svém vítězství ve Volbě spotřebitelů informovaly na svých webových stránkách, a přesto své produkty neoznačují logem Volby

spotřebitelů. Lidé tak mnohdy nemusí vědět, že tyto produkty vyhrály. Tento problém není pouze u vítězů privátních značek obchodních řetězců ale i u jiných výrobců.

## 5 Zhodnocení výsledků a doporučení

V této kapitole budou zhodnoceny výsledky online dotazníkového šetření a následného průzkumu v místě prodeje. Dále bude navržena vylepšená komunikační strategie pro značku Volba spotřebitelů roku 2021. Plánovaná kampaň by mohla probíhat v období od 17. června 2021. do 17. června 2022.

### 5.1 Dotazník a komunikace v místě prodeje

Definovaná cílová skupina firmy Atoz Marketing Services jsou ženy ve věku 25 let – 50 let. Vzhledem k tomu, že tato práce má navrhnout vylepšenou marketingovou komunikační strategii, která by pomohla zviditelnit značku Volba spotřebitelů a její podstatu v cílové skupině, byl dotazník záměrně mířen pouze na ženy.

Dále bylo nutné vyfiltrovat respondentky, které běžný nákup do domácnosti neobstarávají. Ze zjištěných informací je patrné, že těchto žen je velmi málo a lze předpokládat, že za ně chodí nakupovat buď jejich partner, případně jiný člen rodiny (děti, vnoučata). Ze zbylých respondentek drtivá většina uvedla, že chodí na pravidelný nákup ony samy.

Pomocí dotazníku bylo zjištěno, že značka Volba spotřebitelů je vnímána především jako logo a spotřebitel tak má s touto značkou vytvořené asociace. Tyto asociace pravděpodobně vznikly prostřednictvím osobní zkušenosti či doporučení. Když se v dotazníku zjišťovala znalost samotného názvu Volba spotřebitelů, většina žen netušila, o co se jedná. Avšak ve chvíli, kdy jim bylo ukázáno logo této značky, téměř dvě třetiny respondentek vědělo, že něco takového existuje. Zda by si samotné logo dokázaly spojit s názvem Volba spotřebitelů je již diskutabilní. Důležité však je, že toto logo nějakým způsobem vnímají a všímají si ho na produktech.

Posledním filtračním kritériem bylo, zda respondentky zkusí nové produkty či inovativní výrobky. Více než polovina respondentek, které byly přesměrovány k této otázce, se přihlásila ke kladné odpovědi. Dalších 29 žen uvedlo, že tyto novinky kupují pouze občas.

Zajímavé je, že po kompletní filtraci respondentů dle určených kritérií zbylo pouhých 74 žen, které mohly projít všemi zbývajícími otázkami dotazníku. Byly tedy srozuměny o značce Volba spotřebitelů a zároveň tyto nové a inovativní produkty vyhledávají. Tato skupina žen představuje méně než polovinu z celkového počtu 157 dotázaných.

Dále bylo zjištěno, že ženy sledují označení Volbou spotřebitelů nejvíce u produktů v kategorii trvanlivých potravin, mléčných produktů a drogerie a domácích potřeb. Trvanlivé potraviny a mléčné produkty mohou být na předních příčkách potravin hned z několika důvodů. Prvním důvodem je fakt, že kategorie trvanlivých potravin je nejrozmanitější, co se druhů potravin týče. Dále se v obou skupinách zboží objevují novinky, o které se ráda podělí s celou rodinou.

Náznak impulzivního chování může žena projevit při nákupu trvanlivých potravin. Naopak u drogerie a domácích potřeb ženy potřebují více informací předtím, než si produkt koupí. V případě Volby spotřebitelů roku 2020 lze uvést čistící mop Vileda, vysavač na okna Leifheit či odstraňovač skvrn Feel Eco. Na základě analýzy v místě prodeje však bylo zjištěno, že většina produktů z kategorie drogerie a domácích potřeb nebyla označena logem Volba spotřebitelů. Nebylo tedy možné, aby tyto produkty zákaznice zaregistrovaly jako novinku či inovaci a vítěze Volby spotřebitelů 2020. Jako označené byly nalezeny pouze dva vítězné produkty, a navíc jeden produkt z předchozího ročníku. Přitom může toto označení představovat rozhodující faktor při koupi daného produktu. Například místo vítězného produktu dámských potřeb Ria lze koupit jiný, ale jelikož je na tomto zboží viditelné ocenění Volba spotřebitelů, je větší pravděpodobnost, že si jej zákaznice koupí.

Na základě šetření bylo zjištěno, že respondentky, které chodí nakupovat buď samy nebo s rodinou, nejčastěji navštěvují obchodní řetězce Globus, Kaufland nebo Billa. Zároveň lze od respondentek relevantních pro výzkum zjistit, že ve všech obchodních řetězcích bylo viděno maximálně 10 vítězných produktů označených logem. Ve Volbě spotřebitelů roku 2020 přitom zvítězilo celkem 51 novinek či inovací. Nejvíce produktů označených logem bylo možné najít v obchodním řetězci Tesco. Zde měl podnik v nabídce jak označené komerční značky výrobků, které zvítězily, tak i své privátní produkty. Faktem zůstává, že některé vítězné produkty, jako jsou například Astrid opalovací krém či letní směs do ostříkovačů Sheron Power jsou pouze sezónní, proto v obchodních řetězcích buď nebyly nalezeny, nebo pokud ano, v menším množství a bez označení Volby spotřebitelů.

Věková hranice nebyla v dotazníku omezena, a to z toho důvodu, že může být přínosné zjistit, do jaké míry je značka Volba spotřebitelů rozšířena i mimo věkové rozpětí cílové skupiny. Zásadou neomezené věkové hranice se podařilo v dotazníku prokázat, že se celá jedna třetina respondentek zařadila mimo věkové rozpětí cílové skupiny.

## **5.2 Návrh na zlepšení marketingové komunikace**

Po provedení a vyhodnocení dotazníkového šetření a analýzy v místě prodeje bylo zhodnoceno, že dosavadní marketingová komunikace v B2C segmentu není ideální. Je to zapříčiněno tím, že se firma Atoz Marketing Services zaměřuje spíše na B2B vztahy. Je pro ně prioritou, aby firmy své produkty každoročně registrovaly do programu Volba spotřebitelů. (Atoz Marketing Services, 2020). Autorka této práce je přesvědčena, že pokud se zvýší povědomí o značce i mezi spotřebiteli, je zde větší pravděpodobnost nákupu takto označených potravin a následný zvýšený zájem o tyto produkty zvýší počet registrovávajících se firem se svými produkty do tohoto programu.

### **5.2.1 Stanovení cílů**

Použitím metody SMART jsou navrženy dva hlavní cíle pro vylepšení komunikační aktivity značky Volba spotřebitelů. Strategickým cílem je zvýšit průměrnou prodejnost těchto vítězných výrobků. Komunikačním cílem je zvýšit povědomí o vítězných produktech v místě prodeje. Tyto cíle jsou specifické svým časovým ohraničením, které začíná vyhlášením vítězných produktů daného roku a končí bezprostředně před vyhlášením následujícího ročníku. Cíle jsou zároveň měřitelné, a to pomocí procentuálního vzrůstu objemu prodeje promováných výrobků během retailové promoce za rok 2021 vůči roku 2020. Plán je zvýšit objem tržeb v průměru za všechny vítězné výrobky o 500 %. Tento cíl je dosažitelný a realistický.

Tyto cíle budou dosaženy pomocí nástrojů marketingového komunikačního mixu. Konkrétně podporou prodeje, PR aktivitou, reklamou a online marketingem.

### **5.2.2 Stanovení cílové skupiny**

Cílová skupina je identická s cílovou skupinou firmy Atoz Marketing Services a to ženy 25 let – 50 let. Moderní ženy ve věku od 25 let jsou více na internetu, nekoukají na klasické televizní vysílání, ale spíše sledují streamovací služby. Naopak ženy s věkem kolem 45 let a více jsou spíše na standardních komunikačních platformách (klasické televizní vysílání, rádio a další). Do cílové skupiny jsou zahrnuty jak ženy bez dětí, tak ženy s dětmi a vnoučaty.



### **5.2.3 Komunikační prostředky**

Je zde nabídnuta kombinace PULL a PUSH strategie. PULL strategie se snaží v televizním a internetovém sponzoringu zaujmout potenciální zákazníci a uvádí veškeré benefity, které toto označení na výrobcích obnáší. Upozorňuje na výjimečnost takto označených výrobků a odlišitelnost od dalších označení. PUSH strategie je takzvaný tlak na zákazníci, aby si takto označenou novinku či inovaci koupila. Tomu by měly být nápomocny wobblery v místě prodeje, které na danou novinku upozorní.

#### **Regálové wobblery v místě prodeje**

Tento komunikační prostředek byl navržen na základě provedené analýzy v místě prodeje. Bylo zjištěno, že většina vítězného zboží nebyla na obalech či jinak označena. Navržený wobbler na sobě bude mít logo Volba spotřebitelů 2021 a bude umístěn u vítězných produktů v místě prodeje. Každý vítězný produkt dostane v rámci své výhry nejen možnost využívat logo Volby spotřebitelů roku 2021 ale také 2 500 wobblery, které použije v rámci své propagace v místě prodeje. Distribuce do obchodů by byla tedy zajištěna pomocí obchodních zástupců daných značek. Pravidla užití těchto wobblery budou specifikována ve smlouvě Atozu a dané firmy.

Pro Atoz by to tedy znamenalo nechat vyrobit 150 000 kusů wobblery ve formátu 5 cm x 5 cm. Pro účely rezervy by bylo vytvořeno 22 500 kusů. Celková cena by tedy byla 217 500 Kč (jumpee.cz, 2021).

#### **Sponzorovaný vzkaz v TV**

Televizní reklama je jedna z nejdražších ale nejefektivnějších forem propagace. Lze zacílit na široké spektrum cílové skupiny a dostane se do povědomí všech diváků. Z důvodu snížení nákladů na tento komunikační prostředek byl zvolen sponzorský vzkaz. Základem této reklamní kampaně je šesti vteřinový spot, který se skládá z animace a audio komentáře. Vzhledem k tomu, že jde o takzvaný sponzoring spot, nebude zde prezentován žádný vítěz soutěže. Pro účely této reklamy lze použít již firmou vytvořené video, jehož komentář by se nahradil hlasem Reye Korantenga. Díky tomu, že tato osobnost moderuje slavnostní galavečer, na kterém se vyhlašují vítězné produkty již několik let, je s touto značkou ztotožněna. V televizním spotu by se na konci objevil nápis „Sponzor pořadu“, který je podmínkou pro tento druh reklamního spotu.

Tato reklama by se zobrazovala jeden měsíc v čase od 18:00 do 23:00 na Nova Cinema. Počet vzkazů bude 26 a TV Nova si plánuje jejich rozvržení v rámci určeného časového pásma. Celková cena včetně vytvoření sponzorského vzkazu by byla 389 000 Kč.

### **TV Nova na vyhlášení galavečeru**

Z důvodu, že plánovaný sponzorský vzkaz je drahá záležitost byla navržena alternativa ve formě PR aktivity. Jedná se o 17. června 2021, kdy se vyhláší vítězné výrobky za tento rok. Televize Nova by přijela udělat reportáž o této značce s panem Korantengem. Tímto by se mohlo zvýšit povědomí o značce za minimální náklady.

Počítalo by se zde pouze s navýšeným honorářem o 10 000 Kč pro Rey Korantenga, který tento galavečer moderuje.

### **Bumper na Youtube**

Bylo zamýšleno tuto reklamu udělat formou PPC. Bohužel v této formě propagace nelze použít šesti sekundové video, které má firma již hotové. Proto byla vybrána varianta formou CPV. Vzhledem k tomu, že vytvořený sponzorský vzkaz lze použít také pro propagaci na internetu, bylo rozhodnuto, že se použije jako takzvaný Bumper na platformě Youtube. Tento spot nelze přeskočit a je spuštěn před přehráním videa jako automatická reklama. Spot by obsahoval stejné reklamní video jako do televize. Místo nápisu „Sponzor pořadu“ by se ale objevila informace „Pro více informací klikni“ a tento proklik by uživatele Youtube kanálu přeměroval na webovou stránku značky Volba spotřebitelů.

Bumper by byl zaplacený na 250 000 zobrazení za měsíc po dobu šesti měsíců s měsíční pauzou. Celková cena by byla 52 500 Kč.

### **Veletrh Zahrada Čech**

K poslední marketingové aktivitě, která by mohla pomoci ke zviditelnění značky, bylo přistoupeno v rámci PR aktivity, která ukáže značku i z jiného úhlu pohledu, osobním setkáním. Na tomto veletrhu, který je každoročně pořádán v polovině září v Litoměřicích, budou prezentovány vítězné produkty v pronajatém stánku velikosti 3 x 3 metry. Na výstavě, která má již čtyřicetiletou tradici je možné nalézt kolem pěti set vystavovatelů. V roce 2019 zavítalo na tento veletrh devadesát tisíc návštěvníků. (Balvín, 2019) Veletrh proběhne od 10. 9 do 18. 9. 2021. Předem dohodnutí výrobci výherních novinek dodají produkty firmě Atoz Marketing Services. Ta je zásluhou svých asistentek bude zdarma

nabízet návštěvníkům na vyzkoušení. Z důvodu, že nelze mít ve stánku všechny výherce za daný rok, bude k dispozici jednoduchý leták velikosti 9,9 cm x 21 cm. Ten bude informovat čtenáře o všech produktech, které jsou označeny Volbou spotřebitelů roku 2021. Stánek a nabízené produkty budou dopraveny na místo firmou Atoz Marketing Services a předem dohodnutými výrobci. Pracovní síla bude na základě inzerce nalezena přímo v Litoměřicích, tím se ušetří za ubytování a stravu. Počet nabízených produktů na stánku bude muset být předem propočítán a rozvržen tak, aby se nestalo, že v druhé polovině veletrhu zboží dojde.

Cena pronájmu místa na Zahradě Čech je vyčíslena na 13 800 Kč (Zahrada Čech, 2021). Ostatní náklady spojené s dopravou a obsluhou by byly 23 660 Kč. Za letáčky, kterých by bylo vytištěno 10 000 kusů by Atoz Marketing Services zaplatil 10 441 Kč (Ceník-tisku, 2021). Cena celkem by tedy byla 47 901 Kč.

#### **5.2.4 Rozpočet a harmonogram**

V této části praktické práce bude představen podrobný rozpočet pro navržené komunikační aktivity a jejich následný harmonogram.

#### **Rozpočet**

V tabulce číslo pět je detailní soupis, cena a opodstatnění celkového množství potřebných woblerů pro účel této marketingové aktivity. Dále byly využity informace z dotazníkového šetření, prostřednictvím kterého bylo zjištěno sedm různých obchodních řetězců, do kterých chodí respondentky na běžný nákup. U těchto podniků byl následně analyzován počet prodejen po celé České republice z čehož byl vyvozen minimální počet woblerů pro jednoho vítěze. Počet vítězů byl odvozen od předchozího ročníku. Tento druh regálového poutače bývá však náchylný na opotřebení, a proto byl jejich počet na jednoho výherce navýšen o 62 %. Zároveň bylo nutné počítat s rezervou těchto woblerů také pro Atoz Marketing Services, která představuje 18 % z celkového počtu poutačů pro všechny vítěze.

**Tabulka 5 - Wobbler**

Počet prodejen obchodních řetězců	1 547 prodejen
Celkový počet wobblery pro všechny vítěze	127 500 kusů
Počet wobblery pro jednoho vítěze	2 500 kusů
Rezervní wobblery pro Atoz Marketing Services	22 500 kusů
Počet wobblery celkem	150 000 kusů
Cena za jeden wobbler	1,45 Kč
<b>Cena celkem za wobblery</b>	<b>217 500 Kč</b>

Zdroj: vlastní zpracování dle Jumpee.cz, 2021

Cenová kalkulace sponzorovaného vzkazu na televizní stanici Nova Cinema je znázorněna v šesté tabulce. Vzhledem k tomu, že má firma Atoz Marketing Services svůj spot již vytvořený, nebylo by nutné investovat do spotu nového. Zapotřebí by bylo jen upravit stávající animaci a přidat nápis „Sponzor pořadu“. Cena za práci animátora činí 5 000 Kč. Dále by stávající komentář přemluvil Rey Koranteng, který je s Volbou spotřebitelů již spojován díky moderování galavečeru v rámci vyhlášení nových vítězů. Zároveň by na tuto značku upozornil známý hlas z obrazovek. Cena za zvukové studio včetně nahrání komentáře a následné zvukové postprodukce by dle společnosti Film Zličín Company vyšla na 3 000 Kč. Celková cena za sponzorovaný vzkaz určený pro Nova Cinema by byla 389 000 Kč.

**Tabulka 6 – Sponzorovaný vzkaz 6'' v TV**

Úprava stávajícího reklamního spotu	5 000 Kč
Voiceover Rey Koranteng (včetně licence)	30 000 Kč
Nahrání voiceoveru a zvuková postprodukce	3 000 Kč
Novagroup (Nova Cinema), 26 vzkazů	351 000 Kč
<b>Celková cena</b>	<b>389 000 Kč</b>

Zdroj: vlastní zpracování dle Film Zličín Company s.r.o., 2021

**Tabulka 7 - PR během galavečera**

Finance pro Reye Korantenga	10 000 Kč
<b>Celková cena</b>	<b>10 000 Kč</b>

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Informace spojené s realizací bumperu pro umístění na Youtube jsou znázorněny v tabulce číslo sedm. Pro tento účel bude využit již vytvořený sponzorovaný vzkaz do televizního vysílání, který projde požadovanou normalizací. Cena této reklamy se počítá pomocí CPM, což je vyjádření jednoho tisíce zobrazení. Cena jednoho CPM činí 35 Kč. Bylo tedy definováno 250 CPM během jednoho měsíce, což činí 8 500 Kč, a to po dobu šesti měsíců. Zvolených šest měsíců bude rozděleno na dvě etapy po třech měsících. Celkové náklady na propagaci pomocí bumperu jsou 54 000 Kč.

**Tabulka 8 - Bumper na Youtube**

Úprava spotu pro internet	1 500 Kč
Cena za 1 CPM (1 000 zobrazení)	35 Kč
Počet zvolených CPM za měsíc	250
Cena za jeden měsíc	8 750 Kč
Počet měsíců	6
Cena za šest měsíců	52 500 Kč
<b>Celkem</b>	<b>54 000 Kč</b>

Zdroj: vlastní zpracování dle Film Zličín Company s.r.o., 2021

Pro efektivní zviditelnění samotných vítězů prostřednictvím PR aktivity bylo rozhodnuto o účasti na veletrhu Zahrady Čech. Vyčíslené náklady jsou k nalezení v tabulce číslo osm. Dle ceníku uvedeného na webu Zahrady Čech byla vypočtena cena za registrační poplatky a prostory pro stánek na 13 800 Kč. Pro potřebnou obsluhu byla stanovena mzda 140 Kč za hodinu, směna by byla 8 hodin denně po dobu devíti dnů, cena za dvě osoby by činila 20 160 Kč. Obsluhu by bylo možné nalézt pomocí inzerce za 1 000 Kč. Náklady spojené s dopravou stánku, vítězných produktů a letáčků by byly 2 500 Kč. Cena samotných letáčků by Atoz Marketing Services vyšla na 56 465,85 Kč. Celkem by tedy tato PR aktivita stála 93 926 Kč.

**Tabulka 9 - Veletrh Zahrada Čech**

Cena pronájmu	13 800 Kč
Cena inzerce obsluhy	1 000 Kč
Cena obsluhy (2 osoby, 9 dní, 8 hodin/směna, 140 Kč/hodina)	20 160 Kč
Náklady spojené s dopravou	2 500 Kč
Cena letáků	10 441 Kč
<b>Cena celkem (zaokrouhleně)</b>	<b>47 901 Kč</b>

Zdroj: vlastní zpracování dle Zahrada Čech, Ceník-tisku, 2021

### Harmonogram

Tento harmonogram je specifický tím, že jeho počátek je stanoven na červen 2021 a konec na květen 2022. Je to z toho důvodu, že vítězné výrobky nadcházejícího ročníku jsou vyhlášeny 17. června 2021. Během druhé poloviny června by obchodní zástupci vítězných výrobků měli umístit wobblers ke svým produktům do zvolených obchodních řetězců. Zůstat by tam měl zůstat do vypršení licence, tj. přibližně rok.

Dalším bodem harmonogramu je sponzorovaný vzkaz, který poběží na Nova Cinema v čase od 18:00 do 23:00 po dobu jednoho měsíce, přičemž je garantováno 26 zobrazení v televizním vysílání. Pro tyto účely byl zvolen měsíc říjen, kdy je již venku chladno a lidé tráví více času doma u televize.

Pokud by sponzorovaný vzkaz byl drahý, je navržena varianta, která obsahuje PR aktivitu. Tato akce by byla uskutečněna 17. června 2021 při příležitosti odtajnění výherních výrobků.

Sponzorovaný vzkaz bude zároveň umístěn na Youtube jako bumper, který se bude zobrazovat buď před, nebo během přehrávání videí a nebude možné jej přeskočit. Vzhledem k menším nákladům na efektivní zasažení cílové skupiny bude tento mikrosopot prezentován po dobu šesti měsíců, a to během září, října a listopadu 2021 a poté v lednu, únoru a březnu 2022. Prosinec je vynechán úmyslně z důvodů vánočních svátků, které by mohly odvádět pozornost.

Posledním bodem je umístění stánku na veletrhu Zahrada Čech v Litoměřicích. Tato akce se koná od 10. do 18. září 2021. Ve stánku budou nabízeny vybrané vítězné produkty k ochutnání či vyzkoušení zdarma.

**Tabulka 10 - Harmonogram marketingových aktivit**

Rok	2021							2022				
Měsíc	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5
Wobbler												
Sponzorovaný vzkaz												
Reportáž na galavečeru												
Bumper												
Stánek na Zahradě Čech												

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

## 6 Závěr

Tato diplomová práce se zaměřila na návrh zlepšení komunikační strategie značky Volba spotřebitelů – nejlepší novinka. Cílem bylo zlepšit komunikační aktivity firmy Atoz Marketing Services, vlastníka značky. Dílčími cíli bylo identifikovat dosavadní komunikační aktivity, popsat princip značky a následně provést analýzu, která měla za úkol zjistit, jak moc je tato značka v povědomí spotřebitelů.

Jako první bylo z dotazníkového průzkumu a analýzy v místě prodeje zjištěno, že téměř polovina respondentek nemá představu o tom, co označení Volba spotřebitelů znamená. Většina dotázaných žen si pod samotným pojmem Volba spotřebitelů nic nevybavila. Pomocí dotazníku bylo zjištěno, že značka Volba spotřebitelů je vnímána především jako logo a spotřebitel tak má s touto značkou vytvořené asociace. Tyto asociace pravděpodobně vznikly prostřednictvím osobní zkušenosti či doporučením.

Poté byla zjištěna neefektivní POP komunikace této značky v místě prodeje napříč různými obchodními řetězci. Paradoxem je, že spotřebitelé o tomto označení sice rozhodují, ale poté si ho v obchodních řetězcích nemohou všimnout, jelikož ne všechno zboží je logem označené. Negativní podíl na tom může mít fakt, že označení logem Volba spotřebitelů daného ročníku obstarávají obchodní zástupci daných výrobců.

Dalším důvodem, proč tuto značku stále spousta lidí nezná je, že není tolik propagována. Je známo, že co je často na očích, to si lidé pamatují a daná věc si tím zároveň získává určitou pověst. Tato práce se tedy snažila přijít s možnými návrhy pro firmu Atoz Marketing Services, díky kterým by se povědomí o této značce mohlo zvýšit. Značka Volba spotřebitelů je totiž jediná svého druhu, která dle hodnocení samotných spotřebitelů upozorňuje na novinky a inovace každého roku.

Celkový náklad na uskutečnění navrhovaných marketingových aktivit je pro firmu Atoz Marketing Services pravděpodobně vysoký. Pokud by bylo nutné z finančních důvodů vybrat pouze jednu z těchto navrhovaných aktivit, největší úspěch v získání pozornosti u spotřebitelů by měla pravděpodobně komunikace v místě prodeje pomocí woblerů. Autorka práce je však přesvědčena, že s využitím všech navrhovaných komunikačních aktivit do nadcházejícího ročníku by vešla značka Volba spotřebitelů do takového povědomí, že se zvýší poptávka jak po vítězných produktech ze strany spotřebitelů, tak po získání ocenění ze strany výrobců.



## 7 Seznam použitých zdrojů

### Knižní

AAKER, David. *Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success*. Morgan James Publishing, 2014. ISBN 9781614488323

AAKER, David a Vilém JUNGSMANN. *Brand building: Budování značky*. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-885-6.

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

HANZELKOVÁ, Alena, KEŘKOVSKÝ Miloslav, VYKYPĚL, Oldřich. *Strategické řízení. Teorie pro praxi*. 3. přepracované vydání. Praha: C. H. Beck, 2017. ISBN 978-80-7400-637-1

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: Strategie a trendy* [online]. Druhé. Praha: Grada Publishing, 2013 [cit. 2020-10-14]. ISBN 978-80-247-8707-7. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/strategicky-marketing-251024/>

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

KARLÍČEK, Miroslav a kol. *Základy marketingu* [online]. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2018 [cit. 2020-09-26]. ISBN 978-80-271-0955-5. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/zaklady-marketingu-222580/>

KARLÍČEK, Miroslav a kolektiv. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu - 2., aktualizované a doplněné vydání*. Druhé. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8

KLAPALOVÁ, Alena. *Hodnota a e-business* [online]. Brno: Masarykova univerzita, 2011 [cit. 2020-12-22]. ISBN 978-80-210-8167-3

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 12. vydání. Pearson, 2015. ISBN 9781292092621

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu* [online]. Praha: Grada Publishing, 2011 [cit. 2020-10-14]. ISBN 978-80-247-7299-8. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/moderni-metody-a-techniky-marketingoveho-vyzkumu-251027/>

PŘIKRYLOVÁ, Jana a kolektiv. *Moderní marketingová komunikace: 2., zcela přepracované vydání*. Praha: Grada Publishing, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.

SANTLEROVÁ, Květoslava a kolektiv. *Telemarketing v praxi: Jak profesionálně telefonovat se zákazníky*. 2. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3928-1

SHARP, Byron. *Jak se budují značky: Co obchodníci nevědí* [online]. Edice Knihy Omega, 2018 [cit. 2020-12-03]. ISBN 978-80-7585-909-9. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/jak-se-buduji-znacky-299499/>. Přeložil Petr Sumcov.

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing-cesta k trhu* [online]. 4. upravené vydání. VŠPP, 2018 [cit. 2020-09-01]. ISBN 978-80-86847-81-8. Dostupné z: <http://www.marketingsvetlik.cz/knihy/Marketing%20-%20cesta%20k%20trhu%20-%20Jaroslav%20Svetlik.pdf>

URBÁNEK, Tomáš. *Marketing*. Praha: Alfa, 2010. ISBN 978-80-87197-17-2.

VOCHOZKA, Marek, Petr MULAČ a kolektiv. *Podniková ekonomika*. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4372-1

ZAMAZALOVÁ, Marcela a kolektiv. *Marketing*. 2. vydání. Praha: C. H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4.

ZUZÁK, Roman. *Strategické řízení podniku*. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-4008-9

## Internetové

*Albert* [online]. 2021 [cit. 2021-03-20]. Dostupné z: <https://www.albert.cz/o-nas/o-spolecnosti>

Atoz Marketing Services, spol. s r. o. [online]. 2021 [cit. 2021-02-15]. Dostupné z: <https://www.volba-spotrebitelu.cz/historie/>

*Atoz Marketing Services*: Interní materiály. 2020.

BALVÍN, Jaroslav. *Litoměřický deník: Zahrada Čech v Litoměřicích chce rekord. Doufají v návštěvnost 100 tisíc lidí* [online]. 16. 9. 2019 [cit. 2021-03-20]. Dostupné z: [https://litomericky.denik.cz/zpravy\\_region/zahrada-cech-v-litomerich-chce-rekord-doufaji-v-navstevnost-100-tisic-lidi-20190916.html](https://litomericky.denik.cz/zpravy_region/zahrada-cech-v-litomerich-chce-rekord-doufaji-v-navstevnost-100-tisic-lidi-20190916.html)

*Billa* [online]. 2021 [cit. 2021-03-20]. Dostupné z: <https://www.billa.cz/specialfolder/footer/o-nas>

BRADÁČOVÁ, Danuše. *Obchodní značka*. In: *Janwe.cz* [online]. 2010 [cit. 2020-12-28]. Dostupné z: <http://www.janwe.cz/getFile/id:2241>

*Ceník tisku* [online]. 2021 [cit. 2021-03-20]. Dostupné z: <https://www.cenik-tisku.cz/tisk/skladane-letaky>

*Film Zličín Company*: Interní materiály. 2021

*Globus* [online]. 2021 [cit. 2021-03-20]. Dostupné z: <https://www.globus.cz/o-nas.html>

*JUMPe* [online]. [cit. 2021-03-20]. Dostupné z: [https://www.jumpee.cz/cz/katalog/reklamni\\_predmety/placky.html](https://www.jumpee.cz/cz/katalog/reklamni_predmety/placky.html)

*Kaufland* [online]. 2021 <https://spolecnost.kaufland.cz/o-nas/oceneni.html> [cit. 2021-03-20]. Dostupné z: <https://www.globus.cz/o-nas.html>

*Lidl* [online]. 2021 [cit. 2021-03-20]. Dostupné z: <https://spolecnost.lidl.cz/o-nas>

Marketing-Druhy značek. In: *Youtube.com: SetekCollege.cz* [online]. 2019 [cit. 2020-12-28]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=uiqqj7O7CgQ>

Nielsen: Neloajalita při nakupování je v módě. *Nielsen* [online]. 2.8.2019 [cit. 2020-12-28]. Dostupné z: <https://www.nielsen.com/cz/cs/insights/article/2019/neloajalita-pri-nakupovani-je-v-mode/>

*Penny Market* [online]. 2021 [cit. 2021-03-20]. Dostupné z: <https://www.penny.cz/stranka/o-nas>

PENZEŠOVÁ, Lenka. *Public relations vybrané firmy* [online]. Liberec, 2015 [cit. 2021-02-10]. Dostupné z: [https://dspace.tul.cz/bitstream/handle/15240/23701/Public\\_relations\\_vybrane\\_firmy\\_\\_Penzesova.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://dspace.tul.cz/bitstream/handle/15240/23701/Public_relations_vybrane_firmy__Penzesova.pdf?sequence=1&isAllowed=y). Diplomová práce.

*Tesco* [online]. 2021 [cit. 2021-03-20]. Dostupné z: <https://corporate.itesco.cz/o-n%C3%A1s/>

*Volba spotřebitelů: Ročník 2020* [online]. [cit. 2021-03-15]. Dostupné z: <https://www.volba-spotrebitelu.cz/rocnik-2020/>

WILMINGTON, Marketingový mix 4P (Marketing Mix 4P). In: *ManagementMania.com* [online]. 2011-2020, 01.05.2019 [cit. 26.09.2020]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-4p>

*Zahrada Čech* [online]. 2021 [cit. 2021-03-20]. Dostupné z: <http://www.zahradacech.cz/rub-vystaviste/rub-prihlaska>

## 8 Seznam grafů

Graf 1 - Pohlaví respondentů .....	55
Graf 2 - Kdo u respondentek chodí pravidelně nakupovat .....	56
Graf 3 - Povědomí respondentek o značce Volba spotřebitelů – nejlepší novinka .....	57
Graf 4 - Viděly někdy respondentky logo Volby spotřebitelů.....	58
Graf 5 - Výběr zboží úmyslně či neúmyslně .....	59
Graf 6 - Jakou kategorii produktů označenou Volbou spotřebitelů respondentky preferují	60
Graf 7 - Zájem respondentek o vítězné produkty před nákupem .....	61
Graf 8 - Kolika produktů si respondentky všimly při nákupu za poslední měsíc.....	62
Graf 9 - Nejčastěji navštěvované obchodní řetězce respondentek .....	63
Graf 10 - Dosažené vzdělání respondentek .....	64
Graf 11 - Věk respondentek.....	65

## 9 Přílohy

A	Dotazník.....	III
B	Produkt kuchyňské utěrky Harmony.....	IV
C	Relax 100% džem.....	V
D	Tesco hotová jídla.....	VI
E	Birell parazitní display a reklamní ostrůvek.....	VII

**1. otázka – Jste muž či žena?**

- a) Muž
- b) Žena

**2. otázka – Kdo u Vás v rodině chodí pravidelně nakupovat?**

- a) Já
- b) Partner či jiný člen rodiny
- c) Společně

**3. otázka – Znáte značku Volba spotřebitelů – nejlepší novinka?**

- a) Ano – vím o co jde
- b) Ne – nevím o co jde

**4. otázka – Viděla jste někdy toto logo na zboží (ukázka loga)**

- a) Ano
- b) Ne

**5. otázka – Vybíráte zboží úmyslně s tímto označením?**

- a) Ano – ráda zkouším novinky
- b) Ne – nerada zkouším novinky
- c) Občas – záleží na kategorii zboží

**6. otázka – Jakou kategorii produktů označené Volbou spotřebitelů preferujete?**

- a) Mléčné produkty
- b) Nápoje
- c) Maso a lahůdky
- d) Trvanlivé potraviny
- e) Pečivo
- f) Drogerie a domácí potřeby
- g) Jiné (uved'te)

**7. otázka – Zajímáte se aktivně o vítězné produkty předtím, než se vydáte na nákup?**

- a) Ano
- b) Ne

**8. otázka – Kolika produktů označených logem Volba spotřebitelů jste si při nákupu za poslední měsíc všimla?**

- a) 1–5
- b) 6–10
- c) 11–20
- d) 21–30
- e) 31 a více

**9. otázka – Uved'te, do jakého obchodního řetězce chodíte nejčastěji nakupovat.**

**10. otázka – Jaké máte nejvyšší dosažené vzdělání?**

- a) ZŠ
- b) SOŠ/SOU
- c) VOŠ/VŠ

**11. otázka – Kolik je vám let?**

- a) Pod 24 let
- b) 25 let – 50 let
- c) 51 let a více

Obrázek 2 - Kuchyňské utěrky Harmony



Zdroj: vlastní zpracování



Obrázek 3 - relax 100% džem



Zdroj: vlastní zpracování

## Příloha D Tesco hotová jídla

Obrázek 4 - Tesco hotová jídla



Zdroj: vlastní zpracování



Obrázek 5 - Birell parazitní display a reklamní ostrůvek



Zdroj: vlastní zpracování