

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

DIPLOMOVÁ PRÁCE



VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV DIPLOMOVÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Vliv známosti značky United Colors of Benetton na rozhodování spotřebitele o nákupu

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

Leden 2023

JMÉNO A PŘÍJMENÍ STUDENTA / STUDIJNÍ SKUPINA

Bc. Lenka Mašková / MF 32

JMÉNO VEDOUcíHO DIPLOMOVÉ PRÁCE

Ing. Peter Matisko, Ph.D.

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Odevzdáním této práce prohlašuji, že jsem zadanou diplomovou práci na uvedené téma vypracoval/a samostatně a že jsem ke zpracování této diplomové práce použil/a pouze literární prameny v práci uvedené.

Jsem si vědom/a skutečnosti, že tato práce bude v souladu s § 47b zák. o vysokých školách zveřejněna, a souhlasím s tím, aby k takovému zveřejnění bez ohledu na výsledek obhajoby práce došlo.

Prohlašuji, že informace, které jsem v práci užil/a, pocházejí z legálních zdrojů, tj. že zejména nejde o předmět státního, služebního či obchodního tajemství či o jiné důvěrné informace, k jejichž použití v práci, popř., k jejichž následné publikaci v souvislosti s předpokládanou veřejnou prezentací práce, nemám potřebné oprávnění.

Datum a místo: 30. 11. 2022, Příbram

PODĚKOVÁNÍ

Rád/a bych tímto poděkovala vedoucímu diplomové práce Ing. Petru Matiskovi, Ph.D. za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytl při zpracování mé diplomové práce.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SOUHRN

1. Cíl práce:

Hlavním cílem diplomové práce je odhalení vnímání vlivu známosti značky United Colors of Benetton na rozhodování spotřebitele o nákupu. Pomocí jednotlivých dílčích cílů skládajících se z marketingového mixu společnosti, následujícího komunikačního mixu společnosti, podrobné analýzy konkurenčního prostředí ve městě Příbram a následné situační analýzy Benettonu, u kterých byla následně poskytnuta doporučení pro oblast marketingové komunikace této pobočky.

2. Výzkumné metody:

Vymezením základních pojmů byla sumarizována teoreticko-metodologická část diplomové práce, sestávající z čerpání literárních rešerší českých i světových autorů a zároveň s využitím dostupných internetových zdrojů. Stěžejním podkladem k vytvoření analytické části práce, byl následný rozbor a komparace zdrojů z teoreticko-metodologické části, s použitím primárního kvantitativního výzkumu řešeného na základě analýzy dotazníkového šetření ve městě Příbram a zároveň prostřednictvím kvalitativního výzkumu s přispěním strukturovaného rozhovoru s majitelkou pobočky Benetton. Zmapování a průzkum konkurenčního a marketingového prostředí podniku proběhl na základě získaných, veřejně dostupných informací, internetových stránek. Veškerá získaná data byla následně využita pro charakteristiku makroekonomického prostředí probíhající pomocí PEST analýzy a zároveň sloužila pro sestavení situační SWOT analýzy.

3. Výsledky výzkumu/práce:

Na základě výzkumných metod došla práce k doporučením, na kterých by měla pobočka Benettonu ve městě Příbram zapracovat. Jedná se především o zvýšení propagace pobočky pomocí letáků, reklamních tabulí, billboardů či reklam na prostředky veřejné hromadné dopravy. Dalším doporučením, na kterém by měla pobočka Benetton zapracovat je modernizace webových stránek, doplněná o případný online prodej výrobků a s případnou možností klubového programu. Posledním doporučením pro pobočku Benetton by bylo přemístění prodejny do frekventovanějších a větších prostorů. Každé doporučení pro pobočku poskytuje také možné alternativy a jejich nákladové vyčíslení. Zároveň bylo za pomoci kvantitativního výzkumu dotazníkového šetření zodpovězeno stanovených předpokladů týkajících se preferencí nákupů spotřebitelů v kamenných prodejnách, či na e-shopech, výběru propagačního poutače, jež nejvíce ovlivňuje spotřebitele rozhodnutí o koupi zboží, a zda spotřebitelé města Příbram znají či neznají franšízovou prodejnu značky Benetton.

4. Závěry a doporučení:

Diplomová práce měla za cíl zanalyzovat pobočku Benetton Příbram a rozpoznat, jak spotřebitelé ve městě Příbram tuto značku vnímají v rámci jejich nákupního rozhodování. Za pomoci jednotlivých dílčích cílů skládajících se z marketingového mixu společnosti, následujícího komunikačního mixu společnosti Benetton, podrobné analýzy konkurenčního prostředí ve městě Příbram a následné situační analýzy Benettonu. Stanovenými doporučeními pro podnik Benetton by bylo především zvýšení propagace v rámci veřejnosti. Jako případná doporučení byly vyčísleny jednotlivé alternativy, jež by pobočce v tomto směru velice pomohli. Ovšem hlavním přínosem pro podnik by bylo přemístění prodejny do prostoru hlavní nákupní zóny.

KLÍČOVÁ SLOVA

Marketing, marketingová komunikace, značka, reklama, marketingový mix, spotřebitel, SWOT analýza, PEST analýza, konkurenční analýza

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SUMMARY

1. Main objective:

The main objective of diploma thesis is to reveal the perception of the influence of United Colors of Benetton brand awareness, based on consumer purchasing decisions. By creating sub-goals consisting of the company's marketing mix, following communication mix of the company, detailed analysis of the competitive environment in the city of Příbram. Next step is analysing of situations of Benetton in which it was provided recommendations for section of marketing communication of this branch.

2. Research methods:

The theoretical methodological part of diploma thesis was summarized by definition of basic terms consisting borrowing ideas from literary research of Czech, but also world authors and the available internet resources were used at the same time. The subsequent analysis and comparison of sources from theoretical methodological part were the key source to create analytical part of thesis. It was used primary quantitative research solved by survey in Příbram city and the qualitative research solved by structured interview with the owner of the Benetton branch at the same time. Mapping and survey of the competitive and marketing environment were obtained using publicly available information and websites. All of the obtained data were used for characterization macroeconomic environment using PEST analysis. The data were used for creating situation analysis SWOT at the same time.

3. Result of research:

The thesis reached the recommendations on which Benetton branch in Příbram should work on based on research methods. It is mainly promotion increase of the branch using promotional flyers, billboards, or advertising on the public mass transport vehicles. The next recommendation is website modernization with addition of online shopping with possible option of club program. Last recommendation for Benetton branch in Příbram was replace the shop to more frequented location with bigger shopping space. Every recommendation provides possible alternatives and their cost calculation. It has been answered the established assumptions concerning purchasing preferences of consumers in brick-and-mortar stores, or e-shops, by quantitative research solved by survey. The next detected answer was the choice of the promotional banner which the mostly affects the potential customer.

4. Conclusions and recommendation:

The main object of diploma thesis should analyse the Benetton branch in Příbram city and distinguish how users in Příbram perceive this brand as part of their purchasing decisions. Analysis was made using sub-goals consisting of marketing company mix, communication mix of Benetton company, detailed analysis of competitive environment in the city and the situation analysis. The established recommendation for Benetton would mainly be the increasing promotion within the public. There were calculated single alternatives of possible recommendation which would help the branch. The main benefit for branch could be the relocating the shop to main shopping area.

KEYWORDS

Marketing, marketing communication, brand, advertising, marketing mix, consumer, SWOT analysis, PEST analysis, competitive analysis

JEL CLASSIFICATION

M31 Marketing
M37 Advertising

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Lenka Kotyzová
Studijní program:	Ekonomika a management (Ing.)
Studijní skupina:	MF 32
Název DP:	Vliv známosti značky United Colors of Benetton na rozhodování spotřebitele o nákupu
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	<ol style="list-style-type: none">1. Úvod – obeznámení s problematikou, obsahové seznámení jednotlivých kapitol.2. Teoreticko-metodologická část – definice pojmu značka, interpretace marketingového mixu, definice reklamy, metodika.3. Analytická část – charakteristika zvoleného podniku, charakteristika makroprostředí, marketingový a komunikační mix, SWOT analýza, kvantitativní a kvalitativní výzkum, shrnutí silných a slabých stránek, doporučení.4. Závěr – shrnutí problematiky a výsledků výzkumu.
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	<ul style="list-style-type: none">• GODIN, S. <i>Tohle je marketing!: zcela nový přístup k marketingu, prodeji a reklamě</i>. Praha : Grada, 2020. s. 137. ISBN 978-80-271-2567-8.• KARLÍČEK, M. <i>Základy marketingu</i>. Praha : Grada, 2018. s. 129. ISBN 978-80-247-5869-5.• KOUDELKA, J. <i>Spotřebitelé a marketing</i>. Praha : C.H. Beck, 2018. s. 153. ISBN 978-80-7400-693-7.• TAHAL, R. <i>Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy</i>. Praha : Grada, 2017. s. 235. ISBN 978-80-271-0206-8.
Harmonogram:	<ul style="list-style-type: none">• Zpracování cílů a metodiky do 20.12.2021• Zpracování teoretické části do 31.01.2022• Zpracování výsledků do 31.03.2022• Finální verze do 01.05.2022
Vedoucí práce:	Ing. Peter Matisko, Ph.D.

Prof. Ing.
Milan
Žák CSc.

Digitálně podepsal Prof.
Ing. Milan Žák CSc.
DN: cn=Prof. Ing. Milan
Žák CSc., c=CZ, o=Vysoká
škola ekonomie a
managementu, a.s.,
givenName=Milan,
sn=Žák, serialNumber=ICA
- 10393535
Datum: 2021.11.18
14:22:18 +01'00'

prof. Ing. Milan Žák, CSc.
rektor

Obsah

1 Úvod	1
2 Teoreticko-metodologická část práce	3
2.1 Definice pojmu značka.....	3
2.2 Primární elementy značky.....	5
2.3 Prvky a kritéria značky	6
2.4 Interpretace marketingového mixu	9
2.5 Prostředí v marketingu	14
2.6 Spotřebitel a vliv na jeho nákupní vystupování	15
2.7 Definice reklamy.....	18
2.8 SWOT analýza	24
2.9 Marketingový výzkum	25
2.10 Metodika práce.....	26
3 Analytická část práce.....	28
3.1 Historie a představení společnosti United Colors of Benetton	28
3.2 Marketingový mix společnosti Benetton	30
3.3 Komunikační mix společnosti Benetton	32
3.4 Charakteristika makroprostředí.....	40
3.5 SWOT analýza Benetton Příbram.....	42
3.6 Zhodnocení provedeného výzkumu	45
3.7 Shrnutí výsledků a doporučení.....	58
4 Závěr.....	65
Literatura	68
Přílohy	I

Seznam obrázků

Obrázek 1 Význam značky	3
Obrázek 2 Vztah mezi 4 P a 4 C	12
Obrázek 3 Matematický posudek SWOT analýzy podniku	24
Obrázek 4 Reklamní kampaň "United Colors of Benetton" z roku 1984	29
Obrázek 5 Pobočka UCB v Příbrami	30
Obrázek 6 Prodejna Fashion Time	37
Obrázek 7 Logo společnosti Timeout	37
Obrázek 8 Logo společnosti Sportisimo	38

Seznam grafů

Graf 1 Kde nejčastěji respondenti nakupují dle věkového rozmezí.....	48
Graf 2 Postup při nákupu produktů	49
Graf 3 Nejčastěji nakupované produkty	50
Graf 4 Částka vynaložená na jeden nákup	51
Graf 5 Preference reklamních poutačů.....	52
Graf 6 Kde nejčastěji v Příbrami respondenti nakupují	53
Graf 7 Návštěvnost respondentů v obchodě Benetton Příbram	54
Graf 8 Doporučení prodejce Benetton Příbram.....	55
Graf 9 Jak respondenti vidí značku Benetton.....	56
Graf 10 Doporučení od respondentů pro obchod Benetton v Příbrami.....	57

Seznam tabulek

Tabulka 1 Shrnutí konkurenční analýzy.....	39
Tabulka 2 Shrnutí SWOT analýzy podniku Benetton.....	45
Tabulka 3 Přehled věkových skupin u respondentů.....	46
Tabulka 4 Měsíční příjem respondentů	47
Tabulka 5 Náklady za tisk letáků	62
Tabulka 6 Nabídka reklamy na MHD	63

1 Úvod

V oděvním a módním průmyslu dnešní doby, existuje nepřehledné množství podniků, které se snaží zavděčit svým zákazníkům, avšak mezi tímto mnohočetným množstvím prodejců jsou také společnosti, které mají v tomto oboru letité zkušenosti a svou propagací, si u široké veřejnosti vytvořili dobré jméno a své stálé zákazníky. Mezi tyto podniky patří právě značka Benetton, jež poskytuje své produkty na módním trhu již řadu let. Jelikož je dnešní klientela zákazníků poměrně náročná, musí také společnost Benetton nabízet kvalitní, pohodlné a udržitelné produkty, které zákazníci ocení. Zároveň se společnost Benetton snaží zatěžovat co nejméně životní prostředí. Veškerá její produkce je z recyklovatelných a udržitelných materiálů.

Podnik United Colors of Benetton se tedy zaměřuje na výrobu oděvního průmyslu a doplňků. Svým zákazníkům nabízí italské oděvy, vyráběné z kvalitních druhů materiálů jako jsou bavlna, vlna a len. Součástí značky United Colors of Benetton jsou pobočky United Colors of Benetton for Kids, zaměřené na dětské výrobky, Undercolors of Benetton specializovaná prodejna na spodní prádlo pro muže, ženy i děti a moderní řada Sisley, jež cílí především na mladší generaci zákazníků. Značka Benetton se dostala do podvědomí zákazníků především dechberoucími reklamními kampaněmi, vysílanými v devadesátých letech minulého století, jež více než na své módní produkty poukazovala na společenská tabu vztahující se k politickým, rasovým, geologickým, občanským a dalším existenčním vlivům.

Cílem diplomové práce je zjistit vnímání vlivu známosti značky United Colors of Benetton na rozhodování spotřebitele o nákupu. Následná analýza práce se soustředí a zkoumá franšizovou pobočku Benettonu ve městě Příbram, jež svým zákazníkům nabízí značkové a kvalitní produkty a doplňky. Jednotlivé části diplomové práce jsou rozděleny do následujících hlavních kapitol: úvod, teoreticko-metodologická část, analytická část a závěr. Po úvodní kapitole, se práce zaměří na vymezení základních pojmů v teoreticko-metodologické části, týkající se dané problematiky. Tato část bude probíhat načerpáním informací české i světové literatury na základě které, dojde k objasnění značky a její definice, představení primárních elementů, prvků a jednotlivých kritérií značky. Zároveň dojde k představení marketingového prostředí pomocí PEST analýzy, k charakteristice spotřebitele, definici reklamy a následné bližší specifikaci SWOT analýzy. Součástí této části je bude i podrobná interpretace marketingového mixu, jež zkoumá marketingové prostředí jak z pohledu podniku, tak i z pohledu zákazníka. Tato teoreticko-metodologická část bude uzavřena prostřednictvím shrnutí metodiky, jež bude použita v celé diplomové práci.

Analytická část, jež bude součástí třetí kapitoly diplomové práce, prezentuje získané poznatky z předchozí části práce, které budou následně rozšířeny o zmapování a průzkum konkurenčního a marketingového prostředí podniku, jež bude aplikován jak z pohledu prodávajícího subjektu, tak i z pohledu kupujícího. Dále se práce zaměří na makroekonomické prostředí podniku pomocí PEST analýzy, která zkoumá legislativní a politické faktory, ekonomické faktory, sociální faktory a technologické faktory. A na následnou situační SWOT analýzu, která zhodnotí silné a slabé stránky pobočky Benetton, zároveň poukáže na možné příležitosti a případné hrozby, které podniku hrozí. Nejen tyto části, ale i samotný výzkum, bude doplněn o kvantitativní a kvalitativní analýzu samotné autorky. Kvalitativní výzkum proběhne na základě rozhovoru s majitelkou pobočky Benetton v Příbram, který se uskuteční formou e-mailové komunikace. Kvantitativní výzkum bude zaměřený na dotazníkové šetření u jednotlivých skupin respondentů. Kvantitativní výzkum bude probíhat formou vyplnění krátkého anonymního dotazníku na pobočce značky Benetton, avšak druhá část šetření bude uskutečněna v centru nákupní zóny, kde budou osloveni náhodní respondenti.

Následnou podkapitolu této části diplomové práce, bude obsahovat shrnutí získaných údajů a případná doporučení pro pobočku Benetton, na kterých by mohla do budoucna zapracovat s odpověďmi na stanovené předpoklady, které budou vytyčeny v metodice práce.

Poslední, čtvrtá část diplomové práce, jež poskytuje závěr a veškeré shrnutí předchozích částí, poté uzavře celou tuto práci případnými budoucími doporučeními, které z výzkumu vyplívají a byli by tak přínosem pro franšízovou pobočku Benetton situovanou ve městě Příbram.

2 Teoreticko-metodologická část práce

Diplomová práce se v teoreticko-metodologické části předně zaměří na vymezení pojmu značka. Dále na základní vlastnosti značek, jež by měli být součástí veškerých produktů (služeb) a definuje jednotlivé prvky a kritéria, typické pro veškerý sortiment. V této kapitole se práce zaměří také na interpretaci marketingového a komunikačního mixu. Důležitou roli v oblasti marketingu hraje také prostředí, vliv nákupního chování spotřebitele a reklama. Na závěr teoretické části se práce věnuje SWOT analýze a definici marketingového výzkumu společně se zvolenou charakteristikou metodiky práce.

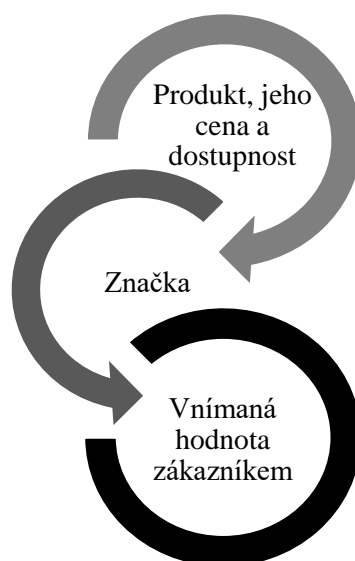
2.1 Definice pojmu značka

Pojem značka neboli „brand“ formuluje Karlíček a kol. (2018, s. 129) nejen jako prostou „nálepku“. Tento pojem má pro autory mnohem hlubší význam. Podle autorů, se jedná o vhodně zvolený symbol společnosti, který zastává důvěryhodnost a přitažlivost jednotlivých produktů dané firmy, oproti konkurenčním výrobkům. Značka neboli ochranná známka výrobku či služby, dle autorů, brání zákazníkům vnímat totožné produkty, ve shodné kategorii, jako komoditu. Autoři doplňují, že ve své podstatě představuje pro společnost důležitou konkurenční výhodu.

S tímto tvrzením se ztotožňuje Kotler a Keller (2013, s. 279) definují pojem značka jako jeden z nejkvalitnějších nehmotných aktiv ve firmě, ze kterého je možné, spojením umění a vědy, vytvořit velmi silnou značku. Dodávají, že nezbytné je však důkladné plánování, vhodně navržený marketing, dlouhodobá píle a oddanost společnosti. Podotýkají, že výsledkem dodržení tohoto konceptu je především jedinečný výrobek či služba a věrnost zákazníků.

Kotler a Keller (2013, s. 280) dále dodávají, že za značkový výrobek či službu lze považovat shodné výrobky a služby, které spotřebitelům přinášejí stejný užitek a vedou tak k uspokojování jejich potřeb, názorně zobrazené na obrázku 1. Vlastnosti produktů se však určitým způsobem navzájem liší, jak upozorňují autoři, především svou funkčností, účelností a emoční podobou spotřebitelů.

Obrázek 1 Význam značky



Zdroj: Vlastní zpracování dle Karlíčka a kol. (2018, s. 129)

Karlíček a kol. (2018, s. 130) s tvrzením souhlasí a doplňují, že značkou není myšleno výhradně jen označení a různorodost výrobků či prodejců, ale také smýšlení spotřebitelů. Značka, je, dle autorů, zákaznicky vnímána jako důležitá součást výrobku (služby). Zároveň autoři hovoří, že podporuje zvýšení a udržení oddanosti, a to prostřednictvím svojí image, která je pro daný produkt jednotná a snadno rozpoznatelná a kupující se s ní může setkat kdekoliv.

Prostřednictvím značky dle Vysekalové (2014, s. 218) a Kotlera (2013, s. 69) umožňuje společnost svým zákazníkům identifikovat své výrobky (služby) oproti konkurenčním produktům. Autoři se shodují, že zákazníci mohou, skrze značku, od produktu očekávat vysokou kvalitu, funkčnost a vlastnosti, které jim jejich výrobci a prodejci garantují. Autoři také dále podotýkají, že se u tohoto vzájemného vztahu, mezi zákazníkem, výrobcem a prodejcem se jedná o tzv. nepsanou smlouvu. Kotler (2013, s. 69, s. 70) doplňuje následující důležité aspekty jako pocity, názory a postoje spotřebitelů, pro vytvoření kvalitního firemního postavení na trhu, posílení konkurence schopnosti a vybudování jisté image společnosti.

Spotřebitelé jsou podle Koudelky (2018, s. 153) neustále obklopani, ve svém okolí, masivním množstvím podnětů, které vnímají velmi silně nebo naopak velmi slabě až periferně. Každý zákazník má jiné preference. Autor hovoří o tom, zatímco jednoho daný produkt neoslovil, druhého naopak zaujal. Nejprve se, dle autora, proces vnímání spustí ve chvíli, kdy spotřebitel zaregistruje daný předmět. Doplňuje, že ve stejném okamžiku vstupují do spotřebního chování také stimuly. Slouží k získání si pozornosti zákazníka, jak uvádí autor. Nicméně podle Koudelky (2018, s. 153) spotřebitelé mají sklony tyto stimuly organizovat a posléze je popisovat za pomoci poznávacích schopností. Zda tyto podněty zůstanou zákazníkovi uložené v jeho paměti či nikoliv, závisí na důležitosti vjemu v jeho mysli, jak popisuje autor.

Brand versus značka

Branding, jak popisuje Kotler a Keller (2013, s. 280), odlišuje zboží jednotlivých výrobců již po celá staletí. Autoři zmiňují, že se v Evropě poprvé objevil náznak brandingů v podobě středověkých cechů. Charakterizují, že jejich pomocí řemeslníci značili své výrobky a to nejen, aby ochránili sami sebe, ale i spotřebitele před falešnými a nekvalitními produkty.

Kotler a Keller (2013, s. 281) popisují nutnost rozlišení pojmu značka versus brand. Popisují, že právě tyto dva pojmy jsou velmi často používány ve stejném významu a dochází tak k jejich záměně. K získání značky určitého produktu je, dle autorů nutné, využít prvky značky pro identifikaci a poskytnout tak značce význam pro spotřebitele.

Pojem brand, jak uvádí na webových stránkách Robert.Nemec (2017) představuje celkovou zkušenost spotřebitelů včetně jejich emocí, ještě před tím, než si určitý produkt pořídí, během pořízení, ale také po koupi. Autor vystihuje, že se jedná o pocit, který u spotřebitele vyvolá zmínka o společnosti či viditelné logo firmy. Dále hovoří o rozsáhlejší představě ohledně značky, o které spotřebitel získal povědomí, nese svůj název a postavení v obchodní oblasti. Z tohoto výčtu si spotřebitelé dokáží vybavit značku, představy, názory i distributory s ní spojené, jak doplňuje autor.

Karlíček a kol. (2018, s. 130) zmiňují, že v současné době téměř nelze objevit výrobek bez značky, která vytváří podstatnou součást produktu a navyšuje tak jeho hodnotu. Kotler a Keller (2013, s. 280) doplňují existenci všudypřítomného nepřehledného množství produktů a služeb, ze kterých si mohou spotřebitelé vybírat a jsou si vzájemně podobné. Kotler a Keller (2013, s. 280) doplňují, že rozhodnutí a výběr jednoho z nich, je pro zákazníka stále obtížnější. Podle autorů, by se spotřebitelé proto měli orientovat tzv. základními funkcemi značky, jako je identifikace výrobků a schopnost rozpoznat nabídky na trhu, jelikož tyto funkce přispívají k růstu efektivity jednotlivých nákupů.

2.2 Primární elementy značky

Dle Kotlera (2013, s. 75) a Karlička a kol. (2018, s. 130, s. 131) by každá značka měla mít následující kritéria, jako jsou *název, logo, slogan (motto)*, která osloví spotřebitele a zůstanou tak v jejich podvědomí.

Tahala a kol. (2017, s. 233) souhlasí a jako další důležité kritérium doplňuje *image značky a postavení pozice značky na trhu*. Kotler (2013, s. 80) společně s Karličkem a kol. (2018, s. 130, s. 131) doplňují následující neméně důležitá kritéria jako *maskoti, barvy, obaly, znělky, aj.*

Pojmenování značky

Kotler (2013, s. 75, s. 76), Karliček a kol. (2018, s. 130) a Tahal a kol. (2017, s. 234) definují název značky jako velmi klíčový prvek. Autoři hovoří o tom, že reprezentuje výrobek a vytváří u spotřebitelů jejich prvotní smýšlení a dojmy. Klíčovým a důležitým hlediskem je, dle autorů, zvolení vhodného názvu značky, které není vůbec jednoduché. Zmiňují, že největšího úspěchu se dostává těm značkám, jejichž název je smysluplný, jednoduchý, lehce vyslovitelný, zapamatovatelný, osobitý a odlišný. Právě tyto náležitosti, na jež autoři upozorňují, mají u zákazníků velkou šanci upoutat, a dostat se tak do jejich povědomí. Nicméně autoři hovoří také o tom, že je velmi důležité, aby jméno značky bylo rozmanité a neobvyklé od konkurenčních výrobců, neboť právě název produktu promlouvá ke svým potenciálním vlastníkům.

Dle autora Farhana (2012) je důležité název značky předem důkladně zvážit. Při pohledu do budoucnosti daného výrobku autor pojednává o dlouhodobém závazku, u kterého by nemělo postupem času dojít k transformaci původního názvu. Autor dále diskutuje i o budoucím výhledu a možnosti expanze konkrétního výrobku včetně jeho původního názvu do zahraničí. Z dlouhodobého pohledu Farhan (2012) hodnotí, že by měl být název tedy mobilní také vůči exportu na zahraničních trzích.

Logo značky

Tento vizuální element zmiňují Kotler (2013, s. 77), Karliček a kol. (2018, s. 130) a Tahal a kol. (2017 s. 234) jako grafické ztvárnění, které představuje také velice důležitou roli pro vytvoření hodnoty značky. Podle autorů bylo použití log již v dávných dobách, kdy sloužila k označení původu, vlastnictví a společenství. Loga jsou osobitá svým písmem a běžně doprovázená určitým symbolem, zmiňují autoři. Dále upřesňují, že v případě vlivných značek může být, tento doprovodný symbol populární natolik, že samotný název značky je zcela vynechán, jako např. logo společnosti Apple (ukousnuté jablko).

Slogan, Motto

Mezi další sdělení o společnosti uvádějí Kotler (2013, s. 78, s. 79), Karliček a kol. (2018, s. 130) a Tahal a kol. (2017, s. 234) slogany neboli krátká rčení objevující se v celé marketingové kampani výrobku, tzn. (na balení, v reklamních spotech, v rádiích apod.). Hovoří o základním úkolu sloganu, a to co možná nejlépe, specifikovat podstatu výrobku či značky. Neměly by být pro spotřebitele složité na zapamatování a zároveň by měly jednoduše shrnout, co značka nabízí a čím může být pro spotřebitele užitečná, takto hodnotí slogan autoři. Další slovní spojení sdělující cosi více o obsahu označuje Kotler (2013, s. 79) jako motto.

Ostatní vlastnosti značek

Na ostatní prvky značek navazují Jaderná a Volfová (2021, s. 87) společně s Kotlerem (2013, s. 80) a definují následující důležité segmenty pro podporu marketingu určitého produktu. Prvním ukazatelem, o kterém se zmiňují je *maskot či určitá postava*, díky nim získává

značka lidské či životní vlastnosti a dostane se tak spotřebitelům lépe do podvědomí. Hovoří o tom, že velice často bývají používány v reklamách a na obalech výrobků. Autoři dále popisují, že tyto postavy mohou mít smyšlenou, animovanou či reálnou podobu. Společnou vlastností, na které se autoři shodují, je také barva a obal produktu. Například u společnosti Coca-Cola je typická červená barva. Poukazují na to, že každému spotřebiteli se ihned vybaví v jeho mysli. Doplňují, že prostřednictvím obalu pořizovatel ihned identifikuje výrobce a další zákonem dané informace, které jsou pro každý výrobek specifické. Autoři také uvádějí, že obalový materiál slouží k ochraně výrobku, ať už při manipulaci s ním, nebo jako takový. I design produktu, by měl být, podle autorů, dobře zapamatovatelný, vhodně zvolený a měl by svým vzhledem umět oslovit zákazníka. Kotler (2013, s. 80) s autorkami Jadernou a Volfovou (2021, s. 87) zmiňují, že v neposlední řadě firmy často užívají pro svou propagaci různé znělky. Upřesňují hlavní význam znělek, jež jsou zvuky, hudba, tóny, které mohou být doplněny i o zpívaná slova. Autoři doplňují, že se objevují nejčastěji v rádiích a televizních reklamách.

2.3 Prvky a kritéria značky

Prvky značky popisuje Kotler a Keller (2013, s. 288) jako prostředek identifikující značku a její odlišnosti, chráněny ochrannou známkou. Velké světové značky užívají současně hned několik prvků např. (McDonalds: logo – žluté „M“, slogan – „I'm Lovin' It.“, reklama, název – McDonalds). Za pomoci prvků značky je důležité vytvořit co možná nejvyšší hodnotu značky, doplňují autoři.

K vytvoření hodnoty značky a náležitému výběru dle Kotlera a Kellera (2013, s. 288) je třeba aplikovat následujících šest kritérií, přičemž třemi prvními společnost značku buduje a zbylými třemi společnost ochraňuje. Dle autorů se jedná o následující kritéria:

- **Zapamatovatelné:** Prvek značky by měl být pro spotřebitele lehce zapamatovatelný a vybavitelný. Nejvhodnější je volba krátkých názvů značek.
- **Smysluplné:** Odpovídající svému zařazení v dané kategorii výrobků, důvěryhodný a oslovitelný pro odpovídajícího zákazníka, kterému je značka určena.
- **Líbivé:** Prvky značky by měly zákazníka upoutat a vyvolat tak v jejich myslích konkrétní představy.
- **Přenositelné:** Zdali jde prvek značky aplikovat u nově vznikajících výrobků v rozdílných nebo stejných kategoriích, s rostoucí hodnotou značky, skrze geografické a tržní části.
- **Adaptabilní:** V průběhu let lze zjistit přizpůsobitelnost a aktuálnost prvku značky.
- **Ochranné:** Klíčovým prvkem značky je právní a konkurenční ochrana, obtížná imitace a zachování svých práv ochranné obchodní známky.

Kotler a Keller (2013, s. 289) dodávají, že je vhodné kombinovat více prvků značek k maximalizaci společné přidané hodnoty, jelikož se prvky vzájemně doplňují. Výše uvedená kritéria se vzájemně kombinují se všemi prvky značek a tím je jejich význam posílen, jak podotýkají autoři.

Hodnota značky

Výrobky či služby podle Egera, Prantla a Ptáčkové (2017, s. 58) doplňuje tzv. hodnota značky. Dle autorů upřesňuje citový vztah spotřebitele ke značce, jejich vnitřní spekulace a jednání vůči značce. Kromě toho, zmiňují autoři, že spotřebitelé přemítají o ceně a následném zisku, který z ní plyne. Autoři dále hovoří o vlivu zákazníků a vše potřebné co si o značce zjistili, slyšeli, četli a viděli spočívá v síle a intenzitě značky. Karlíček a kol. (2018, s. 133) s tvrzením

souhlasí a doplňují, že se jedná o ochotu zákazníků investovat větší obnos svých úspor do produktu určité značky než do konkurenční, neznačkové a levnější varianty.

Enger, Prantl a Ptáčková (2017, s. 58) reagují se sdělením, že značka může nabývat jak kladných, tak i záporných hodnot, na které má vliv vnímání produktu zákazníkem. Doplňují, že hodnota značky se vyvíjí z rozmanitých reakcí a chování spotřebitelů. Karlíček a kol. (2018, s. 133) definují tzv. *brand equity* neboli značky s četností, které mají následující reakce na změnu ceny. Definují, že při sebemenším poklesu ceny určitého produktu u dané značky dochází k růstu prodeje a také produkce. Spotřebitelé si své značky váží a tyto produkty s nižší cenou okamžitě skoupi, autoři doplňují, že jsou pro ně výhodné. Hodnotí i případný opak ceny neboli nepatrné zvýšení, určité značky, na spotřebitele nemá skoro žádný vliv a prodeje i produkce se téměř neprojeví. Příčinou těchto jevů, jež popisují autoři je, že spotřebitelé tento produkt pokládají za nenahraditelný a ojedinělý.

Dle Jaderné a Volfové (2021, s. 88) představuje značka pro společnost důležité vlastnické aktivum. Podle autorek, by společnost měla chránit a posilovat svou hodnotu značky, aby časem nedošlo ke snížení nákupů ze strany spotřebitelů, které by mohlo mít negativní dopad nejen na úbytek prodejů daného zboží, ale především na pokles příjmů společnosti. Autorky polemizují o tom, že by tím mohlo dojít k možnému ohrožení stability firmy. Karlíček a kol. (2018, s. 133, s. 134) dodávají, že se hodnota značky dle vnímání spotřebitelem dělí do následujících čtyř skupin.

- **Povědomí o značce:** Pokud spotřebitel značku dokáže identifikovat, tzn. někdy dříve již o značce slyšel a zná ji, pojednává to o rozpoznání značky. U pojmu vybavení si značky, se musí spotřebiteli promítnout značka v jeho myslí. Tato metoda je poměrně těžší ovšem nejobtížnější je vybavení si značky bez jakékoli pomoci tzv. *spontánní znalost značky*.
- **Kvalita vnímaná zákazníkem:** Služba či produkt musí poskytovat určitou kvalitu, která bude pro spotřebitele atraktivní. Každý zákazník má jiné potřeby a pod pojmem kvalita si lze představit mnoho důležitých aspektů. Nutností je tedy posoudit a zanalyzovat potřeby jednotlivých klientů, které se následně rozdělí do oblastí vhodných pro budoucí investice. Snahou společností by mělo být náležitými činnostmi dovést zákazníky, na které firmy cílí, k rozeznání vnímání kvality jejich produktu.
- **Loajalita zákazníků ke značce:** Oddanost zákazníků k určité značce je pro společnost velmi příznivou konkurenční výhodou. Firma by si svých věrných zákazníků měla vážit a dostatečně o ně pečovat, nikoliv brát je jako samozřejmost. Jako každá veličina, tak i oddanost zákazníků ke značce se může časem změnit.
- **Asociace značky:** Pro společnost je velmi důležité, ale obtížné zvolit asociace, které budou propojeny se značkou produktu (služby). Zákazníkům se s produktem mohou vybavit a spojit různé kategorie jako např. produktové (Opavia–sušenky a pochutiny), kvalita a cena (Volvo Cars–hodnotné a nákladné vozy), záměrné či bezúčelné výrobky.

Znalost značky definují Jaderná a Volfová (2021, s. 88) jako zásadní ukazatel vzniku hodnoty značky, který může být vystižen pojmy jako image značky a povědomí o značce.

Positioning a identita značky

Karlíček a kol. (2018, s. 137) popisují pojem identita značky (*brand identity*) jako metody, kterými společnost upoutá pozornost spotřebitelů. Podle nich slouží k vytvoření vzájemné důvěry a spojitosti mezi spotřebitelem a značkou. Autoři vyjadřují, že poskytuje jedinci svůj užitek, ze kterého mu plyne pocitový a funkční účel, což napomáhá k formulaci jeho vnitřních citů a energie alias sebevyjádření.

Podobný význam dle Kotlera a Kellera (2013, s. 311, s. 312), se kterým se ztotožňuje také Karlíček a kol. (2018, s. 137) má pojem *positioning* značky (*brand positioning*). Popisují, že se jedná o vytvoření takového umístění, v preferencích spotřebitelů, jehož pomocí a atraktivitou bude upřednostněna právě tato značka nad značkou konkurenční. Proto by se společnosti měli zaměřit na spotřebitele a jejich smýšlení o dané značce, jakým způsobem ji diferencovat od konkurence, jak doplňují autoři. Významem *positioningu*, dle autorů, je porozumění značce, z jakého důvodu ji spotřebitel upřednostnil, jakým způsobem je jedinečná, na rozdíl od svých protivníků a jak ji jedinec využije, aby uspokojil své potřeby. Cílem dle Karlíčka a kol. (2018, s. 137) je pomocí identity a *positioningu* značky dosáhnout určité silně působící představy, u cílové skupiny spotřebitelů. Autoři dále popisují, že splnutím veškerých těchto bodů vznikne v mysli jedince skutečné povědomí o značce, které je označováno jako *image* značky (*brand image*).

Image značky

Dle Kašíka a Havlíčka (2012, s. 79) představuje *image* značky velice významné tzv. zákaznické spojení neboli velice pevný vztah mezi zákazníkem a produktem. S tímto tvrzením souhlasí Vysekalová, Mikeš a Binar (2020, s. 105, s. 106) společně s Karlíčkem a kol. (2018, s. 137) kteří dodávají, že je obecně nazývána a charakterizována právě jako známost, obraz a pověst značky. Podle autorů ztvárňuje významnost produktu a je spjata s pocity a vnímáním jedince, proč by si spotřebitel měl právě tento produkt pořídit. Dodávají, že kvalitně vytvořená prezentace výrobku vede k případné koupi. Dle autorů si zákazník produkt zapamatuje, nejen podle vizuální a technické stránky, ale také podle svých dojmů, emocí, představ a názorů s daným výrobkem.

Image a její vybudování se dle Kašíka a Havlíčka (2012, s. 79) dosahuje na bázi dvou hledisek. První z nich charakterizují autoři na základě vybudování ekonomicky prosperujícího podniku tzv. *image podniková*. Podle autorů vytváří pojem o kvalitě společnosti, jak je firma navenek vnímána a přijímána svým okolím. Kašík a Havlíček (2012, s. 79) charakterizují také druhé hledisko tzv. *image produktová*, která demonstruje značku a kvalitu produktu pro kvalitnější přehlednost v nabídce pro spotřebitele. S tvrzením souhlasí Vysekalová, Mikeš, Binar (2020, s. 112) a k předchozím ukazatelům doplňují třetí hledisko *image druhovou*. V této skupině jmenují autoři produkty charakterizující pocitovou spojitost stanovených produktových kategorií v podstatném kontextu, týkající se také firem a institucí.

Kašík a Havlíček (2012, s. 80) dále zmiňují kladný vztah *image*, na budování značky, neboť roste nejen hodnota značky, ale především hodnota společnosti. Autoři charakterizují několik významných bodů zvyšujících hodnotu *image* firmy jako např. spotřebitel má výrobek ve své mysli, kde mechanicky dochází k porovnání totožného produktu s konkurencí. Spotřebitel dále předpokládá ochotu a vstřícné jednání ze strany personálu. V případě koupi produktu, také možné poskytnutí výhod (tzn. garanční servis, platební výhoda, telefonní podpora aj.), jak upřesňují autoři.

Vysekalová, Mikeš a Binar (2020, s. 110) k tvrzení autorů výše dodávají rozdělení vnímání *image* na *vnitřní*, tvořenou značkou jako takovou a *vnější*, tedy jakým způsobem zapůsobí na své okolí a vyvolá určité dojmy. Autoři se shodují, že právě to, jak je značka vnímána veřejností, vytváří její skutečnou *image* a pro podniky je tento fakt rozhodující a cílový.

Image lze též považovat dle Vysekalové a kol. (2012, s. 266) jako povědomí spotřebitelů o značce. Do podvědomí spotřebitelů značka, podle autorů, pronikne dvěma odlišnými faktory. První charakterizují autoři jako spontánní znalostí představující schopnost spotřebitele odpovědět konkrétní (oblíbenou) značkou při otázce, jaké značky preferuje. V druhém případě autoři popisují tzv. podpořenou znalost, u které se pokládá jedinci otázka přímou formou tedy, zná-li danou značku.

K formulaci autorů se vyjadřují Kašík a Havlíček (2012, s. 81), kteří se ztotožňují s jejich tvrzením proniknout u potenciálních zákazníků do podvědomí jako první, tedy dříve než konkurenční výrobci. Kromě výše zmíněného autoři doplňují jako podstatné najít klíčové slovo a vybudovat si, ohledně vnímání image, stálý přehled. U klíčového slova jde, dle autorů, o výrok, který bude původní, dobře zapamatovatelný a bude značku charakterizovat. Stálý přehled definují autoři jako budování zpětné vazby od zákazníků. Jako důležitý prvek popisují autoři pozorování oblíbenosti výrobku mezi spotřebiteli např. za pomoci stupnice popularity. Tedy zda je výrobek značně (málo, poměrně, neutrálně) oblíbený či nikoliv. Autoři dále podotýkají, že na základě vyhodnocení společnost zkoumá, z jakého důvodu zákazníci takto reagovali.

2.4 Interpretace marketingového mixu

Autorka Danker (2015) ve svém odborném článku poukazuje na prezentaci hodnoty a jedinečnosti produktu, která za pomoci komunikační strategie promlouvá ke svým případným zákazníkům. Komunikační strategií je autorkou myšlen tzv. marketingový mix.

Podle Slavíka (2014, s. 17) marketingový mix napomáhá společnosti k uskutečnění a naplnění svých marketingových cílů. Jakubíková (2013, s. 189) naproti tomu přirovnává marketingový mix k základním prvkům moderního marketingu. Autorka dále zmiňuje, že marketingovou strategií firmy vytváří marketingový mix s pomocí cílových trhů a tržních segmentů.

Marketingový mix charakterizuje Managementmania (2019) jako postup vymezení produktové strategie a produktového portfolia. Pojem označovaný „4P“ byl koncipován v roce 1964 specialistou v oblasti marketingu panem E. Jeromem McCarthym, jež navazoval na své kolegy Bordena a Cullitona. Autor dále uvádí, že marketingový mix zahrnuje veškeré činnosti, kterými je organizace schopna regulovat poptávku vlastního výrobku.

Interpretaci základních nástrojů tzv. „4P“ dle webové stránky Altaxo (2016) jsou poskytované produkty (**P**roduct), ceny (**P**rice), za které si lze výrobky pořídit. Umístění (**P**lace), kde bude výrobek nabízen spotřebitelům včetně jeho distribuce a dopravy. A dále také propagace (**P**romotion), jak na sebe výrobek upozorní, aby se o něm spotřebitelé dozvěděli.

Dle Altaxa (2016) společnosti využívají, tyto čtyři nástroje, k uskutečnění svých cílů v marketingu, rovněž za pomoci výběru v tržních segmentech a cílových trzích, se rodí marketingové strategie firmy.

Postupem času, jak popisuje Martinovičová, Konečný a Vavřina (2019, s. 134) byl koncept nástrojů „4P“ postupně doplňován o další nové nástroje, jejichž pomocí vznikaly rozmanité návrhy, sloužící k nahrazení či doplnění původního rámce „4P“. Jakubíková (2013, s. 190) se k tomuto tvrzení připojuje a doplňuje další důležitý faktor, který se v marketingovém mixu opomíná, a to je zejména lidský faktor.

Produkt

Prvním, velmi důležitým nástrojem marketingového mixu, jak formuluje Jakubíková (2013, s. 198), je produkt. Autorka popisuje, že si spotřebitel může opatřit daný předmět za finanční obnos nebo výměnou za odlišný výrobek, čímž uspokojí své potřeby. Lipovská (2017, s. 238) s definicí kolegyně souhlasí a doplňuje, že produktem se nerozumí pouze materiální věc. Dle autorky jde také o nemateriální povahu statků či služeb. Karliček a kol. (2018, s. 154) společně s Jakubíkovou (2013, s. 198) považují tento marketingový nástroj za efektivní proměnou ovlivnitelnou v rámci marketingu, prostřednictvím které, dochází k dosažení a usměrnění obratu a zisku ve společnosti. Autoři dále konstatují, že si spotřebitel žádá na trhu

takový produkt, který bude ideálně vyhovovat jeho požadavkům a potřebám. Jestliže spotřebitel takto kvalitní produkt nalezne, je pro firmu vysoký předpoklad, že s ním na trhu uspěje.

Petrtyl (2017) na svých stránkách uvádí tři stupně (vrstvy) vyskytující se v produktu, přičemž postupně každá z nich vytváří silnější význam pro zákazníka. Vstupující první vrstvou, jež Petryl (2017) konkretizuje je jádro, které je utvořeno samotným primárním produktem. Autor popisuje, že se jedná o konkrétní věc (potřebu, nutnost, aj.), kterou si spotřebitel v dané chvíli pořizuje. Tento jev, dle autora, vychází ze skutečného důvodu a nutnosti koupě výrobku (služby) pro uspokojení a vyřešení problému u kupujícího. K výroky autora se připojuje Liptovská (2017, s. 240) s formulací druhé vrstvy, ve které se nachází bližší vlastnosti výrobku jako design, značka, kvalita a balení u konkrétního sortimentu. Dle autorky se jedná o fyzické vlastnosti navzájem se lišících výrobků. Petryl (2017) a Liptovská (2017, s. 240) popisují poslední vrstvu obalující produkt z jeho vnější strany a tou je tzv. rozšířený produkt. Odborníci dále uvádí, že se jedná o služby doplňkové, jež jsou s výrobkem spojené (např. instalace, záruka, servis apod.).

Autor Jedidi (2020) poukazuje ve svém článku na tzv. **prémiové a luxusní výrobky** (značky), které nejsou typické jako ostatní retailové produkty. Jedidi (2020) hovoří o jejich distribuci, v některých případech i designu, a především vyšší ceně, jež je oproti „obyčejným“ výrobkům odlišná. Autor Jedidi (2020) upozorňuje na rozdíl mezi prémiovými a luxusními produkty, které od sebe odlišuje hned několik znaků. Poukazuje především na marketing a rysy výrobků, jež jsou u luxusního i prémiového sortimentu zcela odlišné. Dle autora hraje cena, v myšlenkách u spotřebitelů, velkou roli. Jedidi (2020) podotýká, že se konzumenti často domnívají, že vysoká cena rovná se luxusní výrobek. Avšak často se jedná zrovna o prémiový produkt tvořený především jeho funkčností, kvalitním zpracováním a materiálem, jak doplňuje autor a dodává, že to je pravý důvod vyšší ceny produktu.

Cena

Nejelastičtější nástrojem marketingového mixu je podle Šafrové (2019, s. 140, s. 141) cena. Pro spotřebitele je, u koupi produktu (služby), cena velice významným ukazatelem, jak zmiňuje Šafrová (2019, s. 140, s. 141) především pro rozhodování o koupi sortimentu a zároveň z pohledu marketingu společnosti se jedná o jeho podstatný nástroj, díky kterému firma získá svou konkurenční výhodu a očekávaný výnos. Jakubíková (2013, s. 272) s tvrzením souhlasí a doplňuje podstatné kritérium, kterým je při posuzování ceny užitek. Lipovská (2017, s. 27) argumentuje, že cenou se rozumí suma (hodnota) vynaložená spotřebiteli na nákup určitého statku nebo služby.

Tvorbu ceny ovlivňují dle Jakubíkové (2013, s. 274) externí a interní faktory. Do externích Jakubíková (2013, s. 274, s. 275) řadí druh poptávky a trhu, nabídku a její cenovou elasticitu, konkurenci a zákazníky. Dále Jakubíková (2013, s. 277) popisuje faktory interní, mezi které řadí dosažené marketingové cíle společnosti, uspořádání cenové politiky, marketingový mix a odlišení vlastních produktů od konkurenčních.

Proces stanovení ceny ovlivňuje dle Machkové (2015, s. 140) především konkurence, poptávka a náklady. Autorka dále vysvětluje, že rozlišení tvorby ceny spočívá v rozhodnutí společnosti, ke které z variant se firma přikloní a upřednostní. Jednotlivé varianty definuje Vochozka, Mulač a kol. (2012, s. 211) v první řadě jde o tzv. cenu orientovanou na náklady. U tohoto druhu ceny se dle autorů vychází z nákladů, které se doplní o určité procento marže. Metodu vhodnou pro použití, u této ceny orientované na náklady označují Vochozka, Mulač a kol. (2012, s. 211) jako analýzu bodu zvratu. Druhou orientovanou cenu uvádí Vochozka, Mulač a kol. (2012, s. 212) jako poptávkovou. Hodnota ceny je, dle autorů, tvořena z pohledu vnímání zákazníka, přičemž výchozími informacemi jsou poptávka a stav na trhu. Autoři podotýkají u této cenové strategie časté použití sdruženého přístupu obou kombinací, tj. cenové

i poptávkové. Poslední tvorba ceny dle Vochozky, Mulače a kol. (2012, s.212) je konkurenčně orientovaná cena. Tento typ tvorby ceny prezentují autoři jako opis cen obdobný konkurenci. Podniky se stejným či podobným podnikatelským záměrem nastaví své ceny na určitou výši a společnost se stejným zaměřením, si nastaví ceny u svých výrobců v určitém nad procentním či pod procentním rozmezí, nehledí přitom na nákladnost vlastní výroby, jak do upřesňují autoři.

Distribuce

Následující nástroj marketingového mixu charakterizuje Soukalová (2015, s. 90) jako distribuci produktu neboli jakým efektivním způsobem, s co možná nejméně dopravními komplikacemi lze produkt zákazníkům poskytnout ke koupi. Dle autorky se jedná o veškeré firemní aktivity, umožňující dostupné produkty, které jsou zprostředkovány na vyhovujícím místě a v určitém čase, pro své cílové zákazníky. Autorka Solitukalová (2015, s. 90) zdůrazňuje, že velmi malé množství výrobců poskytuje své zboží přímo koncovému odběrateli. Jakubíková (2013, s. 247) s tímto tvrzením autorky souhlasí a do upřesňuje častější způsob distribuce produktů za pomoci tzv. prostředníků neboli třetích stran. Jakubíková (2013, s. 247) dále popisuje zapojení těchto distribučních kanálů (cest) do distribučního procesu výrobku od jeho vytvoření, po veškerá marketingová rozhodnutí, až po poskytnutí produktu zákazníkovi. Výsledný úspěch produktu na trhu a celkové náklady společnosti, jak uvádí Jakubíková (2013, s. 242) se začíná odehrávat v již samotném rozhodnutí jakou distribuční cestu zvolit a jaké množství článků distribuce bude potřeba využít.

Možnosti volby výběru distribuční sítě pro společnost, dle Vašíkové (2014, s. 113) jsou přímé a nepřímé. V prvním případě charakterizuje autorka výrobce jako takového za distribuční článek, který nabízí svůj výrobek spotřebitelům. Autorka u této přímé distribuce podotýká za přínosné osobní kontakt výrobce a konečného spotřebitele, celkový přehled ohledně výrobku a nižší náklady. V druhém případě popisuje autorka využití tzv. zprostředkovatelů, tvořených z jednoho či více členů, kteří jsou zapojeni do distribučního procesu výrobku. Vašíková (2014, s. 113) dále upřesňuje, že jednotliví členové mohou mít přímý kontakt se společností, v tomto případě by se jednalo o prodejce ve společnosti, nebo firma poskytne svůj produkt externistům a ti se již sami starají o jeho odbyt. Autorka u této nepřímé formy distribuce podotýká velkou nevýhodu pro výrobce a tou je ztráta dohledu a kontroly nad výrobkem a s tím spojené možné komplikace celého řetězce. Z druhé strany hodnotí tento proces Vašíková (2014, s. 113) jako výhodný z pohledu rozsahu pokrytí trhu a oslovení většího počtu pravděpodobných odběratelů.

Propagace

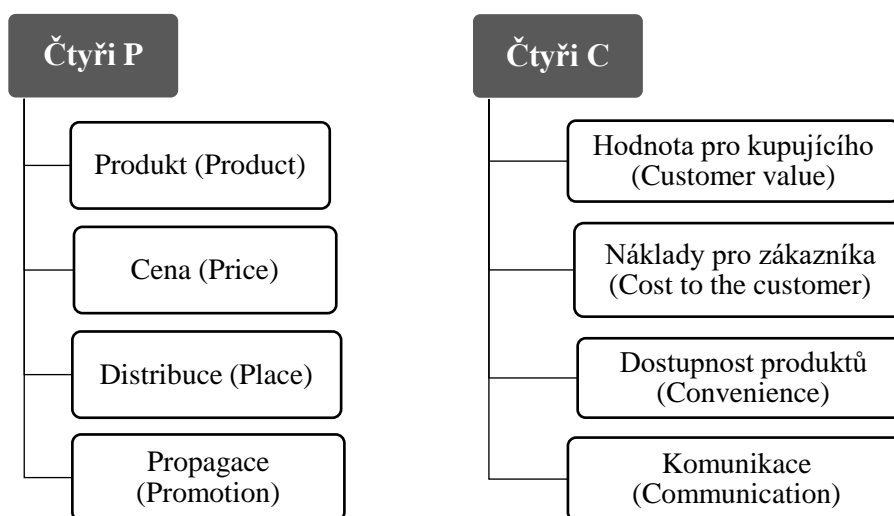
Komunikaci mezi produktem a cílovým trhem popisuje Slavík (2014, s. 26) jako složku marketingového mixu, kterou je propagace. Dle autora je cílem a zároveň funkcí propagace *informovat* spotřebitele o výrobku jako celku, o jeho funkčnosti a vlastnostech, upřesnit případné nezodpovězené otázky ohledně produktu a do vytvořit v mysli kupujícího jedinečnost výrobku. Autor dále uvádí, že se jedná o cílené vytvoření poptávky po výrobku, které je klíčové především v období uvedení výrobku na trh a jeho růstu. Následující funkci propagace vyobrazuje Slavík (2014, s. 26) jako *přesvědčovací*. Účel této fáze charakterizuje autor jako ubezpečení zákazníka o pozitivěch svého produktu oproti konkurenci a případnému okamžitému zakoupení výrobku. Variantu této propagace, jak popisuje autor, využívá společnost ve fázi zralosti, u životního cyklu produktu. Poslední funkci propagace probíhající ve fázi zralosti a poklesu interpretuje Slavík (2014, s. 26) jako *připomínací*. U této varianty je dle autora důležité znovu, na již existující a prověřený výrobek upoutat pozornost, znovu si získat stávající, ale i potenciální nové zákazníky a kladně je utvrdit v jejich výběru.

Jakubíková (2013, s. 191) popisuje, že tzv. „4P“ neboli marketingový mix společnosti pohlíží na trh ze strany prodávajícího. Dále autorka do upřesňuje, že by se tento trh měl shodovat

s trhem „4C“, tedy s marketingovým mixem zákazníka. Autoři Kašík a Havlíček (2012, s. 18), Karlíček a kol. (2018, s. 152) a Jakubíková (2013, s. 191) interpretují hlavní nástroje marketingového mixu pro zákazníka „4C“ jako hodnotu pro kupujícího (Customer value), náklady s výrobkem spojené pro kupujícího (Cost), dostupný sortiment produktů (Convenience) a komunikace (Communication). Autoři se shodují, že by společnost měla dosáhnout takového cíle, ve kterém se spojí efektivní komunikace potřeb zákazníka a zároveň bude dosaženo ekonomického marketingového mixu z hlediska firmy.

Šafrová (2019, s. 124) podotýká, že oba přístupy jak „4P“, tak „4C“, jsou identické a záleží zda se na marketingový mix nahlíží ze strany prodávajícího či zákazníka. Zobrazení vztahu mezi „4P“ a „4C“ uvádí na obrázku 2 níže.

Obrázek 2 Vztah mezi 4 P a 4 C



Zdroj: Vlastní zpracování podle Kotlera (2000, s. 114) in Šafrová (2019, s. 124)

Hodnotu pro kupujícího charakterizuje Říha (2021, s. 31) jako vlastnost, charakter výrobku zkrátka nějaký vnitřní faktor (jako např. respekt, úspora apod.), který splňuje požadavky spotřebitele, zároveň má pro zákazníka kladný význam a uspokojivý charakter. Společnost se, podle autora, musí zaměřit na potřeby u zákazníka a poskytnout mu tak, co možná nejvhodnější specifickou nabídku přímo pro něj.

Náklady s produktem spojené popisuje Říha (2021, s. 31) jako veškeré náklady obětované zákazníkem pro daný produkt. Autor podotýká, že se nejedná pouze o vynaložené finanční prostředky spojené s koupí zboží (služby), ale o veškeré negativní vlivy spjaté s psychickou i fyzickou stránkou spotřebitele a výrobku. Autor uvádí výčet těch nejobvyklejších jako je čas strávený v obchodě, mnoho spoluobčanů mačkajících se na malém prostoru a s tím související fronty, okolní hluk a neochotná obsluha.

Další nástroj marketingového mixu u zákazníka interpretuje Říha (2021, s. 31) jako **dostupný sortiment produktů**. Autor definuje počátek distribuční cesty, od zakládající společnosti, až k finálnímu přístupu k výrobku konečným klientem. Dle autora se v této fázi odpovídá na otázky ohledně možnosti dostupnosti zboží na prodejním místě, tzn. jakou má obchod otevírací dobu a další důležitá hlediska, jak si zákazník daný produkt vyzvedne, tzn. objednávkou přes internet s dopravou, vyzvednutí na místě, doručení v den objednání nebo až za určitý čas.

Posledním nástrojem je dle Říhy (2021, s. 31) **komunikace**. Autor popisuje, že stejně tak jako je důležité, aby prodávající sdělil zákazníkovi veškeré potřebné informace o výrobku (o jeho vlastnostech, dostupnosti, o případných dalších možnostech spojených s výrobkem,

a především o ceně), je také důležité sdělení od zákazníka. Nejčastěji pokládané otázky, jež autor zmiňuje, jsou např. co od výrobku zákazník očekává, jaká je jeho cenová hranice, jaká je jeho reakce na vybraný produkt, příp. jaké parametry u výrobku nevyužije a jaké naopak postrádá. Komunikace musí být vzájemná, jak tvrdí autor.

Komunikační mix

Pro dosažení marketingových cílů firmy využívá dle Kašíka a Havlíčka (2012, s. 184) společnost tzv. mix komunikačních nástrojů, přičemž každý z těchto nástrojů má pro spotřebitele nějaký přínos či nevýhodu a plní svou funkci.

Jako první popisují Kašík a Havlíček (2012, s. 184) **reklamou**. Dle autorů se jedná o zpoplatněnou, neosobní, masovou verzi reprezentující zboží a služby. Reklama, jak zmiňují autoři, směřuje k nalákání, oslovení a pořízení zboží, u většího počtu možných budoucích odběratelů. Typickými příklady jsou, dle autorů, billboardy, tisk, reklamní spoty apod.

Jakubíková (2013, s. 315) se společně s autory Kašíkem a Havlíčkem (2012, s. 184) doplňují o další formu, kterou je **podpora prodeje**. Hovoří o tom, že jejich cílem je nalákat zákazníky v podobě krátkodobých stimulů za účelem očekávaného zvýšeného odbytu výrobků. Shodují se, že se lze velice často v obchodech setkat s ochutnávkami produktů, poskytnutím slevových poukázek či nabídek různého zvýhodněného zboží za pomoci sbírání bodů v aplikacích mobilních telefonů apod.

Slavík (2014, s. 28) definuje nástroj zaměřený na rozsáhlou komunikaci mezi firmou a veřejností, tzv. **public relations** neboli PR. Úkolem tohoto marketingového nástroje je, dle autora, vytvářet podniku kvalitní image a dobrou pověst, zapojení se do nadačních či dobročinných sbírek, očekávaná i spontánní prezentace firmy, jak na akcích konaných pro veřejnost, tak i v novinových článcích.

Zaměření se na určitý segment odběratelů popisuje Jakubíková (2013, s. 321) jako **přímý marketing**. Potenciální zákazník, dle vyjádření autorky, se prvně setká s produktem např. formou newsletteru v podobě e-mailu nebo v poštovní schránce formou letáku, jak podotýká autorka.

Následující nástroj charakterizuje Jakubíková (2013, s. 320) jako prodej „z očí do očí“ tzv. přímý, **osobní prodej**. Autorka u tohoto typu zmiňuje, že představení produktu (služby) probíhá v přímém vztahu mezi prodávajícím a kupujícím. U této formy komunikačního mixu jde, podle autorky, o velkou výhodu, protože dochází k případnému vzájemnému navázání vztahů do budoucna a vytvoření tak dobrého jména.

Posledními dvě odvětví představuje Vysekalová a Mikeš (2018, s. 16) jako podporu v rámci **sponzorství**, tedy finanční podpora např. na benefiční akci, kde vzájemnou pomocí dojde k propagaci společnosti a vytvoření dobrého jména firmy. Poslední nástroj charakterizují autoři jako velmi vlivný především v posledních několika letech, tj. **sociální síť**. Autoři vyzdvihují především pohotovou interakci kupujících i prodávajících subjektů ohledně veškerých potřebných informací o produktu. Jako pozitivní hodnotí také fakt možného zapojení kupujících do ovlivnění produktu, při vyhlašování zapojení do soutěží či možných vylepšených alternativách výrobků, v podobě limitovaných řad.

2.5 Prostředí v marketingu

Obecně o třech typech prostředí v marketingu hovoří Donnelly, Gibson, Ivancevich (2004, s. 309) in Jakubíková a Vildová (2019, s. 220). O prvním z nich hovoří autoři jako o prostředí stabilním bez poměrně rozsáhlých výkyvů změn. Zmiňují, že ke změnám potřeb u zákazníků dochází pouze zřídka. Zároveň podotýkají, že nedochází k úpravě konkurenční strategie ani k přechodu na jiné technologie. Druhým typem, dle autorů, je měnící se prostředí, ve kterém společnost může jistým způsobem předvídat budoucí situace, ohledně změn odehrávajících se velmi často. Autoři podotýkají, že společnost je mnohdy nucena k obměně jejích strategií v rámci konkurence a propagace, technologií a personalistiky. Posledním druhem prostředí je turbulentní, jak doplňují autoři. Dále pokračují klíčovými znaky, u tohoto typu prostředí je to nepředvídatelnost a neočekávané situace, jež vznikají na základě nových stavů (tzn. veškerými novými poměry, kterým se musí společnost přizpůsobit).

Kotler a Keller (2013, s. 42) marketingové prostředí klasifikují do dvou kategorií na aktivní a rozsáhlé. Autoři hovoří o prvním, tzv. aktivním marketingovém prostředí, do kterého spadají firmy a smluvní strany, velkoobchody, distributoři, a v neposlední řadě odběratelé. O smluvních stranách zastupujících aktivní prostředí hovoří autoři jako o dodavatelích hmotných statků a služeb, logistických společnostech, bankovních subjektech apod. Hlavními představiteli velkoobchodů a distributorů jsou, dle autorů, obchodní zástupci, dealeri, promotéři aj. Všichni tito účastníci jsou aktivně zapojeni do výrobní, distribuční a propagační nabídky, jak zmiňují autoři. Kotler a Keller (2013, s. 42) hovoří i druhém, tzv. rozsáhlém marketingovém prostředí. V tomto typu prostředí se autoři zmiňují o šesti částech prostředí, které jej tvoří, konkrétně (demografické, ekonomické, kulturní a společenské, přírodní, technologické a politicko-právní). Úkoly marketérů líčí autoři jako sledování a vývoj trendů jednotlivých částí v prostředí a reakce na ně, prostřednictvím neustále se měnících marketingových strategií.

Karlíček a kol. (2016, s. 38) doplňují, že marketéři musí být velice dobří a znalí ve vývoji v pohybujiícím se prostředí, charakterizovaném autory jako trh. Autoři dále popisují pojem mikrookolí. Popisují, že se jedná o činitele s blízkým vztahem ke společnosti tedy kupující, konkurence, smluvní strany a velkoobchod. Prostředím politicko-právním, sociálně kulturním, přírodním, ekonomickým a technologickým se věnuje pojem makrookolí, jež lokalizuje rozlehlejší oblast pro podnikání na vyskytující se trhu, jak zmiňují autoři.

Na rychle měnící se marketingové prostředí reaguje Jakubíková (2013, s. 97) a upozorňuje na realizaci nezbytné a intenzivní analýzy trhu, jejíž použití včas rozpozná potencionální příležitosti či hrozby. Pojem marketingové prostředí skloňuje mnoho autorů různými způsoby, avšak autorka se ztotožňuje s názory Karlíčka a kol. (2018, s. 38), neboli okolí uvnitř podniku – mikroprostředí a okolí zpoza podniku (venku) – makroprostředí.

K identifikaci marketingového makroprostředí se dle Karlíčka a kol. (2018, s. 39) využívá analýza PEST. Autoři charakterizují vznik tohoto názvu z počátečních písmen faktorů působících na Politicko-právní vlivy, Ekonomické vlivy, Sociálně-kulturní vlivy a Technologické vlivy. Dvořáček a Slunčík (2012) in Váchal, Vochozka a kol. (2013, s. 97) popisují vlivy této analýzy na měnící se vnější prostředí podniku v časovém intervalu. Na základě dopadů těchto vlivů se určí, jak velký význam to bude mít na společnost. Autoři Dvořáček, Slunčík (2012) in Váchal, Vochozka a kol. (2013, s. 99) zmiňují podrobnější analýzu PESTEL rozšířenou o Environmentální a Legislativní prostředí.

Mikroprostředím označuje Růčková (2019, s. 101) oblast analýzy trhu, na kterém společnost provozuje svoji činnost. Dle autorky se vnitřní prostředí firmy specializuje všeobecně na své zákazníky a s nimi rozvíjející se tržní stav v podniku. Dále autorka zmiňuje, že se podniky zabývají průzkumy konkurenčních produktů a jejich substitutů, jež by mohli společnost

v současnosti, či budoucnosti, ohrožit. Společnost se v rámci svého mikrookolí zaměřuje také na vývoj ceny a spotřeby energií a surovin, jak zmiňuje autorka.

Organizace pro analýzu vnitřního prostředí ve většině případů aplikují Porterův model 5 sil, jak popisuje Fotr, Vacík, Špaček a Souček (2017, s. 237). Siegllová (2020, s. 240) charakterizuje jako výchozí bod v analýze Porterova modelu konkurenci na dosavadním trhu. Následující silou vstupující na trh jsou, podle autorky, noví konkurenti. Substituty neboli výrobky podobného či stejného charakteru popisuje autorka jako třetí sílu v modelu. Siegllová (2020, s. 240) dále zmiňuje poslední dvě hybné síly, a to působení síly odběratelů a dodavatelů.

2.6 Spotřebitel a vliv na jeho nákupní vystupování

Richterová a kol. (2015, s. 8) definuje spotřebitele jako bytost pořizující si za úplatu statky či služby, jež osobně, případně se svými blízkými osobami, spotřebovává nebo daruje jiným, pro konzumenta blízkým, členům. Dle autorky se tito jedinci nazývají jako koneční spotřebitelé, z důvodu konečné spotřeby produktu (služby) právě u těchto konzumentů.

Definice spotřebitele není dle Bačuvčíka (2016, s. 11, s. 12) tak jednoznačná. Spotřebitelem se dle autora rozumí kdosi, jež daný produkt vyžaduje, spotřebovává a také po něm touží. Autor dále charakterizuje ekonomický termín pro spotřebitele, tzn. poptávající. Tento jedinec prokazuje, podle Bčuvčíka (2016, s. 11, s. 12), svůj zájem o daný produkt, hledá více možných informací a následně hodnotí, zda si výrobek koupí či nikoliv. Zákazníka popisuje autor jako nákupčího výrobků. Prodávající na svého zákazníka může pohlížet i z dlouhodobého hlediska, jak podotýká autor, například jako na spokojeného, vracejícího se jedince, o kterého bude pokaždé řádně postaráno a on bude spokojený. Bačuvčík (2016, s. 11, s. 12) dodává, že se v každém případě v obchodním prostředí jedná o stejnou osobu.

Richterová a kol. (2015, s. 9) charakterizuje vystupování spotřebitele jako duševní a společenské reakce objevující se u spotřebitelů od potřeb, které identifikovali, zjistili si veškeré potřebné informace, uskutečnili nákup a posléze zrekapitulovali a vyhodnotili svůj postup a spokojenost s výrobkem, tedy vyhověli svým potřebám. Autorka dále doplňuje, že spotřebitelské analýzy mají mimo jiné zjistit, jak velké peněžní sumy vynakládají, kolik času spotřebitelé nákupům objevují, jaké místa jsou spotřebiteli nejvyhledávanější a jak často tyto místa navštěvují.

Na nákupní vliv spotřebitele nemá vliv dle Pospíšila a Závodné (2012, s. 51) pouze reklama, ale řada rozmanitých vlivů.

Výchozí skupinu faktorů působících na spotřebitele charakterizují Pospíšil a Závodná (2012, s. 51) jako **kulturní**. Autoři zmiňují, že působení na spotřebitelovo nákupní jednání je téměř nejvíce ovlivněno kulturními faktory. Mezi základní indikátory kulturních faktorů patří kultura, subkultura a společenská kategorie, jak doplňují autoři. S tímto tvrzením se ztotožňují Mulačová, Mulač a kol. (2013, s. 228).

Kotler a Keller (2007, s. 212) in Bačuvčík (2016, s. 12) popisují kulturu jako faktor působící na touhy a vystupování lidí. Dle autorů se způsoby chování, preference a souhrn hodnot vytváří již od dětství za pomoci rodiny a díky těmto příčinám má kultura velký dopad na spotřebitele a jejich nákupní vystupování. Autoři dále podotýkají na složení kultury z tzv. subkultur skládajících se např. z víry v boha, národnosti, geografických regionů či rasových kategorií.

Následujícím chováním ovlivňujícím spotřebitele jsou faktory **společenské**, jak popisují Pospíšil a Závodná (2012, s. 52). Do této skupiny autoři řadí blízké členy v domácnosti (rodinu), uzavřené skupiny tvořící několik málo členů, funkce, jakou plní spotřebitel uvnitř

určité organizace apod. Autoři doplňují, že veškeré z těchto faktorů vykazují případný vliv na chování spotřebitele.

Autoři Kotler a Keller (2007, s. 215–218) in Bačuvčík (2016, s. 12, s. 13) označují společenské faktory jako **sociální**, do kterých řadí rodinu, sociálně uzavřenou skupinu členů, pozice vykonávaná ve společnosti aj. Autoři popisují význam referenčních skupin působících na spotřebitele a jeho postoje tzv. přímo. Tato kategorie tvoří primární blízké okolí, ve vztahu k spotřebiteli. Dle autorů se jedná o rodinu, blízké příbuzné a přátelé, jež spotřebitel vyhledává nejčastěji. Formálnější skupina, tzv. sekundární, podle autorů představuje např. profesní skupinu občanů či různé náboženské spolky. Autoři vyzdvihují rodinu, jako klíčový nákupní útvar a členy v rodině vnímají jako nejvlivnější nákupní faktor. Spotřebitel si ovšem vybírá, hodnotí a posléze i preferuje určité produkty, jež vypovídají o spotřebiteli a jeho postavení či roli ve firmě, jak zmiňují autoři.

Klíčový a nepostradatelný faktor v nákupním vystupování u spotřebitele je podle Pospíšila a Závodné (2012, s. 54) spotřebitel jako takový a jeho typické znaky. Autoři tento faktor popisují jako **osobní**, týkající se přímo spotřebitele (jeho vlastnostmi, osobou), ale také dotýkající se stáří spotřebitele, životní érou, ve které se spotřebitel v současné chvíli nachází, případně jaké je jeho současné zaměstnání. Dále také poukazují na způsob, jakým spotřebitel žije a hospodaří a také jaké činnosti vykonává ve svém volném čase, jaký je jeho styl života.

S tímto tvrzením se ztotožňuje Kotler a Keller (2007, s. 218–221) in Bačuvčík (2016, s. 13), avšak autoři dále doplňují následující vlastnosti podílející se na osobních faktorech, a to výdaje domácnosti a s tím související počet členů, současná životní etapa rodiny, věková hranice a zda v rodině převažují muži, ženy či je tento poměr vyrovnaný. Dle autorů má na spotřebu vliv také profese spotřebitele. Dále výše mzdy, naspořené finance v rámci úspor nebo spoření, ale také dluhy, mají dopad na výběr a koupi produktu.

Lidskému chování náleží postupy a stavy vycházející nejen z jeho fyzického, ale i duševního, ovládnutí, jak podotýkají autoři Pospíšil a Závodná (2012, s. 56). Duševní kontrolu má na starosti psychologie jedince, jak autoři charakterizují. Tito tvůrci do nákupního vystupování spotřebitele zařazují i **psychologické** faktory, jež mají na spotřebitele také svůj vliv na rozhodování o koupi produktu. Jako výchozí indikátory jmenují především motivaci, percepci, nauku a postoje.

Motivaci přirovnávají Mulačová, Mulač a kol. (2013, s. 233) k intenzivnímu motoru ukrytému uvnitř jedince vedoucí k neutuchající touze uspokojit jeho jednání. Autoři hovoří o tom, že každý občan má odlišné přání a požadavky, nastavené v různých stupních svých priorit. Mulačová, Mulač a kol. (2013, s. 233) vyznačují spouštěčem neboli motivem jednání u jedince aktivaci ve chvíli, kdy je pro něj jeho komfort nedostatečný.

Lidskou motivaci studují psychologové celého světa, avšak mezi ty nejvíce proslulé řadí Pospíšil a Závodná (2012, s. 56) společně s Richterovou a kol. (2015, s. 58) teorie podle Sigmunda Freuda a Abrahama Maslowa.

Motivaci podle Freuda popisují autoři, jako potlačující a neuspokojené touhy lidského chování. Vystihují pohled na lidskou bytost podle Freuda jako na bytost, neuvědomující si dopady na její psychologické jednání. Dle autorů se potlačující vjemy u jedinců dříve či později dostaví např. ve formě nevědomí či snů. Pospíšil a Závodná (2012, s. 56) společně s Richterovou a kol. (2015, s. 58) dále upřesňují, že podle Freuda občani zcela neznají svou motivaci. Dle autorů by se dalo říci, že spotřebitelé často skuteční obchodní rozhodnutí, aniž by sami rozuměli důvodu, proč se rozhodli právě pro tento jistý obchod. Hovoří, že se to děje z důvodu vyššího lidského nevědomí, které má v nákupním procesu mnohem osobitější vliv, než si jedinec ve své mysli namlouvá.

Maslowovu teorii motivace vysvětlují Pospíšil a Závodná (2012, s. 56). Autoři poukazují, v této teorii dle Maslowa, na chování jedinců a na převládající kontrolu jejich potřeb daného okamžiku. Autoři vysvětlují skladbu hierarchie uspořádanou dle významu jednotlivých potřeb. Maslow ve své teorii dále vymezuje důležitost lidských potřeb, jež vychází z biologických a psychologických potřeb, jak doplňují autoři.

V této hierarchii jsou potřeby podle Armstronga a Taylora (2015, s. 220) řazeny individuálně, podle jejich podstaty a závažnosti. Vystihují, že u každého jedince se vyskytuje pět zásadních skupin těchto potřeb, vycházející od těch nejniž umístěných fyziologických potřeb (pití, jídlo, teplo, prostor, pohyb apod.) a potřeba pocitu bezpečí a jistoty. Dále přes potřeby nacházející se na vyšší úrovni, jako jsou potřeby společenské (sounáležitost a láska) až po uznání a pochvalu. Vedoucí k vrcholu potřeb jedince a tím je seberealizace. Podle autorů, jedinec postupně uspokojuje potřeby od těch nejnižších, přes nadcházející potřebu, která se pro něj stává v aktuální situaci převládající. Tvůrci však podotýkají, že u potřeby seberealizace není jedinec nikdy zcela uspokojen.

Nákupní jednání ovlivňuje podle Pospíšila a Závodné (2012, s. 57) také **vnímání**. Autoři popisují, že jde o proměnu okolních reálných vlivů do tzv. vjemů, pocitů smyslu. Mulačová, Mulač a kol. (2013, s. 234) doplňují, že vnímáním člověk přichází k různým novým vlastnostem veškerých možných jevů a předmětů označovaných jako názory, mínění, jež si zosobní a bere je za souhrn svých znalostí. Tento proces autoři hodnotí jako jednostranný, neboť se jedná především o osobitý názor jedince jako takového. Přestože autoři popisují vnímání jako zrcadlení reality v podvědomí člověka, mohou dva spotřebitelé vnímat produkt (službu či situaci) protichůdně.

Lidé, po celý jejich život nabývají mnoha zkušeností, působící na jejich jednání a vnitřní rozhodnutí, jak sdělují Mulačová, Mulač a kol. (2013, s. 235). Tento postupný vývoj autoři nazývají **učení**, jež působí na jedince formou přemýšlení, poskytuje mu potřebné informace a spotřebitel díky učení postupně formuje svoje názory a osobnost. Autoři upozorňují, že učení obsahuje interakci motivů, různých typů znamení a motivů, zpětných reakcí a následných odměn.

Na proces učení navazují Mulačová, Mulač a kol. (2013, s. 236) posledním charakteristickým prvkem nákupního jednání, a to **postojem** jedince. Autoři poukazují na vzájemnou vazbu mezi postojem a nákupem produktu, avšak postoj nemusí v konečném výsledku znamenat získání výrobku. Podotýkají, že jde pouze o případnou domněnku a budoucí reakci. I když spotřebitel, dle autorů, zaujímá pozitivní postoj k produktu, zakoupení výrobku není zcela jednoznačné. Autoři doplňují, že právě průzkum postojů u spotřebitelů, jsou důležitým ukazatelem pro distribuční činnost obchodníků a výrobců, jež sledují vyvíjející se trendy působící v marketingovém prostředí.

Spotřebitel je dle Vysekalové (2004, s. 67, s. 68) in Bačuvčík (2016, s. 13) ovlivňován dalšími, již tolik nepodstatnými vlivy, při svém nákupním rozhodování. Jako výchozí autoři radí osvětlení, zda je místnost osvětlena přirozeným či umělým světlem. Následují barvy, jež by měli být vhodně zvolené, dále také prostorové vybavení a celkový příjemný design prostoru. Tvůrci hovoří o významném faktoru, jež navozuje příjemný nákupní proces u spotřebitele, což podkresluje vliv hudby.

2.7 Definice reklamy

Velmi významný nástroj komunikačního mixu je dle Pospíšila a Závodné (2012, s. 15) reklama. Autoři popisují, že právě tento nástroj na sebe již po staletí poutá významnou pozornost a jeho financování je velice nákladné. Vysekalová a kol. (2012, s. 20, s. 21) s tvrzením souhlasí a doplňují, že ostatní marketingové aktivity nevzbuzují tolik debat mezi veřejností jako právě reklama.

Pomocí médií přístupných široké veřejnosti dochází, za úplatek, dle Vysekalové a kol. (2012, s. 21) k šíření reklamy mezi příští odběratele. K tomuto výroku se připojují Vysekalová a Mikeš (2018, s. 14) popisují reklamu jako televizní, internetovou, rádiovou, tištěnou či jinak situovanou formu placené propagace existujícího výrobku (služby). Doplňují, že pomocí reklamy spotřebitelé lépe a rychleji zjistí existenci nového výrobku na trhu. Godin (2020, s. 138, s. 139) připojuje své tvrzení, co se týče reklamy, která podle autora plní informativní popis kompozice výrobku, instrukce o použití (instalaci) a dále také možné varianty, kde si lze výrobek či službu zakoupit a samozřejmě i za jakou finanční sumu.

Pomocí reklamy lze komunikovat skrze produkt, zároveň je velice pohodová a využívá současné moderní technologie, takto shrnul pojem Pospíšil a Závodná (2012, s. 19, s. 20), zároveň do upřesňují neodmyslitelné **cíle** jako jsou **informování, přesvědčování a připomenutí**. Dodávají, že proto, aby si zákazník produkt zakoupil, vykreslení funkcí a parametrů má za cíl informování reklamy. Autoři v informativní fázi reklamy poukazují na skutečnost veškerých pečlivě připravených výroků a frází, které mohou spotřebitelé slyšet, jak v reklamních kampaních produktů, tak i různých prohlášeních vysoce postavených politiků, jsou podrobně sepsány a připraveny školnými znalci na přesvědčování. Autoři ovšem dodávají, že se v těchto reklamních spotech jedná o velice omezené informace ohledně služby či výrobku.

Typy reklamy

Reklamní media kategorizují Pospíšil a Závodná (2012, s. 26) podle vybraného nosiče sdělení. Autoři poukazují na důležité rozhodnutí ohledně výběru daného média, neboť při chybně zvoleném reklamním médiem se může společnost dostat do velice nepříjemné finanční situace. Vysekalová a Mikeš (2018, s. 40) se zapojují a dále konstatují, že cílem výběru média je přesun informací, ale především přilákat a zaujmout co možná nejvíce budoucích odběratelů a probuzení v nich jejich emocí. Z tohoto důvodu je, dle autorů, podstatné zacílit na určité skupiny zákazníků neboli jednotlivé tržní segmenty.

Godin (2020, s. 138) charakterizují reklamu ve virtuální formě, se kterou se spotřebitelé setkávají v podobě elektronické reklamy a v hmotné formě nesoucí tištěnou podobu. Jednotlivé typy obou těchto obsáhlých skupin autoři do upřesňují.

Jak již od autorů Pospíšila a Závodné (2012, s. 27) bylo řečeno, první velkou kategorií je reklama elektronická. Autoři do této oblasti na výchozí pozici řadí **televizní reklamu**. Právě tento druh má, dle autorů, velice široké spektrum sledovatelů a posluchačů, působí u nich totiž hned na dva důležité smysly jako je zrak a sluch. Televizní reklama je podle Karlička a kol. (2018, s. 52) oblíbenou a mezi distributory velmi rozšířenou formou opakující se propagace. Velkou nevýhodou, na které se autoři Pospíšil a Závodná (2012, s. 27) společně s Karličkem a kol. (2016, s. 52) shodují, jsou vysoké finanční náklady šplhající ke statisíčovým částkám. Karliček a kol. (2016, s. 53) upozorňuje na další závažný problém a tím je nepozornost sledujících. Ta podle něj může být zapříčiněna přemírou chrlících se informací, které běžný divák automaticky přepne na jiný program nebo reklamu využije jako „pauzu“ a od televizoru odejde.

Následujícím značně rozšířeným reklamním médiem, jak hovoří Pospíšil a Závodná (2012, s. 28), je **rádiový přenos**, mj. **rozhlas**. Na rozdíl od TV reklamy jsou výdaje u této formy propagace o dost nižší, jak popisují autoři. Také vidí rozdíl v konečném efektu přeneseném na spotřebitele a to, že rádiové vlny jsou zaznamenány u jedinců pouze sluchovým smyslem. Karlíček a kol. (2016, s. 54) charakterizují tuto formu reklamy jako informativní, poměrně krátké a výstižné spoty, v některých případech doplněné o chytlavé znělky nebo slogany, působící na posluchače kdekoliv, při jakékoliv činnosti (např. v práci, na zahradě, v autě či veřejné dopravě, při sportu, aj.).

V posledních letech se do popředí dle Světlíka (2016, s. 52) dostává **online reklama**. Tento typ reklamy, podle autora, cílí na spotřebitele všech věkových skupin. Zároveň podotýká, že se s online reklamou jedinci setkávají denně např. na internetových stránkách či mobilních aplikacích. S autorem souhlasí Příkrylová a kol. (2019, s. 171) a doplňují jako negativní vlastnost neosobnost této placené varianty inzerce. S tímto výrokem se neztotožňuje Světlík (2016, s. 52), který naopak vyzdvihuje interaktivní a obousměrnou internetovou komunikaci dostupnou svým stávajícím klientům téměř nonstop. Autor dále vyzdvihuje i rozšířenou možnost zacílení a přizpůsobení konkrétních potřeb u zákazníka. Podotýká, že tento druh advertisingu nemá být vnucující, ale naopak zábavný, poučný, upoutávající a lákající pro spotřebitele, dozvědět se o značce (výrobku, službě) něco více. Příkrylová a kol. (2019, s. 171) se k tomuto výroku po sléze přiklání a souhlasí s tvrzením, že online marketing má své okruhy uživatelů zaměřené přímo na jejich individuální potřeby.

Autorky Jaderná a Volfová (2021, s. 150) diskutují o velké pravděpodobnosti změny, se kterou se setká celková populace a která již nějakou dobu ve virtuálním a online světě probíhá, ovšem zatím v menší míře, a to je skutečnost, o vůdčí pozici a ovládnutí prvotního místa v podobě **internetové reklamy**. Velkými výhodami jsou, dle autorek, širokospektrální rozsah napříč zeměmi a trvalý vliv. Pospíšil a Závodná (2012, s. 41) se připojují a jako velké pozitivum oceňují především oslovení konkrétní cílové skupiny spotřebitelů. Další velké plus je, dle autorů, rychlost možného přizpůsobení internetové reklamy potřebám spotřebitelů a v některých případech i možné interakce. Dokonce ani náklady, autoři u tohoto typu média, nehodnotí nijak vysoké a v rámci možností dosažitelné. Jaderná a Volfová (2021, s. 151) poukazují na nevýhodu nekvalitního či zcela chybějícího pokrytí připojení k internetu v některých oblastech. S touto nevýhodou souvisí i neoslovení velké části populace v seniorském věku, jak dodává Pospíšil a Závodná (2012, s. 41) a dále pokračují možnou přesyceností informací a poutajících reklam od velkého množství nabízejících.

Velmi silným fenoménem současnosti jsou, dle Vysekalové a kol. (2012, s. 27), **reklamy na sociálních sítích**. Důvody exaktního zacílení a proniknutí ke konkrétní kategorii uživatelů popisují Jaderná a Volfová (2021, s. 152). Autorky poukazují na fakt, kdy si spotřebitelé sami tvoří reklamu a nemají o tom ani tušení. Popisují, jak za pomoci pár kliknutí ukládání, přidávání příspěvků a sdílení s ostatními lze vytvořit interaktivní a jedinečné sítě reklam, právě pro konkrétního jedince. Autorky dále popisují, že si spotřebitel ani neuvědomí, kolik informací o své osobě sdílí, na sociálních sítích a jaký vliv a provázanost na jiné aplikace má toto jeho jednání. Nejčastěji využívanou reklamou na sociálních sítích, je dle autorek, doporučený obsah na stěně příspěvků či reklamní bannery. Z pohledu firem, jak popisují Jaderná a Volfová (2021, s. 152), je velkou výhodou vytvoření reklamního účtu zcela zdarma a možnost analyzovat počet shlédnutí uživateli, u jejich konkrétní reklamy. Autorky doplňují, že v současné době jsou velmi využívanými sociálními sítěmi po celém světě především Facebook a Instagram.

Druhou velkou kategorií je, dle Pospíšila a Závodné (2012, s. 29) reklama fyzická, tou se rozumí **tištěná reklama**. Rozdělení tištěné reklamy upřesňují Machková a Machek (2021, s. 188) na reklamu v novinovém tisku a časopisech. Autoři poukazují na výhodu, jelikož má denní **novinový tisk** po několik generací stále mezi spotřebiteli svou oblibu a je přizpůsobivý všem věkovým skupinám. Přínosem je tedy i často, autoři konstatují dokonce denně se vyskytující, a opakující se inzeráty, působící ze svých listů na spotřebitele. Následujícím velice kladným přínosem je, dle autorů, dostupná cena inzerce s ne příliš složitými polygrafickými dovednostmi. Kvalitu tisku a jejich příliš rychle ubíhající životnost hodnotí Jaderná a Volfová (2021, s. 153) jako jeden z nedostatků. Možnou příčinou nepozornosti čtenáře může být i vysoká konkurence ostatních inzertních článků, kvůli kterým dochází k zahlcení informacemi. U **časopisů**, jak konstatují Machková a Machek (2021, s. 188) se inzerce soustřeďuje již na určitý okruh jedinců, protože samotný časopis je zacílený na určité, ve většině případech, odborné téma. Autoři dále popisují, že tisková průprava inzerce v časopisech je v kvalitnějším provedení a jejich samotná životnost, je také dlouhodobějšího charakteru, než tomu bylo u novinového tisku. Ovšem právě tyto důvody, na které autoři podotýkají, mají za vznik i vyšší pořizovací náklady na tisk a delší časový prostor mezi podáním inzerátu a fyzickým výtiskem k dostání pro uživatele, s tímto tvrzením souhlasí také Jaderná a Volfová (2021, s. 153).

Následujícím druhem fyzické reklamy, kterou představují Jaderná a Volfová (2021, s. 153) jsou **média venkovní** neboli outdoorová. Tato kategorie propagačního média, podle autorek, oslovuje velkou skupinu obyvatel, především výraznějším obrazem než psaným textem. Autorky tedy doporučují volit spíše kratší výrazy či slogany, dobře viditelné i z větší vzdálenosti. Díky své různorodosti, jak konstatují Machková a Machek (2021, s. 188) oslovuje outdoorová reklama velkou skupinu obyvatel, protože se objevuje na mnoha frekventovaných místech jako např. na billboardech podél silnic, na plachtách bytových domů a soukromých pozemků, na stojanech veřejného osvětlení v podobě plakátů či v letákové podobě připevněna na výlohách obchodů apod. Nedostatkem venkovní reklamy je dle Jaderné a Volfové (2021, s. 153) úzké zobrazení informací, které během krátkého časového intervalu, než spotřebitel tento druh reklamy zpozoruje, lze snadno přehlédnout. Autorky dále vytýkají chybějící či pouze zřídka se vyskytující oslovení určité skupiny spotřebitelů, ve většině případů je zacílení na uživatele celoplošné.

Mezi zadavateli, podle Machkové a Machka (2021, s. 188), je rozšířená poptávka také po tzv. **vnitřních (indoor) reklamních médiích**. Podotýkají, že s tímto druhem inzerce se mohou spotřebitelé setkat např. v obchodních centrech, v marketech s jídlem, s oblečením, s elektronikou, ale také ve službách jako např. u lékaře, v restauraci nebo ve veřejných dopravních prostředcích. Tento druh média, je dle autorů přínosný tím, že osloví právě takovou skupinu jedinců, které oslovit má, neboť se na daném místě vyskytuje pouze vybraná kategorie obyvatel. Autoři popisují mnoho různých typů možností, jak o sobě dát vědět svému okolí. Za reklamní plochu bývá často využívána výloha obchodního řetězce polepená reklamními prospekty, světelné či posuvné panely na zastávkách pro veřejnou dopravu, monitory s digitálním zobrazením v obchodních centrech a mnoho dalších jiných podob propagace.

Přímý marketing

Přímý marketing představuje dle Karlíčka a kol. (2016, s. 73) komunikační vědní disciplínu sloužící k oslovení konkrétní skupiny zákazníků, přizpůsobení tohoto sdělení určité skupině zákazníků a vyvrcholení závěrečné reakce na vzniklou situaci. Jedná se o rychlou zpětnou reakci od vybrané skupiny uživatelů na nabízejícím navrhované rozmanité výhody, jak souhlasně doplňují Machková a Machek (2021, s. 193). Přímý marketing by měl podle

Machkové a Machka (2021, s. 194) směřovat k výběru vhodného produktu, oslovovat konkrétní skupinu zákazníků a bezchybně se o produktu (značce, službě) také vyjadřovat.

Jako výchozí pojem přímého marketingu řadí Vašítková (2014, s. 135) **osobní prodej**. Tato činnost, dle autorky, probíhá mezi prodávajícím a kupujícím (příp. kupujícími), s cílem zakoupení produktu. Forma dialogů se odvíjí od dané situace a ke konkrétnímu vztahu a rozpoložení k zákazníkovi. Autorka tento druh komunikace hodnotí jako nákladnější, avšak výsledný efekt na prodej výrobku je téměř zaručen. Jako velmi příznivou výhodu autorka hodnotí, že dochází k interakci a přímému kontaktu obou stran, které zároveň vedou společný dialog, hodnotí a posuzují daný produkt. Machková a Machek (2021, s. 194) dodávají, že důležitým cílem u tohoto typu prodeje je navázání kladného vztahu se zákazníkem, zacílený k možným budoucím společným obchodům.

Oslovení zákazníků v podobě **online přímého marketingu** popisuje Machková a Machek (2021, s. 194). Upřesňují, že po rozkliknutí požadované webové stránky se pomocí vyskakovacích informačních okének, tzv. chatů nebo messenger aplikací, hovořících přímo k zákazníkovi, lze zprostředkovat nejen rady, ale především následný prodej výrobku. Autoři hovoří o upoutání pozornosti u zákazníka a zaujetí pohotovým vyjadřováním ohledně produktu (služby), což je jedním z cílů tohoto typu přímého marketingu, mající za cíl podpořit rozhodnutí o nákupu.

Mulačová, Mulač a kol. (2013, s. 74) charakterizují **prodej zásilkový** probíhající pomocí objednávkového formuláře pomocí telefonního či písemného spojení s dodavatelem. Zákazníci mají k dispozici tištěné letáky či firemní katalogy, podle kterých se obě strany orientují, jak popisují Mulačová, Mulač a kol. (2013, s. 74). K tomuto tvrzení se připojuje Machková a Machek (2021, s. 194) doplňují, že s rozvojem internetu a výpočetní techniky dostává zásilkový prodej modernější podobu, ve které zákazníci mohou využít objednávkové formuláře dostupné přímo na webových stránkách poskytovatele, zboží si mohou ihned objednat a uhradit. Autoři dále poukazují na propracované firemní zpracování databází svých zákazníků sloužící k oslovení konkrétní skupiny spotřebitelů.

Aktivním oslovováním uživatelů za pomoci telefonního spojení definuje Příkrylová a kol. (2019, s. 109) následující pojem přímého marketingu a to **telemarketing**. Dle autorů je u této podoby důležité naleznout, zmapovat a získat si osloveného klienta pro plánované současné i budoucí firemní aktivity. Autoři dále definují rozlišení mezi aktivním a pasivním telemarketingem. K aktivnímu oslovování uživatelů dochází dle Machkové a Machka (2021, s. 194) společně s Příkrylovou a kol. (2019, s. 109) ze strany společnosti. Tento typ oslovení se, podle autorů, vyskytuje například v oblastech průzkumů trhů. Telefonát může zaznít také ve smyslu spokojenosti, jak zmiňují autoři a následném hodnocení s poskytnutými službami (produkty). Machková a Machek (2021, s. 194) společně s Příkrylovou a kol. (2019, s. 109) se shodují, že jde o velmi aktivní činnost, kterou by měl vykonávat člověk seznámený s problematikou, perfektně vyškolený, připravený i na negativní reakce od spotřebitelů a v neposlední řadě by měl být také věrohodnou osobou.

Pasivní marketing vychází dle Příkrylové a kol. (2019, s. 109) od spotřebitele k určité call centrové společnosti. Průběh telefonátu probíhá na základě zjištění více informací, sdělení nějaké výtky či případně zakoupení produktu (služby) od vyškoleného personálu, jak popisují autoři. Podle autorů se ve většině případů tyto skutečně hovory odehrávají zdarma, na účet volané organizace. Příkrylová a kol. (2019, s. 110) dále hodnotí výhody telemarketingu, jako např. objednávka zboží (služby) z pohodlí domova, okamžitá reakce na jakékoliv dotazy ze strany poskytovatele, či úspora v rámci časového rozvrhu. Autoři podotýkají, že tyto hovory bývají i dostatečně chytře skryty vůči konkurenci. Podle autorů má každá mince dvě strany, proto je značnou nevýhodou telemarketingu především absence fyzického kontaktu

s produktem. Autoři zdůrazňují, že právě z tohoto důvodu musí prodávající svůj obor ovládat a mít povědomí o produktu (službě) jako takové, aby dokázal spotřebitele zaujmout. Neboť, jak tvůrci podotýkají, stává se velice často, že lidé ve svém, již tak vytíženém čase, nechtějí být kontaktováni ohledně poskytnutí různých nových či pro ně výhodnějších nabídek a hovor dříve, než vůbec začne položit nebo vůbec nezvednou.

Zaujmutí spotřebitele formou televizního reklamního spotu definují Machková a Machek (2021, s. 194, s. 195) jako **teleshopping**. Autoři hovoří o zacílení a motivaci rychlého objednání, v mnoha případech, především určitého výrobku během předem daného časového intervalu. Volající diváci jsou vyzváni k co možná nejrychlejší objednávce, ke které dostanou slevu na produkt, dárek, za nižší cenu nebo zcela zdarma, jak podotýkají autoři. Dané stimuly na spotřebitele, jsou dle tvůrců stejné jako u předchozích druhů přímého marketingu, těmi jsou uzavřené objednávky zboží (služeb).

Poslední formu přímého marketingu představují autoři Kotler a Keller (2013, s. 578), jedná se o **direct mail** neboli rozeslání nabídek konkrétním adresátům. Autoři popisují, že k oslovení jedinců využívají např. své reklamní brožury, letáky apod., zaměřené na preference spotřebitelů. Podle autorů by měli být tyto prospekty pro spotřebitele dobře srozumitelné, bez chyb a oslovitelné. Tuto formu komunikace v současné době využívá mnoho obchodníků, a jak hovoří autoři, velice často lze spatřit, jak spotřebitelé ze svých poštovních schránek letáky ihned vyhazují a ignorují je.

Rozhodovací proces spotřebitele

Pospíšil a Závodná (2012, s. 60) popisují rozhodovací postup, který probíhá u spotřebitele před pořízením daného zboží (služby). Jaderná a Volfová (2021, s. 62) se připojují a řadí tento proces do třech fází. Popisují, že se spotřebitel nejprve rozmýšlí o koupi výrobku, poté dochází k uskutečnění veškerých opáření, aby si mohl produkt pořídit, a nakonec hodnotí využití na nově vzniklou zkušenost.

Rozhodovací proces spotřebitele dle Pospíšila a Závodné (2012, s. 60) vychází z identifikace **rozpoznání potřeby**. Podle autorů si spotřebitel uvědomuje nějaký nedostatek a usiluje o jeho odstranění. Podnítit u spotřebitele jeho potřebu může způsobit, dle autorů, marketingová komunikace, představující externí motivaci.

Pokud spotřebitele produkt (služba) zaujme, dochází tak podle Mulačové, Mulače a kol. (2013, s. 237) k aktivnímu **vyhledávání informací** souvisejících s výrobkem. Autoři podotýkají, že spotřebitel nejprve čerpá informace ohledně výrobku, o kterých získal povědomí již dříve, tzv. duševní znalosti. Ty následně rozšiřuje o vnější sdělení o produktu. Dle autorů si spotřebitel tyto zprávy vyhledává osobně. Autoři podotýkají, že tento stav u zákazníka nastává v případě, že má o produkt velký zájem a chce získat, co možná nejvíce možných variant recenzí. V opačném případě u spotřebitele jeho zájem přetrvává, ale informace ohledně výrobku se k němu dostanou externě, např. pomocí marketingové komunikace, jak doplňují autoři.

Jestliže je spotřebitel ujištěn, že o dané komoditě získal veškeré potřebné informace definují Pospíšil a Závodná (2012, s. 61) následující proces ohledně **hodnocení dílčích alternativ**. Uživatel si, podle autorů, vybírá z různých alternativních kategorií značek a druhů, které se mezi sebou různě liší. Autoři dále popisují probíhající vlivy, jež působí na spotřebitele a mohou ho různě ovlivňovat. Popisují, že pozoruje a hodnotí u daných komodit výhody a nevýhody. Dále hodnotí funkčnost, použitý materiál, propracovanost a kvalitu. Veškerým těmito vlastnostem připisuje, ve své mysli, určitou váhu důležitosti. Dle autorů se spotřebitel ubezpečuje, ve svých již získaných poznacích, o výrobku nebo získává nové názory a teorie.

Pokud je spotřebitel a jeho potřeby uspokojený, produkt ho zaujal dojde dle Pospíšila a Závodné (2012, s. 61) na **nákupní rozhodnutí**. Podle autorů vznikající nákupní záměr se u spotřebitele zrodí již během předchozích fází rozhodovacího procesu. Ve velké většině případů vede, podle autorů, rozhodnutí o nákupu k ideálnímu stavu opatření značky (služby), kterou spotřebitel preferoval. Avšak autoři tvrdí, že během této fáze může dojít i k neočekávaným zvrátům.

První překážkou, podle Pospíšila a Závodné (2012, s. 61), ovlivňující zákazníka v jeho rozhodnutí jsou osoby nacházející se v jeho okolí (např. partner, rodina, přátelé). Poté záleží na spotřebiteli, do jaké míry se jejich názory nechá ovlivnit, jak tvrdí autoři. Následující problém, o kterém hovoří autoři jsou situační faktory, jež spotřebitel neočekával. Zájemce o daný produkt, příp. službu touží zrealizovat svůj nákupní záměr. Autoři, ale rozmlouvají o tom, že je limitovaný určitými okolnostmi jako např. jeho měsíčním výdělkem nebo neočekávaným růstem ceny produktu. V této situaci nastane u spotřebitele nečekaný zvrát, dle autorů může jít např. o investici do jiného potřebného statku, a tak se proces koupě produktu (služby) nemusí uskutečnit.

Posledním negativem v rámci nákupního rozhodnutí je dle Pospíšila a Závodné (2012, s. 61, s. 62) riziko, které s nákupem určitého statku (služby) vzniká. Výše rizika je, dle autorů, závislá na hodnotě produktu, tzn. čím vyšší sumu spotřebitel do svého nákupu zainvestuje, tím se zvyšuje i míra rizika. Autoři ve svém dialogu hovoří o tom, že se spotřebitel tomuto nebezpečí snaží předejít především vyhledáváním potřebných informací a zakoupením zboží u prověřených a známých obchodníků. Podotýkají však, že i tento negativní vliv může mít za následek neuzavření obchodu.

Po zakoupení produktu, příp. služby, dochází dle Pospíšila a Závodné (2012, s. 62) k **po nákupnímu chování**. Autoři dále popisují, že spotřebitel hodnotí celý nákupní proces včetně zakoupeného produktu a jeho parametrů. Zda je konzument se svým nákupem spokojený nebo nikoliv má velký vliv na vytvoření pevného vztahu a případnou recenzi na obchodní značku, prodejnu, či přímo výrobek nebo v jeho příští odmítnutí a zakoupení produktu jiného výrobce či distributora, jak doplňují Mulačová, Mulač a kol. (2013, s. 237).

Mulačová, Mulač a kol. (2013, s. 238) dále doplňují, že rozhodovací proces může být upraven obecněji do třech možných situací. Jako tu nejznámější fázi, se kterou se setkává velmi často každý občan, popisují autoři jako **zvykové kupní rozhodování**. Dle autorů spotřebitel tento druh nákupního rozhodování uskutečňuje téměř denně a neprochází veškerými nákupními procesy. Jedná se o nákup jemu dobře známých surovin jako např. potravin a hygieny. Autoři doplňují, že spotřebitel nemusí sáhodlouze rozmyslet o zakoupení produktů a pokud nastane překážka, v podobě nedostatku nějaké suroviny (tj. rozpoznání potřeby), dochází v co možná nejbližší době k rozhodnutí o nákupu.

U produktů, které si spotřebitel nepožizuje tak často, dochází dle Mulačové, Mulače a kol. (2013, s. 238) k **řešení omezeného problému**. Jedná se např. o koupi nového oděvu či obuvi. Jedinec se, dle autorů, v nabízených produktech a značkách orientuje, ale své konečné rozhodnutí o pořízení zboží učiní až po fyzickém vyzkoušení výrobku.

Mulačová, Mulač a kol. (2013, s. 238) popisují jako poslední fázi rozhodovacího procesu tzv. **rozšířené rozhodování**. Jedná se o velmi komplikovaný proces podrobně zkoumající veškeré rozhodovací fáze, jak podotýkají autoři. Autoři upřesňují, jakým způsobem spotřebitel pátrá a získává veškeré potřebné a důležité informace o produktu od jiných kvalifikovaných osob, zjišťuje si veškerá možná rizika, která mohou s pořízením zboží nastat, zužuje svůj výběr na kvalitní produkty prověřené od odborníků a analyzuje veškeré funkční vlastnosti. Dle autorů jde o investici do výrobků s vysokou částkou nebo do výrobků s dlouhou dobou použitelnosti a tím zvyšujícím se rizikem pro spotřebitele. Nejčastěji se v této nákupní fázi objevují koupě

motorových vozidel, veškerého nábytku a bílého zboží, případně i drahocenných šperků apod., jak popisují autoři.

2.8 SWOT analýza

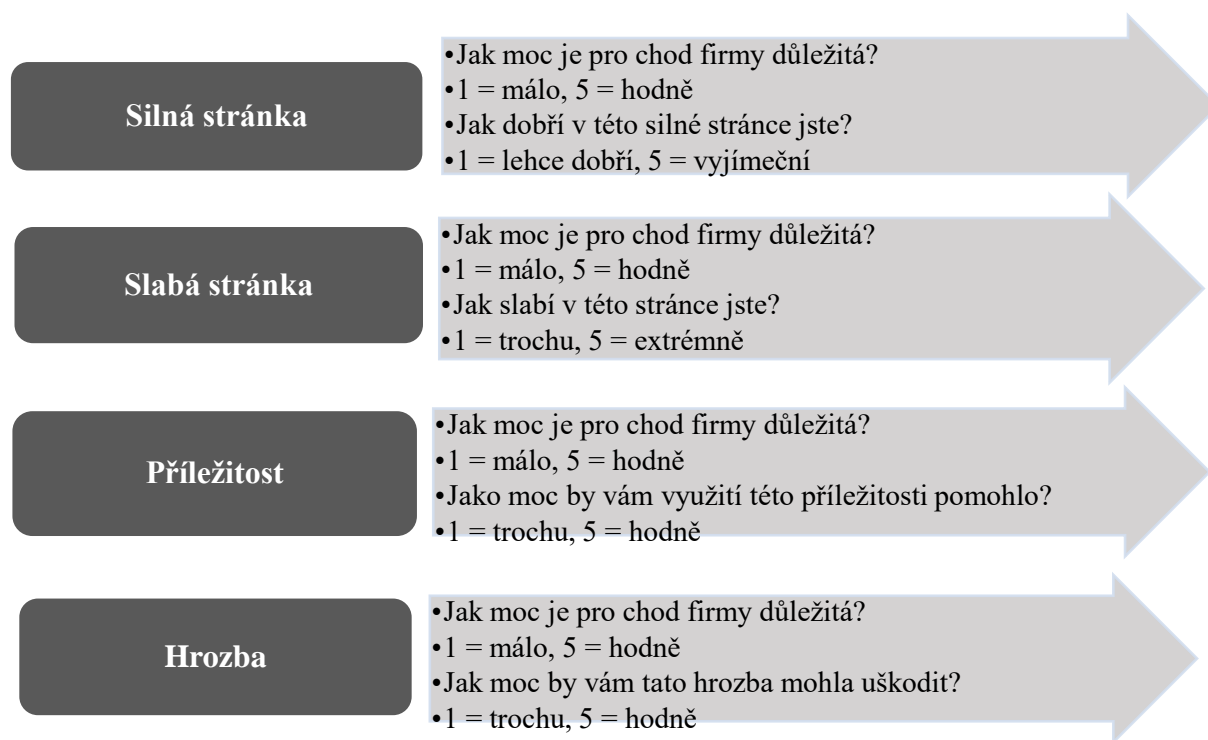
Pro rizikovou oblast řízení a zároveň oblast syntézy „síly“ projektového týmu funguje dle Máchala, Kopečkové a Presové (2015, s. 35) SWOT analýza jako osvědčená technika.

Fotr (2012, s. 303) popisují SWOT analýzu jako nejběžnější trvalý vztah mezi společností a konkurencí. S tímto tvrzením se ztotožňuje Šafrová (2019, s. 85) podle ní dochází ke spletnosti vnitřního a vnějšího okolí společnosti. Autorka dále doplňuje, že pomocí SWOT analýzy dochází k rozpoznání slabších a silnějších míst v organizaci a dále k určení příležitostí a hrozeb. Popisuje, že interní vztah v podniku ohraničují **silné** (strengths) a **slabé** (weaknesses) znaky společnosti, oproti tomu **příležitosti** (opportunities) a **hrozby** (threats) vykreslují zevní okolí společnosti.

Se svou definicí se připojuje Slavík (2014, s. 104) charakterizuje silné stránky jako výhody vedoucí k vytyčenému cíli v organizaci. Dále definuje slabé stránky jako nedokonalosti, které mají vliv na cílový stav organizace. Autor popisuje také příležitosti neboli různé scénáře a příhody objevující se v přílehlém okolí podniku a mohou firmu v její strategii posílit. Jako poslední ukazatel SWOT analýzy popisuje autor hrozby, jež jsou také součástí okolí podniku, různými scénáři a příhodami mohou narušit či zcela překazit strategii firmy.

Webová stránka Mytimi (2021) charakterizuje vytvoření SWOT matice za pomoci rozvržení jednotlivých aspektů do čtyř kvadrantů. Postupným propracováváním dochází k formulaci závěrečných analýz, u kterých lze kombinovat i jednotlivé části matice navzájem. Pro lepší představu uvádí web Mytimi (2021) např. kombinaci silných stránek podniku a příležitostí (SO) nebo silné stránky společnosti a její hrozby (ST). Pro kvalitnější hodnocení jednotlivých aspektů je vhodné použít matematické vyjádření, jak zobrazuje obrázek 3 níže.

Obrázek 3 Matematický posudek SWOT analýzy podniku



Zdroj: Vlastní zpracování podle webové stránky Mytimi (2021)

Skutečnosti přinášející firmě a zákazníkům pozitivní charakter popisuje Jakubíková (2013, s. 129) jako tzv. silnou stránku společnosti. Na rozdíl od slabých stránek, jež jsou podle autorky zapříčiněny špatnými rozhodnutími firmy, oproti konkurenci. Autorka podotýká, že cílem SWOT analýzy není odstranění veškerých slabých míst, ale práce na nich. Kvadrant příležitosti charakterizuje Jakubíková (2013, s. 129) jako veškeré okolnosti, které mohou firmu na tržním segmentu zviditelnit, vytvořit mezi veřejností dobré jméno a zvýšit tím i případný obrát. Potenciální hrozbou může být, dle autorky, následná špatná zkušenost zákazníků a jejich nespokojenost s výrobkem, mající vliv na klesající poptávku.

Mytimi (2021) na svých webových stránkách definuje hlavní výhody použití SWOT analýzy. Hovoří o tom, že tento druh analýzy společnosti, jejího vnitřního i vnějšího okolí a jejich veškerých aspektů je poměrně snadno zrekonstruovatelný, s minimem dalších nutných složitých procedur a vybavení. Dodává, že ke kvalitnímu zpracování stačí znát údaje o společnosti, mít po ruce čistý papír a psací pero. Následujícím pozitivem je, dle webové stránky časový harmonogram. Podotýká, že tento druh výzkumu lze vytvořit kdykoliv, od založení podniku, tak i v rámci dobře fungujícího procesu. Veškerá zaznamenaná data jsou tak v určitém časovém období pro společnost ukazatelem úspěchu (neúspěchu) v jednotlivých kvadrantech či jejich různých kombinacích. Poslední výhodou je, podle webu Mytimi (2021), všestrannost této analýzy, jejíž pomocí je možné ohodnotit jednotlivce, pracovní úseky, jednotlivé produkty, ale i celou organizaci.

2.9 Marketingový výzkum

Nedostatky či problémy v marketingovém odvětví se podle Foreta (2012, s. 7) identifikují pomocí marketingového výzkumu. Hovoří o tom, že se o věcné a soustavné vyhledávání rozborů, dat a údajů zkoumaných prvků. Typickými ukazateli marketingového výzkumu jsou značná vypovídající kvalita, aktuální syntéza a individualita, jak podotýká autor. Autor jinými slovy přirovnává marketingový výzkum k pochopení a věnování se větší měrou firemní pozornosti názorům spotřebitele. Podle autora, se realizace marketingového výzkumu odehrává systematickým a objektivním způsobem.

Marketingový výzkum charakterizuje také Vašítková (2014, s. 62) podle ní dochází pomocí získávání informací k navázání vztahu mezi spotřebiteli a společnostmi. Autorka hovoří o důležitosti analyzování a následném vyhodnocení získaných informací, mající vliv na celkové řízení a činnost organizace.

Se svým názorem se přidává Kotler (2013, s. 132), definuje marketingový výzkum jako aktuální marketingový stav organizace, který za využití systematického sběru dat, jejich analyzování a následnou interpretaci výsledků, poskytne společnosti případná možná řešení.

Tahal a kol. (2017, s. 13) specifikuje blíže výzkum marketingu společnosti, jehož pomocí organizace zkoumají příležitosti na trhu, seznamují se s potřebami svých zákazníků, analyzují konkurenci, kontrolují a porovnávají nabídky od dodavatelů a hodnotí případná rizika, jež se v tržní sféře vyskytují.

Společnosti tento výzkum provádějí zejména pro zmírnění nejistoty, při rozhodnutí o složitých a kritických aktivitách organizace, jak popisuje Vašítková (2014, s. 63).

Marketingový výzkum provádí společnost, podle Mulačové, Mulače a kol. (2013, s. 266), buď na své vlastní náklady, za pomoci výzkumného týmu odborníků, který je součástí organizace nebo firmy zvolí částečně nákladnější variantu, oslovení marketingových specializovaných agentur, jež zpracují velmi kvalitní analýzu trhu.

Výzkum v marketingu rozdělují Mulačová, Mulač a kol. (2013, s. 266) na primární a sekundární. Opatření dat a následné zpracování analýzy vlastního šetření, zahrnující výzkumný proces získaných aktuálních hodnot, popisují autoři jako primární marketingový výzkum. Foret a Melas (2021, s. 20) popisují sekundární výzkum, čerpající a rozšiřující minulá data, jež zpracovali marketingový specialisté společnosti či externisti, v rámci primárního výzkumu.

Podle Foreta a Melase (2021, s. 21) se marketingové výzkumy dále člení na kvantitativní a kvalitativní procesy. U prvního jmenovaného, tzv. kvantitativního výzkumu, se autoři zmiňují, že se soustředí na rozsáhlejší počet respondentů. Konkrétně se tvůrci zmiňují, že se snaží zachytit potřeby a úsudky dotazovaných jedinců, pomocí statistických a grafických analýz. Cílová skupina respondentů je vybírána indukovaně nebo náhodně formou individuálních rozhovorů, pomocí dotazníkového zkoumání, pozorováním či experimentováním, jak dodávají autoři.

Druhým zmiňovaným výzkumem, podle Foreta a Melase (2021, s. 21) je kvalitativní. Autoři u tohoto typu výzkumu popisují hlubší zacílení na jednání, pocity, emoce, preference, názory a stanoviska u menší skupiny respondentů, příp. u jedinců. Podle autorů se k použití kvalitativní analýzy využívají hloubkové rozhovory, probíhající v rámci individuálního či skupinového sezení.

Veškeré marketingové výzkumy mají podle Foreta a Melase (2021, s. 26) za cíl, najít určité řešení nepříznivých situací, jež jsou specifické v rámci společnosti. Autoři definují, že každý patřičný marketingový výzkum zahrnuje vymezení problémů a definici cílů, rozvrhnutí výzkumných plánů, seskupení a následné zpracování dosažených informací, následnou interpretaci výsledků a návrhy řešení.

2.10 Metodika práce

Vypracování této diplomové práce má za hlavní cíl zanalyzovat pobočku Benetton v Příbrami a rozpoznat, jak je pobočka vnímána mezi spotřebiteli při jejich nákupním rozhodování. Zároveň si práce klade za cíl vypracování dílčích cílů vztahujících se k marketingovému mixu a komunikačnímu mixu společnosti Benetton, z podrobných analýz konkurenčního prostředí podniku a následné situační analýzy společnosti Benetton.

Prostřednictvím vymezení základních pojmů byla sumarizována teoreticko-metodologická část diplomové práce, sestávající z čerpání literárních rešeršů českých i světových autorů za využití kombinace dostupných internetových zdrojů. Stěžejným podkladem k vytvoření analytické části práce, byl následný rozbor a komparace zdrojů z teoreticko-metodologické části, s použitím primárního kvantitativního výzkumu řešeného na základě analýzy dotazníkového šetření a zároveň prostřednictvím kvalitativního výzkumu s přispěním strukturovaného rozhovoru.

Zmapování a průzkum konkurenčního a marketingového prostředí podniku proběhl na základě získaných, a zároveň veřejně dostupných informací z internetových stránek. Veškerá získaná data byla následně využita pro charakteristiku makroekonomického prostředí probíhající pomocí PEST analýzy a zároveň sloužila pro sestavení situační SWOT analýzy. Součástí této části práce je také marketingový mix společnosti Benetton, který nahlíží na jednotlivé nástroje jak z pohledu podniku, tak i z pohledu zákazníka. Blíže specifikuje jednotlivé složky jako produkt a hodnota pro zákazníka, cena a náklady, distribuce a dostupnost, propagace a komunikace. Veškeré tyto složky se v práci propojují a vzájemně kombinují. Podrobněji se práce zabývá také průzkumem komunikačního mixu společnosti Benetton, který upřesňuje, jakým způsobem společnost komunikuje se svými zákazníky. Jednotlivé prvky komunikačního

mixu podrobněji popisují reklamu, jež slouží Benettonu k propagaci své značky. Dále jaké má podnik možnosti podpory prodeje a osobního prodeje. Velmi diskutovaným a podrobně zanalyzovaným komunikačním mixem podniku je online reklama. Zároveň se v této části neopomíjí na charakteristiku zákazníků značky Benetton a popis konkurence, jež je také následně velmi podrobně rozebrán. Následné shrnutí komunikačního mixu jednotlivých konkurentů značky Benetton shrnuje analýza konkurence poukazující na jejich výhody oproti obchodu Benetton. Samostatnou kapitolu práce představuje charakteristika makroprostředí, která k podrobnému výzkumu používá PEST analýzu, jež popisuje legeslativní a politické faktory, ekonomické faktory, sociální faktory a technologické faktory. Veškeré uvedené faktory působí na prostředí podniku Benetton. V práci následuje důkladná SWOT analýza společnosti Benettonu na základě, které byli vymezeny její silné a slabé stránky, vyskytující se příležitosti, ale také se hrozby.

Součástí práce je také rozhovor s majitelkou franšízové pobočky Benettonu ve městě Příbram. Na předem připravené otázky strukturovaného rozhovoru, který je součástí přílohy 7 této diplomové práce, odpovídala dotyčná prostřednictvím e-mailové komunikace. V rozhovoru byli použity otázky vztahující se k předchozím kapitolám analytické práce, které měla majitelka pobočky postupně zodpovědět. Následné shrnutí rozhovoru sloužilo k bližšímu objasnění určitých předešlých analýz. Zároveň doplnilo i některé z následných komentářů u jednotlivých grafů v dotazníkovém šetření. V této části se ovšem práce zaměřila na primární názor dotazovaných respondentů. Dotazování respondentů bylo uskutečněno osobně přičemž téměř polovina dotazníků byla vyplněna na pobočce prodejny a druhá polovina dotazníků proběhla pomocí vyplnění od respondentů v centru města. Tento způsob byl zvolen především z důvodu nutnosti upřesnit případné dotazy občanů. Struktura jednotlivých otázek dotazníků je zobrazena v příloze 6, která je součástí diplomové práce. V dotazníku je uvedeno 21 otevřených i uzavřených otázek, u kterých bylo od respondentů vyžadováno jejich vlastní vyjádření nebo výběr jedné možné varianty. Vyjádření dle vlastních slov respondentů bylo zvoleno z důvodů zamyšlení se nad případnou zvolenou odpovědí. Otázky v dotazníku směřovali na průzkum vnímání značky United Colors of Benetton jednotlivými spotřebiteli a jejich následné rozhodnutí o nákupu této značky. Zároveň byli některé druhy otázek zaměřeny na bližší specifikaci prvků marketingového mixu. Značka Benetton cílí svou módou na muže i ženy, proto respondenti, jež se zapojili do průzkumu byli tvořeni jak mužskou, tak dámskou populací.

V závěru diplomové práce budou společnosti Benetton doporučena případná řešení a doporučení ke zlepšení pověsti pobočky a zároveň k modernizaci a kvalitnější funkčnosti obchodu, který může vést k zvýšení odbytu výrobků, větší fluktuaci zákazníků a také k růstu výnosů společnosti.

3 Analytická část práce

Analytická část práce nejdříve představí oficiální společnost Benetton včetně zmínky o historii společnosti a následné uvedení franšizy značky Benetton sídlící ve městě Příbram. Základním materiálem k sestavení této části byly vytěžené informace z teoretické části, následované osobním čerpáním veřejně dostupných informací na webových stránkách dostupných zdrojů a v odborných článcích. Dále také získané informace z poskytnutého rozhovoru od majitelky franšizové prodejny a následná analýza probíhající na základě dotazníkového šetření. Následně byl proveden marketingový mix společnosti zaměřující se na 4P a 4C, po kterém následoval komunikační mix obchodu Benetton. Poté byla důkladně analyzována konkurence v prostředí podniku Benetton v Příbrami. Další kapitola představuje charakteristiku makroprostředí, zrealizovanou na základě PEST analýzy a navazující SWOT analýza. Na základě získaných skutečností dojde ke shrnutí výsledků analýzy a poskytnutí možných doporučení, které by obchod Benetton mohl ve svém podniku aplikovat.

3.1 Historie a představení společnosti United Colors of Benetton

První zmínky o společnosti datuje Cápová (2020) od roku 1965. Autorka zmiňuje, že zakladateli byli čtyři Italští sourozenci pocházející ze skromných rodinných poměrů. Dle autorky se za velmi krátkou dobu společnost dostala do popředí italské veřejnosti nejen svou jednoduchostí, praktičností, barevností výraznějších vzorů a střihů oblečení, ale především zásluhou nové technologie zbarvení vlny a bavlny, dle preferencí spotřebitelů, až na závěr výrobního procesu.

Cápová (2020) dále dodává, že tímto krokem společnost trumfla své konkurenty, zároveň zvýšila svou oděvní produkci a začala rozšiřovat obchodní síť prodejen. Autorka upřesňuje, že během čtyř let se společnosti Benetton nabídla možnost expanze jejích produktů, do módou proslulé Paříže, kde organizace otevřela svou první pobočku. V té době společnost, svým zákazníkům, poskytovala nejen veškeré druhy bavlněného oblečení, ale rozšířila svůj sortiment také o džínovinu a doplňkové zboží jako např. obuv, hodinky, šperky apod., jak doplňuje Cápová (2020).

Zlomový okamžik pro společnost, dle webové stránky Innovativedesignhistory (2014), nastal v období 80. a 90. let., kdy poprvé představili zakladatelé společnosti společně s fotografem Olivierem Toscanim kampaň United Colors of Benetton (viz. Obrázek 4), jež vystihovala nejen produkty všech možných barev, ale také kultur. Cápová (2020) se připojuje s tvrzením, že značka na sebe upozorňovala nejen barvou pleti modelů a jejich původem, ale také sexuální orientací, poukazovali především na rasismus a nemoc zvanou AIDS.

Webová stránka Innovativedesignhistory (2014) popisuje počátek 90. let, ve kterých společnost Benetton poutala pozornost, více než svými produkty, dalšími reklamními kampaněmi poukazujícími na válečné konflikty, přírodní katastrofy, nemoci a hladomor. Innovativedesignhistory (2014) upřesňuje, že společnost chtěla veřejnost šokovat a upozornit na sociální a globální problémy lidstva.

Společná spolupráce, a tím i dechberoucí kampaň, mezi fotografem Toscanim a společností Benetton, končí na počátku 21. století, jak zveřejňuje web Pubenstock (2012). Toscani ve své poslední reklamní propagaci s názvem „Odsouzen k smrti“ pro společnost Benetton, pobouřil mnoho občanů Spojených států amerických, jak zmiňuje na svém webu stránka Pubenstock (2012). A dále doplňuje, že po dobu dvou let shromažďoval portréty odsouzených osob k trestu smrti, které následně a bez jejich souhlasu, zveřejnil jako následující propagační kampaň společnosti.

Obrázek 4 Reklamní kampaň "United Colors of Benetton" z roku 1984



Zdroj: Cápová (2020)

Aktuálně je společnost United Colors of Benetton, dle jejich oficiálního webu Benettongroup (2022), jednou z mnoha známých světových značek, avšak její popularita, právě od počátku nového tisíciletí, poněkud klesla. Nicméně, jak společnost Benetton uvádí, pyšní se zastoupením přes šest tisíc prodejen v nejdůležitějších tržních místech světa.

Společnost United Colors of Benetton (mj. UCB) ve svých pobočkách a mimo jiné i na svém oficiálním webu Benettongroup (2022) nabízí svým zákazníkům kvalitní a pohodlné produkty v mnoha barevných odstínech. U svých výrobků společnost garantuje šetrnost s ohledem na životní prostředí, jak zmiňují na webu Benettongroup (2022). Italská módní značka neopomněla se svými produkty ani na těhotné ženy a jejich ratolesti UCB kids, jež upřednostní pohodlné, příjemné a volnější tvary oblečení, jak upřesňují na svém webu a zároveň dodávají, že součástí značky UCB je také Undercolors of Benetton. Tato řada produktů uvedená na webové stránce Benetton (2022) obsahuje spodní prádlo pro muže, ženy a děti, komfortní oblečení na noc, plážové výrobky a veškeré druhy módních doplňků. Značka UCB na stránkách Benettongroup (2022) zmiňuje také produktovou a moderní řadu Sisley, jež patří do portfolia Benetton a svým osobitým stylem je oblíbená především u mladší generace populace.

Charakteristika obchodu Benetton v Příbrami

Franšízová prodejna Benettonpříbram (2022) je situována nedaleko hlavního města Prahy, ve středočeském kraji města Příbrami. Obchod Benetton v Příbrami (viz. Obrázek 5) poprvé otevřel dveře svým zákazníkům v roce 2013, jak ostatně zmiňuje na svých stránkách Benettonpříbram (2022). Na webových stránkách zmiňuje, že nabízí produkty se zaměřením na pánské, dámské i dětské oblečení včetně oblečení pro batolata. Názornou ukázkou produktů a prostředí prodejny Benettonu v Příbrami představuje Příloha 1, jež čerpá informace z Facebookových stránek Benettonpříbram (2022). Ve svém portfoliu mnoha produktů uvádí Benettonpříbram (2022), že poskytuje mimo oblečení také různé druhy doplňkového zboží jako např. cestovní zavazadla, kabelky, toaletní vody pro muže i ženy nebo vonné difuzéry. Obchod Benettonpříbram (2022) nabízí svým zákazníkům produkty značky UCB a také Undercolors of Benetton a UCB kids.

Obrázek 5 Pobočka UCB v Příbrami



Zdroj: Webové stránky Benettonpříbram (2022)

3.2 Marketingový mix společnosti Benetton

4P – Produkt

Značka United Colors of Benetton, již z názvu napovídá, o velké četnosti barevných kombinací svých produktů, jak se o UCB zmiňuje na webových stránkách Fivmagazine (2019). Specialitou společnosti je nabídka každého modelu v minimálně patnácti odlišně různých tónech, jak upřesňuje Fivmagazine (2019). Dle Fivmagazine (2019) s každým ročním obdobím přijde společnost UCB s kampaní nové kolekce modelů, jejíž odstíny jsou tvořeny převážně pastelovými tóny. Společnost UCB na svých oficiálních stránkách Benettongroup (2022) uvádí, že zpracovává pro výrobu svého oděvního průmyslu ve velké míře přírodní vlnu, bavlnu a len. Benettongroup (2022) dodává, že se materiálně navrácí „do svých starých kolejí“ a svou pozornost soustředí právě do pohodlné, hřejivé a příjemné vlny a bavlny. Tímto krokem by se značka mohla znovu více zviditelnit a dostat se do popředí největších výrobců pletených oděvů, jak doplňuje Fivmagazine (2019).

Společnost UCB, charakterizuje na svých oficiálních stránkách Benettongroup (2022), důležitý význam udržitelnosti a transparentnosti svých produktů a výrobního procesu v rámci životního prostředí, v dnešním, rychle se rozvíjícím, moderním světě. Benettongroup (2022) se snaží zatěžovat životní prostředí na minimální úrovni a zároveň chce svým zákazníkům poskytnout kvalitní a udržitelné produkty, jež budou splňovat jejich potřeby. V současné době Benettongroup (2022) uvádí, že pracuje více jak z 80 % s recyklovatelnými a udržitelnými materiály. Dle společnosti je výsledným produktem kvalitní a pohodlné oblečení, jež na první pohled zaujme svým barevným a osobitým vzhledem, ve stylu italského vkusu.

4C – Hodnota pro zákazníka

Preference zákazníka v mixu 4C a jeho hodnota, jež u zákazníka produkty Benetton vyvolávají znázorňuje především materiál, ze kterého jsou produkty vyráběny. Společnost Benettongroup (2022) zaručuje svým zákazníkům kvalitní bavlněné výrobky a dodává, že správné používání a péče garantuje u výrobku i dlouhou dobu užívání. Společnost dále dodává, že vložením finančních prostředků do nákupu produktů značky Benetton zákazník získá nejen značkový výrobek, ale také letitou kvalitou. Nečeká ho tedy brzy nákup dalších produktů.

4P – Cena

Produkty nabízené společností UCB svým klientům jsou z velmi kvalitních a pohodlných materiálů, na což upozorňuje ve svém rozhovoru i majitelka pobočky Benetton v Příbrami. Zároveň dodává, že se produkty zaměřují na autentický styl a svou originalitou se snaží oslovit

zákazníky. Společnost UCB se svým produktovým zbožím propagujícím na webových stránkách Benetton (2022) přizpůsobuje veškerým věkovým kategoriím mužů i žen. Charakteristika cen u jednotlivých typů produktů se odvíjí od použitých materiálů, pracnosti a celkové kvality výrobku. Na oficiálních webových stránkách Benetton (2022) jsou cenově nejnižší nabízené produkty dostupné spotřebitelům spadající do produktové řady Undercolors, tedy kategorie spodního prádla. V tomto segmentu si klienti mohou z webových stránek pořídit zboží již od 249 Kč. Do této kategorie spadá ovšem i oblečení pro spánek, které se pohybuje v rozmezí od 949 Kč do 2 199 Kč.

V kategorii topů a triček obou pohlaví se nacházejí produkty začínající na částkách od 449 Kč, ovšem stránky Benettonu (2022) charakterizují tyto produkty jako předchozí kolekce. O poznání dražších výrobky nových kolekcí se na webových stránkách pohybují mezi částkami 899 Kč až po 1 799 Kč.

Nejnákladnějším výrobkem pro ženy je dle Benettonu (2022) vlněný plášť s trásněmi v celkové částce 9 500 Kč zahrnutý v kategorii kabátů a bund, dále pončo se šálou v hodnotě 8 300 Kč zařazené v kategorii svetrů a sportovní kalhoty v částce 7 299 Kč.

Na stránkách Benetton (2022) lze také najít finančně nákladnější výrobky pro muže, jako např. dlouhou bundu s recyklovaným peřím v hodnotě 6 799 Kč v sekci bund či svetry s kapucí ve stejnojmenné sekci za částku 3 799 Kč.

Dětská produktová řada ve společnosti UCB rozděluje na oficiálních stránkách Benetton (2022) své produkty do jednotlivých odvětví na novorozence (0–18 měsíců), dětské dívky (1–6 let), chlapce (1–6 let), dále na junior dívky (6–14 let) a junior chlapce (6–14 let). Veškeré produkty jsou dle webové stránky k dostání od cenově dostupnějších variant pohybujících se v rozmezí od 399 Kč, do poměrně nákladnějších částek v podobě dlouhých prošívaných bund, pohybujících se až do částek v hodnotě 2 599 Kč.

Benetton (2022) na svých stránkách poskytuje také různé typy zlevněných či akčních kusů oblečení za přijatelné ceny, dostupné většímu množství klientů. S tímto tvrzením se ztotožňuje také majitelka Benettonu v Příbrami, která dodává, že také jejich pobočka 3krát až 4krát do měsíce zosnuje akční výprodeje zboží.

4C – Náklady

Prvotní náklady, které u zákazníka vznikají ještě před samotným nákupem produktu v obchodě Benetton, jsou náklady časové. Ať už za pomoci průzkumu trhu online na internetu nebo osobně, v obchodních centrech či v kamenných prodejnách. Následují náklady finanční jejichž prostřednictvím proběhne nákup zboží. U obou možností nákupu se vyskytují také vedlejší náklady spojené s dopravou. Pokud nemá zákazník prodejnu dostupnou nedaleko svého bydliště, musí uhradit náklady na dopravu. Zároveň pokud si objednává produkty přes e-shop, tak i zde jsou náklady spojené s dopravou a balným za extra poplatek.

4P – Distribuce

Na oficiálních stránkách společnosti Benettongroup (2022) lze zjistit celkové zastoupení 13 prodejních míst společnosti UCB na území České republiky. Dle webových stránek lze obchody značky UCB konkrétněji vyhledat v Teplicích, Karlových Varech, 4× v Praze, Příbrami, Českých Budějovicích, Pardubicích, Brně, Olomouci a 2× ve Zlíně. Dále dle jejich webu společnost celosvětově zastupuje šesti tisícovou distribuční síť ve 120 zemích světa. Pro příklad uvádí země jako Mexiko, USA, Indie, Egypt, Čína, Švýcarsko a mnoho dalších. Samozřejmostí je Itálie, kde vlastní několik poboček.

Majitelka pobočky Benetton v Příbrami konstatuje, že každá prodejna značky Benetton na sebe poutá pozornost zákazníka již při pohledu na obchod. V rozhovoru upřesňuje, že nad vchodem

do prodejny je výraznými velkými písmeny, umístěnými na zeleném podkladu, napsaný název obchodu. Tato písmena mají převážně bílou barvu, ale například v Paříži dle webové stránky Parisinfo (2022) má obchod Benetton písmena osvětlena neonovou zelenou barvou. Uvnitř pobočky Benetton v Příbrami majitelka doplňuje, že jsou zákazníci obklopeni čistě bílými stěnami doplněnými o regály a tóny jemně nažloutlého až čirého bílého osvětlení. Celkové prostředí obchodu má dle majitelky na zákazníka působit čistým a přírodním dojmem. Hovoří o tom, že barevnější vliv poté navozují jednotlivé kombinace sortimentu, jež pobočka nabízí.

4C – Dostupnost

Majitelka na základě rozhovoru připouští jako nedostatek obchodu Benetton chybějící parkovací místa, jež by byla vhodná pro pohodlí zákazníků. Zároveň poukazuje na ne úplně vhodné umístění prodejny, kde její situační postavení je v málo frekventované Dlouhé ulici. Zákazníci za nedostatek špatné dostupnosti pobočky Benetton dále uvádějí především chybějící e-shop na webových stránkách, jež by zajisté umožnil nákup produktů větší skupině zákazníků.

4P – Propagace

Společnost Benettongroup (2022) upozorňuje na svou produkci především dechberoucími a šokujícími reklamními kampaněmi, které působí více než na UCB módu, na společenská tabu, jež se týkají politických, rasových, geologických, občanských a spousta dalších existenčních vlivů. Benettongroup (2022) nezapomíná ani na svůj hlavní podnikatelský záměr, kterým je móda a k propagaci své módní značky využívá především vlastní autorizované prodejny. Modely značky Benetton jsou distribuovány v módních magazínech, přičemž sama společnost Benettongroup (2022) publikuje vlastní módní časopis s názvem „Colors“ neboli „Barvy“.

4C – Komunikace

Majitelka v rozhovoru uvádí, že svou aktivitu společnost vykonává především na sociálních sítích Facebook a Instagram, kterou ovšem generačně starší skupina zákazníků nevlastní. Dalo by se říci, že právě z toho důvodu hodnotí spotřebitelé pobočku Benetton jako nedostatečnou v rámci propagace a komunikace veřejnosti. Následujícím komunikačním nedostatkem je dle zákazníků chaotická otevírací doba obchodu, kterou blíže charakterizovala majitelka Benettonu v rozhovoru.

3.3 Komunikační mix společnosti Benetton

Reklama

Benettongroup (2022) upřesňuje, že společnost komunikuje nejčastěji se svými zákazníky formou fotografických kampaní vyskytujících se na veřejně dostupných místech. Různé varianty foto plakátů značky UCB jsou nejčastěji k vidění na venkovních i vnitřních posuvných informačních tabulích, na billboardech panelových a obchodních domů, ale také podél dopravních komunikací, jejich nejčetnější výskyt se nachází v okolí velkých měst. Společnost Benettongroup (2022) na sebe tímto způsobem poukazuje, především svými tematickými, často až přehnanými a pohoršujícími kampaněmi, ve kterých není jejich hlavním cílem zviditelnit jejich módní produkty, ale do povědomí veřejnosti se dostává zejména název obchodu.

Produkty značky Benetton (2022) jsou navrhovány pro mužské, ženské i dětské zákazníky, nicméně módní sortiment v obchodech UCB je zaměřen z větší míry na dámské kolekce. S tímto tvrzením se ztotožňuje webová stránka Mesec (2019) hodnotí četnost nákupů u žen vyšší, zatímco muži oproti tomu utratí za svůj nákup větší finanční obnos.

Podpora prodeje

Poznatek majitelky obchodu Benetton v Příbrami hovoří o tom, že obchody značky Benetton mají na zákazníka zapůsobit čistým, kvalitním a příjemným dojmem, s tím souhlasí i oficiální webová stránka společnosti Benetongroup (2022). Dále doplňuje, že interiér prodejen je stylisticky a moderně zařízen, od různých velikostí úložných prostorů pro produkty, až po závěsné organizéry či nastylizované módní výrobky probíhajících kampaní.

Veškeré produkty v obchodě Benetton Příbram jsou dle komunikace s majitelkou zkompletovány dle pohlaví, věkového rozhraní, barevností, dále dle jednotlivých stylů a módních kampaní. Dodává, že zákazník, který vstoupí do pobočky Benettonu vzápětí zpozoruje veškeré nabízené produkty. Ke spokojenosti a pohodlí klientů, majitelka dodává, že součástí pobočky jsou také dvě zkušební kabinky. Vybrané módní kousky si zákazník může ihned vyzkoušet.

Pokud ovšem zákazník není zcela přesvědčený a váhá o svém nákupu, jako dobrý rádce v módním světě Benettonu (2022) mu pomůže časopis Colors. Benetongroup (2022) popisuje, že v každém svém čísle prezentuje aktuální kolekce, v různých kombinacích. Dále upřesňuje jednotlivé stránky časopisu jsou mimo módní okénka doplněny o příběhy a témata, týkající se současného světového dění.

Majitelka obchodu UCB Příbram hovoří o výskytu pravidelného akčního sortimentu, se kterým se zákazník setká 3krát až 4krát do měsíce. V příloze 2, která je součástí práce, lze zaznamenat nejnovější organizované slevové nabídky. Z facebookových stránek společnosti Benettonpříbram (2022) lze zpozorovat tyto pravidelné slevové akce pořádané pro zákazníky. Z informací, které tyto akční prospekty poskytují, lze vyčíst, že v obchodě setrvávají vždy pouze několik málo dnů. Zákazník tedy často na probíhající akční nabídku nestačí ani zareagovat.

Osobní prodej

Z rozhovoru s majitelkou vyplývá, že v obchodě UCB Příbram je spotřebitelům k dispozici vyškolený personál, vždy připravený pomoci s výběrem nebo velikostí produktů. Počet zaměstnanců je dle Benetongroup (2022) stanovený individuálně, podle velikosti jednotlivých prodejen. Zároveň společnost Benetton (2022) zaměstnává muže i ženy, přičemž nabízí volná pracovní místa nejen studentům, kteří mají zájem o módu a chtějí si ke studiu i přivydělat, ale také nabízejí pracovní možnosti pracujícím občanům důchodového věku.

Online reklama

Oficiální webové stránky Benetongroup (2022) obchodního řetězce se spojují s potřebami a požadavky zákazníků. Webové stránky společnosti Benetton (2022) jsou na první pohled přehledným místem, ve kterém zákazník nalezne nejen produktový výběr zboží a doplňků, ale také tematické příběhy spojené se značkou Benetton.

Na hlavní domovské stránce Benettonu (2022) spotřebitele ihned zaujmou posouvací propagační kampaně cílené na děti, ženy i muže. Zákazník se jednoduchým pro kliknutím dostane do výběru produktů konkrétní módní kampaně. Na úvodní stránce se také nachází horní lišta pro rozdělení podle pohlaví, avšak o něco obsáhlejší. V každé kategorii Benetton (2022) si lze vybrat z pleteného zboží, bund a kabátů, mikin, triček a topů, kalhot, šatů, džínů, košil, sukní, spodního prádla včetně oblečení na spaní, doplňků a bot. Součástí každé skupiny je bližší symbolický výběr kvalitních a detailně propracovaných barevných úpletů, rozčleněných podle jednotlivých typů pletenin. V tomto detailním členění má zákazník možnost vyfiltrovat si produkty dle aktuálních trendů, novinek nebo získat inspiraci např. do kanceláře, do školy, na dovolenou apod. V pravé horní části webových stránek nalezne zákazník symboly jako

vyhledávání – lupa, profil zákazníka – panák, individuální seznam oblíbených produktů zákazníka – srdce, zboží vybrané zákazníkem ke koupi – nákupní košík.

Postupným rolováním směrem dolů se na webových stránkách rozkrývá domovská stránka pro kliknutí na současné módní kolekce žen, mužů a dětí. Následuje výběr modelů inspirující se značkou Benetton ve světě Instagramu. Níže, na úvodní webové stránce, jsou dále k dispozici odkazy na pozoruhodné články ohledně prostředí Benettonu, jejich propagace a módních přehlídek, dějin, vystupování značky na veřejnosti apod. V zápatí domovské stránky se zákazníkovi znovu nabídne velmi podrobně kategorizovaný výběr, např. o dopravě, jak pečovat o produkty, velikostní tabulky, často pokládané dotazy, ale také o ochraně soukromí a souborech cookie, podmínkách prodeje a používání, nabídka pracovních příležitostí, souhlas se zasíláním noviněk a kde všude Benetton zákazník najde.

To samé se ovšem nedá konstatovat o webových stránkách pobočky Benetton v Příbrami, což v rozhovoru přiznává sama majitelka pobočky. Přiznává, že její konkurenti jsou v tomto směru propracovanější nejen co týče designu, ale především poskytují možnost nákupu online přes e-shop a nabízejí svým zákazníkům věrnostní klubové programy.

Toto tvrzení potvrzuje webová stránka Nngroup (2022), která na základě výzkumu mezi veřejností zjistila, že až 83 % dotazovaných volí možnost objednání zboží přes e-shop z důvodu snadného zadání objednávky. Webové stránky zveřejňují také následující skupinu 63 % respondentů, jež volí tento způsob z důvodu širokého výběru sortimentu a zároveň stejný počet respondentů preferuje tento způsob nákupu pro nabídku levnějšího zboží.

K navázání kontaktu se svými zákazníky používá společnost Benetton (2022) mnoho druhů komunikačních sociálních sítí. Dle článku Mohsin (2022) jsou to právě sociální sítě, jež nás každodenně obklopují. Autorka v článku popisuje narůstající oblibu sociálních sítí, kterou v dnešním moderním světě využívá 4,59 miliardy uživatelů, to se rovná 57,5 % současné světové populace. Zároveň dodává, že až 75 % uživatelů internetu využívá sociální média k průzkumu produktů.

Uživatel Lawa (2022) svým článkem upozorňuje na weby sociálních médií, jež byli dle aktivních uživatelů zařazeny jako nejlepší v roce 2021. Výchozím nejpoužívanějším webem, dle autora, byl Facebook s počtem 2,32 miliard uživatelů. Druhé místo, dle článku autora, obsadil web YouTube s počtem 1,9 miliardy uživatelů. Sociální síť Instagram se dle autora umístila až na šestém místě s celkovým počtem jedné miliardy uživatelů.

Oficiální facebookové stránky společnosti United Colors of Benetton (2022) si oblíbilo více než 6,4 milionů uživatelů. Sdílené příspěvky, doplněné o pro kliknutí na webové stránky společnosti, představují aktuální módní kolekce a nové produkty.

Počet uživatelů, kteří si značku oblíbili na sociální síti Instagram Benetton (2022) a sledují její pravidelnou aktivitu je 805 tisíc. Benetton (2022) má svůj instagramový účet dokonale uspořádaný, co se týče barevnosti jednotlivých na sebe navazujících příspěvků, které jsou na první pohled přehledné. Jednotlivé příspěvky Benettonu (2022) opět prezentují probíhající módní kampaně a současné módní trendy. U značky Benetton si každý zákazník nalezne svůj autentický styl, jež vystihují i slova sloganu „Můžete být vším“, na jejich instagramovém účtu.

Společnost se aktivně věnuje a sdílí své produkty také na inspirativní sociální síti Pinterest pod uživatelským jménem United Colors of Benetton (2022), kde se těší oblibě 1,2 milionů fanoušků. Dominantní, na sociálních sítích Facebook United Colors of Benetton (2022), Instagram Benetton (2022) i Pinterest, jsou z velké většiny portrétové fotografie modelů a modelek v nabízených produktech charakterizujících právě tuto značku.

Benetton se svým zákazníkům snaží přiblížit také pomocí krátkých videoklipů. Na internetovém serveru YouTube má United Colors of Benetton 65,5 tisíce odebírajících uživatelů. Tato krátká videa propagují stávající trendy a módní kolekce, ale také osobnější příběhy společnosti.

Posledním komunikačním prostředkem společnosti Benetton (2022) jsou newslettery neboli příchozí reklamní sdělení, jež spojují společnost a zákazníka prostřednictvím jeho emailové adresy. Tento druh komunikace je dle webových stránek společnosti určen pouze vybranému okruhu uživatelů. Každý spotřebitel značky Benetton je při nákupu produktů osloven, zda chce být součástí zákaznického klubu Benetton, jehož hlavním cílem je včas informovat své zákazníky o připravovaných módních kampaních, akčních produktech, speciálních novinkách a slevách. Jedná se tedy o souhrn veškerých potřebných informací nacházejících se na jednom místě.

Zákazníci

Módní kampaně, jež je možné vidět např. na YouTube kanále společnosti UCB jsou ve velké míře zaměřeny na ženy od puberty až do zralé ženské dospělosti, tzn. přibližně od 15 do 65 let. Majitelka pobočky v Příbrami hodnotí tento druh módy bude vyhovovat ženám, které mají rády pohodlnost a nebojí se experimentovat s barevnými kombinacemi.

Ovšem móda již dávno není zapovězena ani mužům a značka Benetton (2022) si je toho plně vědoma. Cílovými zákazníky, kterými je dle majitelky nejen pobočka v Příbrami uzpůsobena mohou být také muži. Paní podnikatelka dodává, že i u produktů pro muže se jedná o kvalitní a pohodlné, skvěle padnoucí zboží.

Pobočka Benettonu v Příbrami uspokojí, dle slov paní majitelky, také děti. Doplnuje, že u dětí jsou preference materiálu a kvality především na rozhodnutí rodičů. Benetton (2022) proto u dětí upřednostnil teplákové a bavlněné druhy svých produktů, s různě barevnými motivy zvířat, dopravních prostředků, povolání, pohádkových postav apod., které jsou u dětí oblíbené.

Konkurence

Analýza konkurence byla provedena na základě rozhovoru s majitelkou pobočky Benetton v Příbrami a na základě webových stránek jednotlivých prodejen sídlících ve stejném městě. Majitelka Benettonu ve svém rozhovoru označila jednotlivé prodejny, které vnímá jako své největší konkurenty. Veškeré z těchto provozoven nabízejí svým zákazníkům zboží v podobě oděvů a doplňků. První dvě provozovny hodnotí majitelka Benettonu jako nejvýznamnější soupeře, obzvláště z toho důvodu, že působí ve stejné lokalitě jako společnost Benetton. Konkrétně se jedná o podniky Fashion Time Příbram a pobočku Timeout Příbram. Následující konkurenční prodejnu je dle majitelky společnosti Benetton pobočka Sportisima

Fashion Time

Z rozhovorů s majitelkou společnosti Benetton vyplývá, že jako nejvýznamnějšího konkurenta ve městě Příbram vnímá podnik Fashion Time. Dle dostupných informací na Facebookových stránkách společnosti Fashiontimeprijram (2022) se dveře této prodejny poprvé otevřely v červnu roku 2014, tedy ne příliš dlouho poté, co zahájil svůj provoz obchod Benetton Příbram. Fashiontimeprijram (2022) dále doplňuje, že se jedná o jedinečný obchod, jež názorně zobrazuje Obrázek 6. Svou podnikatelskou činnost provozuje pouze v tomto konkrétním městě. Fashiontimeprijram (2022) podotýká, že si mezi spotřebiteli vybudovala silné jméno a svým zákazníkům nabízí kvalitní, originální a značkové produkty dovážené přímo z italských módních butiků. Fashiontimeprijram (2022) pravidelně své zákazníky zásobuje značkami Rinascimento, Joenina, Saxx, Look up a mnoha dalšími.

Dle sortimentu a celkového hodnocení od uživatelů zveřejněném na Facebooku Fashiontimepříbram (2022) si podnik získal dámskou klientelu, která podniku udělila 4,7 hvězdiček z pěti možných. Oproti tomu pobočka Benettonu v Příbrami směřující svou pozornost také na muže a děti má na sociální síti Facebook hodnocení 4,9 hvězdiček z pěti. Z produktového hlediska ovšem, dle slov paní majitelky, společnosti Benetton silně konkuruje. Konkurenci vidí především v podobě dováženého zboží z Italských butiků, jež lze zjistit na základě rozhovoru s majitelkou Fashion Time na webových stránkách Dobriškoaktualne (2020).

Facebookové stránky Fashiontimepříbram (2020) hovoří o produktech, jež nabízí podnik svým zákazníkům. Jedná se o velký výběr šatů, kalhot, džínů, halenek, topů a triček, kostýmků, kabátů a bund, ale také doplňky v podobě kabelek, dámských pásek a batohů.

Každoročně Fashiontimepříbram (2020) upozorňuje na sociálních sítích Facebooku a Instagramu a také pomocí vylepených propagačních letáků, na své působení ve městě Příbram módní přehlídkou, která je po zakoupení vstupenky, přístupná široké veřejnosti. Na webových stránkách Dobriškoaktualne (2020) je k dispozici rozhovor s majitelkou podniku Fashion Time, která potvrzuje každoroční pořádání Fashion show.

Společnost se občanům připomíná také svou aktivitou na sociálních sítích Facebooku a Instagramu, kde se spotřebitelé dozví o probíhajících akcích a slevách. Podle reálných fotografií sdílených na sociálních sítích Fashiontimepříbram (2022) si spotřebitelé mohou také vizuálně prohlédnout nabízené produkty.

Z rozhovoru s majitelkou Fashion Time na webu Dobriškoaktualne (2020) lze také zjistit, že v době pandemie a uzavření obchodů zrealizoval podnik Fashion Time prodej svých výrobků právě prostřednictvím těchto sociálních sítí.

Kaplan (2020) ve svém článku upozorňuje na důležitou funkci, kterou v dobře fungující organizaci plní webové stránky. Autorka poukazuje především na důvěryhodnost zákazníků vůči podniku. Vysvětluje, že kvalitní webové stránky vyvolají v zákazníkovi první skvělý dojem. Dalším ukazatelem je dle Kaplan (2020) značka, neboť představit spotřebitelům značku, jež podnik nabízí a s ní spojené kvalitní a spolehlivé informace, může být dle autorky bez využití webu velmi obtížné. Kaplan (2020) jako další výhody uvádí např. zákaznický servis a úsporu času zákazníků. U podniku Fashion Time lze tedy zhodnotit jako nevýhodou absenci oficiálních webových stránek, které by byli pravidelně aktualizovány.

Veškeré modely a doplňky zobrazené v příspěvcích na sociálních sítích Fashiontimepříbram (2022) postrádají upřesnění popisu materiálu, a až na nějaké výjimky, chybí především uvedení cen, za které lze zboží pořídit. Fashiontimepříbram (2022) na Instagramu nabízí šaty s jejich pořizovací cenou za 4 690 Kč. Po poskytnuté 50% slevě, při probíhající výprodejové akci, je cena tohoto zboží ve výši 2 345 Kč.

Indeed (2021) popisuje věrnostní programy pro zákazníky jako pobídky, jež organizace využívají k tomu, aby se zákazníci vrátili zpět na jejich webové stránky. Členstvím ve věrnostním programu zákazník získává různé odměny, více informací o probíhajících kampaních, nových produktech dokonce i zpětných názorech od klientů, jak dodává Indeed (2021). Tato možnost ve společnosti Fashiontimepříbram (2020) zcela chybí.

Obrázek 6 Prodejna Fashion Time



Zdroj: Facebook Fashiontimepribram (2022)

Timeout Příbram

Druhým významným konkurentem, dle názoru majitelky společnosti Benetton, je pobočka prodejny Timeout. Webové stránky Mojeznacka (2022) přisuzují původ značky skupině mladých designérů z Kalifornie. Dle webové stránky se tato skupina odhodlaných mladých lidí v roce 1992 rozhodla vytvořit vlastní pohodlnou módu promlouvající k široké veřejnosti svým osobitým stylem, nabízející volnost, pocit docenění a uvědomění si chutě prožívat život naplno. Svou módní značku propagovali s myšlenkou a sloganem „Feel alive“ neboli „Cítit se živý“, jak uvádí webová stránka. Během velmi krátké doby svou pohodlnou a zároveň kvalitní módu expandovali do Kanady, Ameriky, Číny, Japonska a do Evropy, jak popisuje Mojeznacka (2022). Dle oficiálních webových stránek Timeoutjeans (2022) se v České republice aktuálně nachází 21 fungujících poboček a zároveň největší zastoupení má společnost v Praze. Logo, které reprezentuje společnost Timeout po celém světě zobrazuje Obrázek 7.

Obrázek 7 Logo společnosti Timeout



Zdroj: Webové stránky Timeoutjeans (2022)

Na svých webových stránkách Timeoutjeans (2022) společnost představuje kolekce oblečení zaměřené na ženy a muže. U sortimentu výrobků značka Timeoutjeans (2022) prezentuje velký výběr džínů, kalhot, tepláků, mikin, triček, košil, svetřů, bund a vest, šatů, sukní, ponožek a doplňků v podobě šal a čepic.

Timeoutcz (2022) na facebookových stránkách hodnotí svou značku jako pohodlnou, určenou ke všednímu nošení a sportovního stylu. Značka Timeout komunikuje se svými zákazníky prostřednictvím sociální sítě Facebook Timeoutcz (2022) a Instagram Timeout_ca (2022). Internetové stránky společnosti Timeoutjeans (2022) umožňují zákazníkům objednání produktů z e-shopových stránek. Nákup online na webovém portálu společnosti Timeoutjeans (2022) je podmíněn registrací do členského klubu Timeout. Podle informací na webových stránkách

jsou zákazníkům zaregistrovaným v klubu e-mailem zasílány akční nabídky nebo slevové kupony a prezentovány nové produkty. Společnost Timeout propaguje svou módu také na platformě YouTube pod uživatelským názvem Timeoutjeans (2022). Na této sociální síti ovšem Timeout není téměř aktivní, soudíc z posledního přidaného videoklipu, který společnost nasdílela před dvěma lety. Příbramskou pobočku prodejny Timeoutjeans (2022) vyhodnotili uživatelé pomocí Google recenzí na úrovni 3,7 hvězdiček z pěti možných.

Webové stránky Timeoutjeans (2022) uvádějí jako nejvyšší ceny produktů pro ženy v částce 3 799 Kč za dámský kabát, dále za dámské šaty v hodnotě 2 499 Kč a džíny za 1 899 Kč. Nejvyšší částky pánských výrobků se pohybují v ceně 3 999 Kč za pánskou zimní bundu a ve shodné hodnotě 1 499 Kč obchod nabízí džíny a mikiny s kapucí, jak uvádí web Timeoutjeans (2022).

Snímek Google Maps (2022) uvedený v příloze 3 zobrazuje vzdálenost mezi jednotlivými obchody. Z rozhovoru s majitelkou společnosti Benetton vyplývá, že právě tyto dvě prodejny jsou pro podnik Benetton velkou hrozbou a konkurencí, především z toho důvodu, že se nacházejí v nedaleké blízkosti pobočky Benetton. Majitelka obchodu Benetton dodává, že vidí nevýhodu oproti konkurenci umístění své prodejny mimo pěší zónu Pražské ulice, v níž se konkurence nachází. Webové stránky Příbram (2020) upřesňují, že v Pražské ulici, která je zároveň i hlavní nákupní zónou města, je zákaz vjezdu motorových vozidel, vyjma vozidel integrovaných záchranných složek.

Sportisimo

Majitelka pobočky Benetton uvádí, jako následujícího podstatného konkurenta obchod Sportisimo, působícího taktéž ve městě Příbram. Oficiální webová stránka Sportisimo (2022) hovoří o založení této ryze české sítě prodejen, na počátku roku 2000. Sportisimo (2022) zmiňuje, že svou produkci zboží postupem času rozšířili i mimo oblast České republiky, a to konkrétně na Slovensko, Maďarsko, Rumunsko a Bulharsko. Současně na svém webu popisuje, že prodejna vlastní více než 200 prodejen, v těchto pěti evropských státech. V České republice se vyskytuje 111 Sportisimo prodejen, se zastoupením v každém kraji, jak uvádí na webových stránkách. Vizualní logo společnosti Sportisimo (2022) zobrazuje Obrázek 8.

Obrázek 8 Logo společnosti Sportisimo



Zdroj: Webové stránky Sportisimo (2022)

Webové stránky Sportisimo (2022) charakterizují své zboží jako sportovní módu a doplňky určené pro celou rodinu. Jejich činnost se řídí sloganem „Život v pohybu“, jak uvádějí na webu. Obchodní síť Sportisimo (2022) dále zmiňuje, že svým zákazníkům nabízí mnohočetný výběr přes 400 značek sportovní módy.

Prodejna Sportisimo (2022) na svých webových stránkách nabízí široký sortiment výrobků pro celou rodinu. Druhy výrobků jsou na webu rozděleny do jednotlivých kategorií na obuv, oblečení, sport, doplňky, volný čas, značky a probíhající akce. Sportisimo (2022) svým

zákazníkům nabízí okamžitý přehled výrobků, které jsou skladem na konkrétní prodejně nebo na e-shopu společnosti. Nákup zboží není, dle webové stránky společnosti, podmíněn členstvím ve věrnostním klubovém programu. Ovšem dodává, že svým členům nabízí různé výhody, např. 90 dnů na výměnu či vrácení zboží, slevové akce, historii objednávek či trasování objednaného zboží.

Spotřebitelé jsou pravidelně informováni o produktech a jejich vlastnostech, probíhajících kampaních a akčních výrobcích prostřednictvím facebookových stránek společnosti Sportisimo (2022). Tato platforma se zákazníky komunikuje také formou příběhů, článků, aktivně se zapojuje do diskuzí a poskytuje i důležité provozní informace. Velice podobně je na tom i Instagramový účet společnosti Sportisimo_cesko (2022). Příspěvky mezi sociálními sítěmi jsou často navzájem sdílené, avšak na Instagramu Sportisimo_cesko (2022) se objevují i krátká videa prezentující zboží, které společnost nabízí. Společnost Sportisimo je velmi aktivní také na sociální síti YouTube pod uživatelským jménem Sportisimo (2022), kde velmi často zveřejňuje nová videa zaměřená na produkty a značky, jež nabízí. Zároveň jako jediná z výše jmenovaných prodejen sdílí reklamy pro diváky v televizi, jak popisuje na svých webových stránkách Sportisimo (2022).

Skupina Sportisimo (2022) na svých oficiálních webových stránkách hodnotí své zboží jako cenově dostupné široké veřejnosti. Na základě dostupných Google recenzí vztahujících se k oficiálním stránkám Sportisimo (2022) uživatelé hodnotí služby a prodej sportovních potřeb na úrovni 4,2 hvězdiček z 5 možných.

Na webu uvádí jako příklad dámské zimní bundy, seřazené od nejnižší, po nejvyšší částky. Nejlevnějším výrobkem je zimní bunda pro ženy Lotto v hodnotě 799 Kč, nejdražším výrobkem je značka Kjus v hodnotě 23 399 Kč. Jednotlivé ceny výrobků uvedených na webu Sportisimo (2022) závisí na výběru sortimentu a druhu značky.

Majitelka obchodu Benetton hodnotí podnik Sportisimo jako svého konkurenta především z důvodu dobré dostupnosti obchodu Sportisimo a možnosti velkého množství parkovacích míst nacházející se přímo před prodejnou.

Tabulka 1 detailně shrnuje individuální prodejny pomocí konkurenční analýzy.

Tabulka 1 Shrnutí konkurenční analýzy

Fashion Time	Timeout	Sportisimo
<ul style="list-style-type: none"> • Největší konkurent společnosti Benetton • Italský styl zboží • Portfolio pro ženy • Počet hvězdiček na Facebooku 4,7 • Sociální síť Facebook, Instagram 	<ul style="list-style-type: none"> • 2. největší konkurent společnosti Benetton • Běžné nošení, sportovní styl zboží • Portfolio pro muže a ženy • Počet hvězdiček na Google 3,7 • Sociální síť Facebook, Instagram • Klubový program • Možnost nákupu přes e-shop 	<ul style="list-style-type: none"> • 3. největší konkurent společnosti Benetton • Sportovní styl zboží • Portfolio pro celou rodinu • Počet hvězdiček na Google 4,2 • Sociální síť Facebook, Instagram, YouTube, TV reklamy • Klubový program • Možnost nákupu přes e-shop

Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

3.4 Charakteristika makroprostředí

PEST analýza zahrnuje Politické, Ekonomické, Sociokulturní a Technologické faktory. Tyto faktory působí na firmu zvenčí a firma je není schopna ovlivnit. Při zpracovávání této analýzy je třeba určit faktory mající vliv na konkrétní posuzovaný podnik, ne odvětví, ve kterém se pohybuje. Důležité jsou zejména odhady budoucího vývoje, očekávané změny atd.

Při hodnocení současné situace je jasné, že do všech výše uvedených faktorů PEST analýzy se promítnou zásadní události poslední doby, což je doznívající covidová pandemie a bohužel stále probíhající válka na Ukrajině, a s ní spojené následky ve formě energetické krize, migrace obyvatel, zvyšujících se dopravních nákladů a pohonných hmot apod.

Legislativní a politické faktory

Podnik Benetton Příbram ovlivňují vybrané politicko-legislativní faktory pod které spadá zákon o elektronické evidenci tržeb neboli EET a jeho zrušení koncem roku 2022, jak informuje autorka Beranová (2022).

Beranová (2022) dále upřesňuje, že zákon EET vešel v platnost v prosinci roku 2016 pro restaurace a ubytovací zařízení. Dodává, že EET mělo být spuštěno postupně ve čtyřech fázích, přičemž podnik Benetton by spadl do 4. fáze. Následné pozastavení z důvodu probíhající pandemie, které mělo být znovu zavedeno od ledna 2023, se ale s velkou pravděpodobností odloží, neboť poslanci schválili zrušení EET, které následně musí posoudit senát a poté prezident, jak dodává autorka.

Nedá se však předpokládat, že by zrušení této povinnosti nějak výrazně ovlivnilo chod sledované firmy. Byť k zavedení této daně vedlo předchozí vládu mimo jiné také podezření z nezdaněných prodejů oděvů v prodejnách s levnými oděvy a dalším zbožím z Asie. Avšak sledová firma prodejna Benetton Příbram nespaturuje přímou konkurenci v těchto prodejnách a necílí na stejný segment zákazníků.

Ceskenoviny (2022) informují o stanovení maximálních cen dodávek elektřiny a plynu, jež vchází v platnost počátkem roku 2023. Vzhledem k markantně zvyšujícím se cenám energií by však firmě Benetton ulevila slibovaná pomoc vlády ve formě státního příspěvku na úhradu energií. Neboť výdaje na vytápění prodejny a skladů tvoří nezanedbatelnou část nákladů firmy již nyní.

Nelze se v této souvislosti nezmínit i o covidové pandemii, která dle Nováka (2020) vypukla v Číně v prosinci roku 2019. Postupně dle autora zasáhla celou Zemi a o níž nelze stále říci, že je zcela za námi. Byť zaváděná drastická opatření, která v podstatě zastavovala podnikání a zničila řadu firem, snad již nehrozí, jak doplňuje autor. I tento faktor je třeba v této části zmínit, neboť, jak autor dodává, v budoucnu nelze vyloučit nějakou obdobnou situaci, kterou pak přežijí jen připravené firmy.

Ekonomické faktory

V oblasti ekonomické je v současné době řada pro podnikání nepříznivých faktorů.

Energetická krize, jak popisuje autor Dvořák (2022) vyvolala obrovské zdražení energií nejen pro podniky, ale především pro obyvatelstvo, a to i přes zastropení cen elektřiny. Autor podotýká, že dražení cen energií a pohonných hmot má za následek také zdražování ostatního zboží a služeb, což vede k velké inflaci. Lidé šetří své finance především na výdajích, které pro jejich živobytí není tak důležité, jak dodává autor. Obyvatelé pátrají po levnějších alternativách produktů, což se právě značkové prodejny Benetton zaměřené na oděvy a doplňky, určitě dotýká, ostatně s tímto tvrzením souhlasí autorka pobočky Benetton, která ve svém rozhovoru přiznává, že také ona musela navýšit ceny produktů o 25 %.

Kromě zvýšení nákladů na energie (tedy elektřina, plyn, vytápění) hovoří Novotný (2022) také o předpokladu zvýšení nákladů i na dopravu. To bude mít vliv i na pobočku Benetton sídlící v Příbrami ať již přímo z mateřské firmy z centrálních skladů z Itálie, nebo případně z meziskladů v ČR, právě z důvodu zdražení pohonných hmot.

Vzhledem k tomu, že je v současnosti v ČR velmi nízká nezaměstnanost, dle webové stránky Kurzy (2022) a není jednoduché sehnat zaměstnance, je třeba počítat i se zvýšením nákladů na mzdy na udržení stávajících zaměstnanců nebo popřípadě na nábor nových, pokud by někdo ze současných zaměstnanců ukončil pracovní poměr.

V cenách vstupů se může také promítnout změna kurzu koruny vůči euru, jak uvádí webová stránka Fxstreet (2022), avšak v tomto směru prozatím k výrazným výkyvům nedochází a koruna je oproti euru v současné situaci pevná, byť v dnešní turbulentní době ani toto riziko nelze podceňovat.

Z výše uvedeného tedy vyplývá, že se prudce rostoucí náklady budou muset alespoň z části promítnout do ceny zboží.

Sociální faktory

V oblasti sociální se příbramský region příliš nevymyká průměru celé republiky, a to jak v oblasti věkové, tak ekonomické struktury obyvatelstva. Samozřejmě nelze ekonomickou sílu obyvatel regionu srovnávat s Prahou, což do značné míry limituje množství potenciálních zákazníků z cílové skupiny řešené prodejnou.

Pro řešenou prodejnu je podstatná právě skutečnost, že Příbram a okolí má díky dálnici D4 přímé a rychlé spojení do Prahy, díky čemuž mnoho místních obyvatel nemá problém dojet do Prahy za prací či za nákupy. Toto jednak působí tlak na zvyšování mezd zaměstnanců prodejny a také ubírá potenciální zákazníky.

Na druhou stranu v Příbrami chybí zastoupení řady obchodů se značkovými oděvy, a ne každý, ne vždy bude chtít, či mít možnost jet nakupovat do velkých měst jako je Praha, Plzeň či České Budějovice.

Technologické faktory

V technologické oblasti týkající se výroby je zboží prodávané v prodejně Benetton v Příbrami stejně jako v ostatních prodejnách této značky odkázané na dodávky zboží této značky ze zahraničí. Jak je však uvedeno v jiné pasáži této diplomové práce, firma a značka Benetton si zakládá na vysoce kvalitních materiálech a maximálně šetrnosti k přírodě při výrobě.

Co se týká technologie prodeje, prodejna využívá především prodeje v kamenné prodejně a internetová prezentace slouží spíše k poskytování informací. Společnost nedostatečně využívá možnosti online prodeje, byť k tomu dnešní doba a pokročilé technologie a softwary přímo vybízí.

Vzhledem k tomu, že samotný objekt prodejny je ve vlastnictví majitelů, jak poukazuje v rozhovoru majitelka pobočky Benetton, bylo by vhodné využít i rychle se rozvíjející a zlepšující technologie technického vybavení objektu, především ke snížení nákladů na energie. Tím je myšleno zvažování instalace solárních panelů či pořízení tepelného čerpadla apod.

3.5 SWOT analýza Benetton Příbram

Následující SWOT analýza podniku Benetton vychází především ze strukturovaného rozhovoru s majitelkou franšizové prodejny Benetton a také z výsledků dotazníku, na který odpovídali respondenti sídlící ve městě Příbram. Takto získané informace slouží k vypracování vnitřních a vnějších ukazatelů obchodu.

Silné stránky

Jak již bylo zmíněno dle oficiálních webových stránek Benettongroup (2022) značka Benetton je již řadu let známou módní značkou mezi širokou veřejností po celém světě. Dle svých slov nabízí svým zákazníkům velmi široké portfolio značkového oblečení a doplňků, jak ostatně v rozhovoru potvrzuje také majitelka pobočky Benetton v Příbrami, která si pro své podnikání vybrala právě tento obchod z důvodu nápadité, barevné a dechberoucí módy, jež Benetton svým zákazníkům nabízí. Majitelka zároveň doplňuje, že ji včetně módního průmyslu oslovili také dechberoucí módní kampaně, jež Benetton v té době silně ve svých upoutávkách propagoval. Pro příklad lze uvést protirasistické kampaně, jak se již dříve v textu zmiňovala autorka Cápová (2020).

Jako důležitou silnou stránku hodnotí majitelka podniku Benetton také nabízené množství produktů pro celou rodinu. Ostatně se tento jev projevil i v dotazníkovém šetření, neboť dotazníky vyplňovali respondenti mužského i ženského pohlaví, ve věku od 18 do 55 let a více. Zároveň majitelka pobočky hodnotí jako přínosné vlastní prodejní prostory nacházející se v bytové jednotce soukromého vlastnictví. Tento jev je pro majitelku především z pohledu současného ekonomického hlediska, dle webové stránky E-news (2022) velice přínosný, především z důvodů trvale rostoucích nájmu a cen nemovitostí nejen na území České republiky, ale v rámci celé Evropské unie.

Z rozhovoru s majitelkou také vyplývá, že jako silnou stránku značky Benetton hodnotí mnohočetnost barevných kombinací, které značka svým zákazníkům poskytuje. Zároveň tuto skutečnost potvrzují nejen webové stránky Fivmagazine (2020), ale také oficiální web Benettongroup (2022), který dodává, že své výrobky považuje nejen za kvalitní, ale především šetrné vůči životnímu prostředí, a to i z pohledu výrobního procesu. Na svých webových stránkách Benettongroup (2022) upřesňuje, že prostřednictvím znovupoužitelných kovových košů při výrobě produktů, dojde k ušetření více než 1 300 tun lepenky za rok, což pro životní prostředí znamená zachování až 20 000 ks stromů.

Majitelka pobočky Benetton v Příbrami tento environmentální vztah Benetton Group potvrzuje také v rozhovoru, načež upřesňuje, že i veškeré vybavení pobočky podléhá přísným pravidlům, na kterých si společnost Benetton zakládá. Zároveň se majitelka snaží zaměstnávat sympatický, přátelský a kolektivní personál, jež je zároveň i kvalitně a pravidelně proškolená ohledně funkčnosti a jednotlivých vlastností produktů včetně skladby materiálu.

Slabé stránky

Na základě získaných informací z rozhovoru s majitelkou pobočky Benetton lze posoudit jako slabinu této prodejny umístění Benettonu mimo hlavní nákupní zónu, s čím souhlasí i web Příbram (2020), jež upřesňuje, že zákazníci se svými nákupy cílí na v Pražskou ulici města Příbram. Majitelka zároveň doplňuje, že konkurenční podniky Fashion Time a Timeout svou činnost provozují přesně v této lokalitě.

Z odpovědí dotazníkového šetření od respondentů vyplývá, že pobočka Benettonu má v Příbrami a jeho okolí velmi špatnou propagaci. Zároveň někteří zákazníci o její existenci ve městě Příbram nemají v podstatě žádné ponětí. Sama majitelka konstatuje, že pobočka svou pozornost věnuje v současné době především mladší generaci, obzvláště pak na sociální síti

Facebook a následně Instagramu. Upřesňuje, že na obou těchto platformách Benetton aktivně sdílí probíhající kampaně a akční zboží.

Konkurenční analýza zároveň poukázala na přednosti konkurenčních podniků Timeoutu a Sportisima, působících ve městě Příbram, jež svým zákazníkům nabízejí přehledné webové stránky, kde si může zákazník jednoduchým způsobem vyfiltrovat zboží např. podle druhu, velikosti, seřadit dle ceny apod. Zvláštní a velmi příhodná, na webech konkurentů, je také volba, zda je zboží skladem. Pokud tedy zákazník chce, vidí i aktuální naskladněné výrobky. Zajímavý je fakt, že se nad touto slabinou pozastavila sama majitelka pobočky Benetton, jež tento jev hodnotí jako nedostatečný, avšak současná ekonomická situace ji nedovoluje, do této obnovy zainvestovat.

Veškerý personál Benettonu, včetně majitelky, své zákazníky upozorňuje na absenci vlastních parkovacích míst pro zákazníky, kterým doporučuje své vozidlo zaparkovat nedaleko prodejny na veřejném parkovišti, které je pro veškeré občany zpoplatněno od města Příbram. Oproti tomu konkurenční podnik Sportisimo, působící v části nákupního centra Stop Shop, kde vlastní soukromé parkovací stání pro své zákazníky, a to zcela zdarma, jak doplňuje majitelka. Respondenti jako slabinu podniku Benetton uvedli nepřehlednou otevírací dobu. Tuto skutečnost jmenovala rovněž majitelka pobočky Benetton, avšak ona ji jako slabinu podniku neuvedla. Pro respondenty je tento důležitý jev, v současné chvíli velmi chaotický.

Příležitosti

Ve městě Příbram se aktuálně nachází jen pár dalších konkurentů, mimo jmenované prodejny v konkurenční analýze, které měli zároveň respondenti možnost zvolit v dotazníku u otázky, kde nejčastěji respondenti nakupují, znázorněné v grafu 6.

Podnik Benetton je jedním z malého počtu obchodů, které nabízí především značkové a kvalitní zboží, proto by tuto svou příležitost měl využít a více svou působnost ve městě Příbram zviditelnit mezi veřejností. Na oficiální webové stránce značky Benetton (2022) lze z produktů, jednotlivých stylů a barev zaznamenat, že podnik cílí na mladší generaci, která se nebojí i extravagantnějšího stylu oblečení. Zároveň se o cílení na mladší generaci zmiňuje také majitelka příbramské pobočky, která tvrdí, že vidí příležitost u mladších zákazníků především v preferencích značkových a módních produktů, což by mohlo pro podnik znamenat i vyšší zisky a zároveň vyšší reklamu.

Následující příležitostí pro pobočku Benetton v Příbrami je jednoznačně zapracování na lepší propagaci prodejny. Majitelka podniku Fashion Time uvedeného v konkurenční analýze hovoří o každoroční propagaci jejího obchodu prostřednictvím módní Fashion show, jak uvádí v rozhovoru pro Dobriřskoaktualne (2020). Příležitostí pro podnik Benetton, jak se zviditelnit u občanů by bylo zaměřit se případně podobným směrem, jako obchod Fashion Time a ukázat tak veřejnosti nabízené módní kolekce. Následující příležitostí by pro podnik Benetton byla možnost zviditelnit svůj obchod na webovém portálu Příbram.cz, jež je jedním z nejnavštěvovanějších webů ve městě a garantuje tak podnikům až 40 000 zobrazení jejich reklamy za den, jak uvádí na svých webových stránkách Příbram (2022).

Do povědomí širší veřejnosti by se společnost Benetton mohla dostat také pomocí reklamních polepů na prostředky veřejné hromadné dopravy města Příbram, tuto službu nabízí webová stránka společnosti Dirtecho (2022). Na svých webových stránkách firma upřesňuje možnosti umístění reklamy od venkovních polepů celého autobusu, po umístění reklamy pouze na boky či zadního čela autobusu. Případně nabízí tzv. reklamní venkovní pruhy umístěné na zadním skle autobusu či na zadní straně vozidla. Poslední možnou variantou propagace v MHD je umístění plakátů uvnitř autobusu, na předem vyznačené plochy.

Ke zvýšení propagace pobočky by jistě pomohli i reklamní tabule či plakáty umístěné v pěší zóně hlavní nákupní zóny v Pražské ulici města Příbram, ale i mimo ni, např. v nákupních centrech hypermarketů, které jsou situovány především na okrajích města a kde se pohybuje pravidelně velký počet lidí.

Velkou příležitostí pro pobočku by bylo i její přesunutí do prostornějšího interiéru s případným vlastním parkovacím stáním pro zákazníky, které by jistě vedlo k vyššímu počtu výskytu stávajících, ale i potenciálních nových zákazníků.

Jak sama majitelka pobočky Benetton v rozhovoru potvrzuje, jejich webové stránky by si jistě zasloužili modernizaci a celkové úpravy, týkající se různých možností filtrů. Právě tato novelizace webu by mohla být možnou další příležitostí, neboť jak vyplívá z dotazníkového šetření, mnoho zákazníků si v dnešní moderní době určitý výrobek nejdříve vyhledá online na internetu, kde si ho zároveň i objedná nebo poté uskuteční osobní nákup v prodejně. Zároveň by k vyšší návštěvnosti, a i vyšším tržbám Benettonu přispěla investice do spuštění online prodeje svého zboží pomocí e-shopu.

Velkým benefitem pro zákazníky by byla i příležitost vytvoření klubového programu, kde by měli zákazníci vše na jednom místě. Mohli by si prohlédnout historii svých objednávek, přidávat a odebírat své oblíbené produkty, u kterých by sledovali i vývoj ceny, zda jejich oblíbený výrobek není aktuálně za akční cenu. Zároveň by zákazníkům např. jednou do roka v jejich narozeninový den přišla sleva na produkt z nové kolekce a také by mohli být pravidelně informováni o probíhajících módních kampaních na pobočce.

Poslední z možných příležitostí by byla úprava a sjednocení otevírací doby, neboť otevírat a zavírat obchod každý den v týdnu, téměř v jinou denní dobu, je velice nepřehledné a pro zákazníky stresující.

Hrozby

Majitelka Benettonu v rozhovoru uvádí, že jako svou největší hrozbu viděla především otevření pobočky, neboť počáteční náklady do vybavení prodejny a její následné zaskladnění zbožím, byly velice finančně náročné. Zároveň dodává, že ani současná ekonomická situace, která v České republice aktuálně probíhá není pro pobočku zcela jednoduchá, což ostatně ukazují ekonomické faktory uvedené v PEST analýze, které jsou součástí této práce. Podnik Benetton má obavy především ze zvyšujících se nákladů na vytápění jejich prostor prodejny a skladů. Zároveň má starost ohledně cen elektřiny a plynu, ovšem jak uvádějí webové stránky Ceskenoviny (2022) od počátku roku 2023, by mělo dojít ke stanovení maximálních cen právě u těchto komodit.

Jelikož prodejna Benetton nabízí značkovou módu, mezi její obavy související s ekonomickou krizí obyvatel patří také hrozba z pohledu kupní síly zákazníků, kteří by mohli začít vyhledávat spíše levnější varianty neznačkového zboží. Z tohoto důvodu by mohla poklesnout poptávka po produktech značky Benetton.

Zároveň na podnik Benetton měla velký vliv pandemická krize vyvolaná v souvislosti s výskytem viru Covid-19. Jelikož pobočka nemá zřízený online prodej produktů svou činnost musela na jistou dobu po vyhlášení nouzového stavu a celkového lock downu uzavřít. Hrozbu, jež majitelka pobočky spatřuje, spočívá především v možném znovu přemnožení se viru a případné opětovné regulaci opatření, které by mohlo vést až k znovu uzavření obchodů.

Jak již bylo zmíněno, jako své největší konkurenty označila majitelka pobočky Benetton především podnik Fashion Time, Timeout a prodejnu Sportisimo. Případná hrozba pro podnik Benetton by mohla být konkurenční značková prodejna, vlastníčí větší užžitnou plochu pro své podnikání a nabídku zboží s poněkud větším výběrem zboží a s cenově dostupnějším

sortimentem. Případně nabízející objednání a doručení zboží, nad určitou částku, až do bydliště zákazníka.

Uvedená Tabulka 2 níže, shrnuje slabé stránky, silné stránky, příležitosti a hrozby franšizové prodejny Benetton v Příbrami.

Tabulka 2 Shrnutí SWOT analýzy podniku Benetton

<p>Silné stránky</p> <ul style="list-style-type: none"> • Popularita značky • Mezinárodně známé reklamy • Portfolio pro celou rodinu • Vlastní prodejní prostory • Mnoho barevných kombinací • Produkty šetrné k životnímu prostředí • Kvalitní personál 	<p>Slabé stránky</p> <ul style="list-style-type: none"> • Poloha prodejny mimo hlavní nákupní zónu • Téměř chybějící propagace prodejny a zároveň nízké povědomí o její existenci • Nekvalitně a nepřehledně zpracované webové stránky • Nedostupné parkování pro zákazníky • Nepřehledná otevírací doba
<p>Příležitosti</p> <ul style="list-style-type: none"> • Malá konkurenční síla známých značek ve městě Příbram • Zacílení na mladší generaci • Větší propagace pobočky formou billboardů, plakátů, reklamní tabule, reklamy na veřejné dopravě • Přemístění pobočky do hlavní nákupní zóny • Úprava webových stránek • Zřízení e-shopu a klubového programu • Úprava provozní doby 	<p>Hrozby</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zvyšující se náklady na provoz prodejny • Nedostatečná kupní síla obyvatelstva vyplývající z aktuální ekonomické situace • Výskyt pandemie • Vstup nové konkurence

Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

3.6 Zhodnocení provedeného výzkumu

V této praktické části se práce zabývá posouzením zrealizovaného kvantitativního výzkumu probíhajícího v období od 10. 5. 2022 do 24. 5. 2022 vytvořeném na základě dotazníkového šetření. Na základě získaných údajů z dotazníkového šetření, byla sepsána doporučení vedoucí k uskutečnění požadovaného cíle.

Dotazníkové šetření

Kvantitativního výzkumu stanoveného na základě dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 240 respondentů, žijících ve městě Příbram či v přilehlém okolí. Dotazovaní byli rozděleno pohlaví, věku, mzdového výměru a následujících kritérií definovaných v kapitole 2.10 Metodika práce. Následné vyhodnocení dotazníkového šetření probíhalo na základě

jednotlivých úseků otázek, ze kterých na závěr vznikla možná doporučení pro podnik Benetton. Na základě dotazníkového šetření byli určeny následující předpoklady, které budou v kapitole 3.7 Shrnutí výsledků a doporučení zodpovězeny.

Dotazování respondentů probíhalo jak na pobočce, kde se k dotazníku vyjádřilo 100 dotazovaných, tak zároveň v centru nákupní zóny v Pražské ulici, kde byli oslovení náhodní respondenti, kteří tak aktivně vyplňovali formuláře. Tento počet dotazovaných v konečné fázi tvořil 140 dotazovaných. Sběr potřebných informací, formou dotazníkového šetření, probíhal průběžně od 10. března 2022 do 30. dubna 2022 na již zmiňovaných místech. Veškeré získané údaje od respondentů byli vyplněny na základě anonymních odpovědí. Záměr dotazníku byl oslovit a následně výtěžit odpovědi od dotazovaných, zastoupených napříč věkovými kategoriemi. Získané informace byli následně zpracovány pomocí nástrojů Microsoft Office.

Celkový počet respondentů, jež se zúčastnili dotazníkového šetření se sestával z 240 dotazovaných, přičemž větší zastoupení respondentů v počtu 66 %, tj. 159 dotazovaných tvořily ženy. Dotazování se zúčastnili také muži v zastoupení 34 %, tj. 81 respondentů.

Tabulka 3 popisuje věkové zastoupení respondentů, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření. Nejčetnější věkovou skupinu tvořili dotazovaní ve věku od 31 do 45 let v počtu 34 %. Druhým nejvyšším počtem bylo 33 % respondentů ve věku 18 až 30 let. Následně na otázky v průzkumu odpovídala skupina 18 % dotazovaných ve věkovém rozhraní 46 až 55 let. Poslední skupinu respondentů tvořilo 16 % dotazovaných ve věku 55 let a více.

Tabulka 3 Přehled věkových skupin u respondentů

Věk	Počet	% podíl
18 až 30 let	78	33 %
31 až 45 let	81	34 %
46 až 55 let	42	18 %
55 let a více	39	16 %
Celkem	240	100 %

Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Tabulka 4 zobrazuje procentuální podíl měsíčních příjmů respondentů, nikoliv celých domácností. Nepoččetnější skupina 36 % dotazovaných uvedla svou měsíční mzdu do 20 000 Kč. Poměrně vyrovnanou skupinou 31 % dotazovaných byli respondenti, kteří uvedli, že si za měsíc vydělají od 21 000 Kč do 27 000 Kč. Následujících 19 % respondentů, u kterých jejich měsíční výplata činí 28 000 Kč až 34 000 Kč, bylo již podstatně menší zastoupení. Poslední, nejméně početnou skupinou 14 % dotazovaných uvedlo, že si měsíčně vydělají přes 35 000 Kč.

V tabulce Tabulka 4 lze také vyčíst, že nejčetnější skupina 15 % respondentů byla ve věku 18 až 30 let, jejíž měsíční příjem se pohybuje do 20 000 Kč. Následnou početnou skupinou 11 % respondentů zastupuje věková kategorie 31 až 45 let, jejichž výplata je také do 20 000 Kč za měsíc. Současně 11 % respondentů ve věku od 18 do 30 let uvedlo, že jejich mzda činí 21 000 Kč až 27 000 Kč.

Z tohoto souhrnu vyplývá, že obyvatelé města Příbram nedisponují příliš vysokými platy, především ne v příliš útlém věku. Zároveň by se dalo konstatovat, že zvyšující se mzda je důsledkem letitých zkušeností a zažité praxe. Důsledek malého výdělku je také možnou příčinou toho proč mnoho mladých lidí dojíždí za prací do nedalekého hlavního města Prahy.

Tabulka 4 Měsíční příjem respondentů

Měsíční příjem	18 až 30 let	31 až 45 let	46 až 55 let	55 a víc let	Celkem
do 20 tisíc Kč	15 %	11 %	8 %	3 %	36 %
21 až 27 tisíc Kč	11 %	10 %	6 %	4 %	31 %
28 až 34 tisíc Kč	4 %	8 %	3 %	5 %	19 %
Nad 35 tisíc Kč	3 %	5 %	1 %	5 %	14 %
Celkem	33 %	34 %	18 %	16 %	100 %

Zdroj: Vlastní zpracování (2022), n = 240

Na základě veškerých získaných dat z obou částí práce, je hlavním cílem zjištění vnímání značky Benetton mezi spotřebiteli a jejich rozhodování o nákupu produktů. Zároveň chce práce poukázat na marketingové aktivity, na které by se měla pobočka podniku Benetton zaměřit, aby se setkala s příznivou odezvou od zákazníků. Úkolem dotazníku je zároveň zjistit, jaké mají o značce Benetton v Příbrami povědomí sami zákazníci a zda jsou s ní spokojeni. Prostřednictvím výzkumného dotazníku je nutné, zjistit odpovědi na následující předpoklady, jež byli určeny před začátkem samotného výzkumu.

- 1) Nakupují zákazníci raději v kamenných prodejnách či na e-shopech.
- 2) Jaký propagační poutač nejvíce ovlivňuje nákupní rozhodnutí spotřebitele.
- 3) Spotřebitelé ve městě Příbram o prodejně Benetton mají/nemají dostatek informací.

Na jakém místě preferujete nákup oblečení (doplňků)?

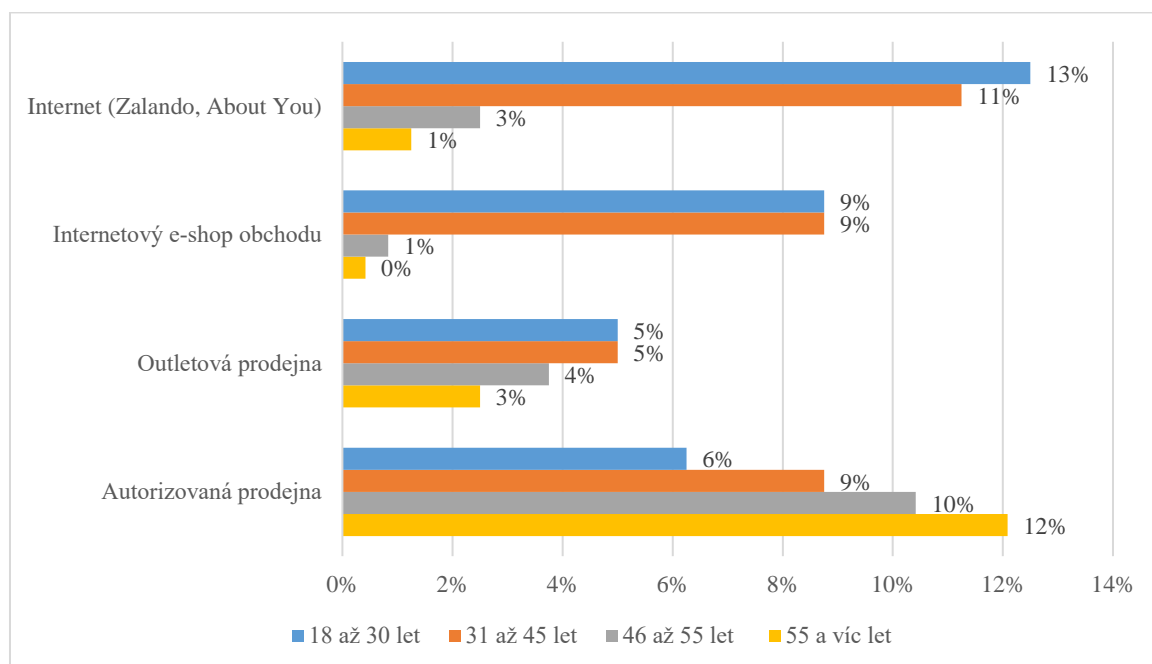
Cílem úvodní otázky v dotazníku bylo zjištění preferencí u respondentů, zda nakupují oblečení (doplňky) častěji v kamenných obchodech či na internetových stránkách. Prostřednictvím této otázky bylo možné také posoudit určený první předpoklad. Respondenti vybírali pouze jednu možnou variantu, přičemž nejčtenější zmiňovanou odpovědí, s počtem 38 % dotázaných, byla právě autorizovaná prodejna. Následně respondenti zvolili, že preferují nákup oblečení (doplňků) na internetu např. u zprostředkovatelů Zalando a About You, kde počet odpovědí dosáhl 28 % respondentů. U odpovědi internetového e-shopu zvolilo 19 % odpovědí z dotazovaných a u outletové prodejny s počtem 16 % dotázaných.

Ward (2022) ve svém článku uvádí, že nakupování produktů online oproti nakupování zboží v obchodech má tendence s věkem uživatelů klesat. Dle autorky si mnoho uživatelů produkty často vyhledá online na oficiálních stránkách prodejny a poté následuje osobní nákup produktů v kamenné prodejně. Zároveň dodává, že mnoho spotřebitelů preferuje návštěvu prodejny a vyzkoušení si zboží osobně, avšak nákup produktů učiní online formou.

Graf 1 názorně popisuje nejčtenější skupinu 13 % respondentů mezi, které se řadí dotazovaní ve věku 18 až 30 let, jež nejčastěji nakupují zboží na internetu. Následují respondenti ve věku 55 let a více v zastoupení 12 % dotazovaných, kteří preferují nákupy v autorizovaných prodejnách. Věková skupina 31 až 45 let preferuje také nákup zboží prostřednictvím online nákupů. Zároveň respondenti ve věku 46 let až 55 let v počtu 10 % dotazovaných odpověděli, že upřednostňují osobní nákup na pobočce.

Z grafu 1 lze vyčíst, že respondenti ve věku 18 až 30 let a zároveň věková kategorie 31 až 45 let preferuje nákup zboží online přes internet. Oproti tomu věková kategorie dotazovaných ve věku 46 let a více je konzervativnější a upřednostňuje osobní nákupy zboží.

Graf 1 Kde nejčastěji respondenti nakupují dle věkového rozmezí



Zdroj: Vlastní zpracování (2022), n = 240

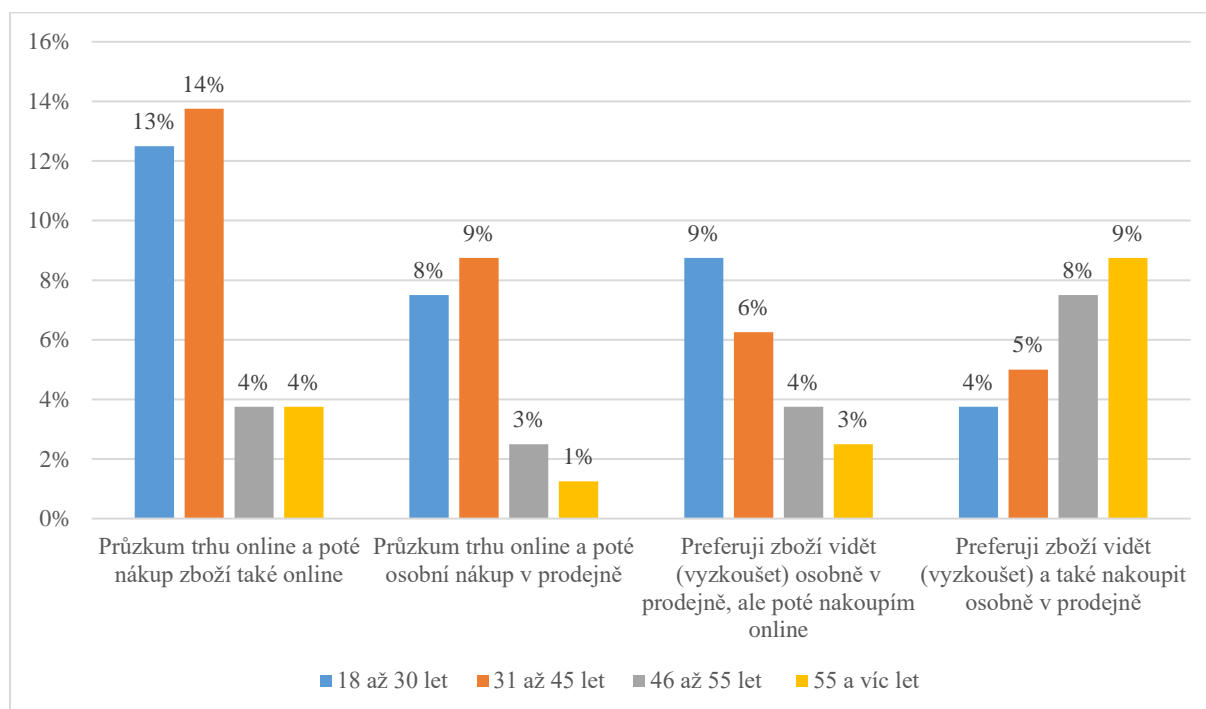
Jaký postup praktikujete při svém nákupu oblečení?

U následující otázky měli respondenti odpovídat na nejčastější způsob jakým si zboží pořizují. Zároveň tento druhý typ otázky pomohl zodpovědět položený první předpoklad. Z průzkumu dotazníkového šetření vyplývá, že až 34 % respondentů si nejraději prohlíží produkty na internetu, kde zároveň uskuteční i jejich nákup. Naopak 25 % respondentů upřednostňuje kamenné prodejny a vizuální pohled na zboží, kde zhodnotí i případnou kvalitu materiálu. U odpovědi preference zboží vidět osobně na prodejně a poté objednat online odpovědělo 21 % respondentů, což je skoro totožné s opačným tvrzením průzkum trhu zboží preferují online, ale poté nákup na prodejně získalo 20 % dotázaných.

V grafu 65 lze spatřit nejpočetnější skupinu 14 % respondentů ve věku 31 až 45 let společně s věkovým rozmezím 18 až 30 let a počtem 13 % respondentů, jež preferují online formu nákupu či průzkumu zboží. Respondenti ve věku 31 až 45 let s oblibou vyhledávají a nakupují zboží online, ovšem nebrání se ani osobním nákupům v obchodech. U věkové hranice 46 a více lze konstatovat, že své pravidelné nákupy zboží uskutečňují osobně v kamenných prodejnách.

I zde se nám potvrdilo, že respondenti ve věku 18 až 45 let upřednostňují online nákupy, které jsou z jejich pohledu pohodlnější. Starší generace se nákupů online obává možná i z důvodů placení nákupů online či na dobírku a případných nákladů navíc za dopravu.

Graf 2 Postup při nákupu produktů



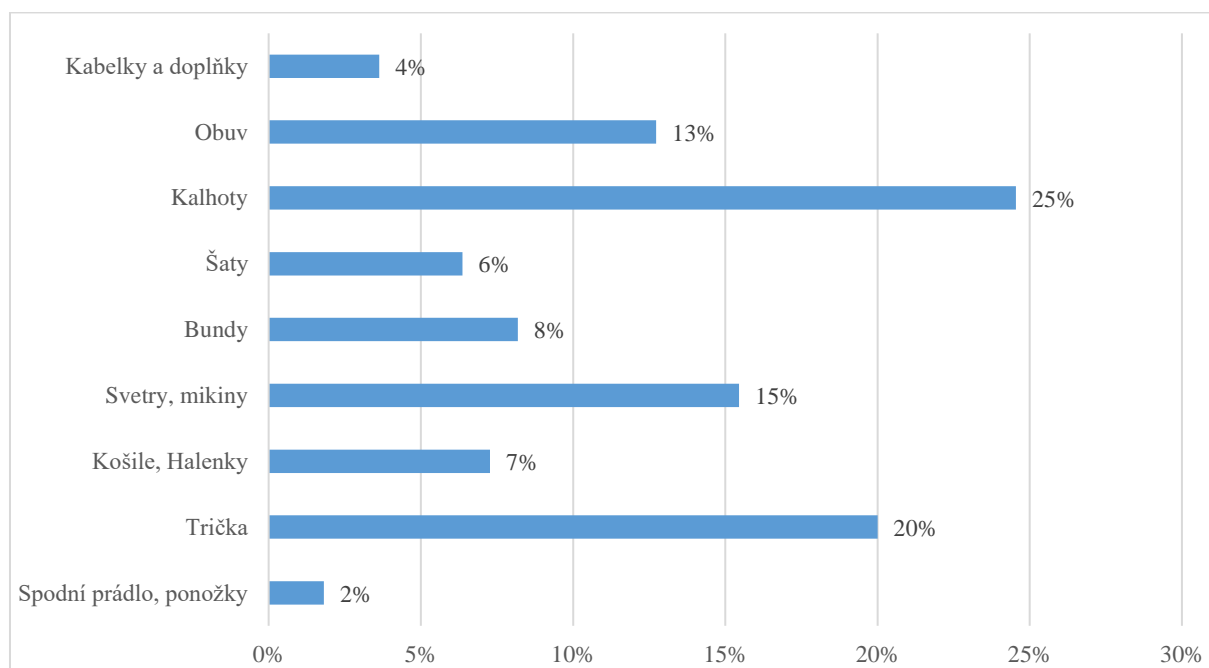
Zdroj: Vlastní zpracování (2022), n = 240

Oblečení (doplňky), které nejčastěji nakupujete?

Na následující otázku ohledně nejčastěji nakupovaného textilního zboží, respondenti odpovídali vlastními slovy a mohli ve svých odpovědích jmenovat až dva konkrétní produkty. Z grafu 3 lze zpozorovat nejčastější odpověď kalhoty s počtem 25 % respondentů. Dalším pořizovaným zbožím jsou dle hodnocení respondentů trička, která pravidelně nakupuje 20 % dotázaných. Následujícím často pořizovaným produktem obyvatel v Příbrami jsou svetry a mikiny, jež si pořizuje 15 % respondentů. Produkty, které zákazníci dále často zmiňovali jsou obuv, bundy, košile a halenky, šaty, kabelky a spodní prádlo.

Webová stránka Foreignpolicy (2018) uvádí nejčastěji nakupované oblečení mužů i žen. Na prvním místě se dle analýzy webu umístily kalhoty včetně džínů, na druhé místo zákazníci zařadili spodní prádlo, třetí místo obsadila trička, poté tenisky a skupinu nejčastějšího nakupovaného zboží uzavírají košile.

Graf 3 Nejčastěji nakupované produkty



Zdroj: Vlastní zpracování (2022), n = 240

Který z uvedených ukazatelů, je pro vás při výběru produktů nejdůležitější?

Úkolem následující otázky bylo rozpoznat nejdůležitější faktory, které mají vliv na zákaznicko nákupní rozhodnutí. U této otázky měli respondenti možnost výběru ze šesti konkrétních odpovědí, ale zaškrtnout mohli pouze jednu variantu. Odpovědi u této otázky nebyli zcela tak jednoznačné, neboť každý spotřebitel uznává různé hodnoty a preference. Jednoznačně nejpočetnější skupina 35 % respondentů odpověděli, že upřednostňují výrobky v akčních kampaních. Zároveň výzkum dotazníkového šetření zaznamenal, že 21 % respondentům záleží na kvalitě zboží. S tím také souvisí následující odpověď 20 % respondentů vybírajících si produkt především podle materiálu zboží, z něhož byl výrobek zhotoven. Další v pořadí preference ukazatelů se vyskytuje značka s 11% zastoupením počtu dotazovaných. Zákazníci sídlící ve městě Příbram již méně upřednostňují originální a jedinečné výrobky, pouze 9 % dotazovaných dává přednost individuálnímu zboží. Tento výsledek je porovnatelný s otázkou č. 10, která zjišťuje oblíbenost obchodů s oblečením (doplňky) u spotřebitelů, ve městě Příbram. Ukazatel, který měl pouhé 4 % respondentů a řadí se tak mezi zcela nepodstatné faktory, je styl. Webová stránka Irozhlas (2019) potvrzuje, že až 60 % módních doplňků a oblečení nakupují zákazníci ve výprodejových akcích.

Tento průzkum vyznačil 3 nejdůležitější faktory, na které by se měl podnik Benetton zaměřit a těmi byly cena, kvalita a materiál výrobku. Až na čtvrtém místě se umístila značka, která pro zákazníky není až tak podstatným faktorem.

Materiál, který preferujete?

Mezi nejčastější odpovědi ohledně materiálu, jež dotazovaní upřednostňují se objevila bavlna s celkovým počtem 59 % respondentů. Jako druhou možnost volili dotyční variantu, že jim na volbě materiálu nezáleží, přičemž souhrn dotazovaných činil 19 %. Následující volbou materiálu byla teplákovina, kterou zvolilo 15 % respondentů. Džínovinu zvolilo pouhých 5 % respondentů a imitaci kůže si vybralo pouhé procento dotazovaných. Dá se tedy konstatovat, že neoblíbenějším materiálem je podle uživatelů bavlna. Veškeré tyto odpovědi byly uzavřené a dotazovaní měli možnost vybrat si pouze jednu možnou odpověď.

Luo (2022) ve svém článku poukazuje na využití bavlny především pro výrobu látek. Autor jmenuje řadu výhod, jednou z nich je např. že kvalitně izoluje a kontroluje vlhkost. Dále také poskytuje pohodlí, je trvanlivá a hypoalergenní. Oblečení z bavlny vydrží déle než syntetické oděvy, neboť vlákno bavlny je pevné, odolné a dobře se udržuje, jak dodává autor.

Jak často nakupujete oblečení (doplňky)?

Následující otázka dotazníkového šetření vyzpozorovala četnost nákupů oblečení a doplňků u respondentů. Čtvrtroční nákup oblečení a doplňků volilo 50 % respondentů. Toto tvrzení potvrzuje i webová stránka Irozhlas (2019), která popisuje, že se mnoho občanů vydává na nákupy oblečení a obuvi nejméně každé tři měsíce, ale spíše častěji. Na tento fakt poukazuje dotazníkové šetření, jelikož jako další variantu dotazování volili měsíční frekvenci nákupů v počtu 35 % respondentů. Překvapující je 9 % odpovědí respondentů, jež chodí nakupovat oblečení každý týden. Oproti tomu 5 % respondentů nakupuje v prodejnách s oblečením jednou za půl roku a 2 % respondentů dokonce jednou za rok.

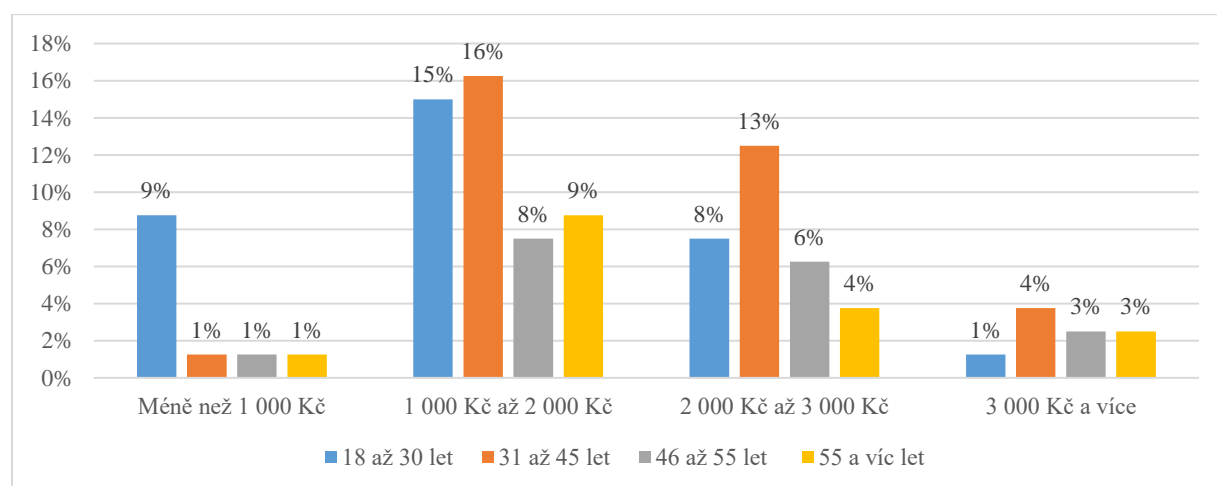
Na základě průzkumu lze zpozorovat, že respondenti nejčastěji uskutečňují své nákupy jednou z čtvrt roku. Možná by společnost Benetton mohla zvolit taktiku čtvrtročních výprodejů či speciálních akcí, aby do svého podniku nalákala větší počet zákazníků.

Jak velký finanční obnos vynaložíte na jeden Váš nákup oblečení (doplňků)?

Nejvyšší finanční částkou v rozmezí od 1 000 Kč do 2 000 Kč patrnou z grafu 4 utrácí zároveň průměrně největší počet 48 % respondentů. Následující sumu v rozmezí 2 000 až 3 000 Kč vydá na svůj jeden nákup 30 % dotazovaných. Pouhých 13 % respondentů, z grafu 4 se dá konstatovat, že se jedná o studenty ve věku od 18 do 30 let, utratí za nákup produktů pouhých 1 000 Kč. Zároveň jen 10 % respondentů je ochotných dát za nákup oblečení (doplňků) sumu převyšující 3 000 Kč. Dále z grafu 4 je patrné, že největší sumu za nákup oblečení a doplňků utrácí respondenti ve věku 31 až 45 let, ale také respondenti ve věku 55 let a více.

Webové stránky Irozhlas (2019) poukazují na narůstající průměrnou částku ve výši 20 000 Kč ročně, kterou vynaloží spotřebitel za nákup oblečení a doplňků. Doplňuje, že v roce 2016 tato roční suma činila pouhých 5 000 Kč a tento nárůst přirovnává především k přesunu online nákupů oblečení přes internet.

Graf 4 Částka vynaložená na jeden nákup



Zdroj: Vlastní zpracování (2022), n = 240

Jaký je Váš osobní názor na tvrzení: „Vyšší cena = vyšší kvalita.“

Respondenti u tohoto rčení zvolili jako nejčastější možnost, že záleží na vícero faktorech ve výši 34 % dotazovaných, které toto tvrzení potvrzují nebo naopak vyvracejí. Tento názor lze také odvodit z předchozích odpovědí např. podle materiálu, jež spotřebitelé preferují. Respondentů, kteří se k tomuto výroku spíše přiklání je 23 % dotazovaných. Zajímavé je, že se zcela ztotožňuje s tímto výrokem 21 % respondentů. Naopak 16 % dotazovaných s tímto rčením zcela nesouhlasí a zároveň 6 % dotazovaných také nesouhlasí a přiklání se k variantě, že to tak není.

Autor článku Scott (2019) přichází se zajímavým tvrzením, že logicky by pro zákazníka měla vyšší cena představovat vyšší kvalitu produktu a dlouhotrvající funkčnost. Autor ovšem vyvrací toto tvrzení a dodává, že za vysokou cenou značkového produktu stojí především značka, za kterou jsou spotřebitelé ochotni utratit i větší sumu svých peněz.

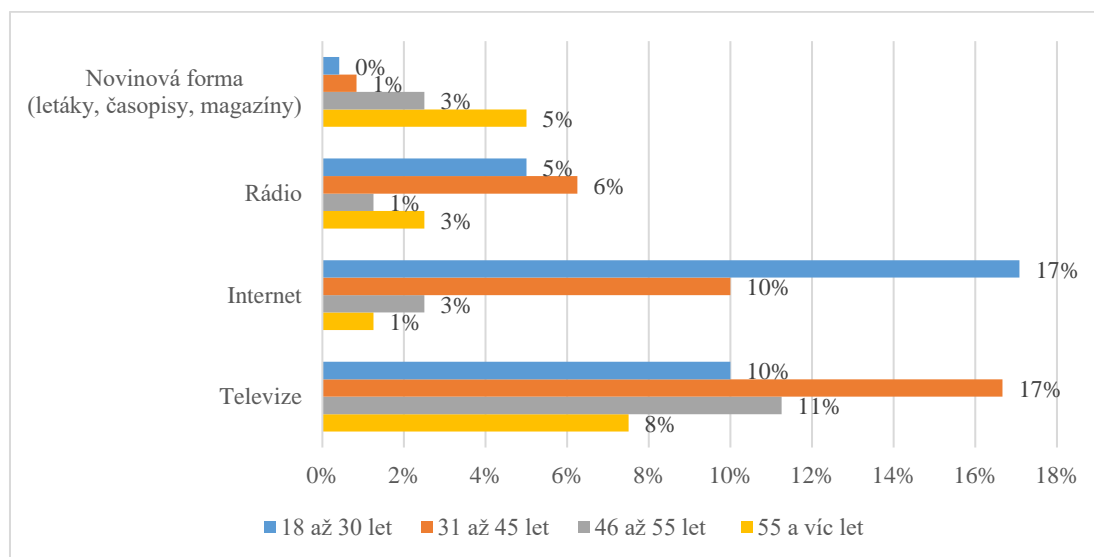
Který z uvedených propagačních poutačů, je pro Vás nejpřijatelnější?

Respondenti v dotazníkovém šetření vyhodnotili jako nejlivnější komunikační poutač televizní reklamy, pro které hlasovalo 45 % dotazovaných. Velmi vlivným médiem jsou podle průzkumu také internetové reklamy s počtem 31 % hlasů respondentů. Příliš odpovědi nezískala reklama v rádiu pouhých 15 % respondentů a ani novinová reklama, kde pro tuto volbu hlasovalo pouhých 9 % respondentů. Na základě této otázky bylo možné posoudit druhý předpoklad.

Na grafu 5 lze vidět nejvyšší podíl televizní reklamy, jež sleduje 17 % respondentů ve 31 až 45 let, který je zároveň totožný s internetovou reklamou respondentů ve věku 18 až 30 let kde je počet 17 % dotazovaných. Upoutávajícím médiem pro generaci 55 let a více je především televizor 8 % dotazovaných a poté jsou to noviny, letáky, magazíny a časopisy 5 % dotazovaných. Mladší generace ve věku od 18 do 30 let po internetové reklamě preferuje televizní reklamy s počtem 10 % respondentů a poté rádiové reklamy 5 % dotazovaných. Poslední generace respondentů od 46 let do 55 let také akceptuje televizní reklamy na prvním místě a to přesných 11 % respondentů.

Z grafu 5 vyplívá preferenční zastoupení televizních reklam především u věkové kategorie 31 až 55 let. Zároveň si lze všimnout internetového zastoupení reklam u celkově mladší populace obyvatel ve věku od 18 do 45 let.

Graf 5 Preference reklamních poutačů



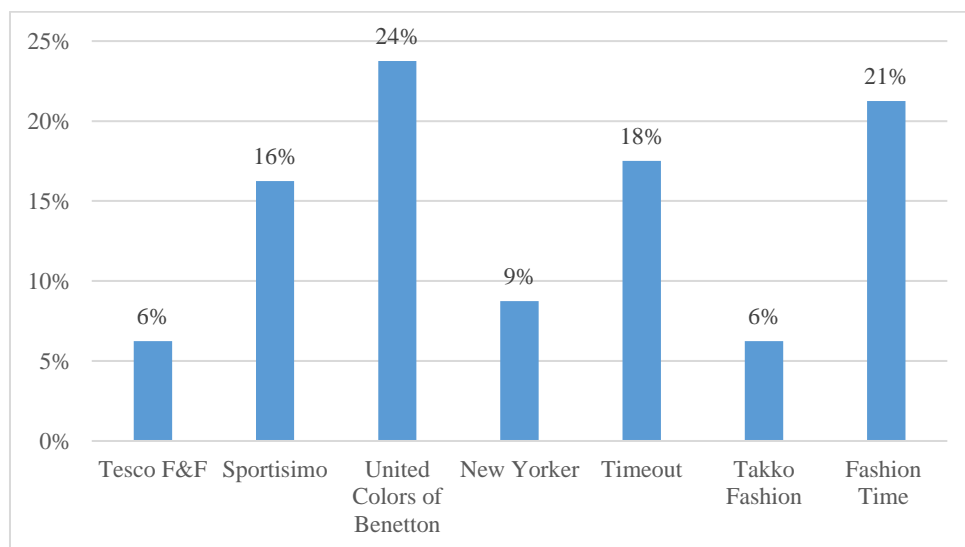
Zdroj: Vlastní zpracování (2022), n = 240

Jmenujte obchod s oblečením (doplňky), ve kterém nejčastěji nakupujete?

V celkovém hodnocení nejčtenějších nákupních možností ve městě Příbram uvádí Graf 6 na prvním místě prodejnu UCB s počtem 24 % hlasů od respondentů. Další navštěvovaný obchod s oblečením a doplňky je podle 21 % respondentů obchod Fashion Time. Následujícím oblíbeným obchodem je Timeout Příbram s počtem 18 % hlasů od dotazovaných. Oblíbenosti mezi veřejností se těší také Sportisimo s celkovou volbou 16 % dotazovaných. Na posledních místech se umístili obchody New Yorker, Tesco F&F a Takko Fashion.

Taktéž majitelka podniku Benetton vnímá ve svém rozhovoru jako největší konkurenty právě první tři jmenované obchody.

Graf 6 Kde nejčastěji v Příbrami respondenti nakupují



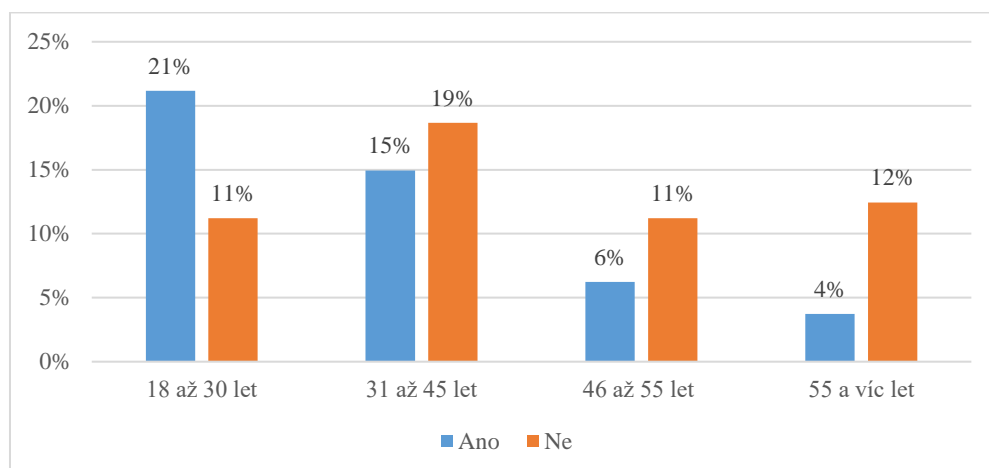
Zdroj: Vlastní zpracování (2022), n = 240

Nakupujete (nakupoval(a) jste) někdy v obchodě Benetton Příbram?

Respondenti odpověděli na tuto otázku výběrem jedné možné odpovědi. Možnosti odpovědi byli buď ano nakupoval(a) jsem již v obchodě či ne nenakupoval(a) jsem v obchodě Benetton. Jelikož dotazníkové šetření probíhalo jak v pobočce obchodu Benetton v Příbrami, ale zároveň i oslovením většího množství respondentů mimo obchod, výsledky dopadly zajímavě. Ve výsledku 54 % dotazovaných odpovědělo, že obchod Benetton dosud nenavštívili. Oproti tomu 46 % respondentů odpovědělo, že obchod navštívili a uskutečnili i nákup zboží.

Graf 7 znázorňuje nejčtenější skupinu 21 % dotazovaných mladistvých respondentů ve věku od 18 do 30 let, která v obchodě již nakupovala. Respondenti ve věku od 31 až 45 let odpověděli v počtu 15 % respondentů, že také obchod Benetton již navštívili. Respondenti ve věku od 46 let až 55 let jež podnik navštívili bylo 6 % dotazovaných. Zároveň respondenti ve věku 55 let a více odpověděli, že také obchod Benetton již někdy navštívili v počtu 4 % dotazovaných. Oproti tomu nejpočetnější skupina 19 % respondentů, kteří podnik Benetton nenavštívili je věková kategorie 31 až 45 let. Veškeré 3 zbývající kategorie mají téměř obdobný počet respondentů, jak lze vidět na grafu 7.

Graf 7 Návštěvnost respondentů v obchodě Benetton Příbram



Zdroj: Vlastní zpracování (2022), n = 240

Pokud jste odpověděl(a) v předchozí otázce NE, z jakého důvodu jste nikdy nenakupoval (nenavštívil) obchod Benetton v Příbrami?

U této otázky byli vyzváni k upřesnění odpovědi ti respondenti, kteří v předchozí otázce zvolili negativní odpověď. Tato otázka umožnila respondentům otevřenou možnost k jejich osobnímu vyjádření a následné analýze z jakého důvodu nikdy obchod Benetton v Příbrami nenavštívili. Nejčastější vyskytující se odpovědi 27 % respondentů bylo, že u obchodu hodnotí chybějící propagační reklamu a špatnou informovanost obyvatel Příbrami o podniku. Na základě této odpovědi od respondentů bylo možné posoudit třetí předpoklad. Následující skupina 23 % respondentů hodnotí zboží v obchodě Benetton jako nákladné. U následné vyskytující se odpovědi 20 % dotazovaných zazněla špatná dostupnost obchodu. Dalo by se konstatovat, že o tomto problému hovořila v rozhovoru také majitelka pobočky Benetton, která si je vědoma, že sídlo pobočky není zcela ve vyhovující lokalitě pro zákazníky. Avšak toto prodejní místo odůvodňuje především nižšími náklady ohledně nájemní plochy prodejny, která sídlí v soukromém vlastnictví majitelky. Jako další nedostatek hodnotí 18 % dotazovaných malý výběr zboží a 11 % respondentů odpovědělo, že se jim značka UCB nelíbí.

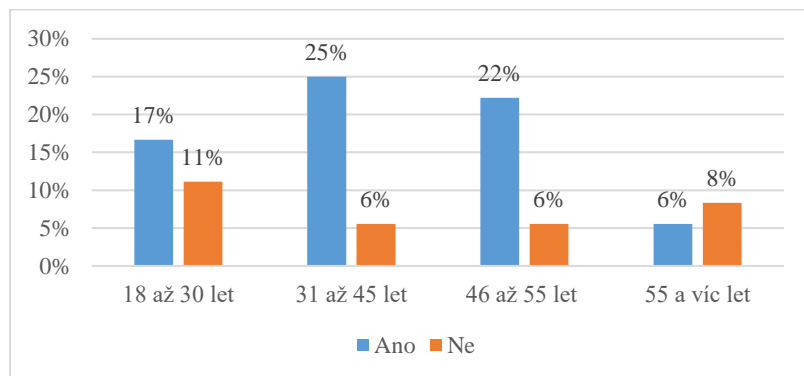
Doporučujete značku Benetton Příbram jako vhodného prodejce oblečení (doplňků)?

U této otázky měli respondenti znovu na výběr z uzavřených možností odpovědi a výběru ano, doporučuji obchod Benetton Příbram jako vhodného prodejce či ne, nedoporučuji. Také v tomto případě je nutné podotknout, že dotazníkové šetření probíhalo vyplněním dotazníku jak na pobočce prodejny, tak i mezi širokou veřejností. Obchod Benetton doporučilo jako vhodného prodejce zboží (doplňků) 69 % dotazovaných. Oproti tomu 31 % dotazovaných by Benetton jako příhodného prodejce nedoporučilo.

Přehled odpovědí dle věkového rozmezí zobrazuje Graf 8. Respondentů ve věku 18 až 30 let, jež obchod doporučují bylo 17 % dotazovaných, oproti tomu 11 % respondenti totožného věku odpověděli, že obchod Benetton nedoporučují. Velice překvapivý je rozdíl respondentů ve věku 31 až 45 let, kteří obchod doporučují je 25 % dotazovaných a pouze 6 % dotazovaní by podnik nedoporučili. Dalo by se říci, že podnik Benetton v současné době přímo cílí na tuto věkovou hranici občanů města Příbram, neboť z rozhovoru s majitelkou vyplývá, že prodejna nabízí produkty pro muže, ženy a děti, cílí tedy na rodiny. Následující skupina respondentů ve věku 46 až 55 let také ve výzkumu obchod 22 % dotazovaných doporučuje a pouze 6 % dotazovaný téhož věkového rozmezí ne. V této věkové kategorii doporučujících respondentů by se dalo hovořit o ekonomické stabilitě a možném vyšším výdělku, který mohou na svůj nákup

vynaložit, na což poukazuje také webová stránka Eprehledy (2017). Z tabulky uvedené na webu lze vyčíst, že průměrná mzda s rostoucím věkem pomalu narůstá. Tento nárůst je způsobený především dosaženým vzděláním u jednotlivých obyvatel, ale také získanou praxí a zkušenostmi. Oproti tomu věková hranice 55 a více let je poměrně vyrovnaná s počtem 6 % respondentů, kteří podnik doporučují a 8 % respondentů, jež ne.

Graf 8 Doporučení prodejce Benetton Příbram



Zdroj: Vlastní zpracování (2022), n = 108

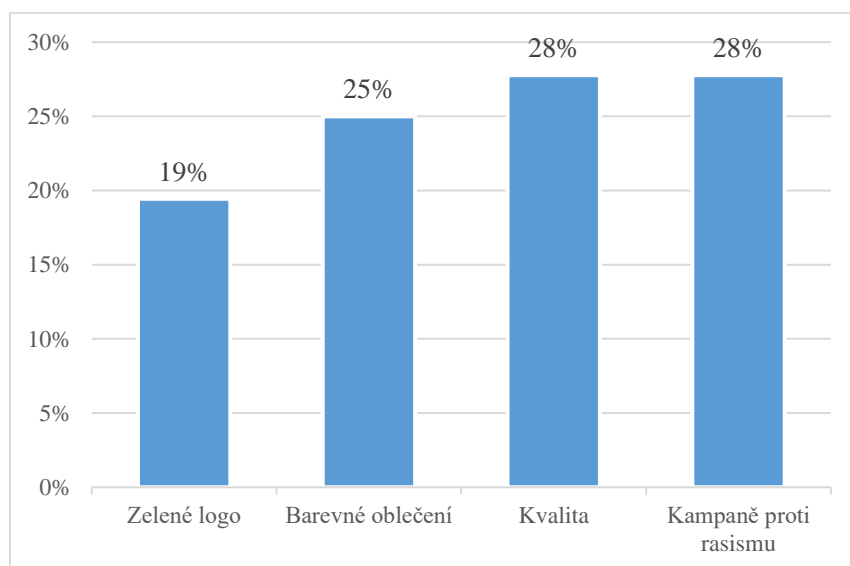
Pokud jste odpověděl(a) v předchozí otázce NE, z jakého důvodu obchod Benetton Příbram nedoporučujete?

Na tuto otázku odpovídali v dotazníkovém šetření respondenti, kteří v předchozí otázce odpověděli, že by obchod Benetton jako vhodného prodejce zboží (doplňků) nedoporučili. Dotazovaní měli znovu možnost volného komentáře, jehož pomocí mohli vyjádřit svůj názor, jaké shledávají nedostatky na pobočce Benettonu v Příbrami. Z celkového počtu 31 % nespokojených respondentů, se jako nejčastější odpověď vyskytovala postrádající e-shop na webových stránkách u 45 % respondentů. Následujících 27 % respondentů hodnotilo podnik malým výběrem zboží. Vysoké ceny nových výrobků volilo 18 % respondentů a objevila se i odpověď chybějícího věrnostního programu pro zákazníky u 9 % dotazovaných.

Co se Vám jako první vybaví, když se řekne Benetton?

Následující otázka měla u respondentů vyvolat zamyšlení se nad značkou Benetton. U této otevřené otázky lze vidět Graf 9, u kterého se nejvíce opakující odpovědi zastoupené 28 % dotazovaných, kteří si jako první pojem, když se řekne Benetton, vybaví kvalitu. To je také jedním z hlavních ukazatelů jejich zboží na co Benettongroup (2022) u svých zákazníků cílí. Dalším neočekávaným zjištěním, je stávající shodná číselná odpověď 28 % respondentů, která si se značkou spojuje kampaně proti rasismu. Dalo by se říci, že výskyt této odpovědi je zapříčiněn více než polovinou respondentů odpovídajících na otázky starších 40 let. Benettongroup (2022) uvádí ve své nedávné historii právě tyto šokující reklamy proti rasismu, proti smrtelným nemocem, proti hladomoru apod., které se v devadesátých letech vysílali v televizních reklamách a této generaci se uchovali v jejich myslích. V pořadí třetí nejpočetnější odpověď zastoupená 25 % respondentů se vyskytovalo barevné oblečení. Fivmagazine (2019) zmiňuje, že specialitou společnosti je právě nabídka produktů skládající se v minimálně patnácti odlišně různých tónech barevnosti. Mnoho respondentů si vybavilo s obchodem Benetton také jejich zelené logo, konkrétně 19 % dotazovaných. Na tento fakt poukazuje v rozhovoru majitelka pobočky Benetton v Příbrami, jež hovoří o nezbytném vybavení pobočky, bez kterého by podnik nemohl fungovat.

Graf 9 Jak respondenti vidí značku Benetton



Zdroj: Vlastní zpracování (2022), n = 108

Ke kterému výroku se, v rámci nákupu zboží v Benettonu Příbram, spíše přikloníte?

U této otázky měli respondenti možnost výběru ze třech uzavřených variant, přičemž měli vybrat pouze jednu možnou odpověď, se kterou se nejvíce ztotožňují. Respondentů hodnotící pobočku Benettonu v Příbrami jako cenově běžnou bylo 51 % dotazovaných. Webová stránka Prumerneplaty (2022) stanovila průměrnou mzdu ve městě Příbram ve výši 30 549 Kč. Zároveň produkty nabízené značkou Benetton (2022) začínají již na ceně 449 Kč. Zároveň sama majitelka v rozhovoru podotýká, že svým zákazníkům poskytují 3× až 4× do měsíce akční zboží. Nicméně v průzkumu se vyskytlo i 44 % respondentů, kteří hodnotí nákupy v Benettonu jako nákladné. Tato negativní skutečnost může u některých respondentů vyvolávat obavy především z narůstajících cen zboží, jak sama majitelka v rozhovoru zmiňuje, také pobočka Benettonu v Příbrami musela zvýšit ceny svých produktů o 25 % kvůli probíhající válečné situaci na Ukrajině a s ní spojenými zvýšenými náklady na energie a dopravu. Respondenti měli na výběr ještě jednu variantu, ke které se mohli přiklonit v rámci značky Benetton a to výrok, že je laciná, tuto možnost zvolilo 6 % dotazovaných.

Pobočka Benettonu v Příbrami, dle Vašeho názoru nabízí velký či malý sortiment zboží?

Sortiment, který pobočka Benettonu v Příbrami nabízí svým zákazníkům, hodnotí 64 % respondentů jako nevyhovující, z důvodu malého množství výběru zboží a doplňků. Webové stránky Benettonpříbram (2022) neposkytují svým zákazníkům veškeré dostupné produkty v online podobě, jež jsou k dostání na prodejně, na což upozornila v rozhovoru sama majitelka pobočky Benetton. Zároveň dodává, že konkurenční prodejna Sportisimo poskytuje svým zákazníkům rozlehlejší prostory, do kterých se samozřejmě vejde i větší počet kusů oblečení. V analýze odpovědělo také 36 % respondentů kladně. Jejich mínění o sortimentu zboží na pobočce je velký a dostačující.

Napadá Vás, na čem by měl (mohl) obchod Benetton Příbram zapracovat

U následující položené otázky měli respondenti na výběr pouze jednu možnou odpověď, zda by obchodu Benetton doporučili nějaké renovace, na kterých by mohl do budoucna zapracovat. Z grafu 10 lze vyčíst, že až 30 % respondentů by pobočce Benetton doporučilo zřídit e-shop. Autor Kovanda (2022) ve svém článku poukazuje, že právě během pandemie vzrostl nákup zboží online na neuvěřitelných 84 % oproti roku 2016 kdy tuto variantu preferovalo pouhých 57 % občanů. Kovanda (2022) zároveň dodává, že se Česká republika umístila na pátém místě v rámci Evropské unie, kde občané uskutečňují své online nákupy nejvíce.

Následujícím doporučením pro obchod Benetton patrným z grafu 10 je lepší propagace pobočky, což si myslí 20 % respondentů. Webový portál Příbram (2022) nabízí možnost zviditelnit se na jejich oficiálních webových stránkách. Jelikož se dle webu jedná o nejčtenější webové stránky v Příbrami a přilehlém okolí, garantují podle výběru služby až 40 000 zobrazení za den.

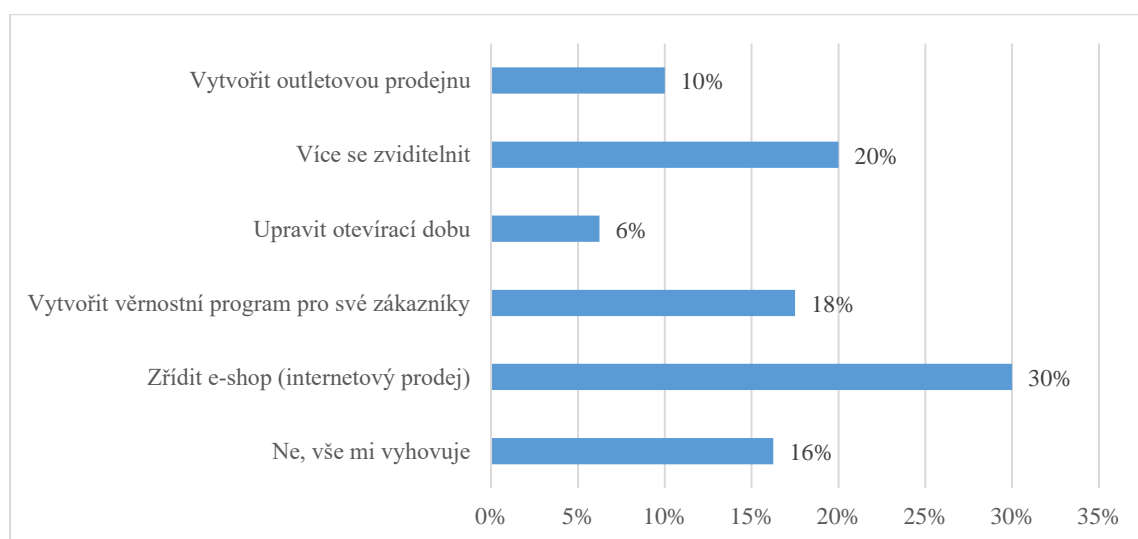
Jako další, velmi často se vyskytující odpověď, bylo vytvoření věrnostního programu pro své zákazníky, které se v šetření objevilo u 18 % dotazovaných. Zákazníci by jistě uvítali klubový program, který by jim poskytl řadu výhod např. ve formě odměn či včasných informací o probíhajících slevových akcích a připravovaných kampaních.

Potěšující je také zpráva, že 16 % respondentů je spokojených a nic by u svého obchodu Benetton neměnili.

Zároveň 10 % respondentů by z pobočky Benetton vytvořilo pouze outletovou prodejnu, ve které by byli trvající akční ceny, jak uvádí Pešková (2018) na ve svém článku na webu. Autorka popisuje outletové prodejny jako zboží nižší kvality, kazové, ale také vyřazené a spadající do dřívějších kolekcí.

Poslední skupinou respondentů, kteří by si u pobočky Benetton do budoucna přáli změnu otevírací doby je 6 % dotazovaných. Z rozhovoru s majitelkou je znatelná chaotická otevírací doba pobočky Benetton v Příbrami, kterou by bylo vhodné, pro přehlednější orientaci a zapamatování, sjednotit.

Graf 10 Doporučení od respondentů pro obchod Benetton v Příbrami



Zdroj: Vlastní zpracování (2022), n = 240

3.7 Shrnutí výsledků a doporučení

K vypracování praktické části diplomové práce sloužili získané a vycházející informace z teoretické části. Jejich prostřednictvím bylo v práci analyzováno marketingové prostředí příbramské pobočky Benetton a na základě získaných předpokladů a odpovědí od respondentů v dotazníkovém šetření budou společnosti Benetton navržena případná doporučení, na kterých by podnik Benettonu měl do budoucna zapracovat.

Shrnutí praktické části

Výchozí marketingovou analýzou v praktické části bylo použití marketingového mixu ve společnosti Benetton. Toto posouzení probíhalo jak z pohledu společnosti za použití 4P analýzy, tak i za použití z pohledu zákazníka, v podobě mixu 4C. Tato analýza charakterizovala portfolio výrobků, jež podnik nabízí svým zákazníkům a specifikovala jednotlivé znaky obou zkoumaných analýz.

Společnost Benetton nabízí svým zákazníkům značkové kvalitní a pohodlné produkty oblečení vyrobené převážně z vlny, bavlny a lnu. Výroba společnosti Benetton se zaměřuje na mnohočetnost barevných kombinací jednotlivých výrobků, jejichž výrobní proces se snaží co nejméně zatěžovat životní prostředí a vyrábí produkty, jež jsou z více jak 80 % recyklovatelné a udržitelné.

Charakteristika cen u jednotlivých produktů značky Benetton se následně odvíjí od kvality, pracnosti a použití materiálu, který byl na výrobek použit. V cenových nákladech pro zákazníka se mohou odrazit také případné poplatky za dopravu a balící materiál. Jednotlivé produkty jsou již nabízeny v různých cenových kategoriích rozřazených podle módních kampaní, akčních produktů a doplňkového prodeje.

Obchod Benetton má v České republice zastoupení na třinácti prodejních místech, přičemž jedním z nich je rozebíraná pobočka ve městě Příbram. Tento obchod je součástí soukromé nemovitosti majitelky franšizové prodejny situované v Dlouhé ulici města Příbram a celkové výměře prodejny o 80 m². Veškeré vybavení pobočky podléhá přísným pravidlům korporace Benetton, jež si zakládá na stejné profilové části veškerých svých prodejen.

Značka Benetton se do podvědomí veřejnosti dostala především reklamními kampaněmi charakterizující společenská tabu v podobě politických, rasových, občanských, geologických a dalších vlivů vysílajících pomocí televizních přijímačů převážně v devadesátých letech minulého století. Zároveň podnik vydává online i tištěnou verzi magazínu „Colors“. Příbramská pobočka na své působení upozorňuje v první řadě aktivitou na sociální síti Facebook a dále také prostřednictvím sociální sítě Instagram.

Komunikaci byla následně věnována samostatná kapitola diplomové práce zabývající se samostatným komunikačním mixem společnosti Benetton. Na základě zkoumání z oficiálních webových stránek společnosti Benetton bylo zjištěno, že společnost komunikuje se svými zákazníky fotografickými kampaněmi na vyskytujících se veřejně dostupných místech a zároveň propagačními reklamními kampaněmi charakterizující společenská tabu.

Z oficiálních informací značky Benetton vyplývá, že nejpoužívanějším propagačním zprostředkovatelem, které společnost využívá jsou sociální sítě, konkrétně Facebook, Instagram, Pinterest a YouTube. Společně s touto propagací využívá společnost také zasílání newsletterů pomocí e-mailové komunikace. Využití sociálních sítí potvrzuje také majitelka pobočky v Příbrami. Dalším vyhledávaným médiem je dle oficiálních stránek společnosti jejich e-shop, kde si mají zákazníci možnost objednat veškeré zboží z jejich aktuálního portfolia. Příbramská pobočka Benettonu disponuje také oficiálními webovými stránkami, avšak zde

může zákazník prohlédnout pouze omezený počet zboží, který si bohužel ze stránek neobjedná, neboť franšíza Benettonu v Příbrami neprovozuje internetový prodej.

Na základě získaných informací od společnosti Benetton lze spatřit, že portfolio svých výrobků soustředí značka na muže, ženy i děti. Zároveň přiznává, že nejvyšší odbyt zboží mají dámské kolekce zacílené na věkovou kategorii od 15 do 65 let. Na základě rozhovoru s majitelkou příbramské pobočky bylo zjištěno, že i zde se obchod soustředí spíše na dámské zboží, nicméně věkové rozmezí u této klientely zákazníků vnímá spíše ve věku 45 let a více.

Následující dílčí částí diplomové práce byla analýza konkurence v prostředí města Příbram. V této části byli blíže analyzováni jednotliví konkurenti Fashion Time, Timeout a Sportisimo. U každého z nich bylo využito maximálních možných informací.

Společnost Fashion Time má své portfolio výrobků zaměřené na italskou módu, obdobně jako společnost Benetton. Zároveň se nachází v nejkratší vzdálenosti od pobočky Benetton. Právě z těchto důvodů obchod Fashion Time, majitelka pobočky Benetton, označila jako svého největšího konkurenta. Jako druhý jmenuje majitelka Benettonu podnik Timeout, jež je také umístěn v blízké lokalitě pobočky Benetton. Podnik Timeout nabízí svým zákazníkům již odlišné formální oděvy od běžných až po sportovní produkty. Nicméně podnik Timeout poskytuje svým zákazníkům možnost kvalitních webových stránek s možností objednání zboží přes e-shop, což zároveň majitelka Benettonu označila jako velkou výhodu oproti jejich obchodu. Posledním konkurenčním rivalem společnosti Benetton je, dle slov majitelky prodejna Sportisimo. Veškeré zboží v obchodě Sportisimo spadá do sportovního portfolia, tudíž sortiment, oproti pobočce Benettonu, je zcela odlišný. Nejen, že prodejna Sportisima disponuje kvalitními webovými stránkami a e-shopovým prodejem zboží, majitelka zároveň hodnotí jako velkou přednost prodejny její aktuální rozlohu a možnost bezplatného parkování před samotnou prodejnou.

Na konkurenční prostředí plynule v praktické části navazuje charakteristika makroprostředí, ve kterém bylo využito PEST analýzy. V první řadě se PEST analýza zaměřila na legislativní a politické faktory, jež poukazují na připravované zrušení elektronické evidence tržeb, které by mělo proběhnout začátkem roku 2023. Zavedení této evidence mělo sledovat jednotlivé transakce u jednotlivých obchodníků, avšak na sledovanou firmu nemá tento jev žádné dopady. Následujícím přínosem pro prodejnu by mělo být stanovení maximálních cen za dodávky elektřiny a plynu, na které v rozhovoru poukazuje sama majitelka pobočky. Hovoří o tom, že se probíhající krizové situace obávala především z důvodů zdražování produktů či případného propouštění zaměstnankyň. Zároveň má majitelka strach z rozšíření viru Covidu-19, jež sužovalo celou Zemi v uplynulých letech, neboť znovu uzavření prodejny by mohlo mít na podnik fatální následky.

S legislativními a politickými faktory souvisí i faktory ekonomické, jež majitelka podniku Benetton přirovnává především k navýšení cen výrobků o 25 %. Tento markantní nárůst má za následek především válečná situace na Ukrajině, neboť veškeré zdražování cen energií, pohonných hmot, dopravy, vysoké procento inflace apod. se podepisují na veškeré služby a produkty na celém území ČR.

U sociálních faktorů města Příbram by se dalo konstatovat, že zde schází jiné značkové prodejny, které by podniku Benetton byli rovnou konkurencí. Nicméně svou polohou má město Příbram velice dostupnou možnost dostat se do hlavního města Prahy, kde jsou pro zákazníky mnohem větší nákupní možnosti. Společně s tímto faktorem je také velká pravděpodobnost nátlaku místních zaměstnanců na své zaměstnavatele s případným navyšováním a dorovnáváním mezd vůči volným pracovním místům v hlavním městě.

Technologie prodeje značky Benetton spočívá především v osobním nákupu produktů na pobočce. Společnost využívá webové stránky spíše okrajově. Zároveň je pobočka Benettonu aktivní na sociálních sítích. Jelikož se objekt rozkládá v soukromém vlastnictví majitelky, bylo by vhodné využít technická zhodnocení budovy a zvážit možnost instalace solárních panelů nebo ohřev místnosti za pomoci tepelného čerpadla.

Na základě rozhovoru s majitelkou pobočky Benetton v Příbrami, také veřejně dostupných internetových zdrojů a získaných odpovědí od respondentů, byla v praktické části diplomové práce zpracována SWOT analýza společnosti Benetton. Jednotlivé části analýzy provází silné a slabé stránky společnosti, její potenciální příležitosti a možné hrozby.

Jako silnou stránku pobočky Benetton lze jmenovat nabízené množství produktů pro celou rodinu s mnohočetnými barevnými kombinacemi. Zároveň jsou veškeré produkty šetrné vůči životnímu prostředí, kvalitní a udržitelné. Výhodou v současné ekonomické situaci je, že se prostory obchodu nacházejí v soukromém vlastnictví a podnik tak nemusí řešit položku případného nájmu prodejní plochy. Podmínkou dobře fungujícího podniku, je kvalitní a přívětivý personál, jež právě podnik Benetton zaměstnává.

Dominantním zjištěním slabých stránek je umístění prodejny mimo hlavní nákupní zónu a s ním i související zcela chybějící propagační síť. Veškerá propagace prodejny je směřována pouze na sociální síť. Podnik, tak zcela opomíná i na jiné typy reklamy, jež by pobočku více zviditelnili. Příbramský podnik Benetton má zcela nefunkční webové stránky, které mu mezi veřejností kazí dobré jméno společnosti. Zároveň podnik upozorňuje na postrádající parkovací stání z důvodů chybějící volné možnosti kapacity. Posledním slabým místem podniku Benetton je nepřehledná otevírací a zavírací doba, jež není v rámci pracovních dnů a následného víkendu sjednocena.

Příležitosti podniku Benetton jsou v první řadě chybějící konkurenční značkové prodejny nabízející kvalitní produkty. Zároveň se mezi veřejností více zviditelnit a zacílit na mladší generaci. Zviditelnění by mohlo proběhnout na základě uspořádání módní přehlídky produktů, jež pobočka nabízí pro muže, ženy i děti, veškerého věkového rozmezí. Nebo případně umístit svou reklamu na obyvateli Příbrami navštěvovaný portál Pribram.cz. Do povědomí veřejnosti, města Příbram, by se pobočka mohla dostat také propagační reklamy na nebo uvnitř veřejné městské dopravy. Umístění reklamních tabulí či plakátů v hlavní nákupní zóně města Příbram, by zajisté povědomí o Benettonu u veřejnosti také zlepšilo. Nejlepším řešením by však pro pobočku představovalo přestěhování prodejny na hlavní nákupní zónu či případné pronajmutí prostoru v obchodních centrech v Příbrami, jež mají i dostatek svých parkovacích míst pro zákazníky. Velkým pokrokem nejen pro samotnou pobočku, ale i pro lepší orientaci zákazníků by bylo upravení a pravidelné aktualizování webových stránek a zřízení e-shopu. Zákazníci by jistě uvítali i vytvoření klubového programu, kam by jim pravidelně chodili novinky, upozornění na akční zboží a probíhající kampaně a případné slevové poukázky.

Počáteční největší hrozbou podniku byly prvotní náklady spojené s celkovým vybavením prostoru pobočky a následným zaskladněním zboží. Zároveň se bojí aktuální probíhající ekonomické situace, která velmi rychle navyšuje ceny za elektřinu, vodu, plyn a vytápění. S tím související i možné finanční šetření obyvatel a případná preference levnějšího, neznačkového zboží. Otázkou hrozeb je i stále probíhající pandemie, která v současné situaci není zcela tak závažná, ovšem výskyt tohoto viru se může změnit každým dnem. V takovém případě by to na podnik Benetton mohlo mít fatální následky. Případnou hrozbou, jež by mohla podnik Benetton ohrozit je jiná značková prodejna s cenově dostupnějším zbožím a dobrým přístupem.

Doporučení pro podnik Benetton

Po zhodnocení výsledků vyplívajících z dotazníkového šetření navazuje odpověď a shrnutí u stanovených jednotlivých předpokladů.

1) Nakupují zákazníci raději v kamenných prodejnách či na e-shopech.

Celkový počet sestávající ze vzorku 240 respondentů odpovídal na otázku ohledně preference online nákupů či osobního zakoupení zboží na prodejně. Odpověď s nejvyšším počtem respondentů 38 % dotázaných, tj. 90 respondentů, získala možnost autorizované prodejny. V pořadí druhou nejčastěji uváděnou odpovědí byla možnost internetového nákupu u zprostředkovatelů (např. u About You nebo Zalanda) kde počet dosáhl 28 % respondentů, tj. 66 dotázaných. Na třetí pozici se umístil internetový e-shop obchodu s 19 % dotazovaných, tj. 45 respondentů. Jako poslední se ve výběru umístila outletová prodejna s 16 % dotazovaných, tedy 39 respondentů.

Pro shrnutí prvního předpokladu lze hovořit o preferencích nákupů spotřebitelů online přes webové stránky, a to z důvodu obsazení druhé a třetí pozice v pořadí. Ovšem nelze podotknout, že velký zástup zákazníků uskutečňuje své nákupy stále osobně v kamenných prodejnách. Zároveň se u tohoto zjištění dá hovořit o preferencích online nákupů převážně u obyvatel ve věku od 18 let do 45 let. Starší generace spotřebitelů ve věku 46 let a více dává přednost osobním nákupům.

U společnosti Benetton je správné řešení zaměření a zacílení na mladší generaci respondentů, avšak podnik nesmí zapomínat ani na své stávající klienty, jež hodnotí právě ve věkové hranici 45 let a více. Zároveň by měl pro získání mladší generace využít příležitosti ze SWOT analýzy a zaktualizovat, zmodernizovat, a především udržovat své aktuální webové stránky, neboť jak vyplývá z předpokladu, mladší generace soustředí svou pozornost převážně na online nákupy a prohlídku zboží.

2) Jaký propagační poutač nejvíce ovlivňuje nákupní rozhodnutí spotřebitele.

V následujícím předpokladu se počet respondentů sestával také ze vzorku 240 dotazovaných, u kterých dotazník zjišťoval jejich preference ohledně reklamních poutačů, jejich oblíbenosti, a především ovlivnění jejich rozhodování. Nejvlivnějším reklamním poutačem jsou dle respondentů reklamy v televizorech, u kterých svou odpověď uvedlo 45 % dotazovaných, tedy 109 respondentů. V pořadí druhým nejvlivnějším médiem, které ovlivňuje rozhodování spotřebitelů jsou internetové reklamy, u kterých zvolilo svou odpověď 31 % dotazovaných, tj. 74 respondentů. Respondenti nejsou až příliš ovlivňováni reklamou v rádiích, kterou uvedlo 15 % respondentů, tj. 36 dotazovaných. Na posledním místě se vyskytla reklama novinová, jež volilo pouhých 9 % respondentů, tj. 21 dotazovaných.

Tento zjištěný průzkum odpovídá na druhý stanovený předpoklad, u kterého lze zhodnotit, že televizní vysílání sleduje čas od času každý spotřebitel. Proto je vliv této propagace u respondentů nejvlivnější, protože s ním přicházejí do kontaktu denně. Nejzastoupenější věková kategorie, preferující televizní reklamy byla ve věku 31 let až 55 let. Na druhém místě se umístila internetová reklama, kterou zvolili respondenti ve věku 18 až 45 let.

Lze tedy zhodnotit, že se znovu ukázalo, že kategorie respondentů ve věku 18 let až 45 let se častěji setkává s online reklamou, např. při prozkoumávání sociálních sítí. Podnik Benetton by tedy měl zapracovat na své propagaci formou reklamy. Pokud ne televizní, která je poměrně finančně nákladná, tak internetové. Tímto krokem by zároveň cílila i na mladší generaci zákazníků, které společnost v současné době upřednostňuje a snaží se získat jejich pozornost.

3) Spotřebitelé ve městě Příbram o prodejně Benetton mají/nemají dostatek informací.

Poslední předpoklad se sestával z počtu 132 respondentů, kteří odpověděli, negativně na otázku, zda již respondenti někdy navštívili podnik Benetton. U těch dotazovaných, kteří odpověděli, že nenavštívili obchod Benetton bylo třeba zjistit důvod proč tomu tak je. Průzkum této otázky proběhl na základě otevřených odpovědí od respondentů. Nejčtenější skupina 27 % respondentů, tj. 36 dotazovaných odpověděla, že nemají dostatek informací o pobočce Benetton ve městě Příbram. Následující skupina dotazovaných si o značce Benetton myslí, že je finančně nákladná a to 23 % dotazovaných, tj. 30 respondentů. Na třetí pozici s počtem 20 % respondentů, tj. 27 dotazovaných odpovídalo, že do podniku Benetton nechodí (nejezdí) kvůli špatné dostupnosti obchodu. Následujícím nedostatkem je dle 18 % respondentů, tj. 24 dotazovaných, malý výběr zboží. Poslední skupinou 11 % dotazovaných, tj. 15 respondentů, kterým se značka UCB nelíbí.

Na základě získaných údajů lze značce Benetton doporučit vyšší propagaci v rámci města Příbram, neboť respondenti, kteří odpověděli, že o podniku nedědí, by se mohli stát případnými zákazníky Benettonu. Zároveň by podnik měl zviditelnit své akční kampaně zboží i mimo sociální sítě a upozornit na probíhající akce širokou veřejnost. Posledním možným doporučením pro obchod Benetton je přemístění pobočky do lépe dostupných míst, neboť i zde je velká pravděpodobnost zvýšení počtu nových zákazníků a s tím související zvyšující se nákupy zboží, růst tržeb a případně i větší užité plochy s větším výběrem značkového zboží.

Prvním hlavním doporučením společnosti Benetton je zvýšení propagace pobočky. Tento marketingový nástroj může společnosti zajistit větší návštěvnost a s tím spojené vyšší tržby. Nejméně nákladnou formou propagace jsou letáky a jejich vylepení na veřejně dostupná místa. Nákladová cena za tisk letáků se odvíjí od preferované kvality, počtu kusů a velikosti letáků případně i plakátů. Nákladové srovnání základních typů letáků (plakátů) uvádí Tabulka 5.

Tabulka 5 Náklady za tisk letáků

A3	A4	A5
26,40 Kč/Ks při 20 ks	7,10 Kč/Ks při 50 ks	3,90 Kč/Ks při 100 ks

Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Následující možnou propagací společnosti jsou reklamní tabule, které lze umístit na místa, kde se pohybuje větší počet zákazníků, například do hlavní nákupní zóny Pražské ulice. Také tyto reklamní stojany mají různé velikosti rozměrů a lze je tedy pořídit za různé ceny. Webové stránky B2bpartner (2022) doporučují reklamní stojan „Áčko“ jež je k dostání v několika možných velikostech začínajících na částce 2 260 Kč vč. DPH.

Následujícím možným propagačním doporučením jsou i billboardové plochy, které se nacházejí ve frekventovaných místech silnic a dálnic. V regionu Příbram je možné vidět několik možných volných ploch k pronájmu. Nejsilnější dopravní tepnou v Příbrami je ulice Evropská, která slouží jako hlavní dopravní síť k dálnici D4 směr na Prahu či Strakonice. V této lokaci je v současné době možné pronajmutí billboardu na minimální dobu 1 měsíce v hodnotě 6 000 Kč/ za měsíc. Ovšem při pronajmutí plochy na období půl roku a déle, je možné sjednat slevu.

Dalším vhodným propagačním doporučením by byla vhodně zvolená reklama na prostředky veřejné hromadné dopravy. Jak již bylo řečeno v průběhu této práce, v regionu města Příbram se tímto druhem reklamy zabývá společnost Dirtecho. Tento druh reklamy cílí několikrát denně na velké množství občanů města Příbram. Společnost Benetton by tak své působení a propagaci mezi občany maximálně zviditelnila.

Tabulka 6 zobrazuje jednotlivé nabízené položky a dobu, na kterou si lze reklamu sjednat.

Tabulka 6 Nabídka reklamy na MHD

Typ reklamy	Nájemné za 12 měsíců v Kč	Nájemné za 1 měsíc v Kč
Celopolep autobusu	60 000	5 500
Boky autobusu	40 000	4 000
Zadní čelo vč. okna	30 000	3 500
Reklama na zadním skle	12 000	10 000
Reklamní pruh na zadním skle	9 000	1 500
Letáky A5, A4, A3, A2	840; 1 640; 2 280; 4 680	80; 150; 200; 400

Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Na základě zjištěných informací by společnost Benetton měla přijmout další možná doporučení, a to především celkovou renovaci webových stránek. I když je tato možnost poměrně finančně náročná, tak náklady vložené do kvalitně zpracovaných webových stránek se podniku zaručeně vrátí. Jak již bylo řečeno v průběhu vypracovávání praktické části diplomové práce současná většina populace aktivně a denně využívá internet. Ať se jedná o pracovní či soukromé účely. Kvalitně zpracované stránky a jejich následná aktualizace, se firmě Benetton zajisté vyplatí. Náklady na vypracování webu se pohybují přibližně od 30 000 Kč do 80 000 Kč podle složitosti a kvality, kterou zákazník požaduje. Jelikož společnost Benetton zaměstnává kvalitní personál, mohla by majitelka podniku vybrat např. dvě své zaměstnankyně, které by přihlásila na základní kurz aktualizace webových stránek v obchodech a tím by nemusela přijímat dalšího případného zaměstnance na tuto pozici. Zaměstnankyním by se zvýšila mzda např. o 15 % a ony by se pravidelně o oficiální webové stránky Benettonu v Příbrami staraly.

Podniku Benetton by zároveň s modernizací webových stránek prospělo zavedení online prodeje zboží přes e-shop, které je v dnešní době mezi veřejností velmi populární. Právě v době pandemie a uzavření kamenných prodejen byl tento způsob jedinou možnou volbou, jak ze strany prodávajících, kteří se snažili svým zákazníkům vyjít vstříc a poskytnout své výrobky, tak ze strany kupujících, kteří neměli jinou možnost, jak si výrobky pořídit, než je objednat online. Ze strany prodávajících šlo také o prodej co největšího množství naskladněných produktů, neboť po otevření obchodů již nebyla nabídka zboží, která byla zákazníkům dostupná před zavřením obchodů, aktuální. Se zavedením této možnosti online prodeje jsou samozřejmě spojené i vedlejší náklady, které by firmě Benetton nastaly, zároveň je na místě hovořit také o zvýšených procentech tržeb z prodeje zboží a více než jistém získání nových zákazníků.

V této renovaci webu by společnost mohla dále pokračovat vytvořením klubového programu pro své zákazníky. Nejen, že by společnosti vznikla databáze emailových adres a přehled o počtech zákazníků, ale zároveň by měla větší možnost se svými zákazníky komunikovat. Ano, jedná se o moderní dobu, ale jsou mezi veřejností občané, kteří žádné sociální sítě nepoužívají a jsou rádi alespoň za e-mail, na který by jim čas od času přišla zpráva od společnosti Benetton o nabízených produktech, výprodejových akcích a případných slevových poukázkách.

Velkým doporučením pro podnik Benetton by bylo přemístění pobočky mimo prostory Dlouhé ulice do prostorů hlavní nákupní zóny. Ačkoli by to pro firmu Benetton byla velká a poměrně nákladná změna, tento krok by měl velmi dobrý vliv na jméno společnosti. Dle aktuálně dostupné nabídky webové stránky Realitymix (2022) jsou v Pražské ulici, tedy na hlavní nákupní zóně, dostupné dva inzeráty, o kterých by stálo popřemýšlet. Prvním z nich je obchodní

prostor, který je ovšem limitovaný velikostí prostoru. Jeho vizuální podoba je znázorněná v příloze 4. Tento inzerát hovoří o pronájmu 73 m² v celkové částce 10 000 Kč za měsíc + poplatky za služby. U této možnosti by byl podnik Benetton limitovaný ještě menším prostorem, než je jeho aktuální rozloha v Dlouhé ulici. Oproti tomu nejen poloha prodejny, ale především náklady za pronájem jsou více než přijatelné. Ve druhé aktuální nabídce je možnost pronájmu o něco většího prodejního prostoru o rozloze 116 m² v nabízené ceně 70 000 Kč za měsíc včetně poplatků. Jeho vizuální podoba je znázorněná v příloze 5. Prostor uvedený k pronájmu je velice zajímavě členěn a poskytuje spoustu přirozeného osvětlení. Součástí pronájmu prostoru je sklepní místnost sloužící například k uchování zboží. Následující třetí možnost přemístění pobočky je do obchodního domu Stavus, a. s. Tento obchodní dům nabízí velké množství komerčních prostorů, různých velikostí, k pronájmu. Jedná se o obchodní dům, ve kterém se nachází hypermarket sítě Tesco a hobbymarket sítě OBI. V současné době jsou v obchodním domě pronajímány obchody pro fastfoody, květinka, tabákové prodejny, hračkárna, obuv, lékárna, cestovní agentura, finanční služby, elektronika, směnárna apod., ale obchod v oblečení a doplňky v této části zcela chybí. Ceny jednotlivých prostor jsou k vyžádání u pronajímatele Stavus, a. s. Tato volba přemístění prodejny odpovídá nejvhodnější možné variantě, která by společnosti Benetton pomohla s její propagací, zvýšením prodeje výrobků, zvětšením prostorů prodejny a zároveň i s řešením parkovacích míst pro zákazníky, neboť jak u hypermarketu Tesco či hobbymarketu OBI je parkovacích míst dostatek.

4 Závěr

Diplomová práce měla za cíl zanalyzovat pobočku Benetton Příbram a rozpoznat, jak spotřebitelé ve městě Příbram tuto značku vnímají v rámci jejich nákupního rozhodování. Za pomoci jednotlivých dílčích cílů skládajících se z marketingového mixu společnosti, následujícího komunikačního mixu společnosti Benetton, podrobné analýzy konkurenčního prostředí ve městě Příbram a následné situační analýzy Benettonu, byla následně poskytnuta doporučení pro oblast marketingové komunikace.

V úvodu se tato diplomová práce zaměřila na vymezení základních pojmů teoretické části pro konkrétní oblast prostřednictvím nastudování literárních rešerší převážně českých, ale zároveň i zahraničních autorů. K popsání základních pojmů, jež byli zásadní pro metody využívané v následující analytické části práce, byla ve společné kombinaci využita i data dostupná z webových stránek.

Teoretická část diplomové práce popisovala základní marketingové pojmy značky, elementy, ze kterých se značka skládá a následné prvky a kritéria značky. Následující studovaná témata charakterizovala marketingový mix z pohledu prodávajícího i kupujícího subjektu, prostředí marketingu, spotřebitele a jeho nákupní vystupování, bližší interpretaci reklamy a následné bližší seznámení se SWOT analýzou. Na základě stanovených cílů diplomové práce a aplikované metodice, bylo nezbytné se podrobněji vyjádřit k marketingovému výzkumu, nastínit použité marketingové techniky a stanovit předpoklady výzkumu.

O analytické části práce pojednávala třetí kapitola diplomové práce. Tato část je stěžejní, vycházející z poznatků čerpaných v rámci zpracování teoretické části a zároveň při průběhu získávání nutných informací a dat v oblasti primárního a sekundárního výzkumu. Na počátku analytické části byla zajištěna data pomocí osobního i webového průzkumu pobočky, zjištění konkurence v prostředí podniku a sestavení bodového marketingového prostředí. Následně proběhlo dotazníkové šetření v rámci pobočky i mimo sledovanou oblast podniku, současně s rozhovorem, který se uskutečnil na základě e-mailové komunikace s majitelkou pobočky Benetton. Veškeré takto získané informace předcházeli začátku analytické části diplomové práce, ve které byla představena italská společnost Benetton a krátký přehled o minulosti značky.

Následující část práce charakterizuje marketingový mix společnosti Benetton, jež nahlížel na značku jak z pohledu prodávajícího, tak i z pohledu kupujícího objektu. Prostřednictvím analýzy marketingového mixu bylo charakterizováno portfolio výrobku podniku Benetton. Na základě dostupných informací z oficiálních webových stránek společnosti bylo zjištěno, že se značka Benetton svým výrobním procesem snaží zatěžovat co nejméně životní prostředí, zároveň vyrábí své produkty z převážně přírodních materiálů. Jednotlivé ceny produktů jsou tvořeny individuálním výrobním procesem a kvalitou zvoleného materiálu.

Stěžejní roli analytické části zastupoval komunikační mix společnosti a následná bližší konkurenční analýza. Jako zdroj své komunikace Benetton uvedl reklamní a fotografické kampaně. Avšak připojil i ostatní propagační sítě jako Facebook, Instagram, Pinterest a YouTube. Na základě uskutečněného rozhovoru s majitelkou pobočky Benettonu v Příbrami, právě tato pobočka komunikuje se svými zákazníky pouze prostřednictvím sociální sítě Facebook a Instagram. Jmenovanými případnými doporučeními této diplomové práce byli investice do budoucí venkovní propagace formou letáků, plakátů, promo tabulí či billboardů. Zároveň autorka vyčíslila i finanční náklady těchto jednotlivých alternativ propagace. Majitelka diskutovala také o nekvalitních webových stránkách pobočky Benetton a chybějícím online prodeji výrobků a doplňků, jež by mohl být pro zákazníky doplněn i o klubový program. Autorka ve svých doporučeních poukazuje na nákladové rozmezí tvorby webových stránek

a následnou možnost řešení online prodeje přes e-shop. Zároveň v doporučeních poukazuje na přednosti klubového programu, jež by zákazníci jistě uvítali.

Následující praktická část práce se týkala konkurenční analýzy, jež byla blíže specifikována prostřednictvím webových stránek jednotlivých společností a také na základě rozhovoru s majitelkou firmy Benetton. Podnik Benetton jmenoval jako svého nejvlivnějšího konkurenta podnik Fashion Time. Portfolio tohoto konkurenta se skládá z výrobků pocházejících z Itálie, stejně jako u Benettonu. Zároveň z rozhovoru s majitelkou Benettonu vyplynulo, že konkurenční podnik Fashion Time sídlí na odlišné a více frekventované ulici. V pořadí druhého konkurenta, podnik Timeout, uvedla majitelka Benettonu rovněž z důvodu strategičtější prodejní pozice. Nicméně k prodejně Timeout dodala, že ji označila jako konkurenta i z důvodu, kvalitnějšího webového prohlížeče, jehož součástí je online prodej výrobků. V pořadí třetí jmenovaný konkurent prodejna Sportisimo, byla majitelkou pobočky Benetton označena, jelikož i tato prodejna disponuje kvalitním webovým prohlížečem s online prodejem. Zároveň vlastní rozlehlé prodejní prostory a veřejně dostupné parkoviště situované před prodejnou.

Praktická část konkurenční analýzy navazuje plynule na charakteristiku makroprostředí, kde byla využita PEST analýza. Zaměření této analýzy se věnovalo legislativním a politickým faktorům, u kterých došlo k názornému vysvětlení elektronické evidence tržeb, k upřesnění regulace cen za dodávky elektřiny a plynu, zároveň analýza poukázala na probíhající ekonomickou krizi a následné ohlédnutí do pandemického období. U ekonomických faktorů se pozastavila majitelka nad nutným navýšením cen produktů na pobočce Benettonu, způsobené především válečným konfliktem na Ukrajině. Sociální faktory poukazovali na chybějící značkovou konkurenci ve městě Příbram. Zároveň ovšem zhodnotili, že je Příbram strategickým místem na dojíždění do hlavního města. Na základě pohledu majitelky pobočky byli jmenovány technologické faktory jako propagace na sociálních sítích, osobní nákup zákazníků na pobočce. Doplnujícími faktory by byla případná instalace solárních panelů či tepelného čerpadla.

Získané informace z rozhovorů s majitelkou pobočky Benetton, dále s veřejně dostupných internetových zdrojů a z odpovědí respondentů, sloužili k vypracování SWOT analýzy pobočky Benetton Příbram. Jako silné stránky společnosti byli v této analýze jmenovány portfolio pro celou rodinu, šetrné produkty vůči životnímu prostředí, prostory podniku v osobním vlastnictví a kvalitní personál. Slabé stránky, na které analýza poukazuje jsou především umístění pobočky, chybějící propagace, nekvalitní webové stránky, zpoplatněné a nedostatečné parkovací stání, nepřehledná otevírací doba. Mezi příležitosti, jež byli u podniku vytyčeny patří chybějící značkové konkurenční prodejny, větší propagace a zacílení na mladší generaci, úprava webových stránek, zřízení e-shopu a klubového programu. Případné hrozby podnik sledával v prvotních nákladech a zařizování pobočky, v aktuální ekonomicky těžké situaci, případný pokles prodeje, propuknutí pandemie Covidu-19 a případná nová značková konkurence ve městě Příbram.

Poslední aplikační částí diplomové práce bylo vyhotovení dotazníkového šetření formou vlastního výzkumu a následného vyhodnocení výsledků. Cílem průzkumu bylo zjistit, jak dobře značku Benetton zákazníci znají a jak je mezi spotřebiteli vnímána. Dotazníkové šetření probíhalo papírovou formou, jak v rámci pobočky prodejny Benetton, tak i mimo ni. Dotazník byl zaměřen na jednotlivé složky marketingového mixu, tak i na vnímání značky Benetton. Následně byly jednotlivé otázky doplněny o výstižný komentář a graf. Výzkum zároveň poskytl odpovědi na předem stanovené předpoklady.

Na základě získaných údajů autorka společnosti doporučila zvýšit svou propagaci pobočky pomocí letáků, plakátů či reklamních tabulí na veřejně dostupná místa. Tyto alternativy

vycházely na základě získaných informací nejlevněji. Další možnou volbou byli billboardové plochy. Ani tato forma propagace nebyla finančně tolik nákladná. O něco nákladnější, ale lépe cílená reklama na potenciální zákazníky bylo představení reklamy na autobusy MHD ve městě Příbram. Tato varianta reklamy byla nejdražší možnou, avšak co se týče propagace autorka ji hodnotí jako nejkvalitnější. Následující doporučení pro společnost spočívalo v renovaci webových stránek. I tento druh investice není pro podnik zanedbatelný ovšem kvalitní webové stránky jsou prvním upozorněním na podnik. Autorka podniku Benetton vyčíslila přibližné náklady a poskytla doporučení, jak s touto změnou začít a případně i jak v ní pokračovat, pomocí online prodeje či klubového programu pro zákazníky. Velkou finanční investicí, která by ovšem podniku Benetton pomohla by bylo přestěhování pobočky do nových prostorů. V doporučeních autorka podniku poskytla současnou nabídku nájemních obchodních prostor, které by pobočce Benetton zajistili kvalitnější prodejní místo, vyšší návštěvnost, růst tržeb, větší prostory či možnost parkovacího stání pro zákazníky.

Literatura

Monografie

ARMSTRONG, M. a TAYLOR, S. *Řízení lidských zdrojů: moderní pojetí a postupy*. 13. vydání. Praha: Grada Publishing, 2015. 928 s. ISBN 978-80-247-5258-7.

BAČUVČÍK, R. *Spotřebitelské chování: nákupní chování na trzích zboží a služeb 2015*. Zlín: VeRBuM, 2016. 307 s. ISBN 978-80-87500-81-1.

EGER, L., PRANTL, D., PTÁČKOVÁ, K. *Komerční komunikace*. 2. vydání. Plzeň: ZČU, 2017. 146 s. ISBN 978-80-261-0689-0.

FORET, M. a MELAS, D. *Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu*. Praha: Grada, 2021. 168 s. ISBN 978-80-271-1723-9.

FOTR, J. *Tvorba strategie a strategické plánování: teorie a praxe*. Praha: Grada, 2012. 384 s. ISBN 978-80-247-3985-4.

FOTR, J., VACÍK, E., ŠPAČEK, M., SOUČEK, I. *Úspěšná realizace strategie a strategického plánu*. Praha: Grada Publishing, 2017. 320 s. ISBN 978-80-271-0434-5.

GODIN, S. *Tohle je marketing!: zcela nový přístup k marketingu, prodeji a reklamě*. Praha: Grada, 2020. 208 s. ISBN 978-80-271-2567-8.

JADERNÁ, E. a VOLFOVÁ, H. *Moderní retail marketing*. Praha: Grada Publishing, 2021. 240 s. ISBN 978-80-271-1384-2.

JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing strategie a trendy*. 2. vydání. Praha: Grada, 2013. 368 s. ISBN 978-80-247-4670-8.

JAKUBÍKOVÁ, D., VILDOVÁ, E., JANEČEK, P., TLUČHOŘ., J. *Lázeňství: management a marketing*. Praha: Grada Publishing, 2019. 368 s. ISBN 978-80-271-2461-9.

KARLÍČEK, M. a kolektiv. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2. vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. 224 s. ISBN: 978-80-247-5769-8.

KARLÍČEK, M. a kolektiv. *Základy marketingu*. 2. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2018. 288 s. ISBN: 978-80-247-5869-5.

KAŠÍK, M. a HAVLÍČEK, K. *Marketing při utváření podnikové strategie*. 2. vydání. Praha: Eupress, 2012. 262 s. ISBN 978-80-7408-060-9.

KOTLER, P. a KELLER, K.L. *Marketing management*. 14. vydání. Praha: Grada, 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, P. a KOTLER, M. *8 strategií růstu: jak ovládnout trh*. Brno: BizBooks, 2013. 208 s. ISBN 978-80-265-0076-6.

KOUDELKA, J. *Spotřebitelé a marketing*. Praha: C.H. Beck, 2018. 384 s. ISBN 978-80-7400-693-7.

LIPOVSKÁ, H. *Moderní ekonomie: jednoduše o všem, co byste měli vědět*. Praha: Grada, 2017. 256 s. ISBN 978-80-271-0120-7.

MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing: [strategické trendy a příklady z praxe]*. 4. vydání. Praha: Grada, 2015. 200 s. ISBN 978-80-247-5366-9.

MACHKOVÁ, H., a MACHEK., M. *Mezinárodní marketing*. 5. vydání. Praha: Grada Publishing, 2021. 208 s. ISBN 978-80-271-3006-1.

- MARTINOVIČOVÁ, D., KONEČNÝ, M., VAVŘINA J. *Úvod do podnikové ekonomiky. 2.* Praha: Grada Publishing, 2019. 224 s. ISBN 978-80-271-2034-5.
- MÁCHAL, P., KOPEČKOVÁ, M., PRESOVÁ, R. *Světové standardy projektového řízení: pro malé a střední firmy: IPMA, PMI, PRINCE2.* Praha: Grada, 2015. 144 s. ISBN 978-80-247-5321-8
- MULAČOVÁ, V. a MULAČ, P. *Obchodní podnikání ve 21. století.* Praha: Grada, 2013. 520 s. ISBN 978-80-247-4780-4.
- POSPÍŠIL, J. a ZÁVODNÁ L. *Jak na reklamu: praktický průvodce světem reklamy.* Kralice na Hané: Computer Media, 2012. 144 s. ISBN 978-80-7402-115-2.
- PŘIKRYLOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace. 2. vydání.* Praha: Grada Publishing, 2019. 320 s. ISBN 978-80-271-0787-2.
- RICHTEROVÁ, K. a kolektiv, 2015. *Spotrebiteľské správanie.* Bratislava: Sprint2, 2015. 404 s. ISBN 9788089710188.
- RŮČKOVÁ, P. *Finanční analýza: metody, ukazatele, využití v praxi. 6. vydání.* Praha: Grada Publishing, 2019. 160 s. ISBN 978-80-271-2028-4.
- ŘÍHA, D. *Rozvoj obchodních a vyjednávacích dovedností: manuál pro start úspěšného obchodníka.* Praha: Grada, 2021. 216 s. ISBN 978-80-271-1725-3.
- SIEGLOVÁ, D. *Cesta k cizím jazykům: 100 + 10 metod, strategií, cvičení a rad pro učitele i samostudium.* Praha: Grada, 2020. 272 s. ISBN 978-80-271-1382-8.
- SLAVÍK, J. *Marketing a strategické řízení ve veřejných službách: jak poskytovat zákaznický orientované veřejné služby.* Praha: Grada, 2014. 192 s. ISBN 978-80-247-4819-1.
- SOUKALOVÁ, R. *Marketing... je věda kreativní.* Zlín: VeRBuM, 2015. 158 s. ISBN 978-80-875-0071-2.
- SVĚTLÍK, J. *Marketingové komunikace.* Praha: VŠPP, 2016. 180 s. ISBN 978-880-6847-79-5
- ŠAFROVÁ DRÁŠILOVÁ, A. *Základy úspěšného podnikání: průvodce začínajícího podnikatele.* Praha: Grada, 2019. 248 s. ISBN 978-80-271-2182-3.
- TAHAL, R. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy.* Praha: Grada Publishing, 2017. 264 s. ISBN 978-80-271-0206-8.
- VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb: efektivně a moderně. 2. vydání.* Praha: Grada, 2014. 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.
- VÁCHAL, J., VOCHOZKA, M. a kolektiv. *Podnikové řízení.* Praha: Grada, 2013. 688 s. ISBN 978-80-247-4642-5.
- VOCHOZKA, M. a MULAČ, P. *Podniková ekonomika.* Praha: Grada, 2012. 576 s. ISBN 978-80-247-4372-1.
- VYSEKALOVÁ, J. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka.* Praha: Grada, 2014. 289 s. ISBN 978-80-247-4843-6.
- VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J., BINAR, J. *Image a firemní identita. 2. vydání.* Praha: Grada Publishing, 2020. 224 s. ISBN 978-80-271-2841-9.
- VYSEKALOVÁ, J. a MIKEŠ J. *Reklama: jak dělat reklamu. 4., aktualiz. a dopl. vyd.* Praha: Grada, 2018. 232 s. ISBN 978-80-247-5865-7.

VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. 4. vydání. Praha: Grada, 2012. 317 s. ISBN 978-80-247-4005-8.

Odborné knihy a časopisy

DANKER HAVEY, S. Brand: Identity, Image and Relationships. *Brand: Identity, Image and Relationships*. 2014, s. 41 - 51. Dostupné z: doi:10.1080/00043125.2014.11519257

FARHANA, M. Brand elements lead to brand equity: Differentiate or die. *Brand elements lead to brand equity: Differentiate or die*. 2012, s. 223 - 233. Dostupné z: doi:10.22610/imbr.v4i4.983

JEDIDI, H. Prestigious prices in the markets of luxury and premium products. *Prestigious prices in the markets of luxury and premium products*. 2020. Dostupné z: doi:10.33552/SJRR.2020.02.000542

Internetové zdroje

Benetton les annees toscani [online]. 2012 [cit. 2022-04-28]. Dostupné z: <http://www.pubenstock.com/2012/benetton-les-annees-toscani/>

BERANOVÁ, K. *Sněmovna schválila úplné zrušení EET. Návrat devadesátek, zlobí se Schillerová* [online]. 2022 [cit. 2022-10-20]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/clanek/domaci-snemovna-resi-uplne-zruseni-eet-40415488>

CÁPOVÁ, I. *United Colors of Business: Jak se ze Sabriny Benetton stala jedna z nejbohatších žen světa* [online]. 2020 [cit. 2022-04-27]. Dostupné z: <https://forbes.cz/united-colors-of-business-jak-se-ze-sabriny-benetton-stala-jedna-z-nejbohatsich-zen-sveta/>

Češi ročně utratí desítky tisíc korun za oblečení, ukazuje studie. Nejvíce vyhledávají zboží ve slevě. [online]. 2019 [cit. 2022-10-11]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/ekonomika/nakupy-ekonomika-cesi-obleceni-obuv-gfk-slevy-fashion-2019_1903281342_gak

DVOŘÁK, T. *Energetická krize a její příčiny, projevy a možnosti řešení* [online]. 2022 [cit. 2022-10-26]. Dostupné z: <https://www.epravo.cz/top/aktualne/energeticka-krize-a-jeji-priciny-projevy-a-moznosti-reseni-115367.html>

EK schválila českou podporu pro firmy, velké podniky mohou žádat o kompenzace [online]. 2022 [cit. 2022-10-22]. Dostupné z: <https://www.ceskenoviny.cz/zpravy/velke-podniky-mohou-zadat-stat-o-kompenzace-za-drahou-elektrinu-a-plyn/2285845>

Fashion Time Příbram [online]. 2022 [cit. 2022-08-26]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/fashiontimepribram>

Fashion Time Příbram [online]. 2022 [cit. 2022-08-26]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/fashion.time.pribram/?hl=cs>

Firmy neví, co je to brand. Trpí tím PPC i jiný marketing [online]. 2017 [cit. 2022-01-21]. Dostupné z: <https://robertnemec.com/co-je-to-brand/>

Forex: Koruna dnes stagnovala k dolaru a mírně si polepšila vůči euru [online]. 2022 [cit. 2022-10-28]. Dostupné z: <https://www.fxstreet.cz/forex-koruna-dnes-stagnovala-k-dolaru-a-mirne-si-polepsila-vuci-euru.html>

Google Maps [online]. 2022 [cit. 2022-09-06]. Dostupné z: <https://www.google.com/maps>

KOVANDA, L. *Češi jsou přeborníci v nakupování na internetu. Pandemii se přizpůsobili lépe než Němci* [online]. 2022 [cit. 2022-10-19]. Dostupné z:

<https://www.newstream.cz/money/cesi-jsou-prebornici-v-nakupovani-na-internetu-pandemii-se-prizpusobili-lepe-nez-nemci>

LUO, Ch. *Why cotton is a great choice for workwear* [online]. 2022 [cit. 2022-10-11].

Dostupné z: <https://www.linkedin.com/pulse/why-cotton-great-choice-workwear-charlie-luo>

Marketingový mix [online]. 2016 [cit. 2022-02-17]. Dostupné z: <https://www.altaxo.cz/provoz-firmy/marketing/marketingovy-mix>

Marketingový mix 4P [online]. 2019 [cit. 2022-02-03]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-4p>

Nájmy a ceny nemovitostí v Evropské Unii nepřestávají růst. Česká republika není výjimkou [online]. 2022 [cit. 2022-10-28]. Dostupné z: <https://e-news.cz/analyzy/najmy-a-ceny-nemovitosti-v-evropske-unii-neprestavaji-rust-ceska-republika-neni-vyjimkou/>

NOVÁK, M. *Jak začala pandemie a co Čína tajila? Rekonstrukce osudného ledna den po dni* [online]. 2020 [cit. 2022-10-22]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/zahranici/jak-zacala-pandemie-koronaviru-rekonstrukce-den-po-dni/r~8a4895ea9e6d11ea80e60cc47ab5f122/>

NOVOTNÝ, R. *Drahá válečná nafta se do cen zboží teprve promítne. Dál přizíví inflaci* [online]. 2022 [cit. 2022-10-26]. Dostupné z: <https://ekonom.cz/c1-67079840-draha-valecna-nafta-se-do-cen-zbozi-teprve-promitne-dal-prizivi-inflaci>

O FIRMĚ BENETTON [online]. 2022 [cit. 2022-06-21]. Dostupné z: <https://benettonpribram.cz/>

O módu z příbramského obchodu Fashion Time je zájem až na Slovensku [online]. 2020 [cit. 2022-09-30]. Dostupné z: <http://dobrisiskoaktualne.cz/zajimavosti/lifestyle/fashion-time-pribram-v-covid-dobe>

PEŠKOVÁ, S. *JAKÉ OBLIBĚ SE TĚŠÍ OUTLETOVÉ OBCHODY V ZAHRANIČÍ A U NÁS?* [online]. 2018 [cit. 2022-10-20]. Dostupné z: <https://www.moda.cz/a/jake-oblibe-se-tes-i-outletove-obchody-v-zahranici-u-nas--21610>

PETR TYL, J. *Vrstvy produktu (marketingový mix)* [online]. 2017 [cit. 2022-02-23]. Dostupné z: <https://www.marketingmind.cz/vrstvy-produktu/>

Pěší zóna v Pražské se dočkala výsuvných sloupků. Opatření vítají záchranáři [online]. 2020 [cit. 2022-09-06]. Dostupné z: <https://www.pribram.cz/clanek/pesi-zona-v-prazske-se-dockala-vysuvnych-sloupku-opatreni-vitaji-zachranari/16604/>

PROFILE COMPANY VISION [online]. 2022 [cit. 2022-06-15]. Dostupné z: <https://www.benettongroup.com/en/the-group/profile/company-vision/>

Pronájem - obchodní prostor [online]. 2022 [cit. 2022-11-01]. Dostupné z: <https://realitymix.cz/detail/pribram/pronajem-obchodniho-prostoru-kapa-7805367.html>

Pronájem - obchodní prostor [online]. 2022 [cit. 2022-11-01]. Dostupné z: <https://realitymix.cz/detail/pribram/pronajem-obchodu-v-centru-pribrami-7819616.html>

Průměrné mzdy podle věku a pohlaví zaměstnanců [online]. 2017 [cit. 2022-10-19]. Dostupné z: <https://eprehledy.cz/prumerna-mzda-dle-pohlavi-veku-vzdelani.php>

Průměrné platy [online]. 2022 [cit. 2022-10-19]. Dostupné z: <https://prumerneplaty.cz/lokalita/stredocesky-kraj/pribram>

Reklama [online]. 2022 [cit. 2022-10-20]. Dostupné z: <https://www.pribram.cz/reklama/>

- Reklama na MHD* [online]. 2022 [cit. 2022-11-01]. Dostupné z: <http://www.dirtecho.cz/pronajem-ploch/reklama-na-mhd>
- Reklamní stojan áčko, 480 x 680 mm* [online]. 2022 [cit. 2022-11-01]. Dostupné z: https://www.b2bpartner.cz/reklamni-stojan-acko-480-x-680-mm/?gclid=Cj0KCQiA-JacBhC0ARIsAIXybyMtdLYOUEo1nk1d-UVV92G6kRUII2wwG1qVtkEBuXE_5KsvpvSv1xkaAugxEALw_wcB
- SCOTT, A. *How To Learn The Difference Between High-Quality Clothing & A “High-End” Price Tag* [online]. 2019 [cit. 2022-10-11]. Dostupné z: <https://thefinancialdiet.com/how-to-learn-the-difference-between-high-quality-clothing-a-high-end-price-tag/>
- Sportisimo* [online]. 2022 [cit. 2022-09-07]. Dostupné z: https://www.sportisimo.cz/?gclid=CjwKCAiApvebBhAvEiwAe7mHSJ2_oYVnWF3l3rm2SU0NSKM4lOISr6iWLCteGKk8VuBihfNAQ2ErwxoCljgQAvD_BwE
- Sportisimo_cesko* [online]. 2022 [cit. 2022-09-07]. Dostupné z: https://www.instagram.com/sportisimo_cesko/?hl=cs
- Sportisimo Česká republika* [online]. 2022 [cit. 2022-09-07]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/Sportisimo.cz>
- SWOT analýza podniku prakticky a jednoduše* [online]. 2021 [cit. 2022-04-09]. Dostupné z: <https://www.mytimi.cz/httpswwwmytimiczswot-analyza-podniku-prakticky-a-jednoduse/>
- THE UNITED COLORS OF BENETTON CAMPAIGN HISTORY* [online]. 2014 [cit. 2022-04-28]. Dostupné z: <https://innovativedesignhistory.wordpress.com/2014/04/08/the-united-colors-of-benetton-campaign-history/>
- TIMEOUT* [online]. 2022 [cit. 2022-09-06]. Dostupné z: <https://www.mojeznacka.cz/time-out>
- TIMEOUT* [online]. 2022 [cit. 2022-09-06]. Dostupné z: https://www.instagram.com/timeout_ca/
- TIMEOUT CZ* [online]. 2022 [cit. 2022-09-06]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/timeoutcz>
- Timeoutjeans naše prodejny* [online]. 2022 [cit. 2022-09-06]. Dostupné z: https://www.instagram.com/timeout_ca/
- United Colors of Benetton* [online]. 2022 [cit. 2022-07-13]. Dostupné z: <https://en.parisinfo.com/shopping-paris/90447/United-Colors-of-Benetton>
- United Colors of Benetton: Historie, Konzept und Stores* [online]. 2019 [cit. 2022-04-28]. Dostupné z: <https://fivmagazine.de/united-colors-of-benetton-historie-konzept-stores/>
- WARD, S. *Brick and Mortar Stores vs Online Retail Sites* [online]. 2022 [cit. 2022-10-05]. Dostupné z: <https://www.thebalancemoney.com/compare-brick-and-mortar-stores-vs-online-retail-sites-4571050>
- What Clothing Items Do People Buy The Most* [online]. 2018 [cit. 2022-10-05]. Dostupné z: <https://foreignpolicy.org/what-clothing-items-do-people-buy-the-most/>
- Why Every Business Needs A Website* [online]. 2020 [cit. 2022-09-30]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/theyec/2020/02/03/why-every-business-needs-a-website/?sh=5f2addde6e75>
- Why People Shop on the Web* [online]. 2022 [cit. 2022-09-19]. Dostupné z: <https://www.nngroup.com/articles/why-people-shop-on-the-web/>

Women, Men, Kids [online]. 2022 [cit. 2022-07-10]. Dostupné z: <https://cz.benetton.com/>

Ženy častěji nakupují, ale víc peněz utrácejí muži [online]. 2019 [cit. 2022-09-19]. Dostupné z: <https://www.mesec.cz/aktuality/zeny-casteji-nakupuji-ale-vic-penez-utraceji-muzi/>

10 SOCIAL MEDIA STATISTICS YOU NEED TO KNOW IN 2022 [online]. 2022 [cit. 2022-09-19]. Dostupné z: <https://www.oberlo.com/blog/social-media-marketing-statistics>

23 TOP SOCIAL MEDIA SITES TO CONSIDER FOR YOUR BUSINESS [online]. 2022 [cit. 2022-09-19]. Dostupné z: <https://www.oberlo.com/blog/social-media-sites>

11 Benefits of Loyalty Programs [online]. 2021 [cit. 2022-09-30]. Dostupné z: <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/benefits-of-loyalty-programs>

Přílohy

Příloha 1 Interiér obchodu Benetton v Příbrami



Zdroj: Facebook Benettonpribram (2022)



**SLEVA 25 % NA
PÁNSKÉ ODDĚLENÍ**



14. - 16. 11. 2022
AKCE PLATÍ NA VYBRANÉ PRODUKTY.

NA VALEŠINCE 171 WWW.BENETTONPRIBRAM.CZ



**PŘI KOUPI DVOU KUSŮ
LEVNĚJŠÍ KUS SE
SLEVOU 50 %**



9. - 12. 11. 2022
AKCE PLATÍ NA DĚTSKÉ ODDĚLENÍ.

NA VALEŠINCE 171 WWW.BENETTONPRIBRAM.CZ





**HALLOWEENSKÁ SLEVA 30 %
NA ČERNOU BARVU**

31. 10. - 2. 11. 2022

Sleva platí na vybrané produkty.

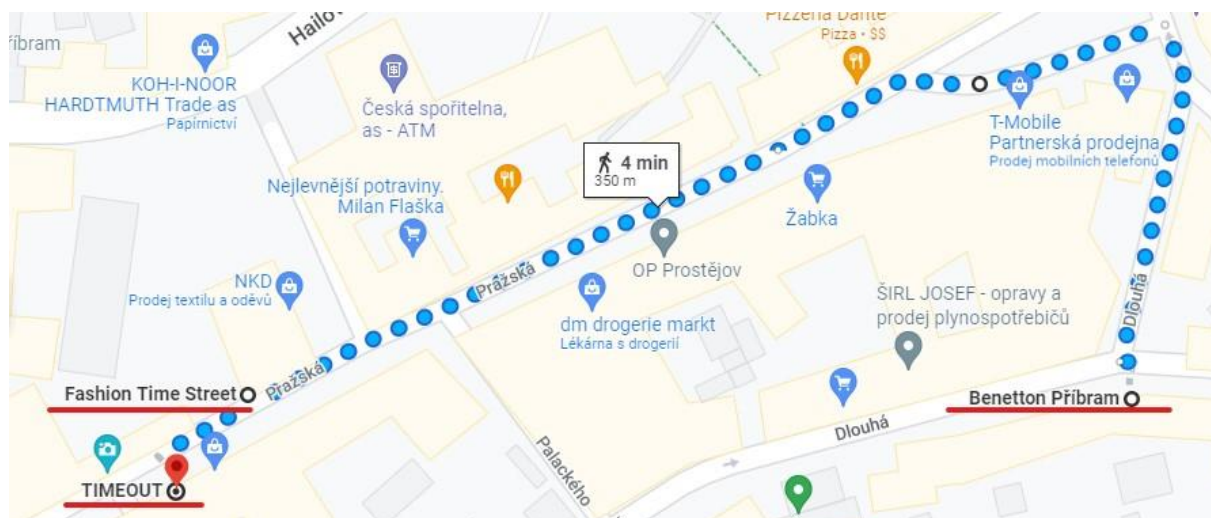


NA VALEŠINCE 171
WWW.BENETTONPRIBRAM.CZ



Zdroj: Facebook Benettonpříbram (2022)

Priloha 3 Mapa obchodu Benetton, Fashion Time a Timeout v Příbrami



Zdroj: Google Maps (2022)

Priloha 4 Pronájem obchodního prostoru



Zdroj: Realitymix (2022)

Příloha 5 Pronájem obchodního prostoru



Zdroj: Realitymix (2022)

Vážení respondenti,

jsem studentkou posledního ročníku na vysoké škole ekonomie a managementu v Praze. Obracím se na Vás s prosbou o vyplnění následujícího dotazníku níže.

Vaše odpovědi budou zcela anonymní, dobrovolné a budou sloužit pouze pro účely vypracování diplomové práce na téma „Vliv známosti značky United Colors of Benetton na rozhodování spotřebitele o nákupu“.

Předem velice děkuji za Váš čas a ochotu, který mému výzkumu věnujete.

Lenka Mašková

Pokud v dotazníku není uvedeno jinak, vyplňte prosím vždy pouze jednu možnou odpověď.

1. Na jakém místě nakupujete (oblečení, doplňky)?

- a) Autorizovaná prodejna
- b) Outletová prodejna
- c) Internetový e-shop obchodu
- d) Internet (Zalando, About You)

2. Jaký postup praktikujete při svém nákupu oblečení?

- a) Průzkum trhu online a poté nákup zboží také online
- b) Průzkum trhu online a poté osobní nákup v prodejně
- c) Preferuji zboží vidět (vyzkoušet) osobně v prodejně, ale poté nakoupím online
- d) Preferuji zboží vidět (vyzkoušet) a také nakoupit osobně v prodejně

3. Oblečení (doplňky), které nejčastěji nakupujete? (maximálně 2 příklady)

Uveďte,

4. Který z uvedených ukazatelů, je pro vás při výběru produktů nejdůležitější?

- a) Akční cena (sleva)
- b) Materiál
- c) Kvalita
- d) Originalita
- e) Značka
- f) Styl

5. Materiál, který preferujete?

- a) Bavlna
- b) Teplákovina
- c) Džínovina
- d) Imitace kůže
- e) Je mi to jedno

6. Jak často nakupujete (oblečení, doplňky)?

- a) Týdně
- b) Měsíčně
- c) Čtvrtročně
- d) Půlročně
- e) Ročně

7. Jak velký finanční obnos vynaložíte na jeden Váš nákup oblečení (doplňků)?

- a) Méně než 1000 Kč
- b) 1000 Kč až 2000 Kč
- c) 2000 Kč až 3000 Kč
- d) 3000 Kč a více

8. Jaký je Váš osobní názor na tvrzení: „Vyšší cena = vyšší kvalita.“

- a) Absolutně se s tvrzením ztotožňuji
- b) Spíše se přikláním k tvrzení, že je to pravda
- c) Záleží na vícero faktorech (jak kdy)
- d) Spíše se přikláním k tvrzení, že to tak není
- e) To si opravdu nemyslím

9. Který z uvedených propagačních poutačů, je pro Vás nejpřijatelnější?

- a) Televize
- b) Internet
- c) Rádio
- d) Novinová forma (letáky, časopisy, magazín)

10. Jmenujte obchod s oblečením (doplňky), ve kterém nejčastěji nakupujete?

- a) Tesco F&F
- b) Sportisimo
- c) United Colors of Benetton
- d) New Yorker
- e) Timeout
- f) Takko fashion
- g) Fashion Time

11. Nakupujete (nakupoval(a) jste) někdy v obchodě Benetton Příbram?

- a) Ano
- b) Ne

Pokud jste v otázce č. 11 uvedl(a) odpověď ANO, nyní přeskočte na otázku č. 13.

12. Pokud jste odpověděl(a) v předchozí otázce NE, z jakého důvodu jste nikdy nenakupoval (nenavštívil) obchod Benetton v Příbrami?

Uveďte,

Pokud jste v předchozí otázce č. 12 uvedl(a) důvod, nyní přeskočte na otázku č. 18.

13. Doporučujete značku Benetton Příbram jako vhodného prodejce oblečení (doplňků)?

- a) Ano
- b) Ne

Pokud jste v otázce č. 13 uvedl(a) odpověď ANO, nyní přeskočte na otázku č. 15.

14. Pokud jste odpověděl(a) v předchozí otázce NE, z jakého důvodu obchod Benetton Příbram nedoporučujete?

Uveďte,

15. Co se Vám jako první vybaví, když se řekne Benetton?

Uveďte,

16. Ke kterému výroku se, v rámci nákupu zboží v Benettonu Příbram, spíše přikloníte?

- a) Nákladné
- b) Běžné
- c) Laciné

17. Pobočka Benettonu v Příbrami, dle Vašeho názoru nabízí ...?

- a) Malý výběr zboží
- b) Velký výběr zboží

18. Napadá Vás, na čem by měl (mohl) obchod Benetton Příbram zapracovat?

- a) Ne, vše mi vyhovuje
- b) Zřídít e-shop (internetový prodej)
- c) Vytvořit věrnostní program pro své zákazníky
- d) Upravit otevírací dobu
- e) Více se zviditelnit
- f) Vytvořit outletovou prodejnu

19. Pohlaví

- a) Žena
- b) Muž

20. Jaký je Váš věk?

- a) 18 až 30 let
- b) 31 až 45 let
- c) 46 až 55 let
- d) 55 a více

21. Jaký je Váš měsíční příjem?

- a) Do 20 tisíc Kč
- b) 21 až 27 tisíc Kč
- c) 28 až 34 tisíc Kč
- d) Nad 35 tisíc Kč

Odpovědi na rozhovor poskytla majitelka franšizové prodejny Benetton na základě e-mailové komunikace.

Jak jste se dostala k módě?

Móda pro mne byla vždy velmi imponující záležitost. Za našich mladých let, v době komunismu, nám jiný způsob než si na sebe něco hezkého ušít, nezbýval. Přirovnala bych to právě k této době, ve které jsem si k módě vytvořila milující vztah. Bavilo mne šít a vymýšlet si různé barevné kombinace. Samozřejmě jsem v té době vůbec netušila, že někde v zahraničí působí prodejna Benetton a už vůbec by mne nenapadlo, že budu jednou vlastnit jejich franšizu.

Proč zrovna značka Benetton?

S myšlenkou otevřít vlastní obchod s oblečením, jsem si pohrávala přibližně od roku 2010. V té době v Příbrami působilo pouze pár neznačkových prodejen zaměřených na smíšené oděvy pro celé rodiny. Hledala jsem proto nějaké produkty, které by byli výjimečné, nadčasové a upoutávající. Jelikož jsme skoro každé léto jezdili s celou rodinou na dovolenou k moři do Itálie, zamilovala jsem si nejen místní kulturu, ale i jejich smyslounou módu. Proto jsem si jednoho dne řekla, že to změním a do hornické Příbrami přispěju trochou barev a slunce.

Zároveň si pamatuji, když jsem viděla poprvé reklamu značky Benetton v televizi. Bylo to přibližně v devadesátých letech. Zaujala mne nejen barevná a dechberoucí móda, kterou značka propagovala, ale především jsem nevěřícně sledovala mnohočetnost kultur vyskytujících se současně v jedné nahrávce. Přesně tento moment se mi vybavil a já v tu chvíli věděla, že právě Benetton je značka zosobňující mnoho tváří, kultur, vyznání, zkrátka všech vlastností, které Příbram postrádá. Společně s mojí letitou kamarádkou, která hovoří plynule italsky, jsme nejdříve elektronicky a poté i osobně, vykomunikovali veškeré potřebné dokumenty a moje cesta se značkou Benetton mohla začít.

Jaké byly začátky společnosti?

Veškeré začátky jsou vždycky těžké, především když to, co děláte, děláte poprvé. Jako každý začátečník i my (pozn. obchod Benetton) jsme se učili z našich vlastních chyb. Naštěstí to nikdy nebylo nic zásadního, spíš maličkosti. Zároveň byly na místě také obavy z toho, že se naše podnikání nepodaří, že si náš trh nenajde své zákazníky a také z toho, že veškeré počáteční náklady, které jsme do podniku vložili se nevrátí. V prostorách o rozměrech 80 m² nám sice ten náš rozkvět nějakou chvíli trval, ale zhruba do půl roku si Benetton v Příbrami našel své zákazníky.

Na začátku našeho obchodního vztahu probíhala vzájemná komunikace s Benettonem v Ponzanu Venetu (Itálie) ohledně vybavení pobočky. Společnost Benetton si zakládá na environmentálním a udržitelném sortimentu nejen u svých produktů, ale i vybavení obchodu musí splňovat jistá kritéria, která jsou zákazníkovi patrná ještě, než vejde do samotného obchodu Benetton. Zeleným nadpisem začínaje, až po jednotlivé vitríny, regály, police, prodejní pult, čiré osvětlení, bílé stěny apod. To vše buď v odstínech bílé barvy či barvy dřeva, aby vše ladilo čistým a přírodním dojmem. Součástí vybavení pobočky byli i dvě převlékací kabinky, které slouží zákazníkům k vyzkoušení zboží ihned na místě. Po celém tomto ansámblu jsme vytvořili seznam produktů, který by našim klientům pro začátek vyhovoval. Tento seznam jsme postupně rozšiřovali až do nabídky současného sortimentu.

Jakými slovy byste popsala značku Benetton?

Značka Benetton ve mne evokuje kvalitu, pohodlnost a eleganci. Také bych značku Benetton popsala jako udržitelnou a módní. Svou barvitou povahou si troufám tvrdit, že zahřeje nejednoho zákazníka u srdce. Naše produkty jsou určeny pro zákazníky, kteří mají rádi aktuální trendy v módě, občas se nebojí experimentovat a upřednostňují kvalitní materiály a dokonalý střih.

Pro koho si myslíte, že je značka Benetton určena?

Značka Benetton je určena pro celé rodiny, tzn. maminky, tatínky, děti, babičky, dědy, tety a takto bych mohla pokračovat dál. Pravidelně se snažíme se svým sortimentem uspokojit co možná největší počet zákazníků. Musím konstatovat, že nejvyšší oblibu má naše kamenná pobočka především mezi vyzrálejší generací. (přibližně ve věku 45+)

Naše produkty cílí především na dámy, ženy a dívky, ale nemusí se nás bát navštívit ani pánové, kterým ochotně pomůže náš zkušený a pravidelně školený personál, který rád poradí a pomůže. Mezi další naše oblíbené zákazníky patří také děti, které si u nás vyberou oblečení s různými potisky zvířat, animovaných filmů a různých vzorů.

Veškeré druhy našich výrobků musí být prezentovány našim zákazníkům tak, aby po příchodu do prodejny ihned věděli, jaký sortiment hledají. Musí spolu souznít veškeré kombinace barev, střihů, kvality, výprodejových, ale i nových kampaní.

Jaké druhy oblečení (doplňků) společnost nabízí?

Příbramská pobočka Benetton nabízí svým zákazníkům kvalitní, propracované a barevné zboží v podobě kabátů, bund, svetrů, mikin, triček, košil, kalhot, šatů, sukní, spodního prádla, pyžam a doplňků v podobě bot, cestovních kufrů, pásku, pokrývek hlavy, kabelek a batůžků. Doporučila bych našim zákazníkům přijít a podívat se na zboží, které nabízíme osobně, především z toho důvodu, že na webových stránkách není pravidelná aktualizace našich produktů. Ovšem na pobočce zákazníkům nabízíme větší výběr z našeho sortimentu, ale také z důvodu kvalitního a profesionálního přístupu našich zaměstnankyň.

Jak hodnotíte počet kusů produktů, které máte na pobočce skladem? Máte podle vás dostatečný nebo nedostatečný výběr sortimentu?

Z mého pohledu si samozřejmě myslím, že si u nás na pobočce dokáže vybrat až 90 % zákazníků. Zároveň souhlasím s názorem, že např. oproti pobočce Benettonu na Příkopech v Praze, která vlastní budovu o dvou podlažích, je náš sortiment v Příbrami mnohem užší, ale je to především z důvodu omezených prostorů naší prodejny.

Pokud o daný produkt značky Benetton zákazník opravdu stojí a má o něj zájem, ale bohužel se u nás na pobočce tento výrobek nevyskytuje, je naše pobočka schopna zákazníkovi vyhovět a v následující objednávce mu zboží doobjednat. Ovšem v dnešní době online shoppingu je pravděpodobnější, že si zákazník tento produkt objedná z oficiálních stránek Benettonu sám.

Dokázala byste vyjmenovat, jaké druhy oblečení u vás zákazníci nakupují nejčastěji?

Samozřejmě záleží na ročním období a na probíhajících kampaních, které pro zákazníky pravidelně aktualizujeme. Ale dle našich měsíčních statistik u nás na pobočce zákazníci nejčastěji nakupují především kalhoty, svetry, šaty a dále pak trička. Poté následuje ostatní zboží jako spodní prádlo, obuv a doplňky.

Jakým způsobem na sebe společnost Benetton v Příbrami upozorňuje veřejnost?

Aktuálně se k nám na pobočku snažíme přilákat i mladší generaci, která upřednostňuje nakupování produktů online. Jsme tedy aktivní na sociální síti Facebook, kde máme 1 400 „lajků“ a Instagramu, kde se pyšníme počtem 1 700 sledujících. Týdně přidáváme 2 příspěvky

a zároveň sdílíme jeden až dva příběhy ve stories, kde můžeme reálně zhodnotit, kolik uživatelů si naše příspěvky pravidelně zobrazí. Průměrný počet sledujících jednoho našeho stories se pohybuje kolem 1 300 uživatelů. Zároveň si troufám tvrdit, že mladší generace si ráda obleče mezi své vrstevníky značkové zboží.

Za další naše propagační zviditelnění mezi veřejností, považuji často připravované akční kampaně, které se uskuteční vždy tak 3krát až 4krát do měsíce. Propagace probíhá především na sociální síti Facebook. Zákazníci u nás velmi často nakoupí krásné kusy oblečení za přijatelné akční ceny.

Jak byste zhodnotila prodeje společnosti v těžkých časech pandemie a v současných časech finanční krize?

V období Covidu-19 to pro náš podnik bylo opravdu složité. Veškeré obchody museli být zavřené, tím pádem i Benetton, ale náklady na provoz jsme hradit museli. Podnik Benetton má z mého pohledu výhodu v tom, že se jeho prostory nachází v soukromém vlastnictví našeho rodinného domu, tedy co se týče částky za nájem, tak té jsme ušetřeni. Ovšem zálohy za elektřinu, vodu a výplaty zaměstnankyním jsme hradit museli. Bohužel zavřený obchod, znamenal také klesající tržby, protože naše příbramská pobočka nemá zřízený e-shop. Naštěstí jsou tyto časy pryč, pobočka Benettonu přežila a my si přejeme, aby už nic podobného znovu nepřišlo.

V současné finanční krizi jsme u našich zákazníků zaznamenali, že si nákup zboží více rozmyšlí. V některých situacích si zboží jen prohlédnou, odejdou a stává se, že se během pár dní znovu vrátí a produkt si zakoupí. Bohužel těžká energetická krize a zvyšující se cena dopravy, to vše spojené s válečným konfliktem na Ukrajině, se podepsalo i na cenách u našich výrobců. Na základě rostoucích pořizovacích nákladů jsme byli nuceni zvýšit ceny u našeho zboží o 25 %.

Jaké obchody ve městě Příbram považujete za své nejsilnější konkurenty?

To můžu říct jednoznačně, podniky Fashion Time a Timeout. Obě tyto prodejny se nacházejí v nepatrné blízkosti obchodu Benetton. Dále bych si dovolila zmínit i obchod Sportisimo, který má oproti našemu obchodu (pozn. Benettonu) a ostatním (pozn. Fashion Time a Timeout) výhodu velkého prostorného parkoviště a celkového rozlehlého prostoru, který mohou využít k prezentaci svého zboží.

Můžete charakterizovat z jakého důvodu jste označila právě tyto obchody?

V otázce výše jsem se zmínila o jednom z důvodů a tím je umístění prodejny Fashion Time i prodejny Timeout ve stejné lokalitě jako podnik Benetton a to v Pražské ulici, která je frekventovanější a obyvateli města je vnímána jako hlavní nákupní zóna, oproti Dlouhé ulici. Další z důvodů je, že obchod Fashion Time nabízí svým zákazníkům italskou módu a doplňky obdobně jako obchod Benetton.

Obchod Sportisimo poskytuje svým zákazníkům úplně jiný druh módních sportovních výrobků. Ovšem i tento obchod považuji za našeho hlavního konkurenta především z důvodu výhodného umístění v oblasti nákupního obchodního centra Stop Shop, které svým zákazníkům poskytuje pohodlí v podobě parkovacích míst vyskytujících se přímo před prodejnou Sportisima.

Jako možný nedostatek vidím u Benettonu, oproti obchodu Timeout i prodejny Sportisimo, jejich přehledně zpracované webové stránky, které zároveň poskytují zákazníkům komfort v podobě objednání zboží přes e-shop a členství ve věrnostních programech. Ani jednu z těchto variant naše pobočka Benettonu v současné době nenabízí.

Jaká je vaše otevírací doba a jakým způsobem se k vám zákazník dostane, kde vás najde?

Náš obchůdek je pro zákazníky otevřený denně, mimo neděle. Otevírací doba je v pondělí od 11 hod do 17 hod, v úterý a ve středu od 11 hod do 17,30 hod, ve čtvrtek od 11 hod do 18 hod, v pátek od 9,30 hod do 16 hod a v sobotu od 10 hod do 13 hod.

Zákazník obchod Benetton najde na adrese Na Valešince 171, Příbram. Obchod je součástí mého (pozn. majitelky) rodinného domu, který se nachází v Dlouhé ulici města Příbram, a protože se jedná o jednosměrnou ulici, je zde celkem složité najít parkovací místo, proto našim zákazníkům radíme, aby využili veřejné parkoviště umístěné nedaleko obchodu a svůj nákup si u nás užili.

Napadá Vás něco, na čem by podle Vás měl (mohl) podnik Benetton do budoucna zapracovat?

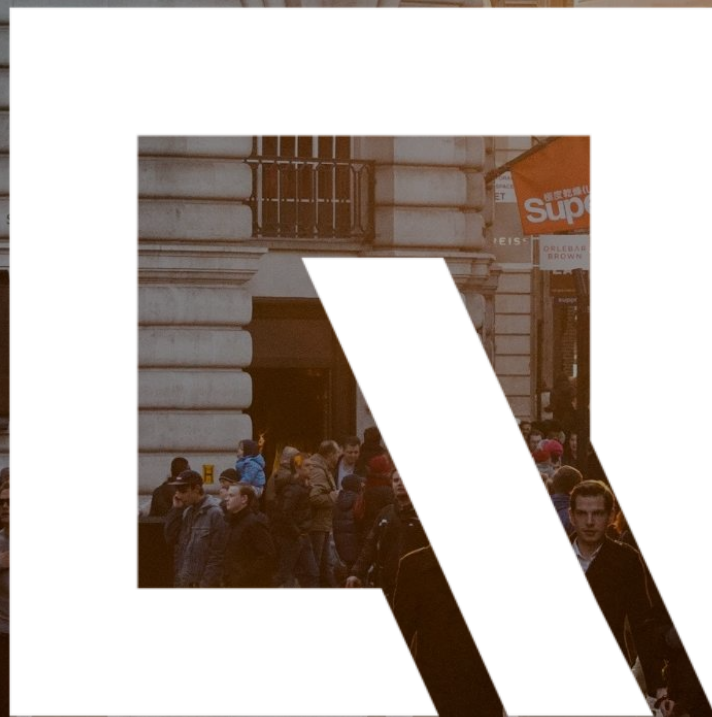
Jelikož jsem velmi ambiciózní člověk, tak si myslím, že je vždycky co zlepšovat, především z toho hlediska, že pokrok jde stále dopředu a my se mu musíme co nejvíce přizpůsobovat. Slabinu, kterou v současné chvíli shledávám jako nejdůležitější, je především přežití současné ekonomické krize. Ze svého pohledu bych velice nerada například propouštěla některé své zaměstnankyně nebo znovu navýšovala ceny svých produktů.

Zároveň si uvědomuji nedostatky našeho webového portálu, který by si zasloužil „nový kabát“, avšak v současné chvíli hodnotím v našem podniku důležitější zabezpečení jisté finanční rezervy na tzv. horší časy. Investice do webových stránek by v této chvíli bylo pro Benetton finančně náročné.

Ráda bych podniku Benetton pomohla k lepší propagaci například formou pronajmutí výlohy v Pražské ulici, jež je hlavní nákupní zónou, kde bychom mohli obléknout naše figuríny a pak pravidelně obměňovat modely na základě probíhajících módních kampaní. Zároveň bychom tam doplnili adresu, na které nás zákazníci najdou.

Děkuji za Váš čas a ochotu odpovědět na otázky v rozhovoru.

DIPLOMOVÁ



PRÁČE

**Vliv známosti značky United Colors of Benetton
na rozhodování spotřebitele o nákupu**

Bc. Lenka Mašková, MF 32

Řešená problematika

Cíl

Cílem práce je navrhnout vybrané prodejně Benetton doporučení na zlepšení marketingové komunikace.

Metodika

Teoreticko-metodologická část

- Literární rešerše

Praktická část práce

- Analýza prostředí
- Hlubkový rozhovor
- Dotazníkové šetření

Postup řešení

Analýza prostředí

- Marketingový mix společnosti 4P a 4C
- Komunikační mix společnosti
- Konkurenční analýza
- Charakteristika makroprostředí PEST analýzou
- SWOT analýza společnosti

Rozhovor

- Rozhovor e-mailovou komunikací s majitelkou pobočky Benetton
- 14 otázek
- Zjistil komunikační mix společnosti
- Zjistil nejsilnější konkurenty

Dotazníkové šetření

- Oslovených 240 respondentů (z toho 100 dotazníků na pobočce a 140 dotazníků v centru města)
- Od 10. března do 30. dubna 2022
- Papírová forma dotazníku
- Ženy 66 %
- Muži 34 %

Výsledky práce

Z výsledků práce vyplynulo, že 54 % respondentů pobočku obchodu Benetton v Příbrami doposud nikdy nenavštívilo.

→ Z dat lze vyčíst fakta:

- 34 % respondentů preferuje průzkum trhu online a poté nákup výrobků také online
- Nejdůležitějším ukazatelem při nákupu výrobků je pro 35 % spotřebitelů cena, následuje kvalita s 21 % dotazovaných a materiál, který zvolilo 20 % respondentů
- 30 % dotazovaných by jako výchozí doporučení podniku Benetton navrhovalo zavedení online prodeje výrobků a 20 % respondentů by zvolilo vyšší propagaci pobočky

Výsledky práce – grafické znázornění

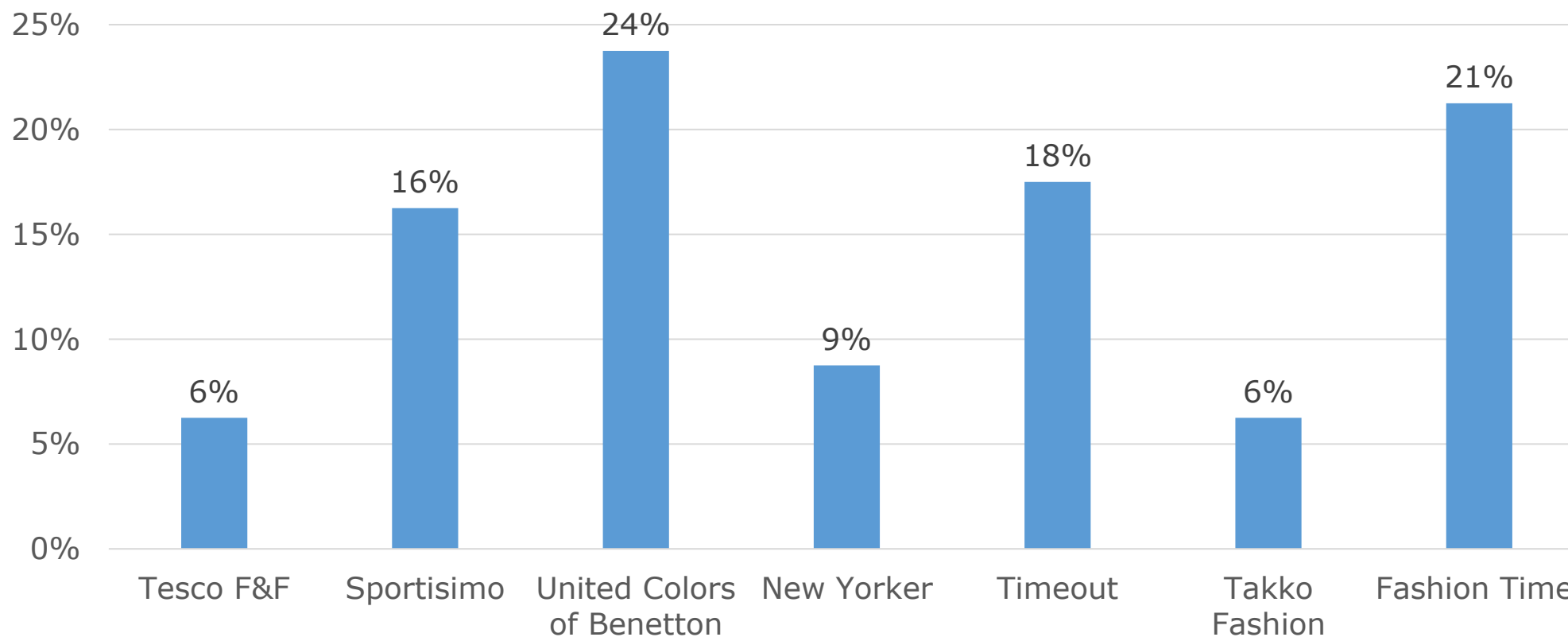
Tabulka 1 SWOT analýza prodejny Benetton

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> • Popularita značky • Mezinárodně známé reklamy • Portfolio pro celou rodinu • Vlastní prodejní prostory • Mnoho barevných kombinací • Produkty šetrné k životnímu prostředí • Kvalitní personál 	<ul style="list-style-type: none"> • Poloha prodejny mimo hlavní nákupní zónu • Téměř chybějící propagace prodejny • Nekvalitně a nepřehledně zpracované webové stránky • Nedostupné parkování pro zákazníky • Nepřehledná otevírací doba
<p>Příležitosti</p> <ul style="list-style-type: none"> • Malá konkurenční síla známých značek ve městě Příbram • Zacílení na mladší generaci • Větší propagace pobočky formou billboardů, plakátů, reklamní tabule, reklamy na veřejné dopravě • Přemístění pobočky do hlavní nákupní zóny • Úprava webových stránek • Zřízení e-shopu a klubového programu • Úprava provozní doby 	<p>Hrozby</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zvyšující se náklady na provoz prodejny • Nedostatečná kupní síla obyvatelstva vyplývající z aktuální ekonomické situace • Výskyt pandemie • Vstup nové konkurence

Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Výsledky práce – grafické znázornění

Graf 1 Kde nejčastěji v Příbrami respondenti nakupují



Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Doporučení

- Na základě výsledků a v návaznosti na cíl práce byla stanovena následující doporučení:



1. Zvýšení propagace formou letáků, reklamních tabulí, billboardů



2. Volba propagace na dopravní prostředky městské veřejné dopravy



3. Renovace webových stránek



4. Zavedení online prodeje zboží a vytvoření klubového programu pro zákazníky



5. Přemístění pobočky Benetton do frekventovanější části města

Závěr



Práce přinesla doporučení na modernizaci pobočky United Colors of Benetton v Příbrami, jehož cílem by bylo zlepšení vnímání prodejny u spotřebitelů



Novým řešením je zejména renovace webových stránek a zvýšení propagačních možností pobočky



Doporučení jednotlivých návrhů je zároveň nákladově prezentováno individuálními příklady

**DĚKUJI ZA
POZORNOST**