

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu

Bakalářská práce

2016

Tomáš Gall

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Katedra managementu

Nové trendy v propagaci produktu

Bakalářská práce

Autor: Tomáš Gall

Studijní obor: Informační management

Vedoucí práce: Dr. Ing. Vítězslav Hálek, MBA, Ph.D.

Hradec Králové

Duben 2016

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracoval samostatně a s použitím uvedené literatury.

V Hradci Králové dne 26.4.2016

Tomáš Gall

Poděkování:

Děkuji vedoucímu bakalářské práce Dr. Ing. Vítězslavu Hálkovi, MBA, Ph.D. za metodické vedení práce, poskytnutí užitečných rad a cenných informací při psaní této práce. Dále Ing. Jiřímu Uhrovi, Eriku Šimkovi a Barboře Krpelánové za poskytnutí rad a materiálů.

Anotace

Bakalářská práce pojednává o nových trendech v oblasti propagace produktu. Vychází z odborné teorie, která se zabývá přípravou podkladů pro praktickou část. Věnuje se určení hlavního zaměření, kterého se má firma při propagaci produktu držet, následnému stanovení a aplikaci propagace v praxi. Současně také porovnává vybrané firmy, jejich techniky a případné konzultace s jejich zástupci. Nejvyšší prioritou práce je zjistit, zda existuje univerzální trend moderní doby, který lze firmou využít pro propagaci ve jménu stabilního a dlouhodobě udržitelného růstu.

Anotation

Title: New trends in product promotion

The Bachelor Thesis is discussing new trends in product promotion. It is based on scientific theory which deals with the characteristics of targeted areas and prepares materials for the practical part. It is devoted to the determination of the main target recommended for a company and subsequent determination and application of product promotion in practice. It is also dealing with comparison of selected companies, their techniques and possible consultations with their representatives. The highest priority of this Thesis is to determine whether there is a universal trend of modern times, which can be practiced by the company for its promotion in the name of stable and sustainable growth.

Obsah

| | |
|---|----|
| 1. Úvod | 1 |
| 2. Literární rešerše..... | 2 |
| 3. Cíle práce a metodologie | 3 |
| 4. Teoretická část..... | 4 |
| 4.1. Úvodní definice..... | 4 |
| Marketing a propagace produktu | 4 |
| Internet a marketing..... | 5 |
| 4.2. Nové trendy v propagaci produktu | 7 |
| Selekce tradičních trendů..... | 7 |
| Sociální síť | 8 |
| Virální média | 11 |
| Pay per click..... | 12 |
| Bannery | 13 |
| Guerilla marketing..... | 14 |
| Zážitkový marketing..... | 14 |
| 5. Marketingový výzkum a jeho metody | 16 |
| 6. Praktická část..... | 19 |
| 6.1. Studie, výběr a porovnání "správně" zaměřených firem | 19 |
| Kvantitativní výzkum | 19 |
| Metodika kvantitativního dotazníku..... | 19 |
| Výsledné zhodnocení..... | 20 |
| Kvalitativní výzkum | 25 |
| Metodika kvalitativního výzkumu..... | 25 |
| Shrnutí | 29 |
| 6.2. Analýza nového trendu v propagaci produktu | 29 |
| Nové trendy v Decathlonu..... | 29 |
| Nové trendy v Air Bank | 31 |
| Shrnutí | 32 |
| 6.3. Implementace a porovnání nového trendu..... | 33 |
| Postup | 33 |

| | |
|------------------------------------|----|
| Billboard..... | 33 |
| Sociální síť | 34 |
| Shrnutí | 35 |
| 7. Doporučení | 36 |
| 8. Shrnutí a závěr | 37 |
| 9. Seznam použité literatury | 39 |
| 10. Seznam obrázků..... | 42 |
| 11. Seznam příloh | 43 |

1. Úvod

V moderní době mnoho lidí tvrdí, že nejrychleji vyvíjející se záležitostí světa je technologie. V závislosti na rozvoji technologií vzrůstá i fenomén marketingu. Téměř každý člověk na planetě již byl vystaven nějakému typu propagace, a proto je otázka reklamy velice závažná kategorie. Vhodně provedená propagace může přesvědčit o kvalitách běžného spotřebního produktu, ale také může rozhodovat o lidských právech a životech.

Mezi nejčastější uživatele reklamy patří firmy, které jsou na této reklamě svým způsobem závislé. Neexistuje v podstatě firma, která by nějaký typ propagace nevyužívala. Druhů propagace je velký počet a s rozvíjejícími se technologiemi jejich počet stále narůstá. Bakalářská práce se tak bude věnovat tradičním metodám pouze při porovnávání v praktické části.

Důležitou součástí praktické části této práce je stanovení a definice nových klíčových trendů v propagaci produktu, protože právě jeden vybraný trend bude porovnáván s tradičními.

Hlavním smyslem práce je pomocí názoru veřejnosti vybrat nejúspěšnější firmy, které zároveň vykazují dlouhodobý progres v obratu a v nárůstu zákazníků, a poté pomocí studií, konzultací a dalších metod popsat a srovnat jejich praktiky, které lze transformovat do univerzálního návodu pro moderní firmu.

Vyústěním studie bude stanovení zkoumaného produktu, následná implementace vybrané tradiční propagace na stanovený produkt, implementace nové metody propagace produktu a porovnání úspěšnosti produktu při propagaci za použití moderního trendu.

2. Literární rešerše

V teoretické části se práce opírá zejména o známé autory odborné literatury ve věcech, kde je potřeba bližší specifikace. Pro obeznámení s úvodními definicemi bylo především čerpáno z publikace *MARKETING XXL* [16] s doplněním knihy *Guerillový marketing* [14] a *333 tipů a triků pro internetový marketing* [9], která se vyskytla zejména při objasnění definic v oblasti online marketingu.

Z hlediska stanovisek jednotlivých autorů byly rozebírány především nové trendy. Virální média jsou knihou *Reklama na Internetu* [20] popsána jako potenciální v získání ohromného počtu zájemců, ale na druhou stranu je podle autorů minimální šance na kontrolované spuštění takové reklamy. Dále také analýza bannerové reklamy za pomoci knihy *333 tipů a triků pro internetový marketing* [9], kde je sice možné objevit krátkou a bohatou historii této reklamy, ale také minimální rozvojový potenciál.

Teoretické znalosti odborných autorů budou podporou pro autorovy úsudky v praktické části.

3. Cíle práce a metodologie

Cílem práce bylo zjistit odpověď na dvě otázky:

- Jaké zaměření mít při propagaci produktu?
- Jakou metodu propagace využít pro stabilní prodej?

První se tedy zabývala stylem propagace jakéhokoliv trendu. Za pomoci marketingového výzkumu, konkrétně kvantitativního dotazníku byly zvoleny firmy, které vykazují růst v obratu a zároveň udržují svoji stabilitu na trhu. Dotazník probíhal formou internetového odkazu, který byl rozeslán tak, aby vznikl co nejvyrovnanější vzorek respondentů. Respondenti měli za úkol zvolit kategorii, která je jim u prodejců nejsympatičtější a také uvést konkrétního zástupce. Některým zástupcům těchto firem byly poté kladeny otázky týkající se stylu propagace, tedy jaké zaměření má firma mít. Také byla pomocí další studie a pozorování analyzována jedna z největších firem světa, Apple.

Druhá otázka se zabývala samotným výběrem jednoho univerzálního produktu, který se vyznačuje použitelností na většinu produktů. V této části byli někteří vybraní zástupci dotazováni na konkrétní moderní způsoby propagace, které využívají. Dotazování probíhalo pomocí otevřeným interview, kde byly pokládány obecné otázky, které byly dále prohlubovány. Z celkového seznamu byl poté vybrán jeden způsob, který byl pro větší přehled a zjištění případných problémů analyzován metodou SWOT a aplikován na konkrétní produkt.

4. Teoretická část

Teoretická část se věnuje základním pojmům potřebným pro praktickou část. Mimo úvodních definic se zde také popisuje výběr nových i tradičních způsobů propagace.

4.1. Úvodní definice

Pro přípravu podkladu k praktické části je vhodné definovat elementární moderní mix pojmů, jako jsou marketing, propagace, internet a produkt.

Marketing a propagace produktu

Jedním z nejdůležitějších pojmů v oblasti propagace je **marketing**. Samotný pojem marketingu reprezentuje širokou škálu definic. Nejsrozumitelnější definici předkládá Autorizovaný institut marketingu, který definuje marketing jako manažerský proces, který umožňuje zjišťování, předvídání a uspokojování požadavků spotřebitelů rentabilním způsobem. [16] Jedná se tedy o prodej produktů pomocí propagace. Jaké ale pro tento účel vznikly metody?

Marketing obsahuje všechny důležité základní nástroje propagace, kterými jsou:

- Reklama - neosobní typ placené prezentace, například televizní reklama.
- Osobní prodej - osobní typ prezentace, kterým může být i doporučení.
- Podpora prodeje - krátkodobé pobídky k podpoře nákupu.
- Public relations - vytváření image firmy a redukce negativního smýšlení veřejnosti, například reakce na události a vysvětlení chování firmy.
- Přímý marketing - blízký kontakt s konkrétními zákazníky. [16]

Ať už každý samostatně nebo souborně mají tedy tyto nástroje za úkol propagovat produkt stylem, který zajistí zisk. Samotný zisk vzniká prodejem.

Prodej, jinak také směna, podléhá několika pravidlům:

- Účastní se minimálně dvě strany, které nabízejí určitou hodnotu.
- Strany se účastní svobodně.
- Strany musí dodržet smluvní podmínky. [16]

Mnoho lidí se domnívá, že marketing se zabývá pouze propagací produktu. Jedná se ale spíše o soubor složek, které musejí být zastoupeny. Jedná se o tzv. **marketingový mix**, který se skládá z:

- Ceny,
- produktu,
- distribuce,
- komunikace.

Každý z aspektů by měl být zastoupen, ale míra zastoupení by měla být upravena podle potřeb cílového zákazníka. [14] Například pokud zákazník hledá produkt top kvality, je zbytečné na něho cílit zlevněnými základními produkty a naopak.

Protože se v praktické části nebude řešit stanovování nebo tvorba kterékoliv složky z marketingového mixu, není potřeba je dále rozebírat. Je ovšem vhodné zmínit, že pojmem produkt nemusí být míněn pouze hmotný statek. Jedná se totiž o vše, co lze koupit nebo prodat. Jednu z nejrozšířenějších definic uvedla Americká marketingová asociace. Podle ní je totiž produkt brán jako něco, co lze na trhu nabídnout k upoutání pozornosti, k získání, k užívání anebo ke spotřebě, tj. vše, co se vyznačuje schopností uspokojit přání nebo potřeby zákazníků. [16]

Díky technologiím je také vhodné určit, v jakém prostředí operovat, tedy zda využívat off-line nebo on-line propagaci. Zejména v současnosti se totiž dostává do popředí v oblasti propagace také internet.

Internet a marketing

Internet je celosvětový systém, který propojuje počítače vzájemnou komunikací. [6] Dříve internet sloužil pro přenos dat, ale nyní je obohacen také o různé produkty, které útočí na zrak, sluch, ale i emoce. Téměř každý, kdo pravidelně využívá internet, je vystavován propagaci.

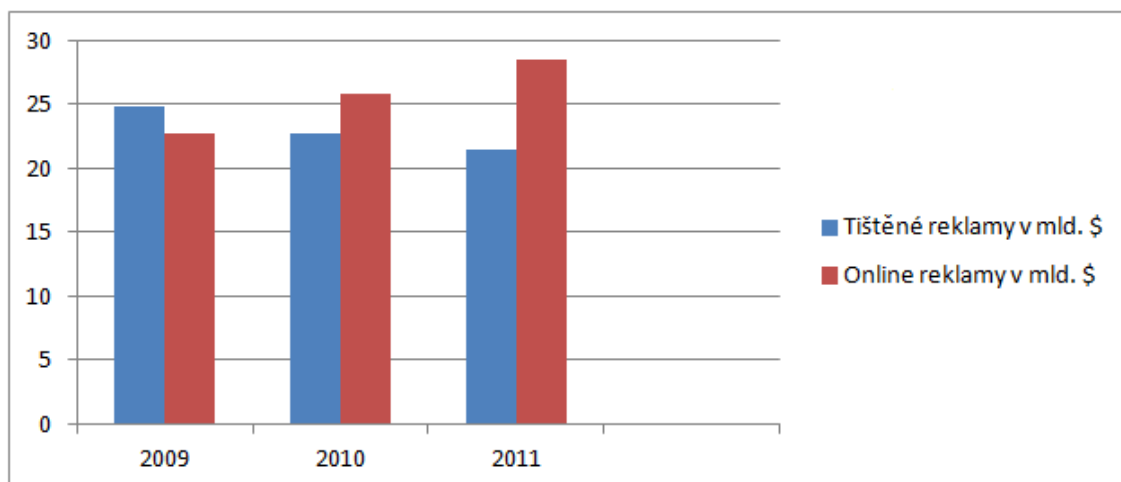
Využití marketingu na internetu je velkou doménou moderního marketingového proudu. Internet je totiž velké **marketingové médium**, které umožňuje přenést a sdělit informace zákazníkům. Z hlediska marketingu se také jedná o správu firemního webu, realizaci bannerových reklam, e-mailového marketingu, intranetu a extranetu. [16]

Současný internet díky počtům uživatelů nabízí miliardy reklam. Například pro otevření Youtube videa musí divák nejprve zhlédnout reklamu. Je tedy důležité definovat, jak se má firma chovat v případě působení v oblasti online marketingu.

Internetový marketing má být dlouhodobě o rychlé, sociální a dominantní komunikaci mezi všemi stranami. Dále je díky zvyšujícím se obrátům do budoucna nutné zavést online e-shop, který je v dnešní době běžnou záležitostí. Pro lepší měřitelnost a nižší náklady se tak internet v budoucnu stane dominantním médiem pro propagaci. [9]

Off-line styl vyhovuje zákazníkům, kteří preferují nákup v kamenných obchodech či pročítání tištěných katalogů. On-line styl preferují zákazníci, kteří dají přednost pohodlí domova a možnosti porovnat si produkty jednotlivých obchodů během pár minut. Oba způsoby vytvářejí synergii, kde podle potřeby převládá off-line nebo on-line způsob. [9]

Údaje na obrázku dokládají, že on-line marketing je trend, který by neměl být opomíjen. Nárůst investic do **online** marketingu se dlouhodobě zvedá, oproti tomu investice do tištěných reklam se každoročně snižuje. Jedná se tak o indikátor pro firmy, které příliš investují do tištěných reklam, protože do budoucna by se nemuselo jednat o ziskové jednání.



Obrázek 1 Investice do tištěných a online reklam [23]

S nárůstem technologií, rychlejším internetem a sofistikovanějšími programy se pojetí marketingu prudce změnilo, a proto vznikla řada nových způsobů, kterými se dá produkt propagovat a následně prodat.

4.2. Nové trendy v propagaci produktu

Kapitola se věnuje kategoriím úzce spjatým s pozdějším využitím v praktické části. Nejprve se stanoví typické a tradiční způsoby propagace, které budou později srovnávané s novými trendy.

Selekce tradičních trendů

Pro další teoretické i praktické účely je vhodné definovat, v jaké oblasti se bude práce pohybovat, tedy stanovit kategorie, které budou z úvah vynechány. Jedná se především o hojně zastoupené tradiční způsoby propagace, které zatím fungují v mnoha oblastech, ale postupně jsou vytlačovány novými. Jedná se o následující kategorie:

Televizní reklama

Jedná se o formu reklamy, která se zveřejňuje prostřednictvím televize, většinou formou krátkých spotů, které propagují svůj produkt. Existují také dlouhé propagační pořady, tzv. **teleshopping**. Mnoha lidem utkvěl v paměti například Horst Fuchs, který přes 15 let prodával produkty prostřednictvím teleshoppingu. [22] Jedná se také téměř o dnes již jediný tradiční způsob propagace, který nevyužívá tištěné materiály. Z dlouhodobého hlediska se tedy jedná o nejvhodnější tradiční způsob propagace (viz obrázek 1).

Novinový inzerát

Inzerátem se rozumí krátké sdělení, které lze vyhledat mezi novinovými články. Z výše uvedeného obrázku již víme, že tištěná média jsou na ústupu. [7] Příkladem inzerátu může být nabídka i poptávka na jakýkoliv produkt. Cena za pár vět se pohybuje například v novinách Hradecký deník okolo 350 Kč.

Billboard

Dalším tradičním způsobem propagace je billboard. Nejčastěji se vyskytuje ve formě velkého reklamního poutače blízko u silnice, který propaguje produkt nebo dokonce

ukazuje cestu do blízké prodejny. Na základě průzkumu autorky Kláry Masařkové lze také usoudit, že z pohledu veřejnosti jsou billboardy neestetické, manipulativní, prodražují produkt a souvisí s korupcí. [12]

Pro příklad je na obrázku 2 uveden neetický billboard, který může zmást řidiče.



Obrázek 2 Neetický billboard [12]

Letáková reklama

Letáková reklama je zpravidla tištěný dokument, který propaguje výrobek, činnost nebo myšlenku. Často bývá jednoúčelově zaměřena, ale je i periodicky využívána obchodními řetězci. [10]

Všechny výše uvedené kategorie jsou v současné době hojně zastoupeny, nicméně jejich potenciál v rozvoji je značně omezen.

Jednou z velmi potenciálních oblastí je již zmiňovaný internet. Díky online připojení je možné propojit miliony uživatelů a využít toho ve svůj prospěch. Ukázkovým příkladem je, mimo jiné, sociální síť.

Sociální síť

Sociální síť, kterým dominuje **Facebook**, jsou fenoménem, se kterým se setkal téměř každý online uživatel. Pro průměrného uživatele se jedná o nástroj, prostřednictvím kterého může sdílet své zážitky nebo zjišťovat informace

od ostatních. Až později po vzniku sociálních sítí si začala marketingová oddělení všimnout jejich velkého potenciálu. Přitom často jde jen o vytvoření stránky, která reprezentuje společnost a navazuje vztahy s lidmi.

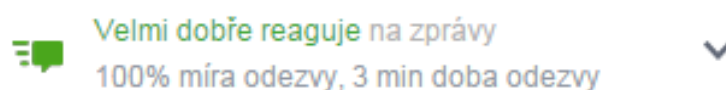
Nejlépe toto chování popisuje a doporučuje sám zakladatel největší dosavadní sociální sítě světa Mark Zuckerberg:

„V posledních 100 letech se reklama ubírala cestou protlačování jejího obsahu masám. V dalších sto letech se informace nebudou pouze vnučovat, ale budou se sdílet mezi miliony propojení, které si lidé vytvoří. Reklama se změní. Vy se potřebujete dostat do těchto propojení.“ [21]

Na základě doporučení Marka Zuckerberga by firma měla maximalizovat kvalitu vytváření vztahů s potenciálními, ale i pravidelnými zákazníky.

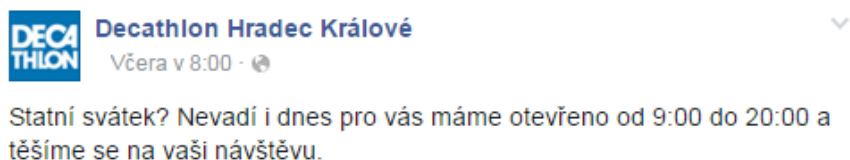
Jedním z příkladů na českém trhu je například sportovní firma **Decathlon**. Firma se rozhodla nejenom založit stránku Decathlon Česká republika, ale také jednotlivé stránky pro všechna města, kde má společnost pobočku. Na jejich stránkách naleznete reference na zajímavé zboží, ale hlavně se zde jedná o unikátní přístup k zákazníkovi a nadstandardní služby. Jednotlivé pobočky tak mají možnost reagovat na události v blízkém okolí nebo přizpůsobit svoji strategii na stránkách sociogeografickému rozložení obce. Příkladem by mohlo být jedno z pravidel správců stránky Decathlon Hradec Králové, kteří podle správkyň stránek a zaměstnankyně Barbory Krpelánové odpovídají nejenom na jakýkoliv dotaz, ale také reagují na všechny komentáře a recenze v co nejkratším čase.

Následující ilustrace zobrazuje hlavní způsoby, kterými správci navazují vztah se zákazníkem. Důležité jsou rychlé reakce na zprávy zaručující vysokou spokojenost zákazníka. Sociální stránka Facebook pro tyto účely poskytuje širokou řadu podpůrných nástrojů pro zvýšení efektivity a následující štítek s reakční statistikou je jednou z nich.



Obrázek 3 Míra odezvy na sociálních stránkách firmy [15]

Pokud stránka zrovna nepropaguje zajímavé nebo zvýhodněné produkty, pak se správci vždy snaží nalézt způsob, jak zákazníkovi dokázat, že firma pro jejich pohodlí udělá vše.



Obrázek 4 Servis a služby [15]

Reakce na jakýkoliv dotaz nebo vyjádření dávají najevo, že společnosti na zákaznících záleží. Správci odpovídají i v momentě, kdy se nejedná o dotaz, ale pouhé vyjádření. Na následujícím obrázku je příklad takového jednání.



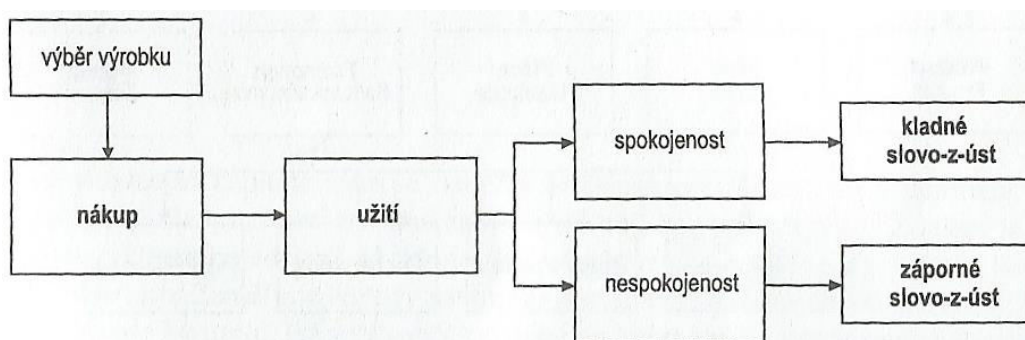
Obrázek 5 Reakce na komentáře [15]

Na takových skupinách pak lze nalézt videa, která jsou masově sdílena a dostávají se tak do podvědomí zákazníků. Jednou za čas se tak povede vytvořit video, které získává mnoho zhlédnutí a sdílení. Jedná se o tzv. virální médium.

Virální média

Video známá svým velkým počtem zhlédnutí jsou moderní a vynikající marketingová technika. Označení "virální" si zasloužila díky schopnosti narůstat **geometrickou** řadou. Reklamní sdělení se tak může dostat mezi stovky potenciálních zákazníků při vynaložení velmi malých nákladů. [20]

Z následujícího diagramu lze vyčíst, že virální marketing může vzniknout nejenom u každého výrobku, ale také služby. Záleží především na rychlosti a vytvoření řetězové reakce. Pokud je podnět silný, nezáleží na kladné nebo záporné reakci, ale sílu virálního média již nelze zastavit.



Obrázek 6 Virální média [20]

Zajímavou věcí na virálních médiích je skutečnost, že se málokdy může jednat o chtěný počín, jelikož umělé vytvoření je velmi náročné. Mnohem frekventovanější je tak negativní marketing, kdy se předává kritika z člověka na člověka. Jedním z příkladů je například reklamní spot McDonaldu a v něm zmíněná slavná věta: "Nezapomněla jsi na okurku?" [13], která způsobila vlnu parodujících ztvárnění. V naprosté většině případů jdou ovšem virální reklamy mimo kontrolu marketingových oddělení firem. [20]

Pokud nechce firma spoléhat na nestabilní systém virálních médií, lze se obrátit na zdánlivě spolehlivý způsob propagace, a to využití internetových gigantů, kterým zaplatíte za to, že vás budou propagovat.

Pay per click

PPC je metoda známá jako platba za kliknutí. Jedná se o způsob, kdy zadavatel neplatí za zobrazení reklamy, ale za reakci na ni. Jedná se o velkou úsporu peněz a také o umožnění přesného cílení na požadovanou skupinu. [9]

Výhody:

- rychlé spuštění,
- platíte pouze za kliknutí,
- máte pod kontrolou maximální denní útratu,
- můžete zvolit libovolná klíčová slova,
- kampaně máte možnost průběžně upravovat a zlepšovat jejich výkon,
- můžete zacílit na uživatele podle jazyků, regionů,
- v případě úspěšných kampaní můžete libovolně zvyšovat rozpočet,
- na svých stránkách nemusíte nic měnit.

Pro tuto službu je třeba stanovit klíčová slova, po jejichž zadání se zákazníkovi zobrazí vaše nabídka. Pro získání těchto slov je možno využít analýzu nabízenou účtem **AdWords** od společnosti Google, nebo slova vymyslet. [9]

Jaké faktory brát v potaz při vyhledávání klíčových slov:

- činnost firmy,
- produkty,
- značky,
- konkurence.

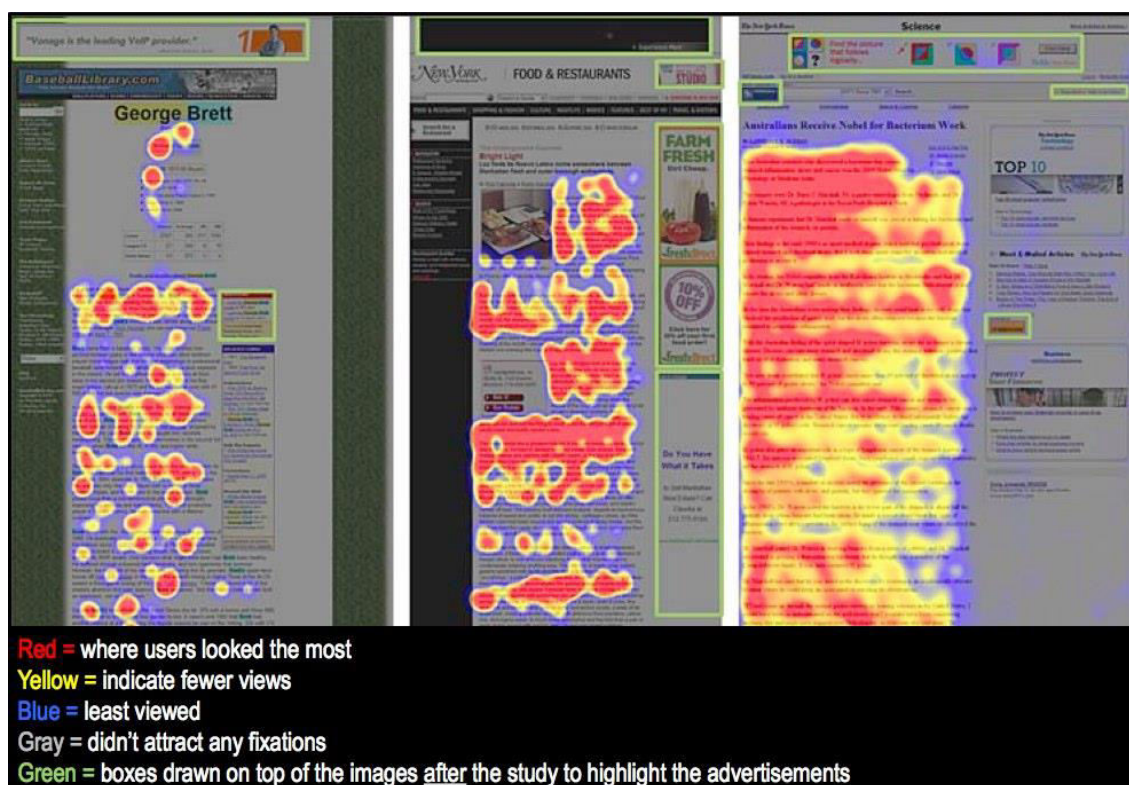
Pokud firma nechce platit za každé kliknutí, je možné si pronajmout internetovou plochu vybraného prohlížeče a vystavit na ní reklamu. Takový nástroj propagace se nazývá banner.

Bannery

Bannery, nebo také reklamní proužky, patří mezi první reklamu na internetu. Vznikly přesně 25.10. 1994 první bannerovou reklamou od společnosti A&T. Tento typ

reklamy byl zpočátku velmi účinný, jelikož se jednalo o zajímavou novinku. Pro lidi to znamenalo něco nového, co upoutalo jejich pozornost. Často bylo možné na reklamu kliknout, což zvyšovalo zájem. S rozšířenou oblibou se ale začala zvyšovat četnost reklam, což lidem zevšednělo a začali je odmítat. Přemíra reklamy způsobila i změnu ve vnímání. Tento jev byl později nazván "**bannerová slepota**" a znamená téměř kompletní ignorování jakéhokoliv náznaku reklamy. [9]

Termín bannerová slepota je potvrzen na následující heat mapě, která znázorňuje zaměření pozornosti lidí na informačním portálu a ze které lze vyčíst, že ačkoliv bannery využívají internet, nejsou již lákavou a vhodnou formou propagace. Bannery jsou zde označeny v zelených rámečcích a podle mapy si jich všiml minimální počet respondentů.



Obrázek 7 Heat mapa bannerové slepoty [3]

Pro příklad se stačí podívat na většinu portálů, jako www.seznam.cz, které nevyužívají tolik bannerů jako v minulosti, ale stále se zde v omezené míře vyskytují.

Mimo čistě internetové trendy v propagaci také existují postupy, které se bez internetu obejdou. Jedná se o metody, které se daly využívat před sto lety, ale právě díky technologii dokáží být použitelné i dnes.

Guerilla marketing

Z pohledu veřejnosti je tento termín definován jako úderný, agresivní, hlasitý, šokující nebo vtipný styl reklamy. Pro úspěšnou guerillovou strategii ale platí, že musí být založena na důkladné analýze aktuálního stavu, na niž navazuje dlouhodobé a pečlivě promyšlené jednání. Takový marketing staví především na známém marketingovém modelu a doplňuje jej o kreativní a originální prvky se silným zaměřením na zákazníka, který není váš pán, ale partner. Jedná se také o vhodnou možnost pro malé podniky, které se díky dobře mířeným a vedeným guerillovým akcím mohou vyrovnat svým větším korporátním konkurentům. [14] Příklad takového marketingu je dále v textu uveden v podkapitole **Nové trendy v Air Bank**.

Velké firmy ale spíše vyžadují dlouhodobé plánování. Slovy ředitele pobočky Decathlonu Hradec Králové Ing. Jiřího Uhra často i deset a více let dopředu. Pro takové případy je také vhodné se nějakým způsobem osobně propojit se zákazníky, a proto se plánují tzv. **zážitkové události**.

Zážitkový marketing

Primárně se jedná o komunikované sdělení spojené s formou představení, prožitku, který působí na více smyslů. Zážitkový marketing, jinak také **event marketing**, využívá faktu, že člověk si lépe zapamatuje to, co sám prožije, a proto se útočí na emoce, které podporují růst image produktu či firmy. Event marketing je paradoxně jeden z nejstarších marketingových trendů, ale díky moderním technologiím a pojetí má ohromný potenciál. Nejdůležitější rysy event marketingu jsou:

- Zážitkovost,
- interaktivita,
- správná organizace.

Hlavní výhody event marketingu:

- Propojení značky a události,
- posílení vztahu mezi zákazníkem a firmou,
- přiblížení výrobku, nebo služby,
- působení na určitou skupinu lidí prostřednictvím kulturních akcí. [5]

Pro příklad se v roce 2015 pobočka prodejny Decathlon v Hradci Králové účastnila a sponzorovala běžecké soutěže Night Run, nebo cyklistické závody Sprint Bike. V roce 2016 19.3. organizovala velký cyklistický den, kde bylo k vyzkoušení veškeré vybavení.

5. Marketingový výzkum a jeho metody

Jedná se o získávání informací, které mají pro firmu určitý význam. Firma tak může předvídat současné i budoucí požadavky a potřeby spotřebitelů. Zejména u spotřebitele se pak zjišťuje jeho nákupní chování a způsob uspokojování potřeb. Z hlediska produktu se zkoumá odezva spotřebitele, a jakým způsobem je produkt využíván.

Marketingový výzkum lze rozdělit na kvantitativní a kvalitativní. Kvantitativní výzkum vychází ze sběru dat a statistických modelů. Využívá se k měření dané problematiky. Kvalitativní výzkum umožňuje získat hlubší znalosti o problému. Využívá analýzy, která řeší otázky proč a jak něco funguje. [11]

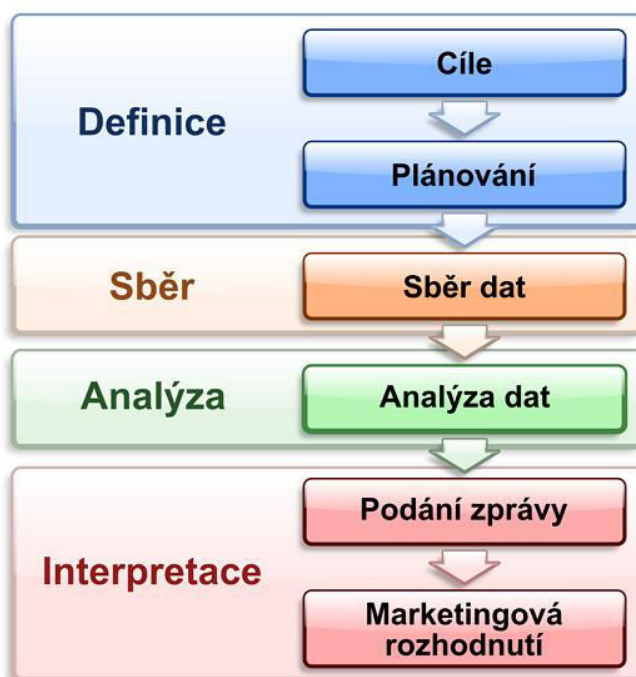
Kvalitativní výzkum funguje například pomocí individuálních, nebo skupinových rozhovorů, kde u jednotlivce odhalujeme názory, nebo u skupiny řídíme diskusi. Často se také využívá tzv. mystery shopping, kdy tazatel anonymně navštíví respondenta a získává o něm informace.

Dle typu pak lze rozlišit výzkum na **terénní** a **od stolu**. Terénní výzkum získává data přímo od zákazníka. Jedná se tedy o aktuální informace, které jsou ovšem drahé na čas i peníze. Výzkum od stolu využívá data získaná například z minulosti. Jedná se o typ nenáročný na finance, ale zároveň méně aktuální. [24]

Z hlediska sebraných dat poté rozlišujeme tzv. **harddata** a **softdata**. Harddata uvádí činnost vyjádřitelnou v jednotkách, ale softdata se věnují spíše názorům. [24]

V praktické části byl využit jak kvantitativní, tak i kvalitativní výzkum. Následující zobrazení popisuje proces, který by měl být dodržen pro efektivní naplnění cíle.

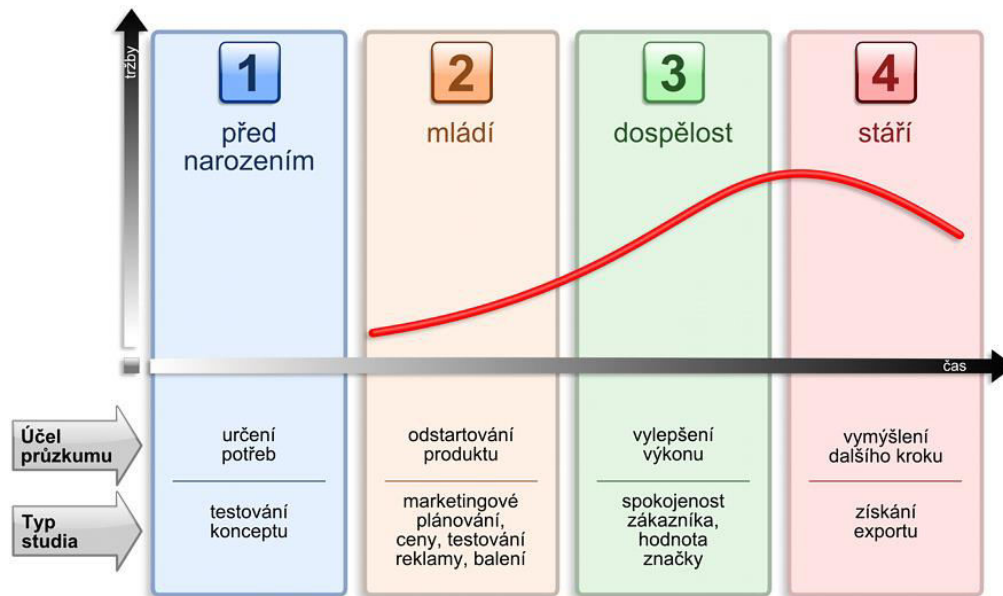
V praktické části byl využit jak kvantitativní, tak i kvalitativní výzkum. Následující zobrazení popisuje proces, který by měl být dodržen pro efektivní naplnění cíle.



Obrázek 8 Proces marketingového výzkumu [24]

Aplikace marketingového výzkumu také lze rozlišit podle stáří produktu. Před narozením se rozhoduje o tom, je-li produkt potřebný. V další fázi se například stanovuje cena produktu, jeho obal a reklama. V dospělosti se výzkum zaměřuje primárně na spokojenost zákazníků a v posledním stádiu se vyhledávají noví uživatelé produktu. [24]

Využití marketingového výzkumu dle stáří lze přehledně rozlišit na následujícím obrázku.



Obrázek 9 Využití marketingového výzkumu [24]

Marketingový výzkum je tedy velice účinná pomůcka pro někoho, kdo shání určitou informaci. Jedná se však o komplexní soubor postupů, které je potřeba dodržovat, jinak se může jednat o chybné a povrchní závěry.

6. Praktická část

Praktická část byla rozložena do tří kategorií. První byla založena na veřejném pohledu na chování úspěšných firem a měla za úkol zjistit, jaké hlavní zaměření má firma mít. V druhé části byla vytvořena analýza výše uvedených nových trendů s využitím konzultací obchodních zástupců různých firem vybraných právě na základě primárního zaměření. Zkoumala se tedy nejen efektivita samotného trendu, ale také jeho propojitelnost s vybraným zaměřením firmy. Vybraný trend byl poté ve třetí části s využitím správného zaměření aplikován na zvoleném produktu a závěrem byla porovnána účinnost nových postupů oproti tradičním.

6.1. Studie, výběr a porovnání "správně" zaměřených firem

Cílem této části bylo odpovědět na dvě otázky. Podle získaných poznatků a na základě studia literatury jsou to dvě elementární otázky, na které je potřeba znát odpověď.

Otázky, na které studie zjišťovala odpověď:

- Jaké by mělo být primární zaměření firmy?
- Jakým způsobem tohoto zaměření dosáhnout?

Za účelem nejlepšího výsledku byly provedeny dva výzkumy. První byl kvantitativní a jeho úkolem bylo zjistit obecný názor, případně reakci veřejnosti. Druhá studie využila kvalitativního výzkumu, kdy šlo o názory respondentů se zkušenostmi v oblasti prodeje, vztahů se zákazníky a marketingu, ale také zaměstnaných ve firmách, které byly vybrány na základě kvantitativního dotazníku.

Kvantitativní výzkum

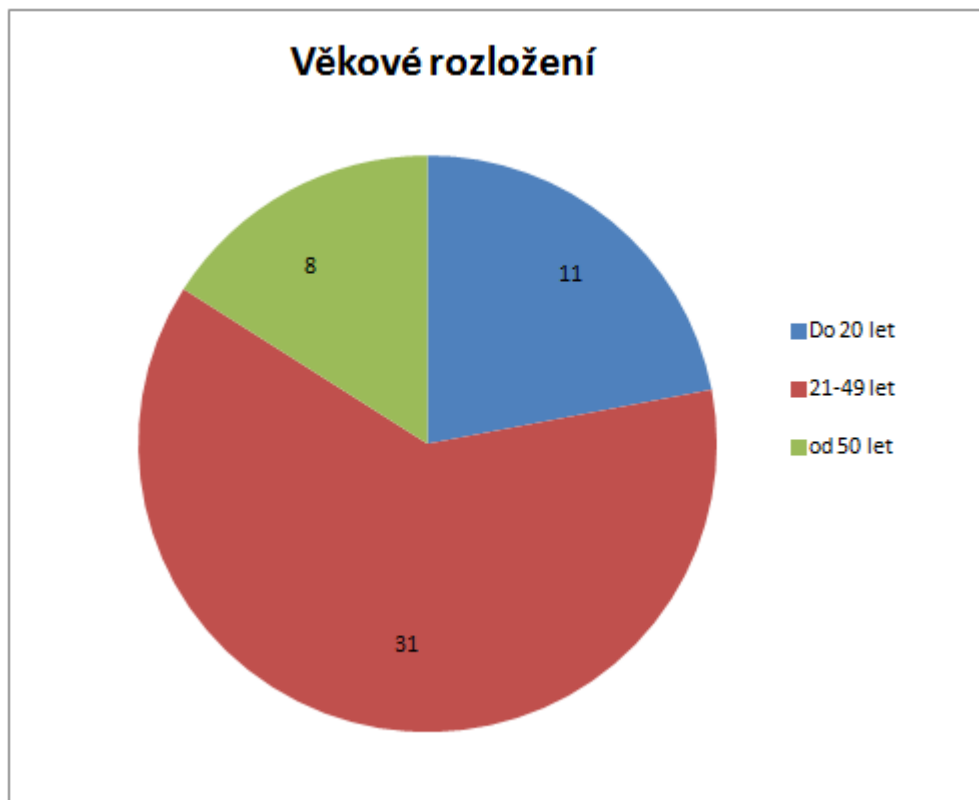
Jednalo se o první dotazníkovou studii, jejíž cílem bylo najít odpověď na předem stanovené otázky.

Metodika kvantitativního dotazníku

Pomocí internetového dotazování zejména na sociální síti byl vybrán vzorek 50 respondentů. Hlavním požadavkem bylo rovnoměrné zastoupení mužů a žen v různých věkových kategoriích.

Výsledné zhodnocení

Z 50 respondentů bylo zastoupení mužů a žen v poměru 1:1. Věkový rozptyl lze vidět v následujícím grafu.

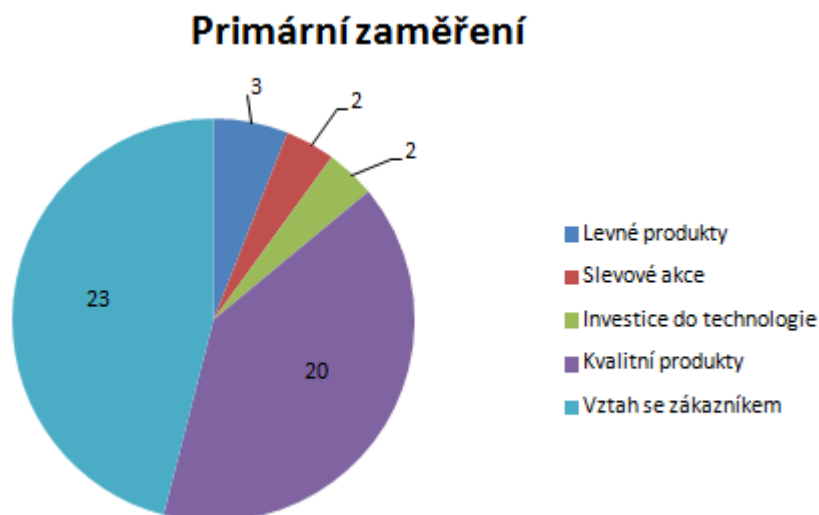


Obrázek 10 Věkové rozdělení

Nejdůležitější otázka v dotazníku zněla: "Na co by se podle Vás měla primárně firma zaměřit?" Odpovědi byly formou single choice, tedy vybrání jedné jediné správné varianty, ale v pozdější fázi bylo možné odpovědi okomentovat vlastními slovy a případně doplnit. Možnosti byly následující:

- Levné produkty,
- kvalitní produkty,
- vztah se zákazníkem,
- slevové akce,
- investice do technologie.

V ideálním případě je samozřejmé, že firma má levné, kvalitní produkty, které prodává zákazníkovi, a vytváří si svým pozitivním přístupem se zákazníkem hluboký vztah. Smyslem studie bylo však zjistit, jaký bod je nejdůležitější z hlediska zákazníka. Následující graf zobrazuje výsledky jednotlivých odpovědí.



Obrázek 11 Rozdělení odpovědí

Je zřejmé, že největšími kategoriemi jsou kvalitní produkty a vztah se zákazníkem. Pro objasnění a upřesnění názoru byl respondent tázán na konkrétní příklad firmy, která jeho zaměření splňuje, a konkrétní důvod, proč vybral právě tuto firmu, tedy jaké hodnoty vyznává, že o ní hovoří jako o firmě splňující vybranou kategorii.

Díky celkem přesným a obsáhlým odpovědím bylo možné zjistit, že kategorii levných produktů většinou ovládly firmy prodávající denní nucenou spotřebu, tedy především potraviny, drogerii a další periodicky spotřebovávané produkty. Konkrétní příklady byly firmy Billa, Penny, Tesco a Ikea. Respondenti komentovali zejména dostupné ceny.

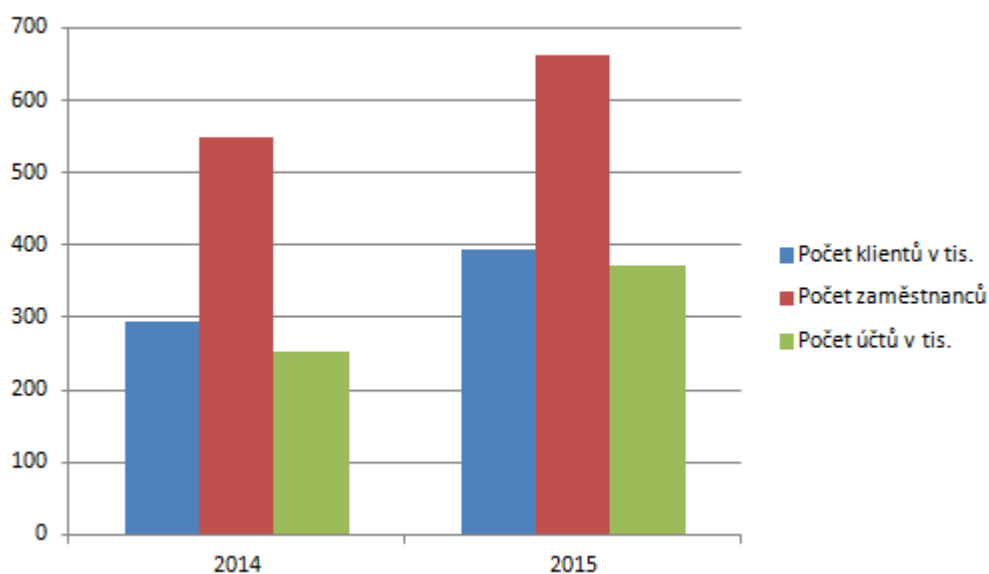
Mezi nejslabší kategorie patřila firma zaměřující se na slevové akce. Jednalo se o firmu Tesco a prodejnu elektronických produktů Alza. Důvodem zvolení takové odpovědi je v případě Tesca možnost stále nakupovat za výhodnější ceny, v případě Alzy zakoupit elektroniku pod cenou.

Druhou nejslabší kategorií byla investice do technologií, kde byly zmíněny firmy jako Facebook nebo Google. Komentář zmiňoval jejich neustálé investice do nových technologií, tedy jejich případný potenciál v jejich využívání.

Kategorie kvalitních produktů byla druhá největší. Dominantní firmou byla firma Apple, jejíž produkty byly komentovány jako kvalitní a dlouhotrvající. Mezi další firmy se řadila i banka Air Bank, nebo francouzská sportovní firma Decathlon.

Nejlepší kategorií je podle respondentů firma, která se orientuje na budování vztahu se zákazníky. Jmenovitě se jednalo hlavně o firmy Decathlon, Apple a Air Bank. Pro potřeby další studie se jedná o relativně zajímavý vzorek firem, protože každá funguje v jiném oboru, a proto se vyloučí možnost, že vztah k zákazníkovi se vyplatí pouze v jednom z oborů. V následujících grafech je také naznačen růst jednotlivých firem.

Graf růstu zaměřený na zákazníky pro firmu Air Bank.

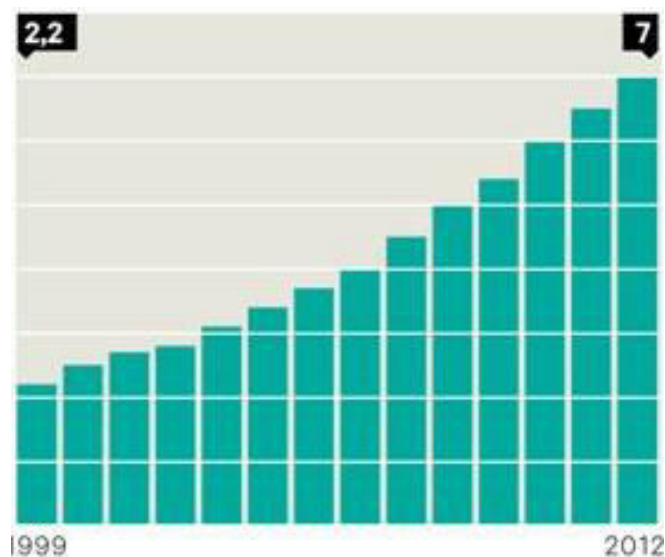


Obrázek 12 Růst firmy Air Bank [1]

Firma Air Bank je skutečně zaměřena na kvalitní vztahy se zákazníkem. Pro kontrolní účely byl proveden improvizovaný mystery shopping, tedy kontrolní nákup, kdy chce zákazník využít služby firmy a monitoruje, jakým způsobem je s ním nakládáno ze strany prodávajícího. Zkušenosti s Air Bank byly pozitivní zejména kvůli důrazu

na kvalitu v oblasti přístupu k zákazníkovi. Další úspěšnou firmou, která má vysoký rating v oblasti zákaznického servisu, je společnost Decathlon.

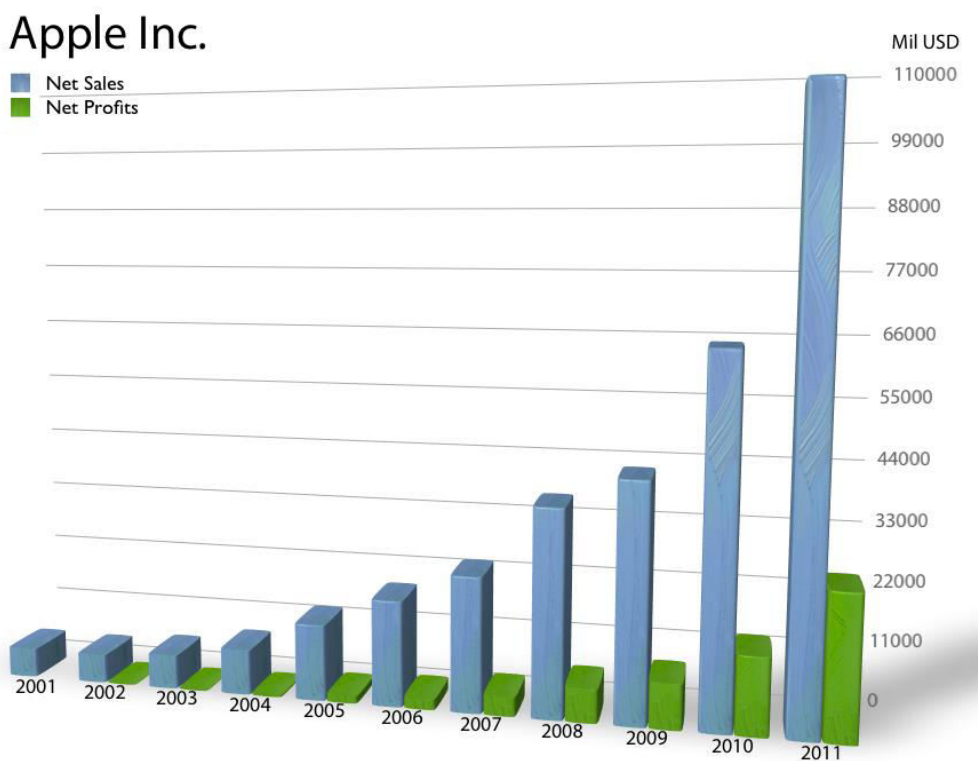
Následující graf zobrazuje růst firmy Decathlon v miliardách eur od roku 1999 do roku 2012.



Obrázek 14 Růst firmy Decathlon [4]

V roce 1999 byla hodnota 2,2 miliardy euro, v roce 2012 přes 7 miliard a v roce 2015 má hodnotu více než 10 miliard euro. Pro potvrzení studie byly po zaměstnancích Decathlonu vyžadovány služby, které jim nejsou určeny zákonem. První zkouškou bylo vrácení nepoužitého výrobku (tenisové rakety) 120 dnů po zakoupení. Druhá zkouška byla reklamace produktu, kde byla závada způsobena zákazníkem, a třetí zkouškou bylo nadstandardní zaslání produktu poštou na dobírku, která nebyla v nabídce prodejny. Všechny tři případy byly řešeny pro maximální spokojenost zákazníka, a proto firma Decathlon obstála. Pro další studii byla vhodná i otázka, není-li takové chování ke škodě firmy, protože vrácené i reklamované zboží musí firmy často ničit bez nároku na náhradu škody. Řešit se tedy bude případné zneužívání firemní vstřícnosti.

Poslední firmou byla zahraniční firma Apple, která také dlouhodobě vykazuje prosperitu. Tabulka znázorňuje internetové prodeje (modré) a profit (zelené) v milionech dolarů.



Obrázek 14 Prodeje a profit společnosti Apple [2]

Produkty firmy Apple jsou podle výzkumů třikrát až dvacetkrát spolehlivější než ostatní konkurenti. [18] Na základě provedeného mystery shoppingu na pobočce v Hradci Králové byla však zjištěna mnohem nižší úroveň služeb než v případě předešlých firem. Ze subjektivního pohledu personál jednal arogantně, ironicky a povýšeně. Po studii dokumentů a různých reklamních akcí od společnosti bylo zjištěno, že vztah se zákazníkem není budován pomocí personálu, ale pomocí propracované reklamy a propojení se zákazníkem skrze produkt. Firma Apple nebyla analyzována osobní konzultací, ale díky dostatku zdrojů byl jejich styl navozování kontaktu ze zákazníkem vyvozen.

Kvalitativní výzkum

Na základě zjištěných informací z kvantitativního dotazníku bylo možné navázat na kvalitativní výzkum, ve kterém byly provedeny rozhovory s představiteli jednotlivých firem. Pro vyhovující odpovědi byli vybráni zástupci firem, kteří mají nejenom kvalitní teoretické znalosti, ale minimálně rok zkušeností v oboru prodeje, marketingu a navazování vztahů se zákazníkem. Jednalo se o firmy Air Bank a Decathlon. Následně byla také individuálně rozebrána firma Apple.

Metodika kvalitativního výzkumu

Dotazník se soustředil na otázku, jakým způsobem se firma může propojit se zákazníkem a jestli přílišná vstřícnost není kontraproduktivní. Přístup byl ke každému zástupci formou osobního rozhovoru s předem připravenou strukturou, která se však individuálně měnila. Rozhovor byl následně upraven a přeformulován.

Decathlon, a.s.

Jako zástupce firmy Decathlon byl osloven Ing. Jiří Uher, který nastoupil jako prodejce a přes vedoucího směny a vedoucího oddělení postoupil na úroveň ředitele prodejny a otevíral novou pobočku v Hradci Králové. Za první rok jeho vedení prodejna dokázala zaplatit veškeré původní investice do jejího otevření a důležitá čísla jako obrat, počet zákazníků, průchodnost zákaznických karet nebo obrat na zákazníka měly téměř každý měsíc vzestupné chování. Hradeckou prodejnu takto úspěšně vedl až do ledna 2016, kdy přestoupil na exkluzivní místo ředitele prodejny Černý Most, která je vlajkovou lodí Decathlonu v České republice.

Po studii a vysvětlení integrace nových zaměstnanců bylo očividné, že firma je zaměřená na zákazníka již od samotného počátku. Zaměstnanci je od začátku vštěpováno, že zákazník je ten, kdo vyplácí výplatu. Při školení prodeje se neklade důraz na prodání nejdražšího produktu, ale takového produktu, který zákazník doopravdy použije, aby se v budoucnu díky spokojenosti znovu vrátil. Skutečně nadstandardní je přístup k problémům typu reklamace, vrácení zboží nebo nadstandardní služby. Nejedná se ovšem o individuality, ale o dodržování diagramu, který je nastaven pro dosažení pravidla: "Zákazník odchází spokojený nebo spokojený." Po prohlédnutí reklamovaných nebo vrácených produktů bylo patrné,

že v mnoha konkurenčních řetězcích by zákazník neuspěl, a proto přišla na řadu otázka, zda není tento systém zákazníkovi zneužíván. Protože Decathlon využívá CRM systém šitý na míru, kde si i prodavač může vygenerovat nejlepší prodej produktu, změnit cenu, nebo zjistit procenta vrácených produktů zákazníkem, zjistilo se, že se vrací přibližně 1,2 procenta produktů, z nichž je asi 25 procent vráceno obchodním gestem prodejny, tedy podle zákona zákazník neměl právo produkt vrátit. Z tisíce produktů je tak 12 z nich vráceno, přičemž ve třech případech je využito obchodní vstřícnosti prodejny. Na základě těchto dat je negativní dopad na čísla minimální, ale image společnosti je díky těmto službám na vysoké úrovni. Slovy respondenta se vztahy nejlépe nebudují reklamami, cenou nebo vstřícností při reklamacích, ale při prodeji.

Z toho důvodu se prodejci prezentují jako sportovní konzultanti, protože jejich náplní není prodávat, ale poradit. V praxi tak bylo k vidění i doporučení, aby se zákazník obrátil na konkurenční specializovanější prodejnu, protože její nabídka splňovala lépe zákazníkovo očekávání. Největším a nejdůležitějším faktorem je styl prodávání. Pravidlem je stoprocentní oslovení zákazníka a vedle klasických postupů, jako je úsměv, pohled do očí, pozdrav a rozloučení, se při samotném prodeji klade důraz na to, aby se neprodával produkt, ale jeho využití. Pro příklad po vyslovení zájmu o horské kolo v konkurenčním obchodě bylo zákazníkovi nabídnuto jedno z dražších kol, aniž by byl tázán na bližší specifikace využití, tedy do jakého terénu a na jaké vzdálenosti bude kolo využívat. Perfektně mu bylo popsáno, že kolo má 29" kola, kvalitní pláště, duté středy a jiné detaily, nebylo však u popisu zboží myšleno na zákazníkovo potřebu, ale na prodej.

Proces prodeje v Decathlonu se skládá ze tří fází:

- Plán,
- potřeba,
- radost.

Zákazník tak je nejdříve dotazován, k jakým účelům bude kolo používat. Poté se zjistí výška zákazníka, hmotnost a další důležité charakteristiky a následně se po výběru vhodného produktu řeší barva nebo další detaily, které zákazník nepotřebuje,

ale udělají mu radost. Díky tomuto přístupu tak prodejce zjistí mnoho informací, které může použít pro osobnější přístup, a může se pokusit se zákazníkem "skamarádit", což podle slov respondenta vytváří skutečně hluboký a trvalejší vztah s prodejcem, ale i se značkou a firmou. Pro podporu a zvýšení kvality přístupu zaměstnanců

k zákazníkům a firmě navíc Decathlon zavedl akciový program mezi zaměstnanci. Za posledních 5 let mají akcie vždy vzestupné hodnoty. V lednu 2016 se cena zvedla o 12,8%. Protože Decathlon je mezinárodní firmou s pevně danými hodnotami, které se musí dodržovat v každé firmě, lze vyvodit, že přístup v pobočce v Hradci Králové bude podobný jako v jiných prodejnách Decathlon, což se po návštěvě prodejny v Olomouci a na Černém Mostě potvrdilo.

Air Bank, a.s.

Banka je členem jedné z největších investičních a finančních skupin ve střední a východní Evropě, skupiny Home Credit Group, a je na trhu od listopadu 2011. Zástupce Erik Šimek v současné době pracuje jako vedoucí pražské prodejny v Galerii Harfa a je považován svými spolupracovníky za výjimečně schopného ve stylu vedení pobočky, zejména pro vztah se zákazníky. Společnost Air Bank si celkově zakládá na otevřeném a pravdivém chování, což dokazují také pravidelné výpisy změn dlouho předtím, než k nim dojde, nebo skutečně otevřeném chování zaměstnanců na pobočce. Podle respondenta je také banka jednoduchá k pochopení. Plynulý proces provedení jakékoliv změny je co nejrychlejší, což působí sympaticky a profesionálně, a tím tak umožňuje navázat hlubší vztah se zákazníkem. Místem, kde se dá vytvořit vztah se zákazníkem, je právě pobočka. Zejména pobočka Erika Šimka se prý soustředí výhradně na vztah se zákazníky a nežádoucí chování v tomto směru je přísně řešeno. Velká podobnost se společností Decathlon je opět ve stylu prodeje. Podle slov respondenta by smýšlení jeho zaměstnanců mělo fungovat tak, že zákazník například v případě půjčky nepotřebuje skutečně půjčit peníze, ale potřebuje něco zaplatit. Přirovnal to k věšení poličky. Když člověk v takovém případě kupuje vrtačku, tak ve skutečnosti nechce vrtačku, ale díru do zdi. Zaměstnanci prodejny tedy opět prodávají účel produktu, nikoliv jeho charakteristiky. Díky vyšší úrovni prodeje si zaměstnanci vytvářejí vztah se zákazníkem a díky ochotě personálu se zákazníci rádi

vracejí. Erik Šimek také často provádí pomocí svých známých mystery shopping, aby zajistil, že návštěva jeho pobočky bude vždy stoprocentní zážitek, a to v takové míře, v jaké je to jen možné.

Apple Inc.

Třetí společnost stačí pro obecnou popularitu představit pouze ve zkratce. Jedná se o americkou firmu prodávající počítačový hardware a software. Zároveň je to také jedna z největších firem světa. Pro studii a vytvoření celkového závěru byly využity následující podklady:

- Dokumentární film Steve Jobs: Muž ve stroji [19],
- kniha Steve Jobs [8].

Čerpalo se především z podkladů inspirovaných zakladatelem společnosti, který značce Apple vdechl image, která trvá dodnes.

Ačkoliv jejich zákaznický servis alespoň v České republice nelze označit za bezchybný a chování firmy také mělo několik špatných momentů, například při mnoha žalobách podaných na konkurenci nebo skandály týkající se podvodů s akciemi, přesto podle celkového dojmu společnost buduje silné vztahy se zákazníkem. Na základě podkladů je to totiž z toho důvodu, že Apple zákazníkovi neprodává mobil, počítač, nebo přehrávač, ale účel jeho použití. Zákazník si u společnosti kupuje zážitek, status, nebo například "tisíc písniček do kapsy", jak byl prezentován jejich první mp3 přehrávač. Velkou váhu podle výzkumu poskytuje právě získání statusu při koupi produktu se značkou jablka. Díky vytvoření tohoto sociálního standardu si může mimo jiné firma dovolit stanovit vysoké ceny a zajistit si tak velmi ziskové marže. Například výrobní cena jednoho iPhone 4 byla podle rozboru materiálu cca 5x nižší, než pořizovací základní cena. Jedním z důvodů, proč Applu funguje vytváření vztahu se zákazníkem jako marketingový nástroj, je vysoká konkurence. Téměř každý týden nějaká společnost přijde s nejnovějším, nejlepším, nejtenčím, největším a celkově nejhezčím mobilním telefonem, takže bojovat s konkurencí čistě kvalitou by bylo velmi náročné. Samotná filosofie Applu samozřejmě nefunguje na všechny. Mnoho lidí bude obhajovat svůj operační systém Android nebo šesti palcový Asus s 3D fotoaparátem,

ale z osobních zkušeností autora se argumenty vždy opírají o přesné specifikace. Produkty značky Apple mají také své kvality, ale jejich uživatelé sdílejí hlavně to, co s nimi dokáží, především pak na sociálních sítích.

Shrnutí

Původní domněnka byla mnohem pesimističtější, než výsledný výstup. V navazování vztahu se zákazníkem totiž byla očekávána i manipulace, hry s cenami, nátlak, nebo dokonce využití strachu. Ani jedna z firem však nedala záminku k tomu se domnívat, že by k těmto nekalým praktikám docházelo. Pro společnosti jako Decathlon, Air Bank nebo Apple by se totiž jednalo o krátkodobé zvýšení prodejů na úkor budoucích profitů, a proto firmy vyhledávají přístup, kterým dlouhodobě a stabilně dosáhnou růstu. Příslibem průzkumu bylo zjistit, jakým způsobem mají firmy vytvářet kvalitní vztahy se zákazníkem. Odpovědí bylo podle reakcí respondentů hlavně styl prodeje, konkrétně **zaměření se na účel**, pro který si chce zákazník produkt koupit, nikoliv na jeho specifikace a prodej toho nejdražšího.

6.2. Analýza nového trendu v propagaci produktu

Studie probíhala následujícím způsobem. Respondentům byl předložen seznam výše vybraných nových trendů a jejich užití se rozebíralo v případě, že jej aplikovali v praxi. Výstupem analýzy tak byl výběr jednoho trendu, který měl největší příslib úspěchu. Zároveň se také muselo jednat o postup, který nebude v rozporu s navazováním dobrých vztahů se zákazníkem, a proto byli jakožto respondenti vybráni ti samí, kteří byli tázáni v předešlé části.

Nové trendy v Decathlonu

Zajímavé na společnosti Decathlon je struktura a styl vedení. Prodejci mají svého vedoucího, ti mají ředitele a ti mají nad sebou další, ale naprosto všichni mohou zasahovat do vytváření reklamy. Globálně za Českou republiku je marketingové oddělení, které se věnuje organizaci billboardů, spotů v rádiu, mailingu, nebo letákových kampaní. Není to však zdaleka jediná reklama, kterou Decathlon využívá. Mnoho akcí vytváří právě samotní vedoucí oddělení se svými zaměstnanci.

Sociální síť

Správa a organizace skupiny na sociální síti je jeden z případů, kdy se zaměstnanci sami rozhodují, jak budou stránky fungovat. Top management se podle slov respondenta už pokoušelo zavést jednotné stránky pojmenované Decathlon Česká republika, ale většina ředitelů poboček byla proti a uhájila si vlastní režii. Stránky prodejny v Hradci Králové spravují dva prodavači s vlastním rozpočtem, který hradí firma. Pro autentičtější informace byla ke studii připojena i správkyňe stránek Barbora Krpelánová. Podle dotazování jsou sociální stránky další skvělý nástroj pro vytváření vztahu se zákazníkem. Hlavní myšlenka zde není prodávat produkty, ale vytvářet dobré vztahy a atmosféru přívětivého prostředí. Důkazem může být i hodnocení 96 uživatelů, kdy 77 z nich hodnotilo stránku maximálním počtem bodů, zatímco podprůměrně se vyjádřil pouze jeden. Velice důležitý je neustálý kontakt a vytváření pocitu zájmu. Pokud se na stránku někdo obrátí s dotazem, pak se do 5 minut musí reagovat a naplnit tak maximálně jejich potřeby. Ve dvou případech se také organizovala tipovací soutěž, která vysoce zvedla fanouškovskou základnu, ale také se významně podílela na obratu daného produktu. Sociální síť je prý jeden z jejich nejlepších nástrojů, protože billboard nebo leták vztah se zákazníkem nevytvoří.

Pay per click

Tato metoda je využívána především e-shopem. Stanovisko respondentů je takové, že tento styl propagace jen umocňuje dobře propracované stránky, ale přímo nepodporuje vytváření vztahu se zákazníkem. Metoda je vhodný doplněk, který lze univerzálně využít pro podporu podnikání, ale nelze na něm v propagaci stavět dlouhodobý úspěch.

Event marketing

Společnost využívá zážitkové propagace především v zahraničí, kde je o její existenci větší povědomí a kde má více fanoušků, ale i v České republice se na tomto stylu pracuje. Akce organizuje Decathlon jak za celou firmu, tak i jednotlivé prodejny za sebe. V zahraničí již existují akce, kam chodí tisíce sportovců, kteří si zde mohou vyzkoušet vše, od potápění, přes lukostřelbu, jízdu na koni, až po lezení na stěnu. Podle respondentů je to jeden z nejlepších způsobů, jak udělat dobrý dojem a vytvořit

si tak skutečně kvalitní vztah se zákazníky. Jedinou nevýhodou je finanční náročnost a od toho se odvíjí i opakovatelnost. Takovou akci si totiž může společnost dovést párkrát do roka.

Nové trendy v Air Bank

Před příchodem respondenta Erika Šimka měla pobočka Galerie Harfa velice špatné výsledky, a proto byl tázán respondent na jeho celkové zkušenosti, nikoliv na metody Air Bank.

Sociální síť

Air Bank také využívá sociální stránky a na první pohled lze zahlédnout rozdíly v profesionalitě oproti stránkám společnosti Decathlon. Tato skupina je také po všech stránkách profesionální a vždy se odpovídá tak, aby byl zákazník maximálně spokojený. Rozdíl je ale především patrný v provedení. Grafické zpracování a detailnost každého příspěvku je celkově na vyšší úrovni. Z celkového dojmu ale stránka vystupuje spíše jako informační médium. Založení a vedení stránky ale podle respondenta není jediná možnost, jak sociální síť využít. Věří totiž v osobní doporučení, které začíná u samotných zaměstnanců. V rámci dodržení legálních právních kroků si tak přeje, aby každý jeho zaměstnanec propagoval svůj produkt, respektive aby rozhodně nepropagoval konkurenční. Je podle něj velice neprofesionální pracovat u jedné banky a na sociální stránce mít v oblíbených firmách konkurenční banku. Sociální síť se tím stává užitečným nástrojem, ale i zbraní, která se může negativně projevit, a proto je potřeba dbát na profesionalitu a "selský rozum" zaměstnanců.

Guerilla marketing

Pokud si firma může dovést člověka, který se bude neustále starat o vytváření nových, chytrých a nečekaných akcí, pak se guerillový marketing může vyplácet. Respondent tento marketing využíval již před současným zaměstnáním, kdy využíval zvýhodněné distribuce energetických nápojů a pomocí dopředu nehlášených akcí je distribuoval dále. Air Bank samotná využívá herce Tomáše Jeřábka a Tomáše Měcháčka nejen pro televizní reklamu, ale také pro podobné účely, kdy se duo objeví

na večírku nebo jiné události, domluví si menší vystoupení a předvede show. Jedná se tak o netradiční způsob zaujetí, který se správným postojem může vytvořit pozitivní vztah se zákazníkem, ale má vyšší nároky na organizaci a není zdaleka tak předvídatelný jako sociální síť.

Shrnutí

V ideálním případě je vhodné využívat všechny zmíněné trendy. Platba za kliknutí je vhodná podpora prodeje, zatímco event a guerilla marketing jsou skvělé nástroje pro vytvoření vztahu se zákazníkem. Tyto nástroje mají ale i nevýhody, které zabraňují vést spolehlivě stabilní podnikání. Výsledně toho dosáhnout lze, ale vyžaduje to vysoké náklady, čas na organizaci i úsilí.

Vše směřuje k jednomu trendu, který pravděpodobně nevynese firmu na vrchol během chvíle, ale z hlediska **pomalého nárůstu důležitých čísel** vypadá slibně. Jedná se o využití **sociální sítě**. Pro potvrzení a kontrolu byla za pomoci obou respondentů vytvořena následná SWOT analýza.

| | Pozitivní | Negativní/Škodlivé |
|----------------|--|---|
| | Silné stránky | Slabé stránky |
| | STRENGTHS | WEAKNESSES |
| INTERNÍ | 1 Vytvoření vztahu se zákazníkem 2 Získání více zákazníků 3 Malá náročnost na finance 4 Malá časová náročnost 5 6 7 | 1 "Aukce" reklamy s konkurencí* 2 Zkreslená data - počet skutečných fanoušků stránky 3 Méně osobní kontakt, než z očí do očí 4 5 6 7 |
| | Příležitosti | Hrozby |
| | OPPORTUNITIES | THREATS |
| EXTERNÍ | 1 Šance na zvýšení obrátu 2 Šance využít recenze zákazníků při prodeji 3 Šance informovat zákazníky o změnách 4 Šance rozšířit vědomí o firmě do větší vzdálenosti 5 6 7 | 1 Hrozba hacknutí a následné poškození firmy 2 Hrozba bezdůvodných negativní komentářů 3 Hrozba neprofesionální správy stránek 4 Hrozba blokáce stránek v případě reportů 5 6 7 |

Obrázek 15 Swot analýza sociálních stránek [Vlastní tvorba]

Jedna z nevýhod je tzv. "**aukce**" reklamy. Jde o případ, kdy dvě konkurenční firmy najednou propagují svůj příspěvek ve stejném regionu v podobný čas. Například sociální síť Facebook pak propaguje spíše jen toho, kdo stanovil větší rozpočet.

Z pohledu SWOT analýzy ale převyšují pozitivní dopady na firmu, protože při zachování profesionality a správných postupů je šance na projevení většiny slabých stránek a hrozeb velice nízká.

6.3. Implementace a porovnání nového trendu

V následující části byl vybrán produkt, který byl dále aplikován do jednotlivých trendů. Výsledky byly porovnány a závěrem bylo zjištění, zda dokáže samotná sociální síť konkurovat vybranému tradičnímu postupu.

Postup

Na základě předešlých informací byla vybrána sociální síť jako zástupce nového trendu. Proběhlo porovnání s tradičním trendem, konkrétně s reklamou na **billboardu**. Díky svolení ředitele prodejny Decathlon bylo pro výzkum umožněno využít finance a další prostředky. Z hlediska získání co nejpresnějších údajů také šlo o produkt, který byl cenově dostupný a prodáváný i bez reklam.

Zvoleným produktem bylo s ohledem na termín pokusu dětské hřejivé spodní sportovní oblečení za 199 Kč.

Billboard

Propagace prostřednictvím billboardu byla zahájena začátkem února 2016. V Hradci Králové jsou pouze dva billboardy, které si Decathlon pronajímá pro reklamu. Do 14. 2. se prodalo celkem 16 triček všech velikostí, což v kombinaci s počasím zvýšilo množství prodeje přibližně o 25%.

Následující billboard byl vyfocen v blízkosti prodejny.



Obrázek 16 Propagace produktu na billboardu [Foto autor]

Sociální síť

Příspěvek propagující produkt se na sociální síti objevil dne 14. 2. 2016. Do jednoho týdne, tedy v polovičním termínu se prodal podobný počet kusů (15 kusů). Statistické přehledy na sociální stránce také potvrdily určitý zájem. Z fanouškovské základny přes 6500 lidí bylo přímo osloveno 1730, z nich zájem projevilo 29.



Obrázek 18 Vystavený produkt [17]

Pro vyšší přesnost a spolehlivost dat byly na stránce vybrány další produkty, u kterých se následně provedlo porovnání prodeje.

| Produkt | Datum zveřejnění | Prodeje v předchozích týdnech | Prodeje týden po zveřejnění |
|--------------------------------|------------------|-------------------------------|-----------------------------|
| Akrobatický drak 120 BLUE | 23.9.2015 | 10/13/12/3 = 38 | 22 |
| Můj první drak | 23.9.2015 | 6/7/7/5 = 25 | 10 |
| Drak diamantová želva | 23.9.2015 | 4/1/2/1 = 8 | 4 |
| Jednošňůrkový oranžový drak | 23.9.2015 | 3/9/8/0 = 20 | 20 |
| Motýlí drak | 23.9.2015 | 0/3/1/0 = 4 | 6 |
| Akrobatický drak 144 | 23.9.2015 | 1/3/4/0 = 8 | 3 |
| Trakční drak 0.6M ² | 23.9.2015 | 0/0/0/0 | 2 |

Obrázek 19 Prodeje produktů na Facebooku

Nejedná se o všechny produkty, ale u příspěvků, které byly propagovány a napsány ve správnou dobu, jako například draci v době velmi větrného počasí, lze vysledovat zvýšení prodeje. Ve třech případech se týden po zveřejnění prodalo více kusů, než celý předchozí měsíc.

Shrnutí

Využití sociální sítě se doporučuje jako podpora prodeje k dalším reklamním tahům, ale z výše uvedených dat lze usoudit, že při správném vedení propagace lze dosáhnout prokazatelně **pozitivních výsledků** přibližně u 25% příspěvků. **Potvrdila se** tedy hypotéza, že sociální síť nelze alespoň zatím stavět do pozice hlavního propagačního média, ale do pozice **pomocníka** v dlouhodobé a stabilní propagaci.

7. Doporučení

Doporučení pro využívání moderních trendů v propagaci produktu se bude hlavně orientovat na vztah se zákazníkem. Existuje mnoho trendů, které jsou velmi efektivní, a málokdo dokáže s přesvědčením říci, že jeden vybraný je nejlepší. Propagátor by se ale měl zaměřovat na zásadní věc, a tou je budování vztahu.

Pro získání základního a jednoduchého návodu pro aplikaci si lze brát příklad ze stránky Decathlon Hradec Králové na sociální stránce Facebook. Příspěvky celého měsíce se plánují vždy první týden, a poté se postupně upravují podle potřeby. V potaz pro výběr se bere:

- Předpokládané počasí,
- ostatní reklamní aktivity společnosti,
- současná sezóna,
- diverzifikace jednotlivých oddělení,
- prodeje samotného produktu.

V praxi se postupuje následovně.

Je očekáváno slunečné počasí, bude to tedy produkt na venkovní použití. Společnost globálně propaguje cyklistické vybavení, proto se bude produkt týkat cyklistiky. Sezóna je také příznivá pro cyklisty. Minulý měsíc se propagovalo oddělení turistiky, a proto je řada na oddělení cyklistiky. Nejlepší poměr ceny a prodeje nabízí model kola Rockrider 520, a proto se bude propagovat.

Text příspěvku by měl vždy obsahovat vysvětlení účelu produktu. V tomto případě se tedy jedná o základní model pro pravidelnější vyjížďky s rodinou, ale i do terénu.

8. Shrnutí a závěr

Prvním cílem bylo definování nových trendů, které mohly být potencionálními zástupci v praktické části, a dále definování tradičních trendů, které měly sloužit jako měřítko. Definovány tak byly nové trendy jako sociální síť, virální média, guerilla marketing, pay-per-click, bannery nebo event marketing, ale i tradiční trendy jako televizní reklama, letáková reklama, billboard, nebo inzerát. Z obou skupin se pak vybíral jeden zástupce, který byl využit v praktické části.

Hlavním záměrem práce tedy bylo vyčlenit zástupce nových trendů v propagaci produktu. Po kvantitativním dotazníku bylo zjištěno, že jde také o způsob, jakým je produkt propagován. Prostřednictvím prakticky zkušených respondentů v oblasti marketingu bylo potvrzeno, že dnešní styl propagace vyžaduje velmi důkladné a pečlivé budování vztahů se zákazníkem. Podle ředitele prodejny Decathlon je to elementární stavební kámen, bez kterého nelze budovat dlouhodobě stabilní firmu. Podle vedoucího pobočky Air Bank je zákaznický servis téměř jediná kategorie, v níž se lze diametrálně odlišit od konkurence, a podle materiálů o společnosti Apple je vytvoření vztahu nejenom krátkodobá prodejní technika, ale vytváření dlouhodobého a loajálního zákazníka.

Po určení primárního zaměření firmy bylo možné vybrat nový trend v oblasti propagace, analyzovat ho a zjistit, zda ho lze využít jako vhodnou alternativu k tradičním postupům. Ve výběru šlo opět o shodu dvou vybraných respondentů, kteří vidí sociální stránky jako vhodnou příležitost pro reklamu, která ovšem musí být vedena profesionálně. Praktická část ukázala, že v ideálním případě je nejlepší využívat kombinaci různých trendů, ale také zároveň prokázala, že sociální síť, která byla vybrána jako zástupce nových trendů, může fungovat samostatně bez využití jiné propagace. Propagace pomocí billboardů znamenala 16 prodaných kusů, ale propagace pomocí sociálních stránek znamenala vedle obratu i více odběratelů, více interakcí na stránkách a potenciálně více možností, jak vybudovat vztah se zákazníkem.

Z hlediska nalezení odpovědí na obě otázky stanovené již v kapitole cíle práce a metodologie lze tedy usoudit, že výstupem práce není revoluční myšlenka, která

zvedá nové trendy v propagaci produktu, ale myšlenka **stabilní a diverzifikované propagace zaměřené na zákazníka**. Tato myšlenka by podle zjištěných informací měla pomoci k **podpoře prodeje téměř jakéhokoliv produktu**.

9. Seznam použité literatury

- [1] Air Bank progres. In: 2016 © PPF Group. [2016] Dostupné z <http://www.ppf.eu/en/press-releases/air-banks-profit-up-3-to-czk-322-million-for-9m-2015>
- [2] Apple prodej. In: © 2015 Duffy Agency. [2016] Dostupné z <http://duffy.agency/apple-brand-equity-in-action/>
- [3] Bannerová heat mapa. In: www.spaceit.it. [2016] Dostupné z <http://www.wpspaceblog.it/come-posizionare-i-banner-in-wordpress/>
- [4] Decathlon růst. In: Plesk © 2015 Parallels IP Holdings GmbH. [2016] Dostupné z <http://frenchisgood.com/wp-content/uploads/2014/03/decathlon-chiffres.jpg>
- [5] Event marketing. In: Wikipedia: the free encyclopedia [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2015 [cit. 2016-01-27]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Event_marketing
- [6] Internet. In: Wikipedia: the free encyclopedia [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2016 [cit. 2016-02-10]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Internet>
- [7] Inzerát. In: Wikipedia: the free encyclopedia [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2016 [cit. 2016-01-27]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Inzer%C3%A1t>
- [8] ISAACSON, Walter. Steve Jobs. Vyd. 1. Praha: Práh, 2011, 678 s., [16] s. obr. příl. ISBN 978-80-7252-352-8.
- [9] JANOUCHEK, Viktor. 333 tipů a triků pro internetový marketing: [sbírka nejužitečnějších informací, postupů a technik]. Vyd. 1. Brno: ComputerPress, 2011, 278 s. ISBN 978-80-251-3402-3.
- [10] Leták. In: Wikipedia: the free encyclopedia [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2016 [cit. 2016-01-27]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Let%C3%A1k>

- [11] Marketingový výzkum. In: Wikipedia: the free encyclopedia [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2013 [cit. 2016-03-17]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Marketingov%C3%BD_v%C3%BDzkum
- [12] MASAŘOVÁ, Klára. Billboard - součást outdoorové reklamy, aneb, Žijeme v džungli?. Vyd. 1. Ostrava: Key Publishing, 2014, 153 s. Monografie (Key Publishing). ISBN 978-80-7418-206-8.
- [13] Náborové video. In: Standard YouTube Licence. [2016] Dostupné z <https://www.youtube.com/watch?v=pC-FM84FJW0>
- [14] PATALAS, Thomas. Guerillový marketing: jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 191 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-2484-3.
- [15] Příspěvek Facebook. In: © Facebook 2016. [2016] Dostupné z <https://www.facebook.com/decathlonhradec/>
- [16] ROŠICKÝ, Stanislav, MAREŠ, Svatopluk, ŠTÝRSKÝ, Jiří, HÁLEK, Vítězslav, KRUPKA, Vladimír. MARKETING XXL. Vyd. 1. Bratislava: DonauMedia, s. r. o., 2010, 672s. ISBN 978-80-89364-34-3.
- [17] Spodní tričko. In: Decasport s.r.o. [2016] Dostupné z http://www.decathlon.cz/detske-spodni-tricko-keepdry-300-cerne-id_8291535.html
- [18] Statistiky reklamací mobilů. Reklamace mobilů [online]. United Kingdom: Bary Cutlack, 2013 [cit. 2016-01-31]. Dostupné z: <http://www.gizmodo.co.uk/2013/02/mobile-complaint-stats-say-iphone-is-three-times-as-reliable-as-samsungs-galaxy-models/>
- [19] Steve Jobs: Muž ve stroji [Dokumentární/Životopisný]. Režie Alex Gibney. USA, 2015
- [20] STUHLÍK, Petr a Martin DVOŘÁČEK. Reklama na Internetu. 1. vyd. Praha: Grada, 2002, 226 s. Manažer. ISBN 80-247-0201-0.

[21] Techcrunch. Techcrunch [online]. New York City: © 2013-2016 AOL Inc, 2007 [cit. 2016-03-08]. Dostupné z: <http://techcrunch.com/2007/11/06/liveblogging-facebook-advertising-announcement/>

[22] Televizní reklama. In: Wikipedia: the free encyclopedia [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2013 [cit. 2016-01-27]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Televizn%C3%AD_reklama

[23] US Online Ad SPending, 2009-2014. In: Allthingsd [online]. © 2010 Dow Jones Company Inc. [2016] Dostupné z <http://allthingsd.com/20101220/web-ad-dollars-finally-overtake-newspapers/>

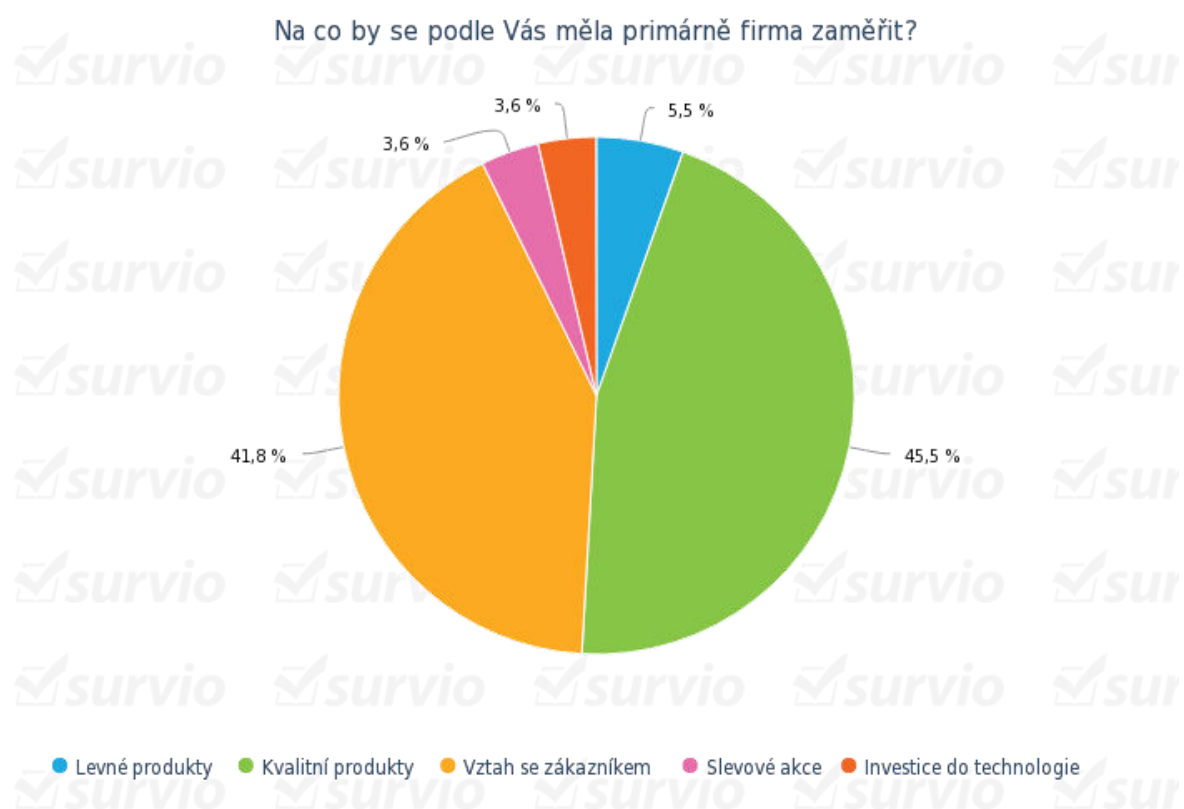
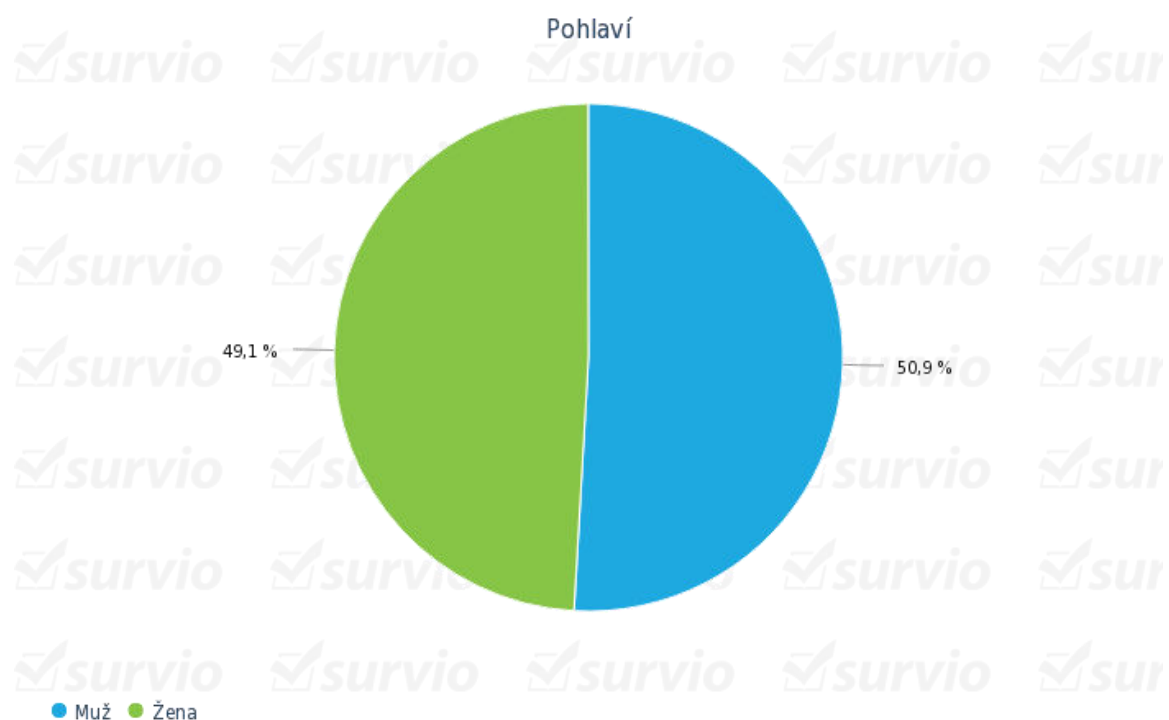
[24] [halek.info] Prezentace k přednáškám z předmětu MARKETING. *Www.halek.info* [online]. [cit. 2016-04-13]. Dostupné z: <http://halek.info/www/prezentace/marketing-prednasky5/mprp5-print.php?projection&l=04>

10. Seznam obrázků

| | |
|--|----|
| OBRÁZEK 1 INVESTICE DO TIŠTĚNÝCH A ONLINE REKLAM [23] | 6 |
| OBRÁZEK 2 NEETICKÝ BILLBOARD [12] | 8 |
| OBRÁZEK 3 MÍRA ODEZVY NA SOCIÁLNÍCH STRÁNKÁCH FIRMY [15]..... | 9 |
| OBRÁZEK 4 SERVIS A SLUŽBY [15] | 10 |
| OBRÁZEK 5 REAKCE NA KOMENTÁŘE [15] | 10 |
| OBRÁZEK 6 VIRÁLNÍ MÉDIA [20]..... | 11 |
| OBRÁZEK 7 HEAT MAPA BANNEROVÉ SLEPOTY [3]..... | 13 |
| OBRÁZEK 8 PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU [24]..... | 17 |
| OBRÁZEK 9 VYUŽITÍ MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU [24]..... | 18 |
| OBRÁZEK 10 VĚKOVÉ ROZDĚLENÍ..... | 20 |
| OBRÁZEK 11 ROZDĚLENÍ ODPOVĚDÍ | 21 |
| OBRÁZEK 12 RŮST FIRMY AIR BANK [1]..... | 22 |
| OBRÁZEK 14 RŮST FIRMY DECATHLON [4] | 23 |
| OBRÁZEK 15 PRODEJE A PROFIT SPOLEČNOSTI APPLE [2]..... | 24 |
| OBRÁZEK 16 SWOT ANALÝZA SOCIÁLNÍCH STRÁNEK [VLASTNÍ TVORBA]..... | 32 |
| OBRÁZEK 18 VYSTAVENÝ PRODUKT [17]..... | 34 |
| OBRÁZEK 17 PROPAGACE PRODUKTU NA BILLBOARDU [FOTO AUTOR] | 34 |
| OBRÁZEK 19 PRODEJE PRODUKTŮ NA FACEBOOKU | 35 |

11. Seznam příloh

Příloha 1: Výstupy z kvantitativního dotazníku



4 Která firma konkrétně podle Vás splňuje Vámi vybrané zaměření? Možné uvést více příkladů. ▾

Apple
Decathlon

Decathlon (7x)

Amway (2x)

Decathlon Hradec
Králové!!!

Decathlon.

Crosscafe

Apple (3x)

Mutt&go, Do psí misky,
VetaCan

decathlon

Victoria Secret

Valdemar Grešík s.r.o.

Brašnářství R. Tlustý &
spol.

Rolls Royce

brašnářství R. Tlustý -
viz jejich kampaň na FB

Informační linky s.r.o.,
Antikvariát a
knihkupectví
Abnormalizace

Tesco (3x)

Marks & Spencer

LG

PEPCO, Levné knihy,...

The protein works

Equa bank

Automobilový průmysl

KB, ČMSS, Globus,
menší obchody

Billa

Asus, Decathlon,
Dermacol, Apple, MSI..

Air Bank (3x)

Intersport

Ikea

alza

Penny

Škoda auto

Hornbach

Nike, Sony

Google, Facebook

Kejklíček - rodinná
zemědělská farma

Fiskars

...

Cross caffe

Toyota

Nutrilite

Ve většině výrobku
decathlon

 [Napsat komentář k výsledku](#)

5 Pokud jste zadal/a firmu, komentujte proč?

| | | | |
|---|--|--|---|
| Apple nemá nejlepší produkty, ale buduje vztah se zákazníkem, a proto roste. Hlavní zaměření Decathlonu je vztah se zákazníkem, a proto stabilně roste. | Jsem jejím spokojeným zaměstnancem. | Má několik set patentů, nesnaží se nikoho kopírovat, zákazník je u ní na prvním místě, 3měsíční 100% záruka spokojenosti, kvalitní produkty a to nejdůležitější - nese v sobě podnikatelskou příležitost pro své zákazníky | Je neuvěřitelné jak přistupují k zákazníkovi a jeho potřebám opravdu famózní! Vždy se tam rád vracím. |
| Ve firmě nějaký ten měsíc pracuji. Za tu dobu co tu dělám, jsem si všiml velkých rozdílů. Když člověk srovná Sprotisimo nebo Intersport s Decathlonem, tak tam je značný rozdíl ve vztahu k zákazníkům. Prodáváci v Decathlonu jsou vždy po ruce a usmívají se. | Kvalitní produkty jsou samozřejmostí, ale firma by měla oslovit zákazníka takovým způsobem, aby se vždy rád zase vracel. Proto by měla firma vytvářet vztah, který vede až k loajalitě zákazníka. | Její produkty jsou velice kvalitní a vydrží | Spojuje kvalitní inovativní technologie a zároveň vytváří vazbu ke značce, určitý vztah, se zákazníkem, člověk, který si koupí Apple chce být odlišný od ostatních. |
| Prozákaznický přístup by měla mít každá firma nastavený prioritně | Nevím jestli to jsou všechno firmy, ale minimálně se tak tváří a poskytují perfektní servis. Mají kvalitní zboží a výborem komunikaci se zákazníkem. | Skvělé zboží, servis, ochota personálu, pěkné prostředí | protože využívá kvalitní suroviny, stará se o své zaměstnance, udržuje přijatelné ceny a i přesto vydělává |
| Není problém vyřešit reklamaci | Líbí se mi jejich jednání se zákazníky a prodej kvalitních výrobků, na které poskytují doživotní záruku. | Protože má vztah k zákazníkům | Pro tuto firmu je na prvním místě zákazník a dělá vše pro to, aby byli jejich zákazníci maximálně spokojeni. |
| Několikaletá zkušenost s bezproblémovým chodem jejich produktů. | Protože splňuje mnou vybrané zaměření? | Ruční výroba, stoprocentní kvalita. | Líbí se mi jejich přístup k zákazníkům. Vždy se jim snaží vyjít vstříc, i na úrok ušlého zisku. |
| Technologie znamenají přiblížení se budoucnosti. | Poměr cena/kvalita a občas člověk víc nepotřebuje.... Pokoušet se konkurovat známým prestižním značkám u kterých si zákazníci kupují jen kvůli značce se nevyplatí... než by se firma proslavila natolik aby tohle fungovalo.. | Protože má kvalitní produkty. | Příjemné vystupování pana ředitele |
| Sdílim hodnoty společnosti | Obľíbenost, spolehlivost, chuť (v porovnání s konkurencí) | Obľíbenost, spolehlivost, chuť (v porovnání s konkurencí) | KB - mám dobrou bankovní poradkyni, vždy sme všechno spolu vyřešily CMSS - to samé jako u KB Globus - příjemná obsluha, není problém s reklamací, vrácením zboží, dobře se zde nakupuje |
| I banku můžete mít rádi:) | Má dobrou kvalitu produktu | Má dobrou kvalitu produktu | KB - mám dobrou bankovní poradkyni, vždy sme všechno spolu vyřešily CMSS - to samé jako u KB Globus - příjemná obsluha, není problém s reklamací, vrácením zboží, dobře se zde nakupuje |
| Nabízí levné produkty s udržení poměrně kvality | Protože splňuji mnou vybrané zaměření | Protože podle zkušeností nabízejí právě kvalitní produkty | Mají zde vše, co potřebuju a vždy jsme byl s nákupem plně spokojen, a jakožto futsalový brankář, potřebuji kvalitní výzbroj |
| Decathlon se zaměřuje na kvalitní produkty, avšak zdámě zvláda kombinovat i ochotný přístup k zákazníkům. | Levné produkty každodenního nuceného nákupu (jídlo) | Jsem spokojen s jejich kladným jednáním se zákazníky | Odborný konzultant na každém rohu. |
| Neustále přicházejí s novými nápady a vizemi. | Nejlepší banka v oblasti vztahu se zákazníkem | Neustálé kolo slevových akcí udržuje zákazníka v pozoru | Z vlastní zkušenosti (vysoká kvalita produktů) |
| Suprový přístup k zákazníkovi. | Super podmínky. Minimální poplatky a obstrukce. Férové jednání. | Z hlediska reklamací a přístupu nemám problém | Příjemné jednání |
| Jsem spokojená s produkty této firmy, především s kvalitou mléčných výrobků. | V tesku se dá nakupovat jen zlevněné zboží. | známá firma, kvalitní produkty, udržují vztah se zákazníky | Kvalita |
| | ... | Drahé, ale kvalitní produkty mi zaručí dobrou práci. | |
| | Kvalitní výrobky, prokazatelné | Stará se o vývoj a propagaci | |

 [Napsat komentář k výsledku](#)

Příloha 2: Zadání práce

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Akademický rok: 2015/2016

Studijní program: Systémové inženýrství a informatika
Forma: Prezenční
Obor/komb.: Informační management (im3-p)

Podklad pro zadání BAKALÁŘSKÉ práce studenta

| PŘEDKLÁDÁ: | ADRESA | OSOBNÍ ČÍSLO |
|------------|--|--------------|
| Gall Tomáš | Jandova 708/16, Hradec Králové - Malšovice | II301037 |

TÉMA ČESKY:

Nové trendy v propagaci produktu

TÉMA ANGLICKY:

New trends at product promotion

VEDOUcí PRÁCE:

Dr. Ing. Vítězslav Hálek, Ph.D., MBA - KM

ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ:

1. Úvod
2. Cíle práce a metodologie
3. Teoretická část - Úvodní definice a Nové trendy v propagaci produktu
4. Marketingový výzkum a jeho metody
5. Praktická část - Výběr zaměření, Analýza nového trendu a implementace
6. Doporučení
7. Shrnutí a závěr
8. Zdroje

Cíl práce

Nejvyšší prioritou práce je zjistit, zda existuje univerzální trend moderní doby, který lze firmou využít pro propagaci většiny produktů ve jménu stabilní a dlouhodobě udržitelné podpory prodeje.

<http://halek.info/www/zaverecne-prace/>

SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY:

Guerillový marketing -- Jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu
Autor: Thomas Patalas
Nakladatelství: Grada

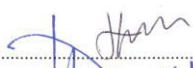

Billboard
Autor: Klára Masařová
Nakladatelství: Key publishing

MARKETING XXL

Autor: doc. Ing. Stanislav Rošický, CSc., doc. Ing. Svatopluk Mareš, CSc., doc. PaedDr. Jiří Štyrský, CSc., Dr. Ing. Vítězslav Hálek, MBA, Ing. Vladimír Krupka

333 tipů a triků pro internetový marketing : [sbírka nejužitečnějších informací, postup
Janouch, Viktor, 1961

Reklama : jak dělat reklamu / Jitka Vysekalová, Jiří Mikeš
Vysekalová, Jitka, 1941-Knihy2010

Podpis studenta: 
Podpis vedoucího práce: 

Datum: 26.4.2016

Datum: 26-04-2016