



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV EKONOMIKY

INSTITUTE OF ECONOMICS

PODPORA PRODEJE A REKLAMA KONKRÉTNÍ SPOLEČNOSTI

SALES PROMOTION AND ADVERTISING OF COMPANY

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Nikola Hrdinková

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. Pavel Mráček, Ph.D.

BRNO 2024

Zadání bakalářské práce

Ústav:	Ústav ekonomiky
Studentka:	Nikola Hrdinková
Vedoucí práce:	Ing. Pavel Mráček, Ph.D.
Akademický rok:	2023/24
Studijní program:	Ekonomika podniku

Garantka studijního programu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává bakalářskou práci s názvem:

Podpora prodeje a reklama konkrétní společnosti

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Cíle práce, metody a postupy zpracování
Teoretická východiska práce
Analýza současného stavu
Vlastní návrhy řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy (dle potřeb práce)

Cíle, kterých má být dosaženo:

Cílem bakalářské práce je na základě provedených analýz, navrhnout úpravy/doplnění marketingové komunikace, zejména pak podpory prodeje a reklamy konkrétní společnosti. V důsledku realizace návrhů by mělo dojít k lepšímu využívání komunikačních nástrojů, ke zvýšení povědomí o konkrétní firmě a navýšení počtu nových zákazníků.

Základní literární prameny:

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

KOTLER, Philip; WONG, Veronica; SAUNDERS, John a ARMSTRONG, Gary, 2007. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada publishing. ISBN 978-80-247-1545-2.

PŘIKRYLOVÁ, Jana; JADERNÁ, Eva; KINCL, Tomáš; VELINOV, Emil a ŠTRACH, Pavel, 2019. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada publishing. ISBN 978-80-271-0787-2.

ZAMAZALOVÁ, Marcela; BÁRTA, Vladimír; BÁRTOVÁ, Hilda; BOUČKOVÁ, Jana; CHALUPSKÝ, Vladimír et al., 2010. Marketing. 2., přepracované a doplněné vydání. Praha: C.H. Beck. ISBN 978-80-7400-115-4.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2023/24

V Brně dne 4.2.2024

L. S.

prof. Ing. Alena Kocmanová, Ph.D.
garantka

doc. Ing. Vojtěch Bartoš, Ph.D.
děkan

Abstrakt

Tato bakalářská práce se zaměřuje na podporu prodeje a reklamu konkrétní maloobchodní jednotky, a to na prodejnu Studio zdravého spánku ve Slavkově u Brna. Práce je rozdělena na tři části. První z nich se zabývá teoretickými poznatky, které tvoří základ pro další části. Druhá pojednává o představení vybrané maloobchodní jednotky, analyzuje současnou marketingovou situaci a zároveň obsahuje analýzu konkurence. V poslední části této práce jsou představeny vlastní návrhy na zlepšení marketingové komunikace podniku.

Klíčová slova

Reklama, podpora prodeje, marketingová komunikace, komunikační mix, konkurence

Abstract

This bachelor thesis focuses on the sales promotion and advertising of a specific retail unit, namely the Studio zdravého spánku in Slavkov u Brna. The thesis is divided into three parts. The first part contains the theoretical knowledge that forms the basis for the remaining two parts. The second part of the thesis deals with the presentation of the selected retail unit, analyzes the current marketing situation and at the same time includes competitor analysis. The last part presents the proposals for improving the marketing communication of the company in question.

Keywords

Advertising, sales support, marketing communication, communication mix, competition

Bibliografická citace

HRDINKOVÁ, Nikola. *Podpora prodeje a reklama konkrétní společnosti* [online]. Brno, 2024 [cit. 2024-05-08]. Dostupné z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/160186>. Bakalářská práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav ekonomiky. Vedoucí práce Ing. Pavel Mráček, Ph.D.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 8. 5. 2024

Nikola Hrdinková

autor

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala především mému vedoucímu bakalářské práce Ing. Pavlu Mráčkovi, Ph.D. za jeho ochotu, odborné vedení, profesionální přístup a čas. Dále bych chtěla poděkovat Zdeňku Hrdinkovi, za spolupráci a poskytnutí informací, díky kterým mohla tato práce vzniknout. V neposlední řadě děkuji rodině, přítelovi a přátelům za to, že mi byli oporou, za jejich trpělivost a cenná slova podpory po celou dobu mého studia.

OBSAH

ÚVOD.....	11
CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ.....	12
1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE	13
1.1 Marketing.....	13
1.1.1 Marketingové prostředí.....	13
1.2 Marketingový mix.....	16
1.2.1 Produkt.....	17
1.2.2 Cena	19
1.2.3 Propagace.....	20
1.2.4 Distribuce.....	20
1.2.5 Porovnání „4P“ a „4C“	21
1.3 Marketingová komunikace	21
1.3.1 Komunikační proces	22
1.3.2 Cíle marketingové komunikace	23
1.3.3 Tvorba komunikačního mixu.....	25
1.3.4 Public relations	26
1.3.5 Přímý (direct) marketing.....	27
1.3.6 Osobní prodej.....	27
1.3.7 Komunikační strategie	29
1.4 Podpora prodeje	30
1.4.1 Cíle podpory prodeje	31
1.4.2 Podpora prodeje vůči spotřebitelům	31
1.4.3 Komunikace v místě prodeje	32
1.5 Reklama	34
1.5.1 Funkce reklamy.....	34
1.5.2 Volba médií	35
1.5.3 Etický rozměr reklamy.....	36
1.6 Mystery shopping	37
2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU	38

2.1	Charakteristika maloobchodní jednotky	38
2.1.1	Provozovatel maloobchodní jednotky	38
2.1.2	Představení maloobchodní jednotky	39
2.1.3	Cílová skupina	39
2.2	Analýza marketingového mixu	40
2.2.1	Produkt	40
2.2.2	Cena	41
2.2.3	Propagace	42
2.2.4	Distribuce a místo prodeje	42
2.2.5	Lidé	44
2.3	Analýza komunikačního mixu	45
2.3.1	Public relations a sponzoring	45
2.3.2	Přímý marketing	46
2.3.3	Osobní prodej	46
2.3.4	Online komunikace	47
2.3.5	Podpora prodeje	50
2.3.6	Reklama	53
2.4	Analýza konkurence	55
2.4.1	Nábytek STOSS	57
2.4.2	Nábytek Feri Boot	59
2.4.3	Drenap s.r.o.	60
2.4.4	JMP Studio zdravého spaní	62
2.4.5	Svět spánku	66
2.4.6	ProSpánek	69
2.4.7	IKEA	74
2.4.8	Celkové srovnání mystery shoppingu	78
2.4.9	Celkové srovnání komunikačního mixu konkurence	80
2.5	Souhrn analýz	82
3	VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ	85
3.1	Návrh letáku a jeho distribuce	85
3.2	Cross-promotion	88

3.3	Nová vizáž okenní výlohy	89
3.4	Sponzoring	91
3.5	E-mailing	92
3.5.1	Newsletter	94
3.6	Shrnutí vlastních návrhů	96
3.6.1	Přínosy návrhů	96
4	ZÁVĚR	99
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	100
	SEZNAM OBRÁZKŮ	104
	SEZNAM TABULEK	106

ÚVOD

V dnešní době, kdy se dá říct, že se vše přenáší do online světa, který je zahlcen všemi druhy reklam, je důležité udržet si postavení na trhu a také místo v povědomí zákazníka. Kvalitní produkt potřebuje především také dobrý marketing, propagaci a podporu prodeje, která ho vyzdvihne a odliší od ostatních konkurentů na trhu. Je velmi těžké upoutat zákaznickou pozornost, proto je reklama nedílnou součástí prodeje a zdravého rozvoje podniku.

Dominantní firmy na trhu neustále přichází především prostřednictvím internetu s novými formami propagace, proto je třeba se také tomuto médiu více věnovat. Komunikační mix je jedním z hlavních marketingových nástrojů, které slouží k dosažení vytyčených cílů, obzvláště nástroje podpory prodeje a reklamy. Za pomoci tohoto mixu je firma schopna si určit svoji cílovou skupinu, její požadavky a potřeby, je tak schopna budovat a udržovat vztah se zákazníky a dosahovat stanovených cílů a prosperity.

Tématem této bakalářské práce je podpora prodeje a reklama maloobchodní jednotky Studio zdravého spánku, která spadá pod společnost Pomaro s.r.o. Prodejna se nachází ve Slavkově u Brna již od roku 2014. Jedná se o rodinný podnik, ke kterému mám blízký vztah. Během několika let vypomáhání jsem byla schopna nasbírat mnoho poznatků. V této práci tedy čerpám především také ze svých zkušeností. V průběhu let jsem měla možnost nahlížet do samotného chodu celého podniku, naslouchat zákazníkům, sledovat jejich reakce na nástroje komunikačního mixu, zhodnotit jeho silné a naopak i slabé stránky a chápat marketingovou komunikaci v širším slova smyslu.

CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ

Cílem bakalářské práce je na základě provedených analýz, navrhnout úpravy/doplnění marketingové komunikace, zejména pak podpory prodeje a reklamy konkrétní společnosti. V důsledku realizace návrhů by mělo dojít k lepšímu využívání komunikačních nástrojů, ke zvýšení povědomí o konkrétní firmě a navýšení počtu nových zákazníků.

Mezi dílčí cíle práce patří:

- vytvoření teoretického podkladu
- představení analyzované maloobchodní jednotky
- analýza marketingového mixu
- analýza komunikačního mixu
- analýza konkurence

Práce se skládá ze tří částí – teoretické, analytické a návrhové. První část se zabývá obecnou, širokou definicí marketingu a dále tento pojem rozvíjí na jednotlivé části, kde je největší pozornost věnována marketingové komunikaci a jejím nástrojům. Definice a teoretické poznatky jsou především čerpány z odborné literatury a jsou dále využity v části analytické.

Druhá část zahrnuje představení maloobchodní jednotky Studio zdravého spánku ve Slavkově u Brna. Následně bude analyzován marketingový a komunikační mix zahrnující jednotlivé nástroje podpory a reklamy firmy. Rovněž bude provedena analýza vybraných konkurentů včetně mystery shoppingu.

Poslední, návrhová část navazuje na provedené analýzy, na základě kterých budou navržena potenciální řešení, která mají za cíl zlepšit využívání nástrojů podpory prodeje a reklamy analyzované firmy. Tyto návrhy by měly mít za následek zvýšení počtu nových zákazníků a povědomí o společnosti.

1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

1.1 Marketing

Definice o tom, co je marketing, existuje ve světě celá řada. Za obecnou definici marketingu se dá považovat ta od amerického profesora Philipa Kotlera, který je vysoce uznávaný odborník jak na marketing, tak i na management: „*Marketing je sociální a manažerský proces, s jehož pomocí získávají lidé všechno, co potřebují nebo po čem touží, a to na základě výroby komodit a jejich následné směny za peníze nebo za jiné komodity*“ (Kotler in Urbánek, 2010, s.10; Urbánek, 2010, s.10).

„*Marketing je komplex činností, jejichž cílem je předvídat, zjišťovat, stimulovat a uspokojit potřeby zákazníka při současném dosažení dalších cílů subjektů, které jej uplatňují (dosažení zisku u ziskových organizací, sociální cíle u neziskových organizací). Úspěšné podnikání vyžaduje nejen schopnost přizpůsobit se složitým a velmi proměnlivým podmínkám fungování trhu, ale současně i aktivně působit na dynamické vztahy mezi nabídkou a poptávkou*“ (Zamazalová et al., 2010, s. 8).

Marketing lze chápat jako společenský proces a také jako způsob výměny hodnot na trhu. Tohle celé se odvíjí v závislosti na trhu a na stavu společnosti, spolu s těmito změnami se mění obsah marketingu a také jeho struktura. Tyto změny se reflektují také v obsahových prioritách marketingu (Zamazalová et al., 2010).

„*Marketing je proces plánování a realizace koncepce cenové politiky, podpory a distribuce idejí, zboží a služeb s cílem vytvořit a směřovat hodnoty a uspokojovat cíle jednotlivců i organizací*“ (Pelsmacker et al., 2003, s. 23).

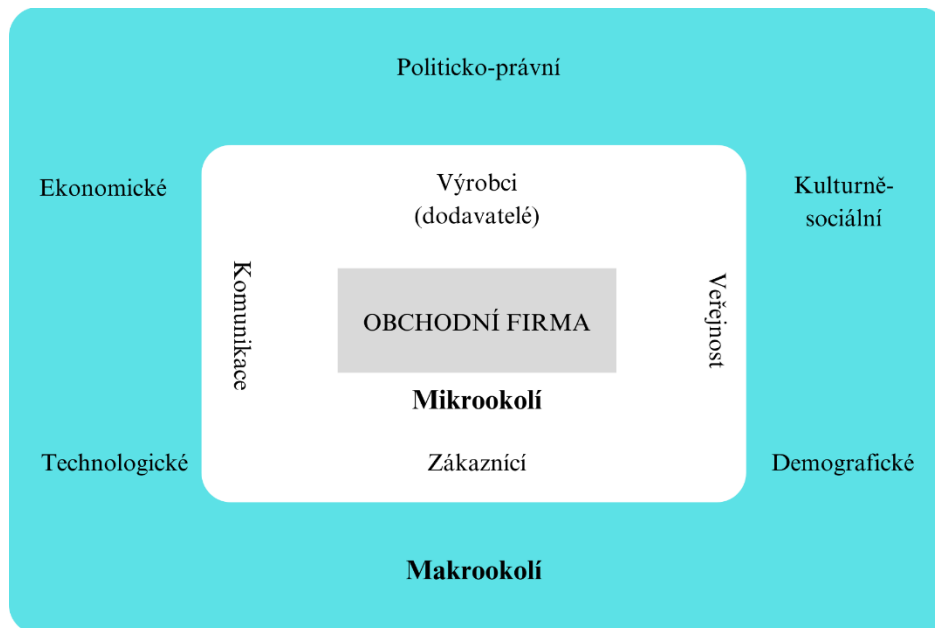
Výše uvedené definice marketingu se v něčem liší, v něčem se shodují. Obecně lze říct, že marketing je prostředek k dosažení vytyčených cílů a hodnot, jež se odvíjí od potřeby trhu, zákazníka, ale i samotného podniku.

1.1.1 Marketingové prostředí

Marketingové prostředí můžeme chápat jako celkové okolí a situaci, ve které se daný podnik právě nachází. Prostředí je zároveň součástí bytí podniku, a proto má silný vliv

na jeho vlastnosti a chování. Marketingové prostředí je samo o sobě velmi proměnlivé a složité (Zamazalová et al., 2010).

„Marketingové prostředí zahrnuje aktéry a síly, které ovlivňují schopnost firmy rozvíjet se a udržovat úspěšné transakce a vztahy s cílovými zákazníky“ (Zamazalová, 2009, s. 48).



Obrázek 1: Marketingové prostředí obchodní firmy
(Zdroj: Vlastní zpracování dle Zamazalová, 2009, s. 48)

1.1.1.1 Makroprostředí firmy

Faktory makroprostředí bývají uváděny pomocí akronymu STEP (sociální, technické a technologické, ekonomické, politické a právní) (Zamazalová, 2009).

K těmto faktorům bychom mohli připojit přírodní, demografické a také další faktory spojené s ekologickým prostředím, ve kterém se firma nachází. Za typický příklad se může považovat počasí a jeho výkyvy (Zamazalová et al., 2010).

Stát prostřednictvím **politických a právních** vlivů ovlivňuje a reguluje podnikání. Na trhu se tak tvoří určitá omezení, některá z nich jsou regulována více, jiná naopak méně. Některá z regulací jsou pro firmy negativní, protože zvyšují bariéry při vstupu na trh, v některých případech ho dokonce znemožňují. Za nejčastější nástroj pro politickou

regulaci se uvádí daně, které tak snižují poptávku. Nejvíce se daně uvalují na produkty, které bývají zdraví škodlivé, jako je například tabák nebo alkoholické nápoje. U těchto produktů platí také přísné omezení reklamy a dalších nástrojů marketingové komunikace (Karlíček, 2018).

„Ekonomické prostředí je důležitým faktorem pro vytváření koupěschopné poptávky. Jeho součástí je jak celková ekonomická úroveň země vyjádřená příslušnými ukazateli, jako jsou hrubý domácí produkt a tempo jeho růstu, míra nezaměstnanosti, míra inflace a další, tak ekonomická situace domácností a faktory ovlivňující strukturu jejich výdajů“ (Zamazalová, 2009, s. 51).

Sociální a kulturní vlivy mají také velmi zásadní dopad na podnikání a trh. Do těchto aspektů lze zařadit například demografický vývoj a stárnutí populace. Pokud totiž firmě stárnou stávající zákazníci, je na to potřeba řádně reagovat, což se týká také reklamy a marketingové komunikace. Mezi další faktory, které ovlivňují poptávku, se řadí míra porodnosti, podoba rodiny, trendy, módní vlny. V neposlední řadě se jedná o kulturní vliv, jehož specifikám se musí firmy neustále přizpůsobovat (Karlíček, 2018).

Na makroprostředí firmy máj podstatný vliv také **technologické a přírodní** faktory. Poptávku může překvapivě rychle ovlivnit právě technologický vývoj. Technologie se velice rychle vyvíjí, ale odhadnout, kam až bude postupovat, jak se bude zrcadlit do našich životů a jednotlivých trhů, je velmi složité. Pro firmy držet krok s technologií často znamená předělat a inovovat celou svoji nabídku produktů, služeb, týká se to však také distribuce a marketingové komunikace. Aspekt přírody má rovněž značný vliv. Působí především na potravinářství a zemědělství, kde můžeme hovořit o úrodě, případně neúrodě a sezónnosti prodeje (Karlíček, 2018).

1.1.1.2 Mikroprostředí firmy

Mikrookolí se firmy týká v podstatě přímo a firma ho může ovlivňovat podstatně lépe a snadněji. Mezi jeho hlavní složky patří podnik, konkurence, dodavatelé, distribuční články, zákazníci a spotřebitelé (Zamazalová et al., 2010).

Faktory mikroprostředí souvisí se samotným **podnikem** z pohledu jeho struktury, organizace, vývoje a zdraví. Mezi tyto aspekty se řadí například pracovní morálka, finanční zdraví, dělba práce, komunikace a spolupráce (Zamazalová et al., 2010).

Další zásadní faktor je **konkurence**. V tomto důsledku je pro firmy stále více obtížnější odlišit svůj produkt od produktů konkurenčních, což se týká i loajality zákazníků. Mnohdy vnímají zákazníci konkurenční produkty jako shodné a v důsledku tohoto nepreferují ani jednu značku. Aby firmy byly schopny odlišit své produkty od konkurence, musí se naučit chápat jejich cíle, strategie, slabé a silné stránky (Karlíček, 2018).

Dodavatelé ovlivňují včasnost doručení, kvalitu a množství zdrojů, které podnik potřebuje pro jeho fungování. Tento faktor může být také podstatný, například pokud nastane problém dodávek, technických nebo i finančních situací (Zamazalová et al., 2010).

Podnik spolupracuje s dalšími subjekty, které jsou nepostradatelné pro jeho fungování. Nazýváme je jako **distribuční články**, mezi ně patří dodavatelské organizace (velkoobchod), marketingové agentury, organizace zajišťující distribuci, dále pak například finanční ústavy a pojišťovny (Zamazalová, 2009).

Bez existence **zákazníků a spotřebitelů** by fungování podniku bylo naprosto nemožné, právě oni jsou totiž klíčovým bodem celého podnikatelského záměru firmy. Na světě existuje několik trhů, z nichž každý potřebuje svůj specifický přístup (Zamazalová, 2009).

1.2 Marketingový mix

Marketingový mix neboli 4P lze chápat jako soubor nástrojů, které umožňují ovlivňovat chování spotřebitele. Musejí být však vzájemně kombinovány a být v souladu tak, aby co nejlépe a nejpřesněji odpovídaly vnějším podmínkám na trhu. Až poté mohou efektivně plnit svoji funkci. Těmito nástroji marketingového mixu jsou produkt (Product), cena (Price), distribuce (Place) a komunikace (Promotion) (Zamazalová, 2009).

„Určitým konkrétním sestavením marketingového mixu tedy podnik komunikuje se svým okolím, zejména s trhem, na který dodává zboží a který je obvykle tvořen jedna

zprostředkovateli prodeje na různých úrovních a zejména koncovými zákazníky“
(Urbánek, 2010, s. 36).



Obrázek 2: Marketingový mix 4P

(Zdroj: Vlastní zpracování dle Zamazalová, 2009, s. 40)

Tento základní model 4P lze také rozšířit o další P. Rozvinutý model je pak používán především ve specifických oborech podnikání k dosažení stanovených cílů. Za 5. P jsou většinou považováni lidé (People). Pro odvětví služeb se začal používat marketingový mix 7P, kde přidanými P jsou zaměstnanci (Personnel), proces (Process) a fyzický důkaz (Physical evidence) (Zamazalová, 2009).

Marketingový mix **5P** je rozvinutý o pojem **people**, kterým se rozumí zaměstnanci firmy. Tato složka přidává podniku přidanou hodnotu prostřednictvím vlastností, znalostí, hodnot a zkušeností jednotlivých zaměstnanců. Přidaná hodnota se pak odráží na kvalitě, vlastnostech a funkci produktu nebo služeb (KEY ADVANTAGE s.r.o., © 2023a).

1.2.1 Produkt

„Cokoli, co lze nabídnout na trhu k upoutání pozornosti, ke koupi, k požití nebo ke spotřebě, co může uspokojit touhy, přání nebo potřeby; patří sem fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky“ (Kotler et al., 2007, s. 615).

Při procesu plánování se rozlišují tři úrovně produktu, kde každá z nich zvyšuje svou hodnotu pro zákazníka – základní produkt, vlastní produkt a rozšířený produkt (Kotler et al., 2007).

Základní produkt tvoří jádro samotného produktu, zahrnuje základní přínosy, které spotřebitel vyhledává, očekává a zároveň řeší jejich problémy (Kotler et al., 2007).

Vlastní produkt se skládá z charakteristik, které spotřebitel vyžaduje. Za tyto charakteristické vlastnosti se považuje například kvalita, značka, součástky produktu, image, design, obal, jméno výrobce, název a další (Jakubíková, 2013).

Rozšířený produkt obsahuje služby nebo výhody, které spotřebitelům poskytnou dodatečný užitek. Řadí se sem například servisní služby, záruční a garanční lhůty, opravy, reklamace, odborné instruktáže a poradenství (Jakubíková, 2013).

„Produkt je tedy více než pouhá množina hmotných charakteristik. Spotřebitelé mají tendenci vnímat jej jako ucelený balíček přínosů či výhod, které uspokojí jejich potřeby“ (Kotler et al., 2007, s. 616). První krok při vývoji produktu je určení základní spotřebitelské potřeby, dále musí připravit vlastní produkt a v neposlední řadě přijít na to, jak jej rozšířit, tak aby vyvinutý balíček přínosů uspokojil spotřebitele co nejvíce. Konkurence se pak odehrává především na poslední úrovni rozšiřování produktu (Kotler et al., 2007).

1.2.1.1 Životní cyklus produktu

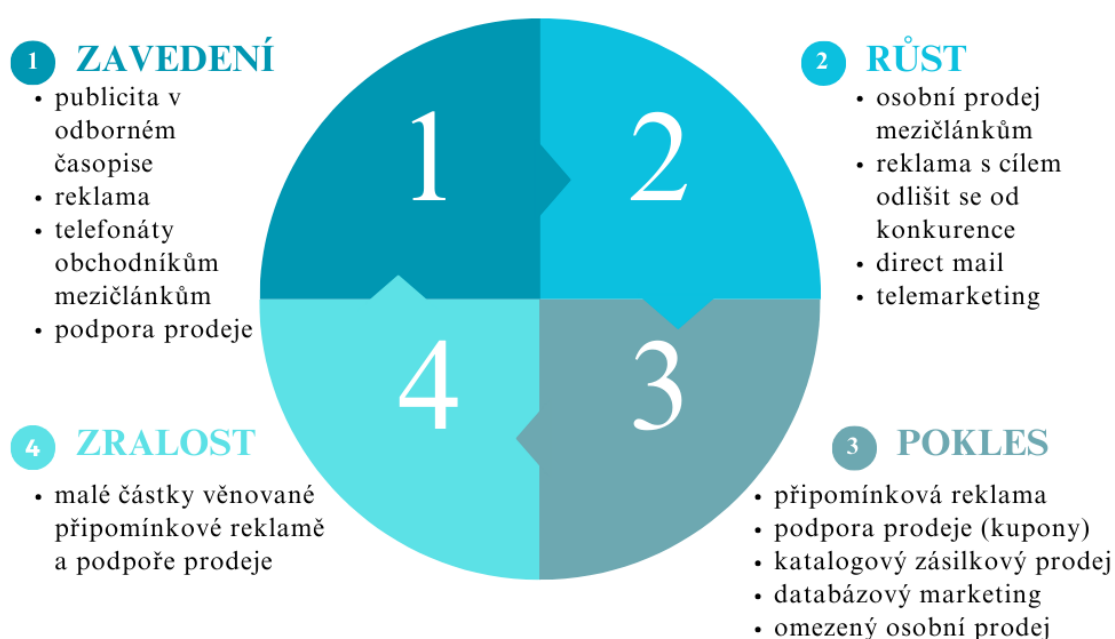
Produkt ve svém životním cyklu projde čtyřmi charakteristickými fázemi – uvedení na trh, růst, zralost a následně úpadek (Karlíček, 2018).

Příčinou pomalého růstu tržeb a záporného zisku ve **fázi uvedení** bývají vysoké náklady spojené s uvedením na daný trh. Firma by měla investovat do marketingové komunikace, aby upoutala zákazníky, stejně tak musí o hodnotě inovace přesvědčit distributory, aby vůbec byla schopna dostat produkt k zákazníkům (Karlíček, 2018).

Ve **fázi růstu** se výrobek stává známým a kupující zákazníci stále přibývají, roste tak obrát i zisk. To však upoutává konkurenci, která přichází se stejnými, podobnými a inovovanými produkty. Cena zatím zůstává stejná, protože poptávka se drží na vysoké úrovni (Urbánek, 2010).

Další je **fáze zralosti**. Dá se říci, že se jedná o nejdelší stádium, kde je již trh nasycen. Na trhu převládá velká míra konkurence, která má za dopad pomalejší růst tržeb a upadání zisku. Firmy však nadále investují do marketingové komunikace, ale zároveň začínají snižovat ceny (Karlíček, 2018).

V poslední **fázi úpadku** poptávka výrazně klesá a ani po marketingových opatřeních se situace nezlepšuje. Výrobní kapacity nejsou zcela vytiženy, jsou však stále vysoké náklady na výrobu, a firma tak zvažuje stažení produktu ze své nabídky na trhu (Urbánek, 2010).



Obrázek 3: Životní cyklus produktu a typické komunikační aktivity
(Zdroj: Vlastní zpracování dle Příkrylová et al., 2019, s. 52)

1.2.2 Cena

Cena je jediná část marketingového mixu, která pro firmu představuje výnos, zatímco zbylé prvky jsou náklady. Je také velice flexibilní a dá se rychle změnit (Kotler et al., 2007).

Aby byla firma schopna správně stanovit cenu, musí nejdříve pochopit vztah mezi vnímanou cenou a vnímanou kvalitou. Lidé často předpokládají, že dražší produkt bude mít vyšší kvalitu a naopak levnější kvalitu podstatně nižší. Pokud tedy nemají přesné

informace o kvalitě, je pro ně odrazem kvality cena. Dokáže tedy měnit prožitek ze spotřeby produktu, zároveň také platí, že snižuje jeho dostupnost (Karlíček, 2018).

Hlavním cílem cenotvorby je tedy dosažení co nejvyšší prodejnosti, a to i ve srovnání s konkurencí a jejich produkty, dále také při zohlednění složek marketingu, jako mohou být například slevy, které napomohou prodejnosti v rámci konkurenčního boje (Urbánek, 2010).

1.2.3 Propagace

Dalším nástrojem marketingového mixu je propagace. V dnešní době se však stále častěji místo slova propagace používá termín marketingová komunikace (Urbánek, 2010).

Komunikace je soubor činností, které sdělují a vyzdvihují přednosti produktu, jeho vlastnosti. Má za cíl přesvědčit a nalákat zákazníky k jeho koupi (Kotler et al., 2007).

„Moderní marketing vyžaduje více než jen přípravu dobrého produktu, určení atraktivní ceny a zpřístupnění cílovým zákazníkům. Firmy musí komunikovat se svými současnými i budoucími zákazníky a to, co jim sdělují, nelze ponechat náhodě“ (Kotler et al., 2007, s. 809). V dnešní době není pro firmy na prvním místě otázka, zda komunikovat, ale jak komunikovat a jaké množství prostředků na to vynaložit (Kotler et al., 2007).

Mezi základní komunikační nástroje se řadí například reklama, přímý marketing, podpora prodeje, public relations a osobní prodej (Karlíček, 2018).

1.2.4 Distribuce

Posledním P marketingového mixu je distribuce (place). Je to způsob, jakým se produkt či služba dostává ke svým cílovým zákazníkům. Důležité je, aby se produkt dostal k zákazníkovi za co nejnižších možných nákladů, ve správný čas, na správné místo a také způsobem, který je shodný s marketingovou strategií firmy (Karlíček, 2018).

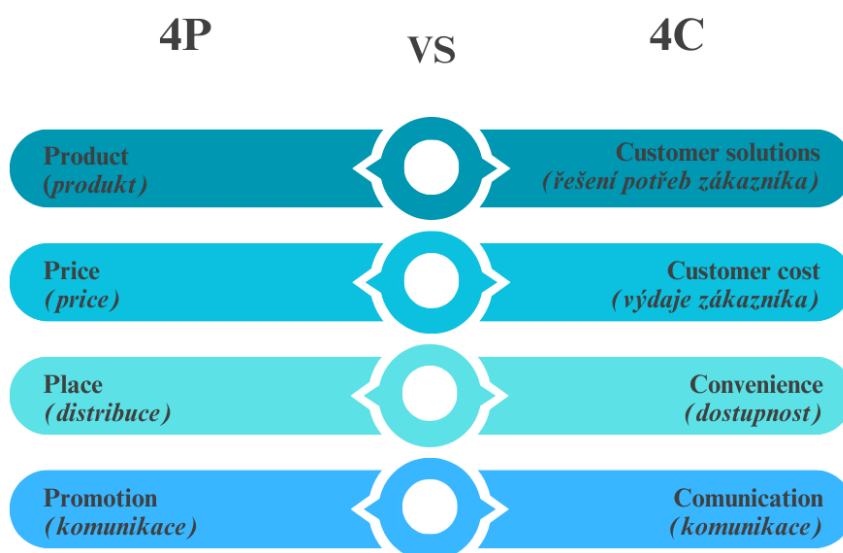
Uvedení výrobku nebo služby na trh a jejich poskytování konečným zákazníkům vyžaduje jak vytvoření vztahů se zákazníky, tak i s klíčovými dodavateli a distributory. Tento proces nazýváme dodavatelským řetězcem. Na jedné straně řetězce jsou firmy, které poskytují všechny potřebné suroviny, součástky, materiál, informace, finanční či

odborné služby potřebné pro výrobu. Na druhé straně řetězce jsou pak marketingové nebo také distribuční cesty, které směřují přímo k zákazníkovi a snaží se mu tak zpřístupnit a usnadnit cestu k danému produktu (Kotler et al., 2007).

1.2.5 Porovnání „4P“ a „4C“

Marketingový mix 4P může vyvolávat pocit, že se jedná o interní podnikový přístup a že opomíjí přání, pohodlí, potřeby a vnímání zákazníka. Proto se doporučuje zaměřit se také na externí stránku z pohledu zákazníka a dát ji na přední místo (Zamazalová, 2009).

„Jde tedy o vžití se do role zákazníka a zjišťování, jak vnímá celkový marketingový mix, případně jeho jednotlivé nástroje, jejich vhodnost, komplexnost apod.“ (Urbánek, 2010, s. 41).



Obrázek 4: Marketingový mix 4P vs 4C
(Zdroj: Vlastní zpracování dle Zamazalová, 2009, s. 41)

1.3 Marketingová komunikace

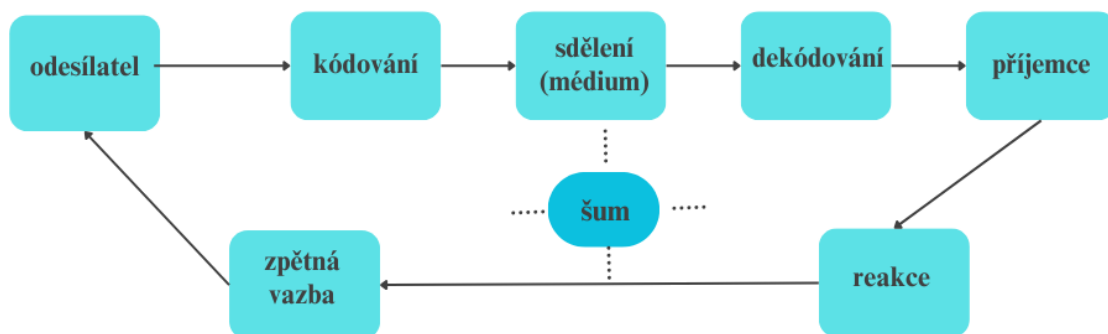
Marketingová komunikace se odvozuje od obecného komunikačního procesu. V základu označuje výměnu informací o produktu, službě nebo organizaci mezi zdrojem a příjemcem sdělení. Neoznačuje jen pouhý pojem propagace nebo reklamu,

má mnohem širší pojetí, zahrnuje například také ústní komunikaci a nesystematickou komunikaci (Světlík, 2016).

Marketingová komunikace přesahuje specifické komunikační nástroje. Navíc zohledňuje design produktu, jeho cenu, tvar, barvu balení a dokonce i obchody, ve kterých se prodává. Všechny tyto faktory kupujícím něco sdělují a poutají jejich pozornost (Kotler et al., 2007).

1.3.1 Komunikační proces

Každá firma již od uvedení na trh komunikuje se svým okolím a to až do svého zániku. Ačkoli je komunikační proces velmi variabilní, má i svá pravidla, která musí být dodržována. V tomto procesu se totiž vyskytují také šumy, které mohou zapříčinit, že vyslaná informace nedorazí do určitého místa nebo že nedodrží své poslání (Zamazalová et al., 2010).



Obrázek 5: Schéma komunikačního procesu
(Zdroj: Vlastní zpracování dle Zamazalová, 2009, s. 184)

Zdrojem komunikačního procesu je firma, která chce danou informaci a její obsah sdělit. Pro realizaci tohoto předání informace na trhu je důležitý přístup příjemce, který hodnotí důvěryhodnost a atraktivitu zdroje (Zamazalová et al., 2010).

Příjemcem sdělení je osoba, které je sdělení určeno. Na této pozici mohou být všichni potenciální zákazníci produktu, členové distribučních cest nebo také osoby, které mají určitým způsobem na nákup vliv. Nikdo z případných zákazníků nevnímá a ani není schopný vnímat všechny informace, které mu jsou určeny. Vybírají si pouze ty informace, které jsou nejbližší k jejich zájmům a potřebám (Světlík, 2016).

Zakódování je proces převodu informace do symbolů, jako jsou slova, fotografie, kresba nebo jiné prostředky, díky kterým bude mít příjemce srozumitelnou představu o tom, co mu chce zdroj doručit za informaci. Opačným procesem je **dekódování** na straně příjemce, které musí být v souladu s kódováním (Světlík, 2016).

Zpětná vazba je reakce příjemce na sdělení, která je vysílána zpět původnímu zdroji informace. Při doručení zpětné vazby získává zdroj představu o tom, jestli byla zpráva efektivně doručena (Světlík, 2016).

V kterékoli fázi komunikačního procesu může dojít k jeho narušení, což může vést k příjmu zkreslené informace. Tento jev se nazývá **šum**, může k němu dojít v důsledku vnějších (například rušení televizního signálu) nebo vnitřních vlivů (nedostatečná pozornost příjemce) (Světlík, 2016).

Zpráva je suma informací, které zdroj vysílá příjemci za pomoci komunikačních médií, kde cílem je nalákat a zaujmout pozornost příjemce a vzbudit jeho potřeby a touhy, které pak následně mohou být uspokojeny (Přikrylová et al., 2019).

Pro přenos zprávy se využívá několik druhů nástrojů – **médií**. Mezi hromadná sdělovací média se řadí například televize, rozhlas, časopis, noviny a rádio. Obal, výloha kamenné prodejny, přístup prodavačů, plakáty a displeje umístěné po prodejně a další prostředky POP in-store reklamy patří mezi ostatní sdělovací prostředky (Zamazalová, 2009).

„Aby bylo sdělení účinné, musí kódovací proces odesílatele odpovídat dekódovacímu procesu příjemce. Nejlepší sdělení se tedy skládají ze slov a dalších symbolů dobře známých příjemci. Čím více se oblast zkušeností příjemce překrývá s oblastí zkušenosti odesílatele, tím účinnější sdělení pravděpodobně bude“ (Kotler et al., 2007, s. 820).

1.3.2 Cíle marketingové komunikace

Zvolení cílů je nejpodstatnějším manažerským rozhodnutím pro podnik. Stanovené cíle musí vycházet ze strategických marketingových cílů a zároveň udržovat dobré jméno a pověst značky (Přikrylová et al., 2019).

Mezi nejčastěji stanovované cíle patří:

- **Vybudování a udržování značky.** Marketingová komunikace má za úkol uvést značku do povědomí zákazníků, objasnit její podstatu, v pozdějších fázích udržuje a posiluje její znalost. Výsledkem je vytvoření pozitivní image značky a udržování dlouhodobých zákazníků (Přikrylová et al., 2019).
- **Poskytnutí informací.** Základní funkcí je informování trhu o dostupnosti výrobku či služby a poskytování relevantních a podstatných informací v dostatečném množství, ať už to potenciálním nebo dlouhodobým zákazníkům (Přikrylová et al., 2019).
- **Vytvoření a zvyšování poptávky.** Úspěšně vedená komunikace je schopna zvyšovat poptávku bez cenových redukcí. Zvýšení poptávky po výrobku je prvotním cílem marketingové komunikace (Zamazalová et al., 2010).
- **Diferencování značky, produktu či firmy.** Diferenciace umožňuje firmě odlišit se od konkurence, především práce se značkou umožňuje mnohem větší rozpětí, co se týče marketingové strategie, hlavně v cenové politice. Aby tohoto byla firma schopná, je potřeba udržovat dlouhodobou a pravidelnou komunikaci se zákazníky (Přikrylová et al., 2019).
- **Kladení důrazu na užitek a hodnotu.** Díky doručení informací o veškerých výhodách produktu nebo služby, užitku a hodnotách pro potenciálního zákazníka, může firma získat právo na stanovení vyšší prodejní ceny (Přikrylová et al., 2019).
- **Stabilizování obratu.** Sezónnost prodeje se týká mnoha produktů. Díky marketingové komunikaci je firma schopna ustát a vyrovnat výkyvy poptávky v průběhu roku a stabilizovat tak obrát a to právě za pomoci snížení především výrobních a skladovacích nákladů (Zamazalová et al., 2010).

1.3.2.1 Model AIDA

Pro správné určení cílů marketingové komunikace je nutné znát a chápat podstatu reklamy. Touto problematikou se zabývá řada různě starých teorií. Model AIDA je z nich nejznámější a zároveň také nejstarší (Světlík, 2016).

Tento model vychází z předpokladu, že zákazník prochází před samotnou koupí několika fázemi, kdy si utvoří vztah k danému výrobku nebo službě. V první fázi dostává do povědomí existenci o produktu. Poté začne upoutávat jeho zájem, který se v dalších fázích posiluje, a zákazník touží po získávání více informací. Po získání dostatečného množství informací je u něj vzbuzena touha po jeho koupi. Konečnou fází tohoto modelu je koupě produktu. Podstata modelu spočívá v tom, že firma může posoudit, v jaké fázi se zákazník nachází, a vyhodnotit tak nejvhodnější obsah, strukturu a formu zprávy. Takto zvolená zpráva může zajistit efektivitu oslovení zákazníka (Světlík, 2016).



Obrázek 6: Model AIDA

(Zdroj: Vlastní zpracování dle Světlík, 2016, s. 9)

V dnešní době se objevuje několik modifikací tohoto modelu. Za nejznámější model se považuje AIDAS, kdy se za poslední fázi akce přidává S (satisfaction) jako uspokojení. Jedná se o fázi, kdy je klient nadměru spokojen, opakovaně produkt zakupuje, je loajální a doporučuje ho ostatním. Další zkratkou je AIDYA, který před konečnou akcí přidává Y (yes) jako ano. Což znamená pozitivní rozhodnutí o nákupu nabízeného zboží či služby (KEY ADVANTAGE s.r.o., © 2023b).

1.3.3 Tvorba komunikačního mixu

Podnik si plánuje marketingové aktivity tak, aby bylo co nejlépe a včasné dosaženo stanovených komunikačních cílů. K tomuto dosažení může sloužit několik forem marketingové komunikace: reklama, podpora prodeje, public relations, direct marketing a osobní prodej (Světlík, 2016).

Pro dosažení zvoleného cíle je vhodné použít i různé kombinace těchto forem komunikačního mixu, výsledky jsou pak lepší, než kdyby byly prvky použity samostatně (Jakubíková, 2013).

Kombinace, kterou firma zvolí, především závisí na druhu výrobku, na fázi, ve které se daný výrobek nachází, a v neposlední řadě na fázi procesu koupě u zákazníka (Světlík, 2016).

1.3.4 Public relations

Jedná se o komunikaci, vytváření a udržování vztahů uvnitř firmy i navenek. Do interní společnosti se řadí zákazníci, dodavatelé, akcionáři a zaměstnanci stálí i bývalí. Externí společnost zahrnují například média, vládní a správní orgány, místní komunita a celá společnost, ve které firma působí. Cílem tohoto oddělení je poznat a ovlivňovat veřejné mínění, budovat dobrou image značky a její obraz v očích veřejnosti (Příkrylová et al., 2019).

Mezi cíle PR patří budování povědomí o firmě a produktu, zvyšování důvěryhodnosti, udržování zájmu veřejnosti o aktivitách organizace, snižování nákladů na marketingovou komunikaci a utužování vztahů mezi zaměstnanci (Světlík, 2016).

PR oddělení dosahuje zmíněných cílů prostřednictvím několika aktivit. Řadí se sem například pořádání **event marketing** (společenské akce, umělecké a sportovní soutěže, vzdělávací a benefiční akce, apod.) **udržování publicity, interní komunikace** (informování a motivování zaměstnanců, vytváření vhodných pracovních podmínek), **aktivity krizového managementu** (krizová komunikace, scénář) a **lobování** (vytváření pozitivního postoje legislativních orgánů, veřejné správy a dalších veřejných a správních institucí vůči firmě) (Světlík, 2016).

Podstatnou formou PR je také **sponzorská činnost**. Sponzoring je založen na principu smlouvy, která je výhodná pro obě strany. Sponzor poskytne peníze, případně materiální podporu či služby, a sponzorovaný mu poskytne například odměnu formou reklamy, zviditelnění a posílení image a jména značky nebo poskytnutí prostoru pro vlastní propagaci (Zamazalová et al., 2010).

1.3.5 Přímý (direct) marketing

„Přímý marketing představuje přímou komunikaci s pečlivě vybranými individuálními zákazníky s cílem získat okamžitou odezvu a vybudovat dlouhodobé vztahy se zákazníky“ (Kotler et al., 2007, s. 928).

Direct marketing je jedna z nejrychlejších forem marketingové komunikace. Dochází zde k obousměrné komunikaci a firma je tak schopna přesně vyhodnotit, zda sdělení bylo úspěšné a došlo k dosažení marketingových cílů, jedná se tedy o velmi efektivní formu (Světlík, 2016).

Předpoklady pro efektivní využití:

- **Zacílení:** pro úsporu nákladů je třeba přesně definovat cílovou skupinu
- **Aktuálnost:** je třeba aktualizovat seznam příjemců, který se může časem měnit
- **Propojení s dalšími marketingovými aktivitami:** totožné sdělení může být předáno zároveň i jinou formou
- **Přizpůsobení zprávy cílové skupině** (Zamazalová et al., 2010).

Mezi nejčastější nástroje přímého marketingu patří například katalogy, direct mail, telemarketing, teleshopping, reklama v tisku s kupony a další formy využívající internet (Jakubíková, 2013).

1.3.6 Osobní prodej

„Osobní prodej se definuje jako interpersonální ovlivňovací proces prezentace výrobku, služby, myšlenky, atd. prodávajícím v přímém kontaktu s kupujícím“ (Příkrylová et al., 2019, s. 136).

Dochází zde k přímé vazbě mezi prodávajícím a kupujícím, firma tak dostane okamžitou zpětnou vazbu a je schopná vyhodnotit, zda bylo dosaženo marketingových cílů. Firma dokonale přizpůsobí obsah a strukturu zprávy podle zákazníka, kterému má být zpráva doručena. Tento typ komunikace je nákladný, ale zato vysoce efektivní (Světlík, 2016).

U této formy jsou kladeny vysoké nároky na vlastnosti prodávajícího, na jeho schopnosti, znalosti produktu, důvěryhodnosti a ovládání psychologického působení na

zákazníky. Každý zákazník je specifický, má jiné přání, potřeby a touhy. Záleží tedy na prodávajícím, aby přizpůsobil svoji argumentaci danému zákazníkovi a přesvědčil ho ke koupi (Urbánek, 2010).

Osobní prodej má celou řadu výhod. První z nich je, že prodejce je schopný pozorovat a reagovat na chování zákazníků vzhledem k vytyčenému cíli a přizpůsobovat tak podle potřeby prodejní přístup. Další významná výhoda osobního prodeje je, že prodejce může budovat dlouhodobý vztah se zákazníkem s možností dalších opakovaných prodejů. V průběhu osobního prodeje má zákazník pocit povinnosti zareagovat na návrhy prodejce, ať už pozitivně nebo negativně, takže se prodejci dostane zpětné vazby (Jakubíková, 2013).

Však v porovnání s reklamou má osobní prodej i negativní rozdíly. Nemá ani zdaleka tak masivní dopad jako reklama, která zacílí na větší skupiny lidí při nižších nákladech. U osobního prodeje má prodejce horší kontrolu nad předáním a obsahem sdělení. Dále také manažer není schopen kontrolovat a mít dohled nad samostatnými obchodníky, kteří mají sice možnost větší flexibility při konverzaci, ale na druhé straně se prodejce může dopustit několika omylů, a pošpinit tak jméno firmy, jako jsou například vyvíjení nátlaku na kupujícího, pomlouvání konkurence a nesplnitelné chyby (Přikrylová et al., 2019).

1.3.6.1 Proces osobního prodeje

Ještě předtím, než dojde k samotnému osobnímu prodeji, musí firma v rámci svých marketingových cílů provést segmentaci trhu a jeho zacílení. Díky tomuto si poté zvolí skupinu potenciálních zákazníků, na které bude cílit. Podnikové záměry si každá firma volí sama, určí zákazníky, na které bude cílit, jejich potřeby a přání (Světlík, 2016).



Obrázek 7: Hlavní fáze úspěšného prodeje
(Zdroj: Vlastní zpracování dle Kotler et al., 2007, s. 921)

První fáze tkví v identifikaci a nalezení vhodných potenciálních zákazníků. Prodejce musí kontaktovat více zákazníků, aby byl schopný uzavřít obchod. Dále si stanoví cíle návštěvy a shromažďuje informace o zákazníkovi. Následuje fáze navázání kontaktu, jde o představení prodejce, uvítání zákazníka a následná konverzace. Ve čtvrté fázi prezentace prodejce sděluje kupujícímu informace o produktu, jeho vlastnosti a užitek, který přináší a může tak vyřešit problémy kupujícího. Zákazník téměř vždy v průběhu prodeje nebo při samotném tvoření objednávky vysloví námitky. Úkolem prodejce je je vyjasnit a vyvrátit. Poté, co vyřeší námitky, snaží se, aby došlo k uzavření objednávky a obchodu. Ne vždy k této fázi dojde, avšak když obchod dopadne úspěšně, přichází fáze poprodejní péče o zákazníka. Prodejce pak sleduje vývoj po uzavření obchodu a ujistňuje se, že je zákazník s uzavřením obchodu spokojen a bude ho případně opakovat nebo doporučovat dál (Kotler et al., 2007).

V průběhu osobního prodeje je také možné využít model AIDA. Nejdříve je potřeba vzbudit v zákazníkovi pozornost a zájem například prostřednictvím poutavé komunikace a předvedením výrobku. Pozornost však netrvá věčně, a proto je potřeba vzbudit zájem tím, že výrobek je schopný uspokojit zákaznickovy potřeby nebo přání. Dále je vyvoláno přání produkt nebo výrobek vlastnit, výrobek koupí a je dosaženo požadované akce (Světlík, 2016).

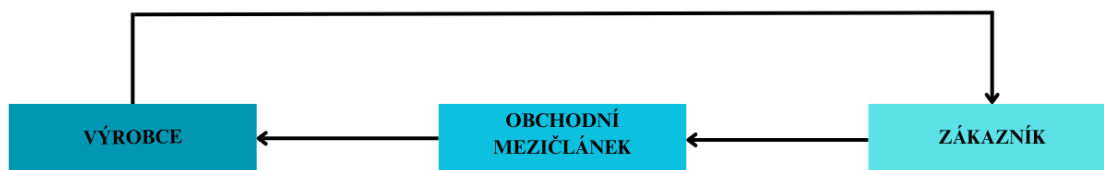
1.3.7 Komunikační strategie

Strategie tlaku (PUSH) spoléhá na osobní prodej a podporu prodeje. Je zde cílem podporovat výrobek na cestě ke spotřebiteli a komunikovat tak s jednotlivými články distribučního kanálu. Toho může firma dosáhnout za pomoci příspěvků na společnou reklamu, obchodními slevami apod. Cílem je motivovat k rychlosti pohybu výrobku ke konečnému spotřebiteli (Přikrylová et al., 2019).



Obrázek 8: Strategie push
(Zdroj: Vlastní zpracování dle Přikrylová et al., 2019, s. 56)

Strategie tahu (PULL) je založena na snaze prodávajícího stimulovat poptávku konečného zákazníka, který pak sám vyvíjí tlak na distribuční cestu. Úspěch této strategie spočívá v tom, že výrobce informuje obchodní mezičlánky, že se chystá realizovat reklamní kampaň zaměřenou na cílového zákazníka. Zákazník tedy bude výrobek poptávat a obchodník bude na tuto situaci připravený (Přikrylová et al., 2019).



Obrázek 9: Strategie pull

(Zdroj: Vlastní zpracování dle Přikrylová et al., 2019, s. 56)

1.4 Podpora prodeje

„Podpora prodeje sestává z krátkodobých pobídek, které mají podpořit základní přínosy nabízené výrobkem či službou, povzbudit nákup či prodej výrobku či služby. Zatímco reklama nabízí důvody, proč si výrobek či službu koupit, podpora prodeje nabízí důvody, proč si je koupit právě teď. Snaží se motivovat zákazníka k okamžitému nákupu“ (Kotler et al., 2007, s. 880).

Podpora prodeje představuje motivy účinné pro celou distribuční cestu, a to od prvotního výrobce až po konečného spotřebitele. Je to nástroj zrychlující zvýšení prodeje. Toho je dosaženo prostřednictvím nejrůznějších stimulů, které motivují zákazníka k nákupu, návštěvě obchodu nebo například zjišťování dalších informací o výrobku. Mezi tyto nástroje patří například peníze, snížení ceny, výrobek zdarma k nákupu, dárky a další. Podpora prodeje je jedna z nejdůležitějších částí propagačního mixu (Světlík, 2016).

1.4.1 Cíle podpory prodeje

Podpora prodeje je časově omezený motivační nástroj, který je spojený s místem prodeje. Jeho hlavní snahou je tvorba spotřebitelských preferencí, které posilují postavení produktu na trhu. Cíle mohou být různé:

- Vzbuzení zájmu o vyzkoušení nové značky/výrobku
- Zvýšení stupně informovanosti
- Přilákání nových zákazníků
- Posílení loajality a odměnění pro stálé zákazníky pomocí výhod a dárků
- Podpoření doprodeje zboží
- Zvýšení prodejní snahy obchodních zástupců
- Zvýšení množství nákupů (Přikrylová et al., 2019).

1.4.2 Podpora prodeje vůči spotřebitelům

Podpora prodeje zaměřená na spotřebitele je orientovaná na konečné zákazníky. Výhodou těchto nástrojů je pružnost a rozmanitost metod, které ve vzájemné kombinaci s reklamou mohou pomoci dosáhnout cílů stanovených marketingovým oddělením. Mohou se použít téměř ve všech obchodních aktivitách orientovaných na finálního spotřebitele (Světlík, 2016).

1.4.2.1 Metody cenové podpory prodeje

Mezi nejčastější nástroje se řadí snížení ceny, kterým se firmy snaží ovlivnit kupní chování zákazníků, především u rozhodování o koupi nového výrobku na trhu (zaváděcí ceny), nebo také snaha, aby koupil větší množství produktu, případně vyzkoušení výrobků, které jsou na trhu již delší dobu (dočasné slevy). Další formou může být také tzv. zboží zdarma, kdy například při nákupu několika výrobků získá zákazník jeden nebo více dalších kusů zdarma. Jiným nástrojem je tzv. odměna pro zákazníka, která má podobu zvýhodněných balení (Světlík, 2016).

1.4.2.2 Prodejně podpůrné metody

Tyto metody jsou zaměřeny na vzbuzení zájmu zákazníků o daný výrobek nebo značku. Nejrozšířenějším nástrojem je sampling (vzorky), rozdávání vzorků konečným

zákazníkům zdarma, kteří produkt mohli zaznamenat prostřednictvím reklamy, ale neměli možnost jej vyzkoušet bez toho, aby riskovali koupi neznámého nevyzkoušeného výrobku. Další rozšířenou formou jsou ochutnávky a demonstrace. Využívají se také prémie, jako hmotná odměna za zakoupení příslušného produktu, dále pak spotřebitelské soutěže – loterijní a neloterijní (Světlík, 2016).

1.4.2.3 Podpora prodeje vůči distributorům

Podpora distribuce má motivovat jednotlivé distribuční články ke zvýšeným výkonům. V praxi se toho dosahuje prostřednictvím odborných školení, vzděláváním a informačním setkáním s cílem vzájemné výměny zkušeností. Využívají se také soutěže zaměřené na objem prodeje nebo získání nových zákazníků za určité období, které jsou spojeny s různými druhy odměn. Dalším nástrojem mohou být zájezdy sloužící jako odměna za pracovní výkony. Existují i pomocné nástroje pro obchodní personál, jako jsou například obchodní příručky a reklamní předměty (Přikrylová et al., 2019).

1.4.3 Komunikace v místě prodeje

Koneční spotřebitelé jsou přesyceni různými druhy reklam, jako jsou ty v televizi, billboardy a tiskovými reklamami. Místo prodeje je tedy vnímáno jako poslední prostor pro ovlivnění rozhodnutí zákazníka ve prospěch podporovaného produktu či značky (Boček et al., 2009).

Marketingová komunikace v místě prodeje je součástí podpory prodeje. Je to soubor všech reklamních prostředků využívaných uvnitř prodejny, které slouží k ovlivnění kupního chování zákazníka. Zahrnuje celou řadu nástrojů umístěných v maloobchodních kamenných prodejnách a provozovných služeb. Mezi nejčastější formy patří stojany, poutače, plakáty, výkladní skříně, televizní obrazovky, dalším klíčovým nástrojem jsou POP a POS média (Jesenský et al., 2018).

Cíle a funkce nasazení těchto nástrojů:

- Posílení nákupního zážitku pro zákazníka
- Usnadnění orientace a rozhodování
- Poskytnutí klíčových informací
- Budování značky

- Ovlivnění kupního chování kupujících
- Zvýšení prodeje, upozornění na akční nabídky (Jesenský et al., 2018).

Při aplikování POP nástrojů je třeba zohledňovat možná **rizika a překážky**. Umístění POP médií v prodejně bývají v některých případech zpoplatněna a jejich výše se liší dle konkrétních maloobchodních prodejen. Je zde také riziko nesprávné implementace, kdy nebyl zvolen vhodný typ POP média, případně bylo umístěno na nesprávné místo nebo předčasně zničeno. V rámci konkurenčního boje může nastat nepovolené využití POP médií konkurenční společností. V mnoha případech také dochází k situaci, že je prodejna POP médii přesycena (Jesenský et al., 2018).

Kromě obalu jsou POP komunikace pro zákazníka posledním zdrojem informací před zakoupením produktu. Dá se říci, že reklama v místě prodeje slouží k získávání zákazníků v **okamžiku pravdy**, v momentě nákupu, kdy zákazník stojí před výrobkem a rozhodnutím, zda ho koupit (Jesenský et al., 2018).

V rámci POP komunikace se můžeme setkat s pojmem **impulzivní nákup**. Jde o nákup, který nebyl předem plánovaný, a kupující se pro něho rozhodl až na místě prodeje na základě aplikovaných POP médií (Boček et al., 2009).

1.4.3.1 POP/POS média

POP komunikace je soubor všech použitých reklamních materiálů a produktů v místě prodeje sloužící k propagaci daného výrobku nebo sortimentu. Jde o nejpodstatnější nástroje, které spouští impulzivní nákupní chování zákazníka. Na druhé straně POS média jsou všechna místa a prostory, kde je prodej uskutečňován (Boček et al., 2009).

Jsou to také nástroje, ze kterých nelze přímo výrobek zakoupit, protože jsou většinou ve formátu 2D (postery, wobblery nebo stopery). Škála POP marketingových materiálů je velmi různorodá. Dělí se například podle umístění (podlahové, regálové, v pokladních zónách nebo nástěnné) nebo také podle času aplikování (krátkodobé, dlouhodobé). Mohou být provedeny dalšími různými formami, jako jsou letáky, nástěnné poutače, podlahové grafiky, samolepky na prodejní ploše, světelné reklamy nebo LCD displeje (Jesenský et al., 2018).

1.5 Reklama

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

Základní vlastností reklamy je, že se využívá pro oslovení širokých vrstev obyvatelstva. Je vhodná pro sdělení omezeného množství informací velkému počtu příjemců a z pohledu účinků je nejvýhodnější pro vytvoření povědomí o existenci produktu. Mezi další cíle reklamy patří také vzbuzení koupě (nové nebo opakované), tvorba silné značky, která má přední místo, a pozitivní postoj v mysli zákazníka, dále odlišení a vyzdvižení od konkurenčních produktů, snížení nákladů spojených s prodejem, motivace vlastních zaměstnanců a další (Světlík, 2016).

V současnosti existuje plno nových propagačních technik jako například product placement (umístění produktu v uměleckém díle, nejčastěji ve filmu), merchandising (reklamní činnost spojující propagaci výrobku s jeho prezentací), sponzorování nebo teleshopping (přímá nabídka zboží prostřednictvím rozhlasového či televizního vysílání) (Rigel et al., 2018).

1.5.1 Funkce reklamy

Dle úkolu a role reklamy v podnikání a ve společnosti se definují čtyři základní funkce reklamy:

- **Funkce marketingová:** považuje reklamu za jeden z nejdůležitějších prostředků komunikace (spolu s public relations, podporou prodeje, přímým marketingem a osobním prodejem). Sděluje zákazníkům informace o propagovaném výrobku a snaží se je přesvědčit k jeho zakoupení
- **Funkce komunikační:** reklama je formou masové komunikace, informuje zákazníky a přináší jim představu o produktu tím, že vytváří určitou image, zároveň tak ovlivňuje preference zákazníka a odlišuje produkt od konkurence
- **Funkce ekonomická:** zvyšuje poptávku po produktu na trhu, to umožňuje navyšování výroby a dosahování úspor z rozsahu, které znamenají nižší náklady

na jednotku, jsou dosahovány vyšším objemem výroby a nižším podílem fixních nákladů

- **Funkce sociální:** informuje zákazníky o nových či inovovaných produktech, napomáhá srovnávat jednotlivé výrobky a jejich vlastnosti, odráží aktuální trendy. Reklama se také projevuje svobodným tokem informací na svobodném trhu, reklamní činnost tedy musí být v každém případě usměrňována prostřednictvím etických kodexů (Světlík, 2016).

1.5.2 Volba médií

Výběr a plánování médií je pro úspěšnou reklamu stejně důležitou složkou, jako je její kreativita a profesionální zpracování. Je třeba, aby sdělení bylo doručeno správnému příjemci ve správný okamžik. Volba médií je tedy důležité a obtížné rozhodnutí. Jejich úspěch závisí na znalostech marketingu, konkrétních médiích, správném využití informací získaných výzkumem, ale také na vlastních zkušenostech a intuici. Pro nalezení zmíněného ideálního okamžiku pro oslovení zákazníka vyžaduje určitá rozhodnutí týkající se cílové skupiny, načasování, geografického pokrytí, charakteru sdělení a vlastností jednotlivých médií (Světlík, 2016).

Prvotní výzkum by tedy měl určit cílový segment zákazníků, jeho charakteristiky a velikost. Pak by mělo dojít k efektivnímu spojení komunikačních cílů a segmentu prostřednictvím zvolených médií. Vyskytují se však určitá omezení jako například nedostatek finančních zdrojů, které ovlivní strukturu a intenzitu nasazení médií. Druhy médií se porovnávají z hlediska jejich podílu na výdajích a na poměru jejich silných a slabých stránek (Přikrylová et al., 2019).

Médium	Výhody	Omezení
Televize	Velký rozsah, nízké náklady na zasažení jednoho spotřebitele, kombinuje vizuální, zvukové a pohybové prvky	Vysoké absolutní náklady, velké zahlcení cizí reklamou, nižší selektivita v oblasti publika
Noviny	Flexibilita, včasnost, pokrytí místního trhu, široce přijímané, věrohodné	Krátká životnost, špatná kvalita reprodukce, malá šance na předání média dalším čtenářům
Internet	Vysoká selektivita, nízké náklady, bezprostřednost, interaktivní možnosti, důvěryhodost	Demograficky nerovnoměrně rozvrstvené publikum, nutnost a kvalita připojení
Outdoorová reklama	Flexibilita, opakovaná expozice, nízké náklady, dobrá selektivita ohledně positioningu	Nízká selektivita v oblasti publika, omezuje kvalitu
Rádio	Dobře přijímáno na lokálním trhu, vysoká geografická i demografická selektivita, nízké náklady	Pouze zvuková prezentace, nízká pozornost, pomíjivá expozice, roztržité publikum

Obrázek 10: Profily hlavních forem médií
(Zdroj: Vlastní zpracování dle Kotlera, 2007, s. 866)

1.5.3 Etický rozměr reklamy

Reklamní právo je tak pestré, jako je celá paleta nejrůznějších forem reklamy a nabízených produktů a služeb. Jedná se o soubor norem veřejného i soukromého práva, který má základy spočívající především ve svobodě projevu a svobodě podnikání. Dále je pak v oblasti reklamy patrná snaha o regulaci této činnosti prostřednictvím etických norem (Rigel et al., 2018).

Etické normy a rozměry vydává Rada pro reklamu. Tato pravidla jsou vyjádřena prostřednictvím Kodexu reklamy, který je formulován se záměrem, aby reklama v České republice sloužila ke sdělování informací veřejnosti a dodržovala etická hlediska. Cílem Kodexu je napomáhat tomu, aby byla reklama pravdivá, slušná, čestná a aby respektovala zásady reklamní praxe vypracované Mezinárodní obchodní komorou. Tento Kodex je určen pro všechny, kteří působí v oblasti reklamy, a stanovuje pravidla profesionálního chování. Také se však obrací k veřejnosti a informuje je o

hranicích, které všechny subjekty pohybující se v oblasti reklamy musí dodržovat (Rigel et al., 2018).

1.6 Mystery shopping

„Jedná se o postup, kdy výzkumce vystupuje v roli zákazníka, ať skutečného, či potenciálního, a předstírá zájem o koupi, informaci, službu“ (Boučková et al., 2003).

Tato metoda výzkumu je využívána v nejrůznějších organizacích ať už státních, hospodářských nebo jiných. Cílem je pomoci těm institucím, které mají stanoveny určité normy a zásady k zákazníkům, dále kontrolovat jejich dodržování, zároveň aby bylo možné jejich naplňování porovnat s konkurenčními podniky a nalézt tak možnosti k jejich zlepšování. Pracovníci, kteří jsou tímto úkolem pověřeni, prochází speciálním školením. Je-li mystery shopping prováděn profesionálně, a respektují-li se při něm určitá pravidla, jedná se o zcela právoplatnou metodu výzkumu, jehož výsledky mohou sloužit pouze k výzkumným účelům, ke zlepšení norem, zásad a školení, nikoliv k postihu zaměstnanců, nesmí se jim přihodit žádná újma (Boučková et al., 2003).

2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

V analytické části bude představena maloobchodní jednotka Studio zdravého spánku se sídlem ve Slavkově u Brna. Následně budou analyzovány jednotlivé složky marketingového a komunikačního mixu. Při samotném prodeji v maloobchodní prodejně je největší důraz kladen na osobní prodej. Ve vzdálenosti několika desítek metrů od prodejny se nachází jeden z hlavních konkurentů, který bude spolu s dalšími vybranými konkurenty také zanalyzován, a zároveň bude ve vybraných konkurenčních pobočkách proveden mystery shopping.

2.1 Charakteristika maloobchodní jednotky



Obrázek 11: Logo společnosti Studio zdravého spánku
(Zdroj: www.postelematracerosty.cz)

2.1.1 Provozovatel maloobchodní jednotky

Maloobchodní jednotka Studio zdravého spánku ve Slavkově u Brna spadá od ledna roku 2023 pod společnost Pomaro s.r.o. V předchozích letech 2014 až 2022 byla firma provozována na živnost.

Základní informace o provozovateli:

Obchodní firma: Pomaro s.r.o.

Datum vzniku a zápisu: 1. ledna 2023

Sídlo: č.p. 368, 684 01 Hodějice

Identifikační číslo: 177 95 818

Jednatel: Pavlína Hrdinková

Předmět podnikání: zprostředkovatel obchodu a služeb, velkoobchod a maloobchod, reklamní činnost, marketing, mediální zastoupení (Veřejný rejstřík a Sbírka listin, 2023).

Pod obchodní firmu Pomaro s.r.o. spadají také kadeřnické služby provozované Pavlínou Hrdinkovou. Provozovna těchto služeb se nachází na adrese Hodějice 41, Slavkov u Brna 684 01 v budově obecního úřadu.

2.1.2 Představení maloobchodní jednotky

Firma Studio zdravého spánku byla založena v dubnu roku 2014 Zdeňkem Hrdinkou. Ten se až do roku 2017 staral o chod podniku úplně sám. Poté se k němu přidala jeho manželka Pavlína Hrdinková. Společně zastávají veškeré potřebné funkce, jako jsou například komunikace s dodavateli a především také s koncovými zákazníky, vyřizování objednávek a logistika dopravy. V současné době vystupuje Pavlína Hrdinková na pozici jednatele pro společnost Pomaro s.r.o. a Zdeněk Hrdinka zastává funkci zaměstnance (Hrdinka, 2023).

Společnost aktuálně figuruje na trhu s nábytkem, matracemi, rošty, postelemi a dalším příslušenstvím jako například přikrývky, různé druhy polštářů a další lůžkoviny. Tato firma má pouze jednu pobočku a to na adrese Slavkov u Brna, Boženy Němcové 1553.

2.1.3 Cílová skupina

Vzhledem k tomu, že v tomto podniku již několik let vypomáhám, tak dle svých zkušeností a také na základě rozhovoru se zakladatelem Zdeňkem Hrdinkou mohu říct, že přesné vymezení cílové skupiny zákazníků je vcelku obtížné. Zákazníkem mohou být rodiny jak s dětmi, tak i bez dětí, také mladí pracující lidé nebo páry, které si právě zařizují bydlení. V další řadě jsou pak starší lidé, kteří již v jejich věku velmi ocení kvalitní postele a zdravotní matrace. Další cílovou skupinou jsou lidé, kteří si výhradně potrpí na kvalitu a upřednostní českou výrobu před zahraniční. V neposlední řadě sem spadají náročnější zákazníci, kteří vyžadují atypické rozměry s úpravou na míru a kteří o to více ocení osobní přístup (Hrdinka, 2023).

2.2 Analýza marketingového mixu

Tato kapitola se věnuje jednotlivým částem marketingového mixu 5P, mezi které patří produkt, cena, propagace, distribuce a lidé. Přičemž podrobné popsání jednotlivých nástrojů propagace bude rozvedeno v následující kapitole 2.3 Analýza komunikačního mixu.

2.2.1 Produkt

Prodejna Studio zdravého spánku nevyrábí žádné svoje vlastní produkty, jedná se o maloobchod, který nakupuje zboží za účelem dalšího prodeje. Hlavním úkolem a cílem je uspokojit potřeby a přání zákazníků. Všechn sortiment je dodáván od českých nebo slovenských výrobců. Některé produkty (většinou polštáře, přikrývky, prostěradla a nejprodávanější typy matrací) jsou skladem přímo na prodejně, ty ostatní jsou na objednávku. Maloobchodní prodejna není příliš velká, ale i přesto je schopna nabídnout široké spektrum produktů.

Matrace

Matrace tvoří dominantní položku celého sortimentu. Na prodejně je k vyzkoušení až 30 nejrůznějších druhů matrací. Z tohoto počtu je pět matrací vyrobeno přímo a pouze na míru firmy Studio zdravého spánku. Vznikly na základě dlouholetých znalostí prodejců přání a potřeb zákazníků. Zákazník si může vybrat od těch nejzákladnějších polyuretanových matrací přes visco paměťové pěny až po ty nejkvalitnější vyráběné ze studených antibakteriálních HR pěn s otevřenou buněčnou strukturou. Na prodejně je také možnost zakoupit matraci se zvýšenou nosností až do 170 kg. Vyrábí se v různých výškách, složeních, tuhostech, cenových kategoriích, potazích. Je zde možnost vyhovět přání zákazníků a objednat si matraci také s atypickým rozměrem, což někteří oceňují.

Postele

Další rozsáhlou položkou jsou postele, zákazník si může přímo na prodejně prohlédnout 11 typů postelí. Firma Studio zdravého spánku má v nabídce jak masivní (bukové, dubové, smrkové), tak i laminátové postele, rozkládací pohovky a čalouněné postele. Opět je zde možnost volby atypického rozměru dle přání zákazníka. Je možné si vybrat z několika různých dekorů a vzorků moření, které si případně může i vypůjčit domů.

Jako příslušenství k postelím je v nabídce také několik druhů nočních stolků a úložných prostorů. Na prodejně jsou nabízeny postele od čtyř českých výrobců. Pokud si zákazník nevybere vystavený typ na prodejně, má zde možnost nahlédnout do katalogů. Vzhledem k tomu, že se u postelí převážně liší jen hlavové čelo a korpus zůstává stejný, tak je výběr z katalogu pro zákazníka o to lehčí. Na prodejně si dokáže udělat základní představu o tom, jak postel bude vypadat. Zákazník vidí propracované detaily jednotlivých výrobců a spojovacího kování, které mu prodejce ukáže a detailně popíše.

Rošty

V základní nabídce jsou také rošty. Zákazník má možnost vybrat si opět z několika druhů, jako jsou lamelové či laťkové, pevné nebo polohovací buď mechanicky, případně také elektricky. V portfoliu jsou také rošty se zvýšenou nosností až do 150 kg. Opět je možnost objednání atypických rozměrů.

Polštáře a lůžkoviny

Neméně důležitými a souvisejícími produkty jsou také polštáře a lůžkoviny. Zákazník si může na prodejně vyzkoušet až šest druhů polštářů z visco pěn, dále buď zimní, letní nebo celoroční přikrývky a k tomu také polštáře, obojí s výplní dutého vlákna. V sortimentu jsou také chrániče matrací, propustné či nepropustné, a prostěradla. Dalo by se říci, že v rámci osobního prodeje je tato sekce doplňkovým prodejem. Mnohdy však zákazník navštíví prodejnu výhradně za koupí tohoto sortimentu.

Ostatní nábytek

Přestože se firma specializuje především na matrace, postele a rošty, na přání zákazníka jsou prodejci schopni nabídnout také ostatní nábytek jako například skříně, nábytkové stěny, komody, poličky a další. Sice tento sortiment není přímo na prodejně k vidění skrze ne příliš velké prostory, je zde však nabídka objednání na základě katalogů a podrobné konzultace s prodejcem.

2.2.2 Cena

Cena je ovlivněna přímo výrobcem a zahrnuje již stanovenou marži. Na prodejně se ale také nachází akční zboží, které se v průběhu roku mění. Dle toho jsou výrobcem dodávány také letáky s akční a sezónní nabídkou. Tyto letáky však momentálně nejsou

nikde distribuovány, takže se o akční nabídkách zákazník dozví až při příchodu na prodejnu (Hrdinka, 2023).

2.2.3 Propagace

Firma se marketingovou komunikací zabývá spíše okrajově a stále hledá její různé formy. Dosavadní marketingová propagace bude blíže popsána a zanalyzována v kapitole 2.3 Analýza komunikačního mixu.

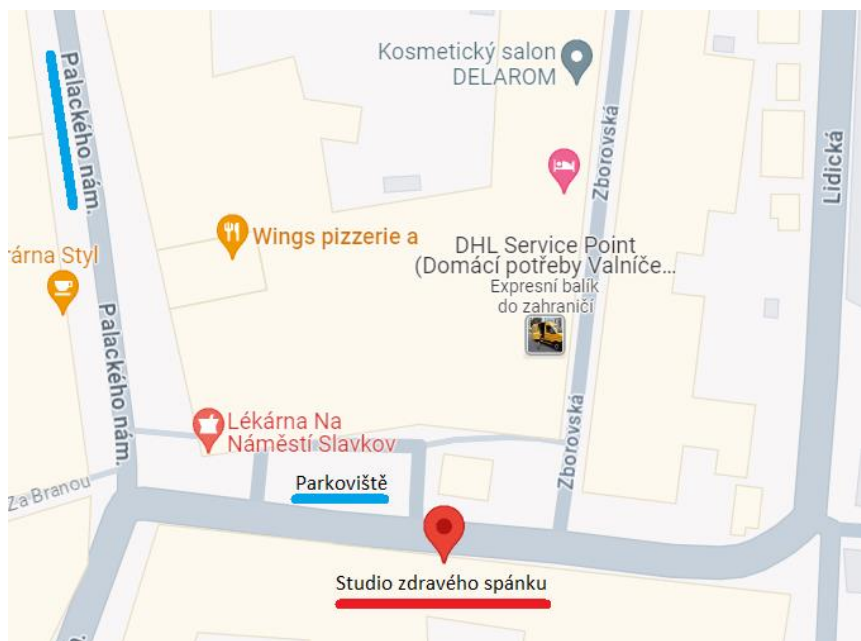
2.2.4 Distribuce a místo prodeje

Firma má pouze jednu pobočku se sídlem ve městě Slavkov u Brna na ulici Boženy Němcové 1553. Prodejna se nachází v prvním patře, což částečně zhoršuje přístupnost. V přízemí budovy se nachází obchod s potravinami od lokálních dodavatelů.

Výhodou tohoto umístění je, že se maloobchod nachází v bližším centru města na hlavní ulici hned u poměrně velkého parkoviště pod náměstím, které bývá značně vytížené i přesto, že je placené. Díky tomuto parkovišti je místo snadno dostupné a dochází zde k velké frekvenci pohybu potenciálních zákazníků jak v pracovní dny, tak i přes víkend. Necelých 150 m od pobočky Studia zdravého spánku se nachází jeden z hlavních konkurentů Nábytek STOSS.

Pokud zákazník není místní nebo nevládní auto, má možnost se přepravit do města vlakem či autobusem. Od vlakového nádraží je prodejna vzdálená přibližně 1 km a pěší chůzí se k ní dá dle odhadu dorazit za 15 minut. Autobusové nádraží je ještě blíže, nachází se pouhých 500 m od prodejny, tudíž od něj zákazník může dorazit na prodejnu za necelých 10 minut.

Co se týče distribuce zakoupeného zboží na prodejně, tak přestože si zákazníci většinou zakoupené zboží odváží sami, firma při objednávce nabízí také vlastní dopravu a montáž. Cena se odvíjí od vzdálenosti bydliště zákazníka a objemu nákupu. Pokud se jedná o matrace, postele a rošty standartních rozměrů, tak dopravu realizuje Zdeněk Hrdinka. Jde-li o výrobky s větší atypickou šířkou, je doprava realizována externí firmou vlastníci dodávku.

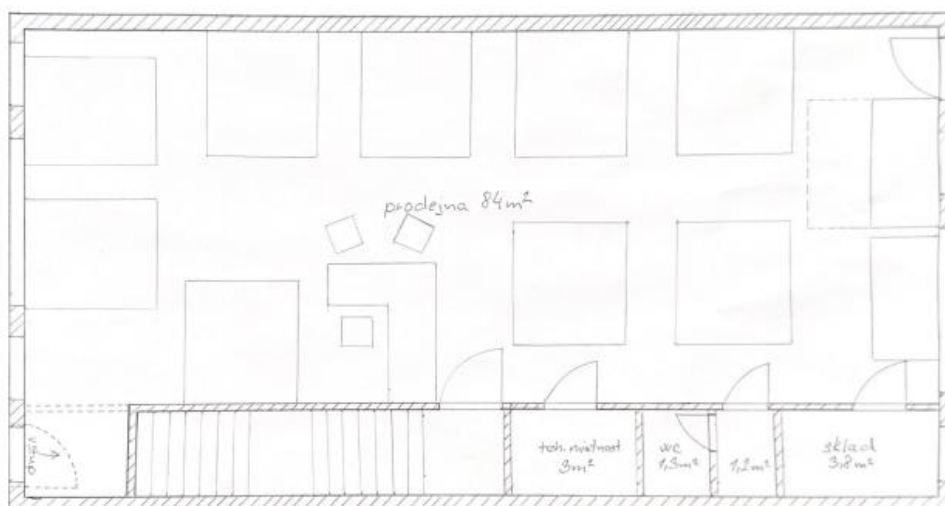


Obrázek 12: Poloha prodejny Studio zdravého spánku
(Zdroj: Vlastní zpracování dle google.com/maps)

Prodejna má pod okny vyvěšený banner s logem firmy a kontaktními údaji, jako je telefon a webové stránky. V okenní výloze jsou dále vylepeny nápisy s názvem prodejny, produkty, které jsou v nabídce, a také poster, že se jedná o zboží od českých dodavatelů, na což mnoho lidí slyší. Na polepy v oknech a vstupních dveřích je použita červená barva, která není příliš vhodná a na tmavém pozadí je málo výrazná. Vchod do prodejny je pravými dveřmi, na kterých je vyvěšena pracovní doba. Otevírací doba v pracovních dnech je od 9:30 do 16:30, polední přestávka je od 12:00 do 12:30, v sobotu je otevřeno od 9:00 do 11:00. Je zde však možnost domluvit si návštěvu maloobchodní jednotky i mimo stanovenou pracovní dobu, což signalizuje vstřícnost a ochotu zaměstnanců. Také je uvedeno, že vybrané nejprodávanější matrace, příkrývky a polštáře jsou skladem a ihned k odběru. Po levé straně dveří je zavěšen stojan, ve kterém jsou umístěny akční letáky.



Obrázek 13: Vchod prodejny
(Zdroj: Vlastní fotografie pořízena 7.2.2024, Slavkov u Brna)



Obrázek 14: Rozložení vnitřních prostor prodejny
(Zdroj: Vlastní zpracování)

2.2.5 Lidé

Zakladatel firmy Zdeněk Hrdinka se tomuto oboru v praxi věnuje již od roku 2006, tudíž už v předchozích zaměstnáních nasbíral celou řadu zkušeností. Pavlína Hrdinková, která zastává funkci jednatelky, se tomuto oboru věnuje od roku 2017. Vzhledem k tomu, že je firma v jejich vlastnictví, manželé se snaží zákazníkovi vždy nabídnout maximum s ochotou a vstřícností a plně mu tak věnují svůj čas. Individuální přístup ke každému

zákazníkovi pro ně tedy není pouhou frází. Společně díky těmto znalostem a zkušenostem tak dávají firmě přidanou hodnotu (Hrdinka, 2023).

2.3 Analýza komunikačního mixu

Firma využívá většinu nástrojů komunikačního mixu, spíše však ale pouze okrajově. Pro navržení možných řešení v kapitole s názvem Vlastní návrhy řešení je potřeba zanalyzovat současný stav všech jednotlivých využívaných komunikačních prostředků public relations, přímého marketingu, osobního prodeje, online marketingu a podpory prodeje a reklamy.

2.3.1 Public relations a sponzoring

Public relations je marketingově komunikační nástroj, který napomáhá k budování dobrého jména firmy a udržování značky v povědomí zákazníků. Je to však nástroj, který firma Studio zdravého spánku využívá spíše okrajově. Zaměstnanci se téměř na konci každého roku účastní školení a programů pro distributory od dodavatelských firem. Prostřednictvím těchto většinou dvoudenních akcí jsou představeny nové produkty. Je zde možnost také nahlédnout do výrobních prostor, kde je možné vidět jednotlivé procesy a kroky výroby a získat tak představu o její náročnosti a kvalitě, na které má velký podíl ruční práce. Tyto poznatky a zkušenosti pak mohou prodejci promítnout do samotného osobního prodeje, zkvalitnit tak poskytované služby a znát odpovědi na otázky od nejnáročnějších zákazníků. Jelikož se jedná také o společenskou akci, tak si prodejci z celé republiky mohou mezi sebou sdělit své zkušenosti a získat tak nové poznatky například i o chodu v ostatních firmách (Hrdinka, 2024).

Jednou z forem PR je také sponzoring. Tohoto nástroje firma využila poprvé v roce 2023. Do tomboly pro slavkovský ples ZŠ Komenského věnovala dárkový poukaz v hodnotě 2 000 Kč. V rámci této činnosti se očekává, že zákazník, který poukaz vyhrál, v prodejně utratí více peněz než je hodnota dárkového poukazu a v případě spokojenosti navštíví prodejnu opakovaně a doporučí ji svým známým. Přestože bývá sponzoring výhodný pro obě strany, tak podnik nic na oplátku za darování poukazu neobdržel (Hrdinka, 2024).

2.3.2 Přímý marketing

K přímé komunikaci mezi firmou a zákazníky dochází za pomoci e-mailů a telefonních hovorů. Prostřednictvím tohoto typu komunikace se mohou lidé informovat o dostupnosti zboží na prodejně, informacích o produktech, dopravě, cenových nabídkách a získat odpověď na další nejrůznější dotazy. Zákazníci jsou kontaktováni telefonicky v případě, kdy jejich objednané zboží dorazilo na prodejnu a je třeba si jej vyzvednout.

Při sepisování objednávek jsou po kupujícím vyžadovány kontaktní údaje jako je jméno, příjmení, adresa bydliště a telefonní číslo. Od roku 2020 majitelé začali nově zaznamenávat také e-mailové adresy, které v následujících letech plánují využít pro hromadné zaslání akčních nabídek nebo novinek zákazníkům. Jelikož však e-mailové adresy nebyly získány s výslovným souhlasem zákazníků pro zaslání akčních nabídek, realizace e-mailingu by obnášela jisté komplikace (Hrdinka, 2024).

2.3.3 Osobní prodej

V případě firmy Studio zdravého spánku je nejdůležitější formou komunikace se zákazníky osobní prodej. Na prodejně bývá zpravidla vždy jeden prodejce, který pomáhá zákazníkovi se v místě prodeje co nejlépe rozhodnout. Pro úspěšné dokončení prodeje jsou stěžejní především schopnosti prodejce. Majitelé firmy Studio zdravého spánku jsou vždy schopni přizpůsobit prodej pro konkrétního zákazníka právě díky několikaletým zkušenostem. Od některých výrobců dochází také k nabídkám již zmíněného pravidelného školení, kterého využívají.

Prodejci mají vždy profesionální a individuální přístup a věnují zákazníkovi celý svůj čas. V případě potřeby však umí kupujícímu dát také prostor pro rozmyšlení, což je velmi důležité zvláště v tomto odvětví. Co se týká dotazů od těch nejnáročnějších zákazníků, na které prodejce není v danou chvíli schopen odpovědět, je ochotný ihned zavolat výrobcí a zjistit požadovanou informaci.

Průběh osobního prodeje

Při příchodu zákazníka na prodejnu, jej prodejce mile a zřetelně pozdraví, aby se cítil vítán. Poté dá zákazníkovi prostor se po prodejně chvíli porozhlédnout. V momentě, kdy prodejce vidí, že si zákazník neví rady nebo by potřeboval poradit, přichází na řadu

osobní prodej. Prodejce většinou začíná s otázkou „Jak Vám mohu poradit?“. Následně pozorně naslouchá zákaznickým požadavkům a přáním, aby byl schopen mu nabídnout co nejlepší a nejvhodnější produkt. Pokud má zákazník zájem o matrace a má na sobě více vrstev oblečení, tak prodejce nabídne, ať si odloží věci na židli. Zkoušení matrace tak bude komfortnější. V průběhu konverzace se zákazníka doptává na různé doplňující otázky, aby byl co nejlépe schopen porozumět jeho požadavkům a nabídnul mu tak individuální přístup. Často se stává, že návštěva prodejny má vzhledem k rozmanitosti produktů a zákaznických požadavků mnohdy delší trvání, tak je zákazníkovi nabídnuta sklenice vody nebo káva. V další fázi prodejce nabídne zákazníkovi nejvhodnější řešení, které případně po jeho námitkách upravuje a snaží se jej přesvědčit o výhodách koupě. V případě, že kupující souhlasí s nabídkou, je pobídnut, ať se posadí, a prodejce začne sepisovat objednávku. Při této činnosti se zákazníka zeptá, zda nemá zájem také o polštáře, peřiny, chrániče matrací či další položky z doplňkového prodeje. V rámci objednávky se řeší také doprava, která může být vlastní nebo přímo od firmy. Na prodejně je možnost zaplatit buď hotově nebo platební kartou. Osobní prodej končí ve chvíli, kdy prodejce poděkuje za nákup, informuje zákazníka, ať v případě jakýchkoliv dotazů neváhá zavolat, a popřeje příjemný zbytek dne.

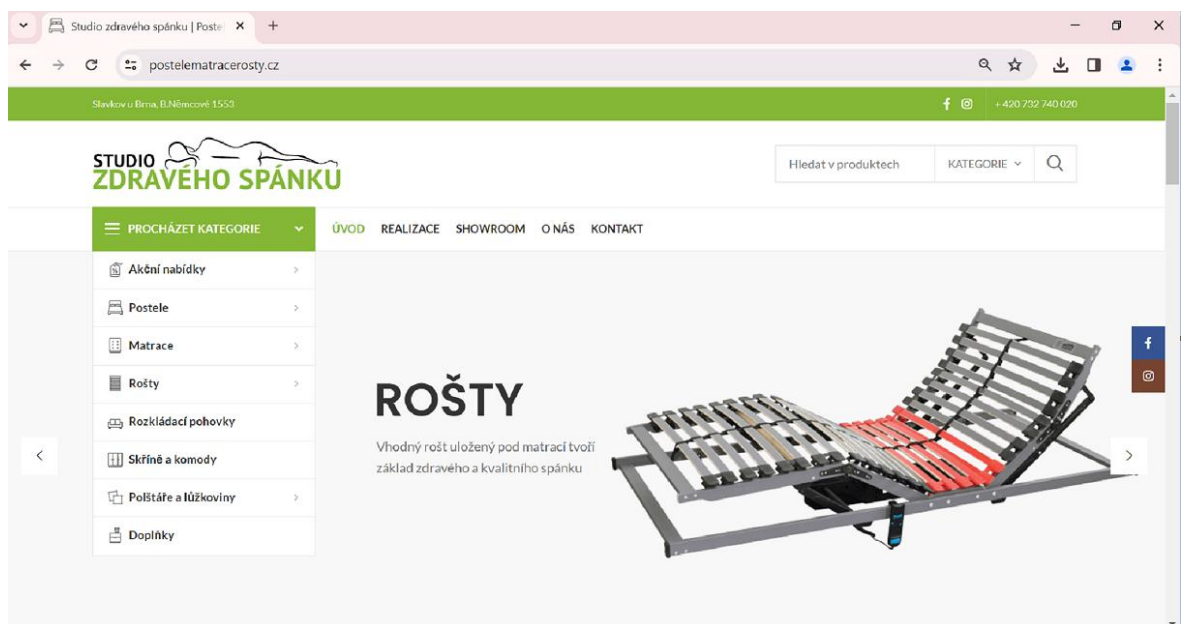
2.3.4 Online komunikace

Bez forem online komunikace se dnes v podstatě neobejde již žádné podnikání. Z tohoto typu komunikačních nástrojů firma využívá především webové stránky a některé sociální platformy jako je Facebook a Instagram.

O webové stránky se firmě stará marketingový specialista, díky tomu jsou kvalitně a hlavně přehledně zpracovány. Na úvodní stránce se nachází základní karty, jako je úvod, realizace, showroom, o nás a kontakt. V kartě realizace jsou zveřejněny fotografie vybraných montáží. U těchto fotografií je uveden stručný popis s přímým proklikem na tentýž konkrétní produkt, aby byl zákazník schopen se jednoduše dozvědět podrobnější informace včetně cen. Fotografie vnitřních i venkovních prostor prodejny najde návštěvník webových stránek v kartě s názvem Showroom, díky kterým si dokáže udělat představu o velikosti a rozložení prodejny. Spolu s fotografiemi jsou zde uvedeny informace o tom, že nejprodávanější matrace jsou skladem a ihned k odběru, a dále

také, že je možnost otevřít prodejnu i mimo pracovní dobu. V záložce Kontakt jsou uvedeny kontaktní údaje, otevírací doba a mapa s polohou umístění prodejny (Studio zdravého spánku, b. r.).

Na levé liště úvodní stránky jsou uvedeny kategorie s nabízenými produkty, které je možné dále procházet, jsou zde uvedeny i jejich detailní popisy. Tyto kategorie zahrnují také současnou akční nabídku, kde je uvedená starší a zároveň stávající cena. Karty Akční nabídky, Postele a Matrace mají vždy zobrazeny TOP produkty z dané kategorie. Na stránce je také uveden proklik na sociální sítě Instagram a Facebook (Studio zdravého spánku, b. r.).

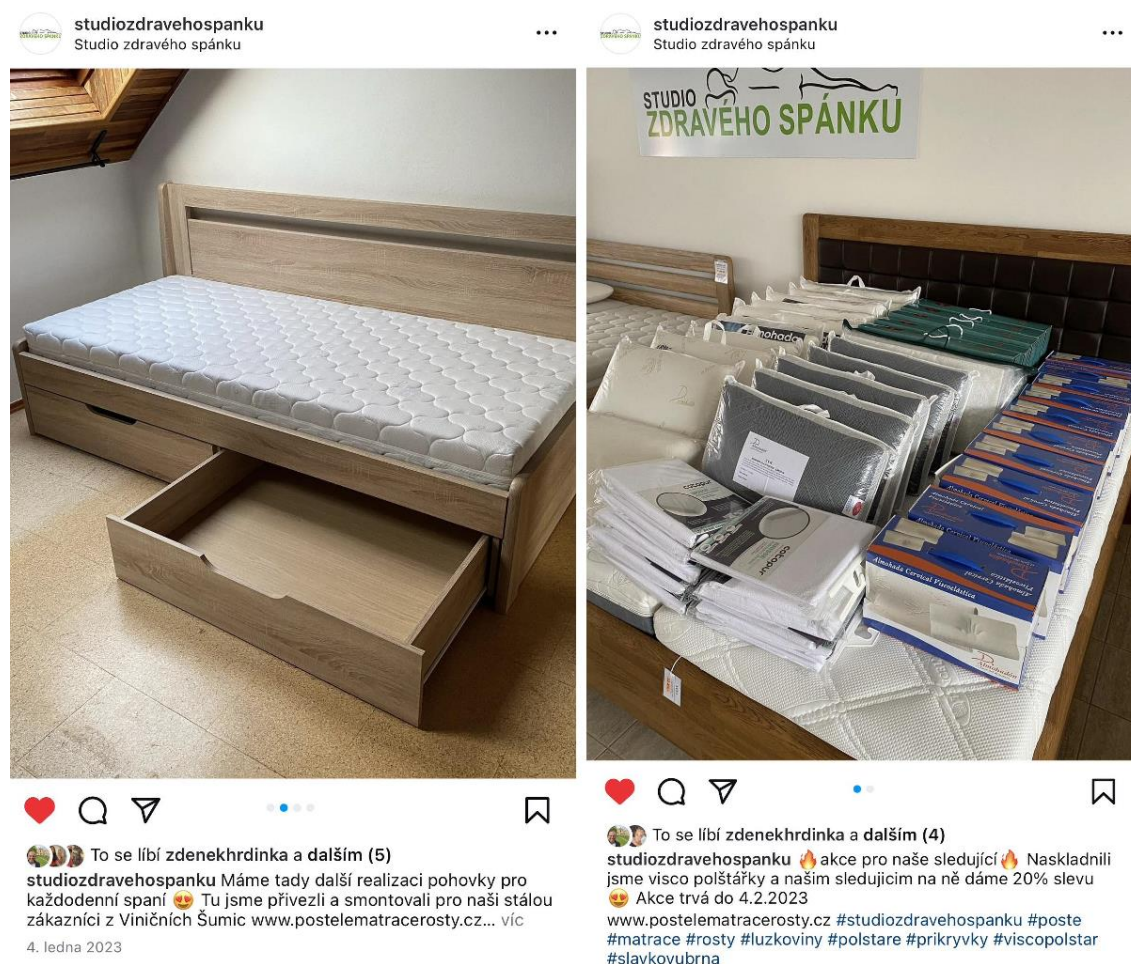


Obrázek 15: Webová stránka Studio zdravého spánku
(Zdroj: Vlastní snímek obrazovky postelematracerostry.cz, pořízen dne 5.2.2024)

Firma nemá e-shop a to z důvodu velké konkurence a možnosti vrácení zakoupeného zboží do 14 dnů. Rovněž firmě nejsou k dispozici žádné skladové prostory, které by pro chod e-shopu mohly sloužit (Hrdinka, 2024).

Z dalších sociálních sítí firma využívá Instagram a Facebook, o chod účtů na těchto platformách se stará Zdeněk Hrdinka. Na platformu Instagram jsou umísťovány různé příspěvky, zejména s informačním kontextem, fotografie realizací, upozornění na současné akce. Dokonce také akční videa a příspěvky, z kterých se návštěvník dozví, že sledující Instagramu Studia zdravého spánku získají na prodejně slevu nebo také visco polštářek zdarma k nákupu. Délka této akce bývá však časově omezena a doposud toho

žádný zákazník nevyužil. Na tuto platformu jsou umisťovány příspěvky pouze zřídka a nepravidelně. Instagram Studia zdravého spánku bohužel není moc populární, má pouhých 42 sledujících a příspěvky tak nemají příliš velký dosah. Firma v současné době nevyužívá žádné placené reklamy na této platformě (Studio zdravého spánku, © 2024)



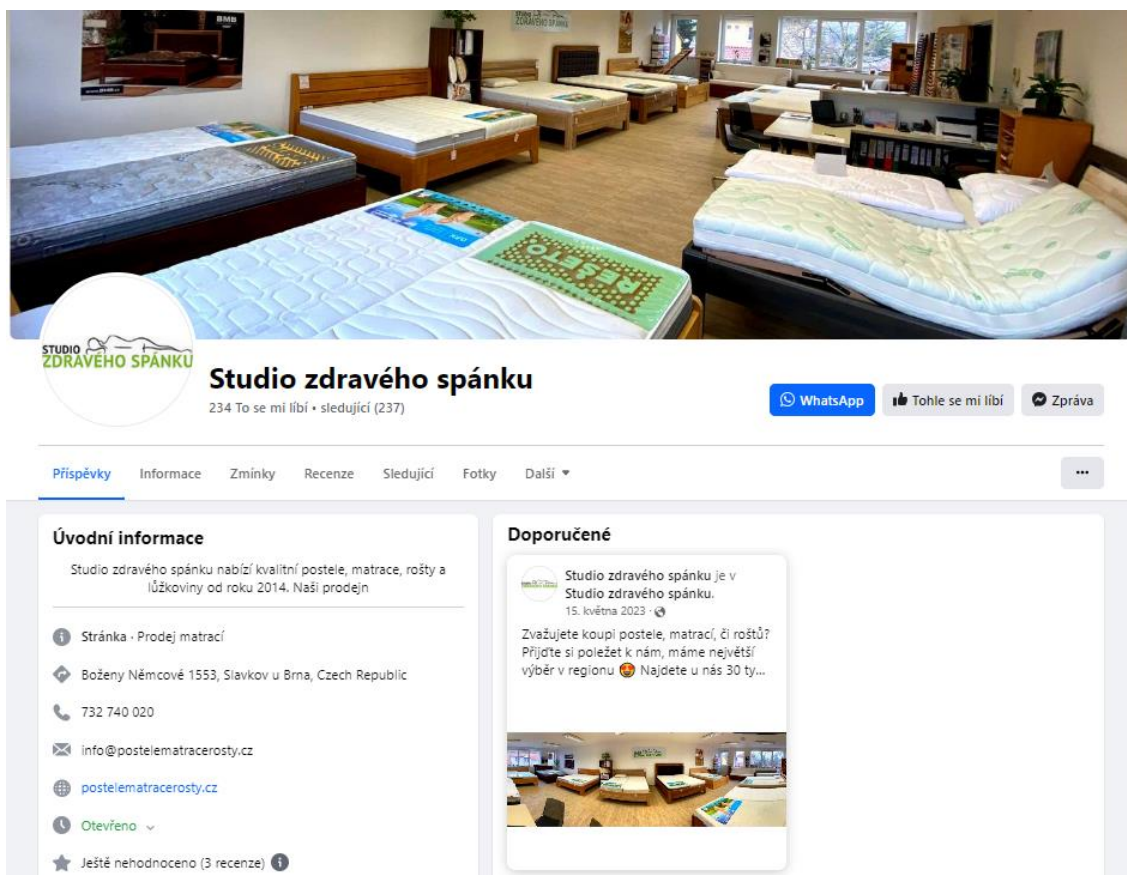
Obrázek 16: Vybrané příspěvky z Instagramu

(Zdroj: Vlastní snímek obrazovky jednotlivých příspěvků z Instagramu, pořízen dne 5.2.2024)

Profilový obrázek je ve vysoké kvalitě a je vidět logo podniku. Zákazníci mohou prostřednictvím instagramového profilu kontaktovat obchod přímo zprávou, dále jsou zveřejněné kontaktní údaje, telefon a email, je zde také uvedena adresa s proklikem na mapy (Studio zdravého spánku, © 2024)

Studio zdravého spánku má stránku také na Facebooku, kde jsou zveřejňovány stejné příspěvky jako na platformě Instagram. Facebookový profil je však poněkud úspěšnější,

momentálně má 237 sledujících. Na tomto účtu je možnost napsat recenzi, které využili tři návštěvníci, sdělili tak svůj pozitivní názor a vyjádřili spokojenost se službami a osobním přístupem prodejců. Na úvodní stránce je použita fotografie přímo z prodejny, díky které si zákazník dokáže představit její rozložení a velikost. Firma je také dohledatelná ve vyhledávačích Google a Seznam. Ve vyhledávači Google má Studio zdravého spánku 12 hodnocení a 5 hvězd. Ve vyhledávači Seznam má firma dvě recenze (Studio zdravého spánku, © 2024).



Obrázek 17: Facebookový profil Studio zdravého spánku
(Zdroj: Vlastní snímek obrazovky facebookového profilu, pořízen dne 5.2.2024)

2.3.5 Podpora prodeje

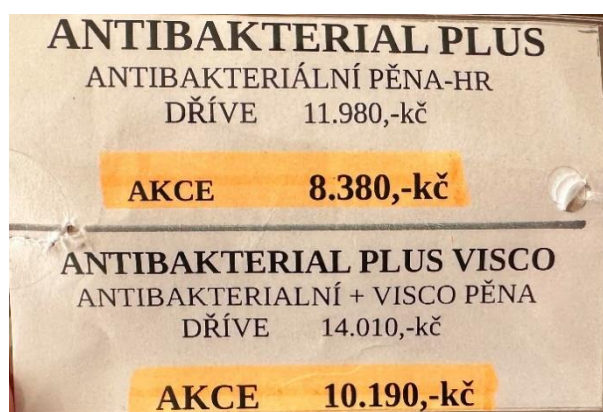
Podpora prodeje je ve firmě na poměrně nízké úrovni, nejsou zde oficiálně nabízeny žádné výhody pro dlouhodobé zákazníky, kteří zde nakoupili vícekrát. V průběhu let, co firma existuje, si však s některými věrnými a stálými zákazníky vybudovali vztah, a

prodejci jsou tak ochotni jim při dalším uzavření obchodu nabídnout slevu, dopravu či polštářek zdarma (Hrdinka, 2024).

V nabídce jsou také k zakoupení dárkové poukazy v libovolné hodnotě. Jsou na ukázkou vystaveny na stole, u kterého se se zákazníkem sepisují objednávky, a může si ho tak jednoduše všimnout a přemýšlet o jeho zakoupení.

V předchozích letech byly v okolních vesnicích a městech distribuovány letáky s akčními nabídkami a nejprodávanějšími produkty. Distribuce probíhala v okolí 10-15 kilometrů. Firma nemá žádné své letáky, takže byly za tímto účelem především využívány letáky přímo od dodavatelů, avšak na každém z nich byl na zadní straně prostor pro nápis „Váš prodejce“ s razítkem Studia zdravého spánku. Ve většině případů to byly letáky s matracemi, protože ty jsou pro prodejnu stěžejní, jednalo se například o nabídku 1+1 zdarma a další sezónní akce. Tento způsob podpory prodeje byl, dá se říci, úspěšný, protože to přivedlo několik zákazníků, kteří prodejci sdělili, že přišli na základě obdržení letáku. Firma využívání tohoto nástroje podpory prodeje v minulé době pozastavila a začala se věnovat spíše budování online komunikace (Hrdinka, 2024).

Cenové nástroje jsou na prodejně praktikovány zřídka. Jako cenový nástroj podpory prodeje jsou využívány tištěné cenovky a visačky na vybraných matracích, které jsou zrovna v akci. Na nich je uvedena dřívější cena a cena aktuální. Cenovky u nabízených produktů jsou tištěné, obsahují stručný popis a cenu.



Obrázek 18: Cenovka vybraných akčních matrací
(Zdroj: Vlastní fotografie pořízena 6.2.2024, Slavkov u Brna)

Komunikace v místě prodeje

Součástí podpory prodeje je rovněž marketingová komunikace v místě prodeje. Na samotné budově prodejny je pod jejími okny vyvěšen velký banner s logem, kterého si všimnou lidé, kteří prochází, projíždí nebo parkují na parkovišti, u kterého se prodejna nachází. Po otevření vstupních dveří zákazník vychází po schodech do prvního patra, kde jsou na stěnách vylepeny plakáty od dodavatelů a poutač Studia zdravého spánku.



Obrázek 19: Komunikace v místě prodeje

(Zdroj: Vlastní fotografie pořízena dne 8.2.2024, Slavkov u Brna)

Dále hned při samotném vstupu na prodejnu je na stěně zavěšené logo firmy a jsou zde také vyvěšeny další plakáty, postery a na oknech položeny letáky od dodavatelů. Součástí těchto nástrojů jsou také stojany s prořezy matrací, vzorky dřeva, moření a látek, které zákazníci mohou pobídnout k nákupu a doplňují tak osobní prodej. Nachází se zde také dřevěný regál, ve kterém jsou vystaveny položky z doplňkového prodeje, jako jsou visco polštářky, polštáře a příkrývky z dutého vlákna, dále také chrániče matrací, prostěradla a další lůžkoviny. Na stole, u kterého se uzavírají objednávky, jsou položeny letáky s akční nabídkou, na ukázkou vylepený dárkový poukaz a stojan s vizitkami.



Obrázek 20: Vnitřní prostory prodejny
(Zdroj: Vlastní fotografie pořízena dne 8.2.2024, Slavkov u Brna)

Podpora prodeje vůči distributorům

V rámci podpory prodeje vůči distributorům jeden z dodavatelů vybral sedm druhů matrací a snížil nákupní cenu pro distributory o 17 %, což podmínil jednorázovým nákupem minimálně 10 kusů matrací od jednoho druhu. Firma tohoto však nevyužila z důvodu menší prodejnosti matrací od tohoto výrobce. Naopak u druhého dodavatele, který má větší zastoupení počtu kusů matrací vystavených na prodejně, si majitelé vykomunikovali slevu 10 % při jednorázovém zakoupení 10 kusů vybraného druhu matrace. V rámci tohoto byla domluvena také delší splatnost faktur. Stejný princip je uplatňován také při nákupu visco polštářků, polštářů a příkrývek z dutého vlákna, čehož je využíváno pravidelně z důvodu menší náročnosti na skladování (Hrdinka, 2024).

2.3.6 Reklama

Internet a sociální média

Firma v současné době nevyužívá žádnou reklamní kampaň. V předchozích letech byly spuštěny některé reklamní kampaně a to na platformě Facebook a vyhledávači Google a Seznam.

Kampaň, která probíhala v předchozích letech na platformě Facebook, trvala necelý měsíc. Byla zaměřená na získání nových sledujících žijících v okruhu 20 km od prodejny ve Slavkově u Brna. Přestože firmě pomohla alespoň mírně navýšit počet

sledujících na této sociální síti, nebyla tak úspěšná, jak se očekávalo, a tak se od ní upustilo (Hrdinka, 2024).

Firma také v předchozích letech využívala placenou formu reklamy prostřednictvím vyhledávače Google a Seznam. Kampaně probíhaly postupně ve třech vlnách a trvaly obvykle dva měsíce. Jelikož firma nemá e-shop, ale pouze webové stránky, je jejich cílem přivést zákazníky přímo na prodejnu, kde se uskuteční prodej. Nedá se tedy orientovat podle prokliků, a proto je úspěšnost těchto kampaní špatně měřitelná. Zároveň nepřinesla zřetelné navýšení prodejnosti. Tudiž se i od této formy propagace upustilo a v současné době žádná reklamní kampaň neprobíhá a majitelé o další momentálně neuvažují (Hrdinka, 2024).

Outdoorová reklama

V rámci venkovní reklamy lze zaznamenat ceduli umístěnou na parkovišti, u kterého se prodejna nachází. Tento přenosný reklamní stojan udává směr k prodejně, obsahuje logo firmy, produkty, které jsou na prodejně k zakoupení, a také kontaktní údaje jako telefonní číslo a adresa webových stránek. Na ceduli je připevněn stojan s letáky. Ke konci roku 2023 byl firmě dodán reklamní poutač na míru od výrobce matrací. Tento poutač je vyroben přímo z matrace, má zábavnou formu a dokáže lehce zaujmout a upoutat pozornost. Opět udává směr prodejny a obsahuje firemní logo. Bývá umístěn vedle chodníku přes cestu přímo naproti prodejně. Nevýhoda je, že jelikož je vyroben z matrace, tak za nepříznivého počasí nemůže být venku umístěn. Také může dojít k nehodě, když kolemjdoucí zrovna venčí své domácí mazlíčky.



Obrázek 21: Venkovní poutače

(Zdroj: Vlastní fotografie pořízena dne 1.3.2024, Slavkov u Brna)

2.4 Analýza konkurence

Konkurence je nedílnou součástí jakéhokoliv podnikání a je třeba s ní počítat. Tato část se bude zabývat analýzou vybraných konkurenčních firem působících na trhu zaměřující se na prodej matrací, postelí, roštů, lůžkovin a dalších výrobků. Na tomto trhu je obrovské množství konkurence, to se týká také existence nespočetného množství e-shopů, kterému firma může pouze těžko konkurovat.

Zvolení konkurenčních firem pro analýzu probíhalo na základě rozhovoru se zakladatelem Zdeňkem Hrdinkou. Jako hlavního konkurenta zakladatel vnímá Nábytek STOSS ve Slavkově u Brna, který se nachází na náměstí necelých 150 m od prodejny Studia zdravého spánku. V nejbližším okolí je to dále Nábytek Feri Boot v Rousínově a Drenap s.r.o. v Bučovicích. I přesto, že to nejsou úzce specializované prodejny, tak je z těchto dvou měst poměrně dobrá spádovost do Slavkova u Brna a zákazníci z tohoto okolí přichází. Naopak prodejny nábytků a matrací ve Vyškově zakladatel nevnímá příliš jako konkurenci. Je tam několik prodejen, jako je například JYSK, Nábytek Domus, Nábytek Kejík, Styl Nábytek a další. Buď si zákazníci vyberou přímo ve Vyškově, nebo zvolí Brno, kde je velký výběr prodejen. Město je snadno a rychle

dostupné po dálnici. Majitelé si myslí, že právě z tohoto důvodu firma příliš mnoho zákazníků z Vyškova neviduje. Nespočet konkurenčních prodejen se nachází samozřejmě v Brně, ty jsou umístěny v zájmové oblasti dostupné autem do 30 minut od Slavkova u Brna. Za hlavní konkurenty považuje zakladatel úzce specializované prodejny v Brně, které mají po České republice hned několik poboček, například ProSpánek, JMP Studio zdravého spaní a Svět spánku. Mezi největší konkurenty patří také velké společnosti, jako je IKEA, SCANTO, JYSK, Möbelix, ASKO, KIKA a mnoho dalších. Tyto velké řetězce jsou rozmístěny po celém Brně. Mnoho z nich je také seskupeno v obchodní oblasti Olympie a AVION Shopping park Brno, kam je snadná a rychlá dostupnost a zákazníci to mohou vnímat tak, že v této oblasti mají pohromadě několik prodejen a mohou si tak usnadnit výběr a spojit návštěvu s dalšími nákupy (Hrdinka, 2024).

Pro kapitolu 2.4 Analýza konkurence byly tedy vybrány následující firmy: Nábytek STOSS ve Slavkově u Brna, Nábytek Feri Boot v Rousínově, Drenap s.r.o. v Bučovicích. Z Brna byly zvoleny úzce specializované prodejny, jako je JMP Studio zdravého spaní, ProSpánek a Svět spánku. Vybrané prodejny, které se nacházejí v Brně, jsou majitelem vnímány jako velká konkurence, především také z toho důvodu, že jsou úzce specializované, a zákazníci, kteří navštěvují prodejnu Studio zdravého spánku, se často zmiňují, že tyto prodejny již navštívili, nebo se tam chystají. Jako zástupce velkých obchodních řetězců byla vybrána IKEA (Hrdinka, 2024).

U vybraných konkurenčních firem bude provedeno zhodnocení komunikačního mixu. Pro porovnání z hlediska kvality poskytovaných služeb a osobního prodeje jsem zvolila metodu mystery shopping. Všechny prodejny zvolené pro analýzu konkurence jsem osobně s přítelem navštívila. Metoda probíhala tak, že jsme navštívili všechny vybrané prodejny jako mladý pár, který shání matrace. Zvolila jsem právě matrace, protože ty jsou pro firmu Studio zdravého spánku stěžejní. Všechny faktory, které jsem prostřednictvím mystery shoppingu posuzovala, budou později shrnuty v tabulkách 1 a 2. Stejně tak budou následovat souhrnné tabulky pro zhodnocení komunikačního mixu konkurence.

2.4.1 Nábytek STOSS

Nábytek STOSS se nachází ve Slavkově u Brna na adrese Palackého náměstí 76. Je umístěn nedaleko od prodejny Studia zdravého spánku. Tato konkurenční firma se zaměřuje na zakázkovou výrobu nábytku jako jsou sedací soupravy, obývací stěny, jídelní stoly, židle a jiné. V nabídce sortimentu mají také postele a matrace. Otevírací doba prodejny je od pondělí do pátku od 8:30 do 12:30 a od 13:00 do 16:30, v sobotu pak od 8:30 do 10:30 (Nábytek STOSS, © 2022).



Obrázek 22: Prodejna Nábytek STOSS

(Zdroj: Vlastní fotografie pořízena dne 11.3.2024, Slavkov u Brna)

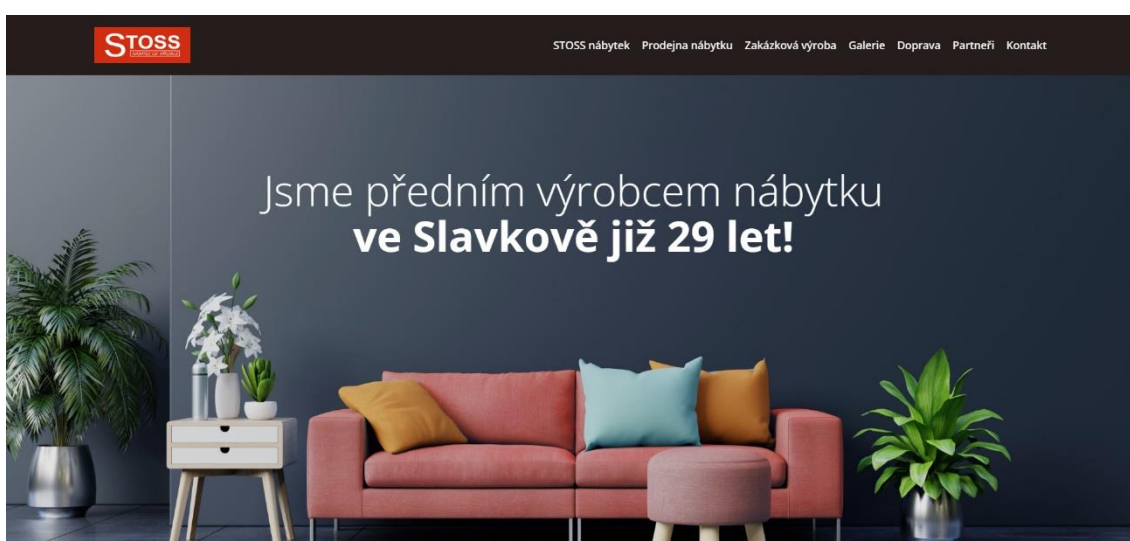
Zhodnocení komunikačního mixu

Prodejna má nad vchodem umístěn nápis Nábytek a po stranách vchodových dveří cedule s vypsanou nabídkou sortimentu a stojanem na letáky. Dále má před vchodem vystavené bytové doplňky, které mohou na první dojem zaujmout. Nábytek STOSS má webové stránky. Pozornost je soustředěna především na zakázkovou výrobu sedacích souprav, obývacích stěn a kuchyní. V přehledu produktů je také karta Postele, kde je vyobrazeno pět druhů čalouněných postelí, avšak v nabídce jsou také postele z masivu a

lamina. U každé z pěti postelí je uvedený název matrace, která však dále není nijak blíže specifikována. Na webových stránkách jsou zveřejněny tři pozitivní recenze. V kartě Kontakt lze po zadání emailu a telefonního čísla napsat přímou zprávu s dotazem. Je zde také karta s galerií fotografií realizací. Z kontaktních údajů je uvedený email, telefon a facebookovou stránku s proklikem na ni (Nábytek STOSS, © 2022).

Na facebookové stránce má firma momentálně přes 270 sledujících a 0 recenzí. Příspěvky jsou zveřejňovány několikrát do měsíce, ve většině případů to jsou fotografie přímo z prodejny nebo fotografie realizací (Nábytek Slavkov, © 2024)

Na dalších sociálních platformách firma účet nemá.



Obrázek 23: Webová stránka Nábytek STOSS
(Zdroj: Vlastní snímek obrazovky nabytekslavkov.cz, pořízen dne 20.3.2024)

Mystery shopping

První dojem z prodejny byl znepokojující. V prodejně se svítilo, ale vstupní dveře byly zamčené a telefonní číslo uvedené na dveřích nikdo nezvedal. Po chvíli prodejce vyšel z vedlejšího obchodu a bez jakéhokoliv vysvětlení nám umožnil vstup do prodejny. Prodejce se dříve začal věnovat tomu zákazníkovi, který přišel až po nás. Nejdříve jsme se tedy po prodejně rozhlíželi, prostory byly velké a rozmístění poměrně chaotické a na první pohled neuspořádané, ale to bylo nejspíše z důvodu, aby bylo využito co nejvíce místa pro ukázkou sortimentu. V zadní části prodejny bylo několik postelí s matracemi. Po prodejně byly umístěny plakáty s nabídkou sortimentu a akční letáky. Po nějaké

chvíli se nám prodejce začal věnovat a poskytl nám stručné informace k matracím. Doba návštěvy prodejny trvala zhruba 15 minut.

2.4.2 Nábytek Feri Boot

Nábytek Feri Boot se nachází na adrese Rudé armády 636/1 v Rousínově. Tato firma se zaměřuje na bytový, kancelářský nábytek, postele, rošty a matrace. Otevírací doba je od pondělí do pátku od 8:00 do 17:00, v sobotu od 8:00 do 11:00, polední přestávka je od 12:00 do 13:00 (Nábytek Feri Boot, © 2024).



Obrázek 24: Prodejna Nábytek Feri Boot
(Zdroj: Vlastní fotografie pořízena dne 11.3.2024, Rousínov)

Zhodnocení komunikačního mixu

Prodejna se nachází u kruhového objezdu s neplaceným parkovištěm, zvenku má vyvěšené cedule s nápisem Nábytek Feri Boot. Firma vlastní webové stránky, na kterých je karta s nabízenými produkty. Matrace, postele i rošty jsou podrobně popsány. V kartě Kontakt jsou uvedeny kontaktní údaje, je možnost dotázat se prodejce přímo prostřednictvím vyplnění jména, emailu a zprávy nebo dotazu, který chce zákazník sdělit. Také je zde možnost prokliku na e-shop. Firma Feri Boot má stránku na Pinterestu, Facebooku a Instagramu (Nábytek Feri Boot, © 2024).

Facebookový profil má v současné době přes 100 sledujících a hodnocení 4,2 z 5 hvězd. Příspěvky jsou zveřejňovány spíše zřídka, pouze párkrát do roka. Instagramový profil

má momentálně 43 sledujících a 20 příspěvků, na tomto profilu je uvedena adresa a poklik na webové stránky (Nábytek FERI BOOT, © 2024; Nábytek FERI BOOT Rousínov, © 2024).



Obrázek 25: Webová stránka Nábytek Feri Boot
(Zdroj: Vlastní snímek obrazovky feriboot.cz, pořízen dne 20.3.2024)

Mystery shopping

Otevírací doba prodejny je od 8:00, my jsme dorazili 8:20, na dveřích byla vyvěšena cedule s nápisem Otevřeno, ale dveře byly zamčené. Dovolali jsme se na telefonní číslo uvedené na dveřích, prodejce se omluvil, že je u lékaře a že dorazí za 10-15 minut. Po příjezdu se moc omlouval a řekl, že se nám za chvíli bude věnovat, ať se zatím porozhlédneme. Prostory prodejny byly velké a prostorné, avšak na prodejně bylo velmi chladno. Prodejce byl ochotný a měl také poměrně osobní přístup, poskytnuté informace však byly strohé. Co se týká komunikace v místě prodeje, tak byly na stěnách vyvěšeny plakáty a po prodejně rozmístěny letáky, cenovky produktů byly psány ručně. Doba návštěvy byla 15 minut.

2.4.3 Drenap s.r.o.

Firma Drenap s.r.o. má v současné době dvě pobočky, jedna se nachází ve Ždánicích na ulici Bučovská 366 a druhá v Bučovicích na ulici Nádražní 593. V předchozích letech se nacházela také jedna prodejna ve Slavkově u Brna necelých 200 m od analyzované prodejny Studia zdravého spánku, takže i tato pobočka byla několik let konkurencí. V současné době však firma Drenap s.r.o. tuto pobočku ve Slavkově u Brna již

neprovozuje. Pro analýzu jsem tedy zvolila prodejnu právě v Bučovicích, protože se nachází v bližší dojezdové vzdálenosti. Tato firma se opět zaměřuje na širší sortiment nábytku, jako jsou například obývací stěny, kuchyně, nábytek z masivu, také podlahové krytiny a další. Na prodejně je vystaveno rovněž několik postelí spolu s matracemi a rošty. Otevírací doba pobočky v Bučovicích je v pracovní dny od 9:00 do 17:00. Hned vedle prodejny se nachází neplacené parkoviště pro zákazníky (Drenap s.r.o., b. r.).

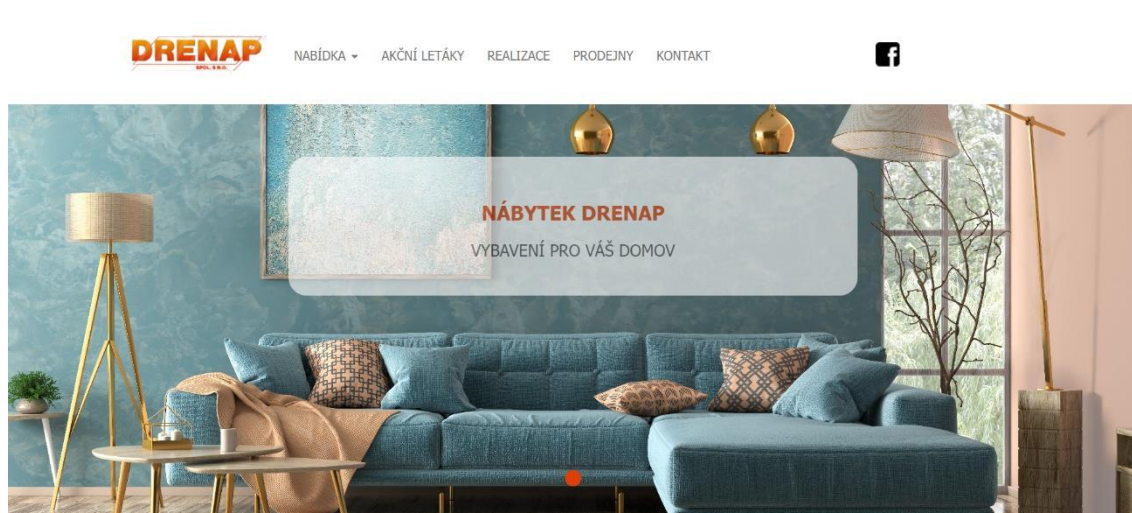


Obrázek 26: Prodejna Drenap s.r.o.
(Zdroj: Vlastní fotografie pořízena dne 11.3.2024, Bučovice)

Zhodnocení komunikačního mixu

Prodejna se nachází mezi vlakovým a autobusovým nádražím, takže zde dochází k velkému pohybu lidí. Zákazníci tu mohou bezplatně zaparkovat. Na budově prodejny jsou umístěny cedule s nabídkou sortimentu a názvem firmy, dále jsou v oknech vylepeny reklamní plakáty s akční nabídkou. Firma má webové stránky. Karta Nabídky obsahuje pouze stručný popis, co firma nabízí a od kterých výrobců je tento sortiment dodáván. Dále jsou na těchto stránkách zveřejněny dva letáky s akční nabídkou, fotografie realizací a adresy prodejen. V kartě Kontakt jsou uvedeny kontaktní údaje, také je zde možnost napsat přímou zprávu s dotazem (Drenap s.r.o., b. r.).

Na webových stránkách je přímý odkaz na facebookový profil, který má 129 sledujících. Poslední příspěvek na této stránce je z roku 2019. Nejsou zde žádné recenze od uživatelů (Nábytek Drenap – vybavení pro Váš domov, © 2024).



Obrázek 27: Webová stránka Nábytek Drenap s.r.o.
(Zdroj: Vlastní snímek obrazovky drenap.cz, pořízen dne 20.3.2024)

Mystery shopping

Po otevření venkovních dveří je malá chodba. Po pravé straně jsou dveře s nápisem Kancelář, kde seděl prodejce, kterého jsme oslovili s tím, že máme zájem o matrace. Prodejce nás uvítal a řekl, že máme projít chodbou do prodejny, do které nás následoval. Mohli jsme si tak vyzkoušet matrace, které se nacházely v její zadní části. Některé matrace v postelích byly zabalené v igelitu, takže jejich zkoušení bylo poněkud nekomfortní. Prodejce nám sdělil že je to z důvodu, že jsou připraveny ihned k odběru, také na nich byly položeny letáky s popisem matrace a cenou. Prostory prodejny byly poněkud neuspořádané. Na stěnách byly vyvěšené některé komunikační nástroje jako například plakáty a reklamní bannery od dodavatelů, cenovky produktů byly psány ručně. Prodejce nám o matracích nesdělil prakticky žádné informace, nicméně nám některé z nich doporučil a řekl, že zde čekají právě na nás. Když jsme se zeptali, jak funguje nabídka matrací 1+1 zdarma a jaká je jejich cena, tak si nebyl jistý, ale byl ochotný zavolat nejspíše výrobcí, aby nám cenu mohl sdělit. Návštěva prodejny trvala necelých 15 minut.

2.4.4 JMP Studio zdravého spaní

Další konkurenční firma určená pro analýzu má velmi podobný název jako firma zvolená pro tuto bakalářskou práci. JMP Studio zdravého spaní má po České republice celkem čtyři pobočky, dvě z toho v Praze, jednu v Brně a také jednu ve Valašském

Meziříčí. Pro analýzu je zvolená pobočka v Brně na ulici Masná 478. Otevírací doba je ve všední dny od 9:00 do 19:00 a v sobotu od 9:00 do 13:00. Poblíž prodejny jsou parkovací stání s modrými zónami. Firma JMP se úzce specializuje na sortiment matrací, postelí, roštů, dalšího ložního nábytku a lůžkovin, jako jsou polštáře, přikrývky, chrániče, potahy a ložní soupravy (JMP Studio zdravého spaní, © 1994-2024).



Obrázek 28: Prodejna JMP Studio zdravého spaní
(Zdroj: Vlastní fotografie pořízena dne 13.3.2024, Brno)

Zhodnocení komunikačního mixu

Venkovní reklama a komunikace v místě prodeje

Prodejna se nachází v centru Brna, takže je zde snadná dostupnost jak autem, tak i hromadnou dopravou. Prostory prodejny jsou velké. Zvenku je prodejna přehledně označená. Je celá prosklená, takže lehce zaujme a přiláká také kolemjdoucí, kteří tak do ní nahlédnou. Z boční strany budovy je vyvěšený velký reklamní banner viditelný již při příjezdu udávající směr prodejny s jejím názvem a nápisem Luxusní matrace. Dále je nad okny cedule s nápisem Studio zdravého spaní, takže je prodejna nepřehlédnutelná.

Co se týká komunikace v místě prodeje, prodejna využívá některé cenové nástroje jako například tištěné akční a ostatní cenovky, dále jsou pak v prodejně rozmístěny reklamní bannery, stojany, plakáty, průřezy matrací a také televizní obrazovky, které promítají některé vystavené produkty a informace o nich.

Webové stránky

Firma JMP má velice přehledné a dobře zpracované webové stránky, které slouží zároveň jako e-shop. Hned na úvodní stránce jsou prokliky na jednotlivé položky sortimentu s podrobným popisem. Je zde také několik krátkých, úderných a naučných videí například ohledně kvality jejich výrobků, jak efektivně využít malý prostor s rozkládací pohovkou a postelí s úložným prostorem. Po scrollování úvodní stránky směrem dolů si může návštěvník rozkliknout další informační karty, jako jsou například záruční, platební a obchodní podmínky, možnosti expedice, nejčastější dotazy a další. Také záložky s názvem Rady a tipy, jako je například karta Správná péče o matraci. Je zde také možnost uvést e-mailovou adresu pro odebrání newsletteru a live chat pro rychlé dotazy (JMP Studio zdravého spaní, © 1994-2024).



Obrázek 29: Webová stránka JMP Studio zdravého spaní
(Zdroj: Vlastní snímek obrazovky loznice.cz, pořízen dne 20.3.2024)

Například u karty Matrace, jsou prokliky na ty, které jsou na pobočkách ihned k odběru a je uvedena informace, že v současné době běží akce na dopravu všech matrací po celé České republice zdarma. Také proklik na TOP 10 oblíbených matrací a záložka Jak vybrat matraci. Tyto informace jsou poskytnuty u všech dalších kategorií z celého sortimentu. Je zde také karta s katalogy jednotlivých položek. U popisu prodejen je vždy uvedena fotografie, otevírací doba, kontaktní údaje, zda je na pobočce bezbariérový přístup, možnost parkování a způsobu dopravy, také virtuální prohlídka každé z prodejen (JMP Studio zdravého spaní, © 1994-2024).

Ostatní online komunikace

Na webových stránkách je přímý proklik na další online sociální sítě, jako je Facebook, Instagram, YouTube a Pinterest. Facebookový profil firmy JMP má 2,9 tis. sledujících a 17 recenzí. Jsou na něm aktivně zveřejňovány příspěvky z fotografií realizací, prostor jednotlivých prodejen a další informační příspěvky a videa. Profil na YouTube má v současné době 396 odběratelů a 56 zveřejněných videí. Instagramový účet má přes 900 sledujících a více než 200 příspěvků, které jsou podobné jako ty facebookové a rovněž zveřejňovány pravidelně. Na profilu jsou uloženy vybraná videa a fotografie z postupně zveřejňovaných příběhů. Také je uveden proklik na webové stránky. (JMP Studio zdravého spaní © 2024; JMP Studio zdravého spaní, © 2024; JMP Studio zdravého spaní, © 2024).

Mystery shopping

Při mystery shoppingu na nás hned při vstupu prodejní prostory působily velice vzdušně, prostorně a čistě. Po celé rozlehlé ploše byl vystaven jak velký počet postelí, tak i samozřejmě matrací. Po vstupu jsme se chvíli rozhlíželi a poté jsme zavítali k informačnímu pultu, kde seděli prodejci. Naproti tomuto pultu byly vystaveny produkty z doplňkového prodeje, jako jsou lůžkoviny, zdravotní polštáře, přikrývky a další. V tento moment nás oslovil prodejce a zeptal se, s čím potřebujeme poradit. Jako první informaci nám řekl, že jejich zákazníci při výběru matrací navštíví tuto prodejnu zhruba třikrát až čtyřikrát a až po těchto návštěvách dojdou k finálnímu rozhodnutí, je tomu tak právě z velkého počtu matrací k vyzkoušení. Další postup byl takový, že nám prodejce ukázal a nechal vyzkoušet několik druhů matrací. Při prodeji jsme měli pocit osobního přístupu, například i z toho důvodu, že se nás ptal, jaký přesně máme typ postele. Také jsme necítili, že by na nás byl vyvíjen nějaký nátlak ze strany prodejce. Při opouštění prodejny nám bylo sděleno, že je důležité, abychom si při výběru matrace dali na čas a ať se podíváme také do jiných prodejen. Přesto se na nás při další návštěvě bude těšit. Celková návštěva trvala 20 minut.

2.4.5 Svět spánku

Firma Svět spánku má po republice celkem sedm poboček, dvě z toho jsou v Praze, dále jedna v Brně, Olomouci, Ostravě a jedna z nich se nachází v Břeclavi. Pro analýzu byla zvolena pobočka právě v Brně, protože se nachází v nejbližší dojezdové vzdálenosti od Slavkova u Brna, kde má sídlo prodejna Studio zdravého spánku. Zvolená konkurenční pobočka Svět spánku v Brně se nachází v H-Parku na Heršpické 11f. Má tedy velmi dobré umístění, protože je toto místo frekventované, a v jejím okolí se nacházejí další prodejny a obchody určené pro výbavu domů a bytů. Otevírací doba této prodejny je ve všední dny od 9:00 do 18:00, v sobotu od 10:00 do 18:00. U prodejny je také možnost bezplatného parkování. Tato firma je úzce specializovaná na postele a nábytek z masivu, matrace, rošty, polštáře a další lůžkoviny (Světspánku.cz, © 2024).



Obrázek 30: Prodejna Svět spánku
(Zdroj: Vlastní fotografie pořízena dne 13.3.2024, Brno)

Zhodnocení komunikačního mixu

Venkovní reklama a komunikace v místě prodeje

Prodejna v H-Parku v Brně je označena pouze logem, které se nachází v horní části nad vchodem. Žádné další komunikační nástroje z exteriéru prodejny použity nejsou. V samotném místě prodeje jsou využívány reklamní bannery, tabule, plakáty například

s akční nabídkou, dále jsou pak na ukázkou také průřezy matrací. Firma také využívá cenové nástroje jako například tištěná cedulka s nápisem „Sleva na vystavený kus 50 %“. V centru města má firma rozmístěné reklamní bannery, já jsem například zahlédla jeden v blízkosti nákupního centra Galerie Vaňkovka.

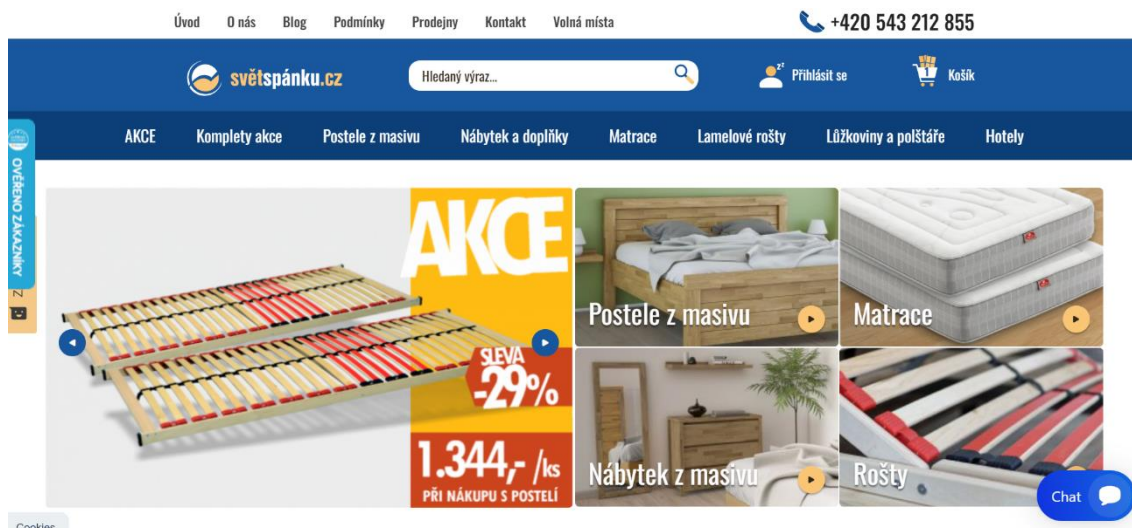


Obrázek 31: Reklamní banner firmy Svět spánku
(Zdroj: Vlastní fotografie pořízena dne 18.3.2024, Brno)

Webové stránky

Firma Svět spánku má přehledné a velmi obsáhlé webové stránky, které zároveň slouží jako e-shop. Na horní liště se nacházejí základní karty jako úvod, kontakt, blog, o nás, prodejny a další. Je zde možnost si vytvořit účet, zaregistrovat se tak a při zaškrtnutí souhlasu s odebráním newsletterů je možnost získání slevy. V pravém dolním rohu je okno pro live chat (Světspánku.cz, © 2024).

Na úvodní stránce se nachází karty s proklikem na jednotlivé položky sortimentu, dále pak články a noviny. Na levém boku je záložka s názvem Ověřeno zákazníky a také prostor pro ohodnocení spokojenosti s webovými stránkami pro získání zpětné vazby. Je zde lišta s jednotlivými položkami sortimentu, která zahrnuje také akční produkty, kartu Dárky k nákupu a dárkový poukaz. U každé z položek sortimentu je uveden jejich podrobný popis s fotografiemi, jejich dostupnost, také na kterých prodejnách je možnost si produkt prohlédnout, hodnocení a okno s dotazem na produkt. Dále v záložce Prodejny najde návštěvník webových stránek fotografie, informace, jak se na danou prodejnu lze dostat, a stručný popis toho, co nabízí. V kartě Kontakt je taktéž možnost po zadání emailu a jména napsat přímou zprávu s dotazem (Světspánku.cz, © 2024).



Obrázek 32: Webová stránka Svět spanku
 (Zdroj: Vlastní snímek obrazovky svetspanku.cz, pořízen dne 20.3.2024)

Ostatní online komunikace

Na webových stránkách zákazník nalezne také přímý proklik na profily na dalších sociálních sítích, jako je Facebook a Instagram. Facebookový profil má 4,4 tis. sledujících, je zde odkaz na webové stránky, rovněž je uvedeno telefonní číslo, nejsou zde však žádné recenze od zákazníků. Na úvodní fotografii je mapa s pobočkami, které firma provozuje. Na webových stránkách je uvedeno sedm poboček a na facebookové stránce pouze šest. Příspěvky jsou zveřejňovány pravidelně několikrát do měsíce a týkají se především akčních nabídek, u příspěvku je zveřejněný slevový kód pro získání dané slevy. Dále jsou přidávány také například fotografie prodejen a další informační příspěvky. Instagramový profil má podstatně méně sledujících než ten na Facebooku, v současné době jich má 278 a 18 příspěvků, kdy poslední zveřejněný příspěvek na Instagramu je z února 2023. Na tomto profilu je tedy firma podstatně méně aktivní. Je zde uveden proklik na webové stránky a jsou uloženy některé výběry z příběhů týkajících se například recenzí a fotografií z výroby (Světspanku.cz, © 2024; Svetspanku.cz, © 2024).



Obrázek 33: Facebookový profil Svět spánku a akční příspěvek
(Zdroj: Vlastní snímek obrazovky facebookového profilu, pořízen dne 21.3.2024)

Mystery shopping

Při příjezdu na prodejnu jsme zaparkovali na neplaceném parkovišti a vydali se směrem k samotné prodejně. Na horní části budovy bylo pouze logo firmy, na dveřích ani po stranách budovy žádný další reklamní nebo informační banner nebyl, takže jsme si nebyli jisti, zda jsme správně. Když už jsme vešli přímo do prodejny, tak jsme se chvíli rozhlíželi. Její prostory na nás působily prostorně a čistě. Po chvíli nás pozdravil prodejce a zeptal se, co sháníme. Vzápětí nám ukázal nabídku a sdělil velmi odborné informace zároveň k pěti druhům matrací. Řekl, ať si je vyzkoušíme. Přístup prodejce byl odměřený a méně osobní, byly nám nabídnuty také položky z doplňkového prodeje, zdravotní polštáře. Poté se prodejce začal věnovat nově příchozímu zákazníkovi a nám již dále nevěnoval pozornost. Chvíli jsme se tedy ještě po prodejně rozhlíželi a čekali, jestli se nám prodejce začne věnovat, ale bohužel se tak nestalo, proto jsme prodejnu opustili. Doba návštěvy byla necelých 10 minut.

2.4.6 ProSpánek

Firma ProSpánek má po Evropě celkem 110 prodejen. V České republice je jich 42, prodejny se dále nachází také na Slovensku a v dalších evropských zemích jako je například Srbsko, Polsko a Maďarsko. Vybraná pobočka pro analýzu v Brně se nachází v Avion Shopping Parku na Skandinávské 150/8, což je vysoce navštěvované místo zákazníky. Otevírací doba této pobočky je každý den v týdnu od 9:00 do 20:00. Přímo před prodejnou se nachází velké neplacené parkoviště. Firma ProSpánek je úzce

zaměřena na prodej matrací, postelí, roštů, lůžkovin, dalších doplňků a také ostatního nábytku jako jsou polohovací křesla a sedací soupravy (ProSpánek SE, © 2024).



Obrázek 34: Prodejna ProSpánek
(Zdroj: Vlastní fotografie pořízena dne 13.3.2024, Brno)

Zhodnocení komunikačního mixu

Venkovní reklama a komunikace v místě prodeje

Analyzovaná prodejna se nachází v Avion Shopping Parku. Je označena velkým billboardem s logem firmy. Před prodejnou se dále nachází také reklamní cedule a ve výloze jsou vylepeny některé reklamní poutače. Přímo v obchodním centru má firma několik reklamních poutačů, které se zároveň nachází i na několika místech v centru Brna. Komunikace v místě prodeje je na velmi dobré úrovni, na prodejně je několik digitálních obrazovek, které promítají akční nabídky a informační příspěvky. Nachází se zde také stojany například s průřezy matrací. Prodejna není komunikací v místě prodeje přehlčena a působí tak úhledně.



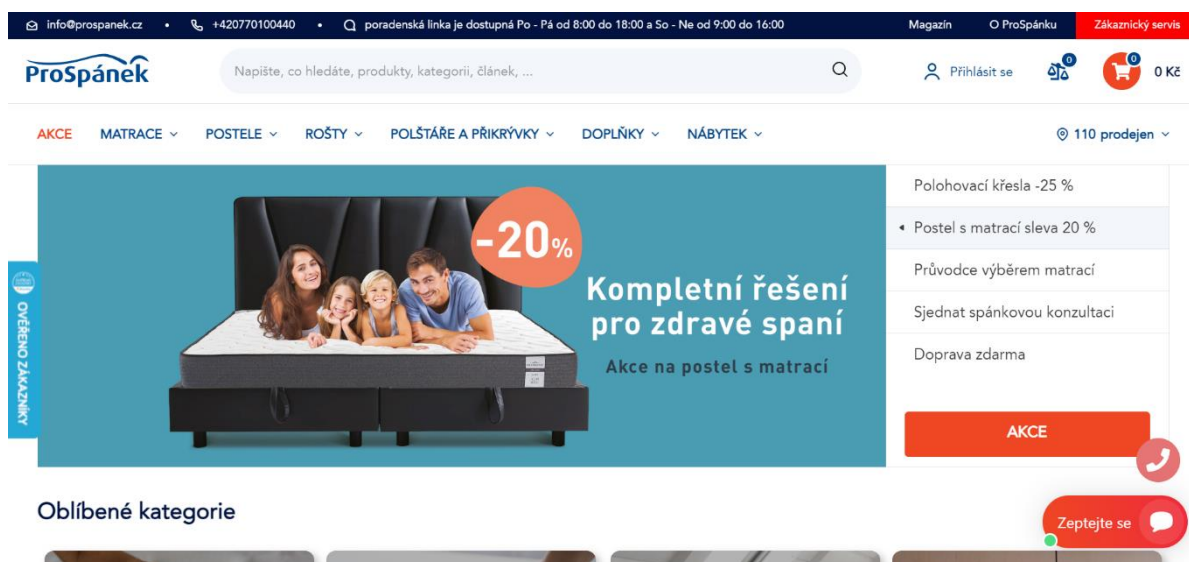
Obrázek 35: Venkovní reklama firmy ProSpánek
(Zdroj: Vlastní fotografie pořízena dne 13.3.2024, Brno)

Webové stránky

Firma ProSpánek má obsáhlé webové stránky, na kterých se zákazník dokáže lehce orientovat. Slouží zároveň také jako e-shop. V horní liště je uveden email a telefon na poradenskou linku. Dále také záložka Magazín, která slouží jako blog pro různé informační a odborné články zaměřené na zdravý spánek. V této liště se také nachází záložka O ProSpánku a Zákaznický servis, který uvádí výhody pro zákazníky, možnost domluvy bezplatné konzultace, kontakt a prodejny. Zákazníci mají možnost se zaregistrovat, aby jim tak byl usnadněn nákup na e-shopu a nemuseli tak opakovaně vyplňovat svoje dodací údaje. Zároveň uvidí přehled svých objednávek. Je zde možnost přímého live chatu a postranní karty s názvem Ověřeno zákazníky (ProSpánek SE, © 2024).

Na domovské stránce se mění úvodní obrázky jako například akční nabídka, doprava zdarma při nákupu postele nebo matrace, průvodce matrací formou kvízu a také proklik pro sjednání konzultace. Dále jsou zde základní karty jako Akce, Matrace, Postele, Rošty, Polštáře a přikrývky, Doplnky a Nábytek. Každá z nich je rozdělena na několik dalších podkategorií obsahujících podrobný popis všech produktů. Na vrchních příčkách jsou vždy vybrané Top produkty a vzápětí ostatní položky z nabídky. Po scrollování úvodní stránky směrem dolů najde návštěvník webových stránek také informace, jak správně vybrat matraci, další poradenské služby, informace o 45denní záruce vrácení peněz při nákupu prostřednictvím e-shopu a například také možnosti nákupu na splátky. V dolní části jsou také zveřejněny recenze a hodnocení od

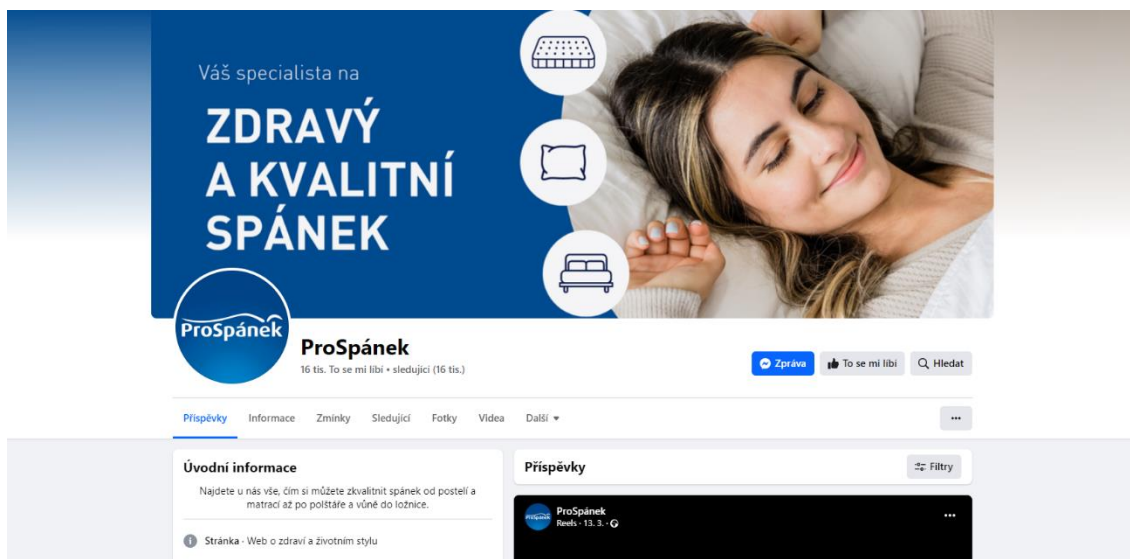
zákazníků. Na webových stránkách je uvedena informace, že při zaregistrování odběru k newsletteru získá zákazník slevu 100 Kč. V kartě Prodejny jsou zveřejněny její fotografie a virtuální prohlídka, hodnocení, informace, jak se na pobočku lze dostat a vystavené produkty (ProSpánek SE, © 2024).



Obrázek 36: Webová stránka ProSpánek
(Zdroj: Vlastní snímek obrazovky prospanek.cz, pořízen dne 21.3.2024)

Ostatní online komunikace a média

Na webových stránkách má firma přímý proklik na profily na ostatních sociálních platformách jako Facebook, YouTube, LinkedIn a Instagram. Facebookový profil má obrovský dosah, což dokazuje skutečnost 16 tisíc sledujících. Na tomto profilu jsou uvedené kontaktní údaje a odkaz na webové stránky. Příspěvky a videa jsou publikovány pravidelně několikrát do měsíce. Videa jsou nejčastěji krátké Reelsy, které mají za úkol zachytit návštěvníkovu pozornost. Zveřejňují příspěvky s fotografiemi a informacemi o zaměstnancích firmy, dále pak také se soutěžní, akční a informativní tematiku. Účet na sociální síti YouTube má v současné době 145 odběratelů a 79 krátkých videí, která mají za úkol například představit jednotlivé postele, případně další informační videa. Instagramový profil firmy ProSpánek má v současné době 183 zveřejněných příspěvků a přes 1 400 sledujících. Je zde odkaz na webové stránky a uloženy jsou některé výběry z příběhů. Příspěvky jsou zveřejňovány pravidelně a některé se shodují s těmi na Facebooku (ProSpánek, © 2024; ProSpánek, © 2024).



Obrázek 37: Facebookový profil ProSpánek
(Zdroj: Vlastní snímek obrazovky facebookového profilu, pořízen dne 21.3.2024)

Ohledně dalších médií, dne 22.3.2024 jsem zaznamenala reklamu firmy ProSpánek na rádiové stanici, která se týkala světového dne spánku a probíhající akce na dopravu postelí a matrací zdarma.

Mystery shopping

Prostory prodejny na nás hned při vstupu působily čistě, prostorně a úhledně. Chvíli jsme se po prodejně rozhlíželi a poté se nás ujal prodejce, který se zeptal, co sháníme a s čím potřebujeme poradit. Říkal, že pokud zákazník shání matrace, tak mají standartní postup. Ukáží čtyři druhy matrací a od toho se nadále obchod odvíjí. Prodejce si v průběhu obchodu dělal poznámky, podle toho, jak nám daná matrace vyhovovala. Při prodeji panovala velmi uvolněná atmosféra, takže jsme se cítili dobře. Byly nám nabídnuty i matrace z vysokých cenových kategorií. Prodejce později uvedl, že jsme mu sympatičtí a má možnost nám poskytnout slevu 20 %. Na prodejně jsme strávili zhruba 40 minut. Ke konci návštěvy jsme měli pocit lehkého nátlaku, prodejce po nás vyžadoval kontaktní údaje pro zaslání nezávazné cenové nabídky. Údaje jsme mu sdělili, poté se s námi rozloučil a popřál nám hezký den. Do hodiny od návštěvy prodejny přišel e-mail s cenovou nabídkou. Po dvou dnech jsme byli kontaktováni telefonicky a dotazování, jak jsme se rozhodli.

2.4.7 IKEA

Ikea je obrovský řetězec se sídlem v Nizozemsku, který má po světě přes 400 poboček, z toho 21 v České republice. Pro část této bakalářské práce s názvem Analýza konkurence byla zvolena pobočka, která se nachází v Brně v Avion Shopping Parku na Skandinávské 4. Tato pobočka byla zvolena právě proto, že se nachází v dojezdové vzdálenosti do 30 minut a také se nachází v obchodním centru, kde je velká spádovost zákazníků. Otevírací doba tohoto obchodního domu je každý den od 10:00 do 20:00. Před prodejnou se nachází velké neplacené parkoviště. Firma IKEA se široce zaměřuje na prodej bytových doplňků, veškerého nábytku a příslušenství do domácnosti, textilií, osvětlení a další. Ve své rozmanité nabídce má firma zahrnuté samozřejmě také postele, rošty, matrace a další lůžkoviny (IKEA, © 1999-2024).



Obrázek 38: Prodejna IKEA Brno
(Zdroj: www.ikea.com/cz/cs/)

Zhodnocení komunikačního mixu

Venkovní reklama a komunikace v místě prodeje

Firma IKEA má ať už přímo v Avion Shopping Parku, ve kterém se analyzovaná pobočka konkurenční firmy nachází, tak i po celém Brně velmi dobře rozvinutou venkovní reklamu například ve formě billboardů a reklamních bannerů určující zbývající dojezdovou vzdálenost na prodejnu. Samotná budova je v signifikantních barvách společnosti IKEA, což je modrá a žlutá. Prodejna je označena jejím obrovským

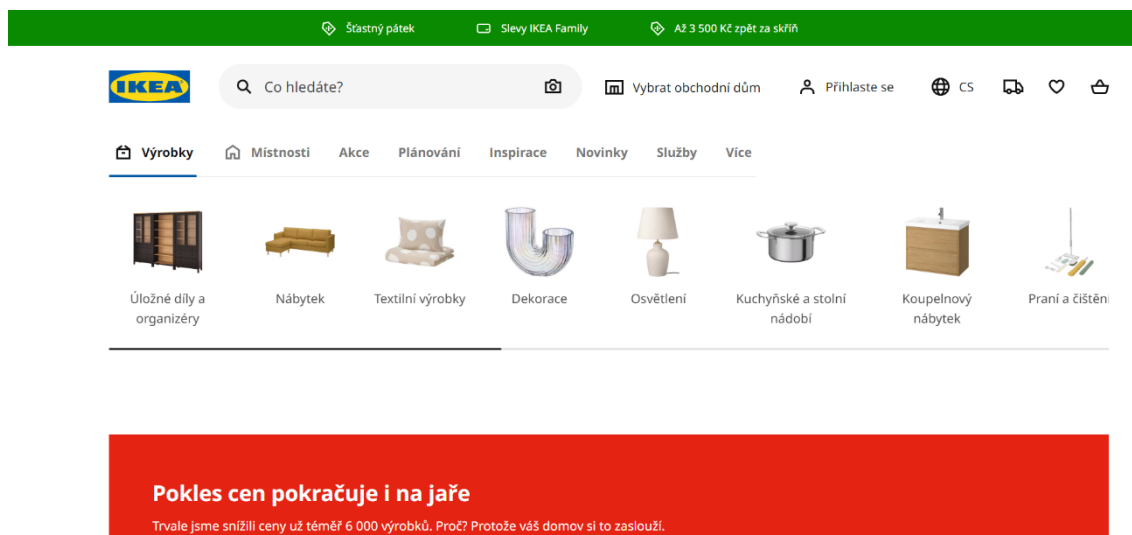
logem a na budově a na parkovišti Avion Shopping Parku jsou billboardy s akčními produkty. Prodejna je tak tedy pro zákazníky opravdu nepřehlédnutelná.

Pobočka firmy IKEA je velmi rozlehlá a má dvě poschodí, komunikace v místě prodeje je taktéž na velmi vysoké úrovni, po celé prodejně jsou rozmístěny a využívány různé komunikační a cenové nástroje. V prostorách prodejny jsou umístěny reklamní a informační plakáty, cenovky udávající cenu před akcí a cenu stávající, televizní obrazovky promítající akční produkty a také info stánky spolu s připravenými poradci a prodejci.

Webové stránky

Firma IKEA má velmi rozsáhle, podrobně a přehledně zpracované webové stránky a slouží zároveň opět jako e-shop. Na úvodu se nachází lišta pro ulehčení orientace, obsahuje další záložky jako Výrobky, Místnosti, Akce, Plánování, Inspirace, Novinky, Služby a Více. Záložka Výrobky obsahuje základní kategorie produktů, které jsou rozděleny na několik dalších podkategorií, ty jsou pak následně podrobně popsány. V těchto kategoriích jsou zvláště uvedeny postele a matrace, na které se zaměřím. Zahrnují také lůžkoviny, noční stolky, rošty, úložné prostory a další. U každé z jednotlivých položek je uveden jejich podrobný popis spolu s fotografiemi a u vybraných produktů je zvýrazněna nová nižší cena. Je zde také uvedena informace, že pro členy IKEA Family klubu je výhodnější cena pro doručení a výhodnější ceny pro vybrané druhy produktů. Dále jsou u každého zboží zveřejněny recenze a hodnocení a možnost plánovacího dotazníku pro zajištění pohodlného spánku. Po vyplnění tohoto dotazníku se zobrazí návrhy například pro doporučené matrace a další doplňkové produkty (IKEA, © 1999-2024).

Po scrollování úvodní stránky jsou uvedeny další záložky týkající se užitečných odkazů jako například záruka, nejčastěji kladené dotazy, kontakt, výměna a vrácení zboží. Další je záložka s názvem Vše o nákupu zahrnující dopravu, online plánovače, seznam přání, IKEA mobilní aplikace a další. Jsou zde také karty, které představují společnost IKEA a právní informace. Je možnost také live chatu pro krátké dotazy. V neposlední řadě je proklik na další využívané sociální platformy (IKEA, © 1999-2024).

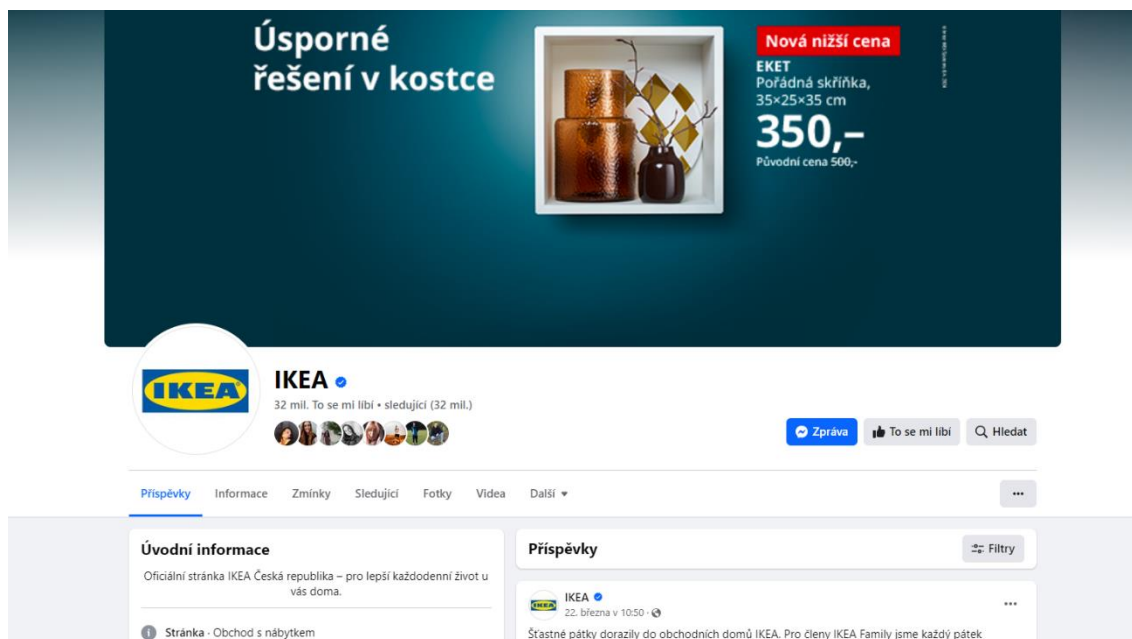


Obrázek 39: Webová stránka IKEA
(Zdroj: Vlastní snímek obrazovky ikea.com, pořízen dne 25.3.2024)

Ostatní online komunikace a média

Z dalších sociálních sítí firma využívá Facebook, Instagram, YouTube a LinkedIn. Jelikož je IKEA velký světový řetězec, tak má na všech sociálních platformách velký dosah, facebookový profil má 32 milionů sledujících. Jsou zde pravidelně zveřejňovány příspěvky, videa a nadcházející události několikrát do měsíce, které se týkají především probíhajících akcí. Profilový obrázek je tvořen logem firmy a úvodní fotografie se během měsíce mění spolu s tematikou akčních produktů. Instagramový profil IKEA Česko má v současné 112 tisíc sledujících a v úvodních informacích je odkaz na webové stránky. Zveřejněných příspěvků a reelsů je momentálně téměř 800. Ve většině případů jsou shodné s těmi facebookovými týkajícími se akčního zboží, případně další úderné informační příspěvky a videa. Ve výběrech z příběhů jsou například výhody pro členy IKEA Family klubu, dále zboží s novou nižší cenou a nové produkty. Také výběry s názvem Udržitelnost, Inspirace, Vánoce, Spánek a další. Účet IKEA Česká republika na sociální platformě YouTube má téměř 10 tisíc odběratelů a zveřejněných 116 krátkých videí s poutavým informačním nebo akčním kontextem. Je zde také 19 epizod IKEA podcastu. (IKEA, © 2024; IKEA_cesko, © 2024; IKEA Česká republika, © 2024).

Z dalších médií jsem zaznamenala využívání televizní reklamy.



Obrázek 40: Facebookový profil IKEA

(Zdroj: Vlastní snímek obrazovky facebookového profilu, pořízen dne 25.3.2024)

Mystery shopping

Obchodní dům IKEA v Brně má přízemí a první podlaží. Matrace, na které jsem se v rámci mystery shoppingu zaměřila, se nacházejí spolu s postelemi právě v prvním patře. Než jsme se k nim dostali, tak jsme museli projít poměrně velkou část obchodního domu, která je tvořena uličkami a zákoutími. Prostory působily poněkud stísněně, to je však nejspíše zapříčiněno snahou jejich efektivního využití a velkého počtu lidí na prodejně. Ačkoli se po prodejně pohybovalo hodně prodejců a dalších brigádníků, tak v momentě, kdy jsme se dostali do sekce s matracemi, se nám ani po delší strávené chvíli nikdo nezačal věnovat. Prodejce jsme tedy oslovili sami a zeptali se, zda by nám byl ochotný poradit při výběru matrací. Působil mile a vstřícně, sdělil nám základní informace o některých matracích a dodal, ať neváháme si je vyzkoušet. Uvedl, že pokud budeme mít případně další dotazy, tak ať se nebojíme zeptat, a popřál nám hezký zbytek dne. Doba návštěvy trvala přibližně 20 minut.

2.4.8 Celkové srovnání mystery shoppingu

Pro celkové srovnání výzkumu provedeného metodou mystery shoppingu jsem vytvořila dvě souhrnné tabulky s reportem. První je pro analyzované konkurenční firmy nacházející se v okrese Vyškov, druhá se týká konkurenčních prodejen umístěných v Brně. Report byl vyplňován až po navštívení všech vybraných konkurenčních prodejen.

V následně přiložených tabulkách 1 a 2 jsou jednotlivé atributy ohodnoceny známkou, kde:

- 1 – nedostačující,
- 2 – nepříliš dobré,
- 3 – přijatelné,
- 4 – dobré,
- 5 – výborné.

Z těchto známek jsem poté následně vypočítala aritmetický průměr pro každou konkurenční firmu.

Tabulka 1: Mystery shopping report okres Vyškov

(Zdroj: Vlastní zpracování na základě provedeního mystery shoppingu)

Mystery shopping report			
Název prodejny	STOSS	Feri Boot	Drenap
Hodnocení			
První dojem			
Přivítání	2	4	2
Rychlost reakce na naši návštěvu	1	5	1
První dojem z prodejny	3	3	2
Prodejna			
Přehlednost a uspořádanost	3	3	1
Čistota	4	4	2
Komunikace s prodejcem			
Ochota a zájem poradit	3	4	2
Kladení otázek a naslouchání	2	3	1
Uspokojení zákaznických potřeb			
Rozsah poskytnutých informací	3	3	1
Osobní přístup k zákazníkovi	3	4	1
Schopnost najít vhodné řešení	3	3	1
Průměrná známka	2,7	3,6	1,4

Z tabulky 1 vyplývá, že z vybraných konkurenčních firem v okrese Vyškov vychází na základě aritmetického průměru z jednotlivých kritérií mystery shoppingu s nejlepším hodnocením kvality poskytovaných služeb firma Nábytek Feri Boot v Rousínově, naopak je tomu u firmy Drenap s.r.o s pobočkou v Bučovicích, která se umístila na místě posledním.

Tabulka 2: Mystery shopping report okres Brno

(Zdroj: Vlastní zpracování na základě provedeného mystery shoppingu)

Mystery shopping report				
Název prodejny	JMP	Svět spánku	ProSpánek	IKEA
Hodnocení				
První dojem				
Přivítání	4	3	5	1
Rychlost reakce na naši návštěvu	3	3	5	1
První dojem z prodejny	5	4	5	3
Prodejna				
Přehlednost a uspořádanost	5	5	5	3
Čistota	5	5	5	4
Komunikace s prodejcem				
Ochota a zájem poradit	5	3	5	3
Kladení otázek a naslouchání	5	2	5	2
Uspokojení zákaznických potřeb				
Rozsah poskytnutých informací	5	2	5	3
Osobní přístup k zákazníkovi	4	1	5	2
Schopnost najít vhodné řešení	5	2	5	3
Průměrná známka	4,6	3	5	2,5

Z tabulky 2 vyplývá, že z vybraných konkurenčních firem nacházejících se v Brně má dle aritmetického průměru jednotlivých atributů mystery schopingu celkové nejlepší hodnocení firma ProSpánek, na druhém místě se nachází firma JMP Studio zdravého spaní, poté firma Svět spánku a vzápětí IKEA.

2.4.9 Celkové srovnání komunikačního mixu konkurence

Pro celkové srovnání komunikačních nástrojů u konkurenčních firem jsem vytvořila opět dvě souhrnné tabulky. Ty uvádí, které komunikační nástroje jednotlivé firmy využívají, a které naopak ne. Tabulka 3 zahrnuje konkurenční firmy nacházející se v okrese Vyškov, tabulka 4 zahrnuje komunikační atributy firem nacházejících se v Brně. Souhrnné tabulky byly vyplňovány po osobní návštěvě a pozorování všech vybraných prodejen.

Tabulka 3: Celkové srovnání komunikačního mixu konkurence okres Vyškov
 (Zdroj: Vlastní zpracování na základě provedeného pozorování)

Komunikační prostředky			
Název prodejny	STOSS	Feri Boot	Drenap
Atributy hodnocení			
Venkovní reklama	ANO	ANO	ANO
Podpora prodeje v místě prodeje	tištěné cenovky; plakáty; letáky	ručně psané cenovky; letáky; plakáty	ručně psané cenovky; letáky; bannery
Online komunikace	Facebook	Facebook, Instagram, Pinterest	Facebook
Ostatní média	-	-	-
Newsletter	NE	NE	NE
Google recenze	-	4,3 hvězd, 8 recenzí	4,5 hvězd, 2 recenze
Bezplatné parkování	NE	ANO	ANO
E-shop	NE	ANO	NE

Tabulka 3 shrnuje všechny komunikační prostředky, které konkurenční firmy nacházející se v okrese Vyškov využívají.

Tabulka 4: Celkové srovnání komunikačního mixu konkurence okres Brno

(Zdroj: Vlastní zpracování na základě provedeného pozorování)

Komunikační prostředky				
Název prodejny	JMP	Světspánku	Prospánek	IKEA
Atributy hodnocení				
Venkovní reklama	ANO	ANO	ANO	ANO
Podpora prodeje v místě prodeje	televizní obrazovky; plakáty; stojany; tištěné cenovky; bannery	tištěné cenovky; plakáty; stojany	televizní obrazovky; plakáty; tištěné cenovky	tištěné cenovky; plakáty; bannery; televizní obrazovky
Online komunikace	Facebook, Instagram, Youtube, Pinterest	Facebook, Instagram	Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn	Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn
Ostatní média	-	-	rádio	televize
Newsletter	ANO	ANO	ANO	ANO
Google recenze	4,4 hvězd, 109 recenzí	4,4 hvězd, 56 recenzí	4,3 hvězd, 197 recenzí	4,4 hvězd, přes 20 tis. recenzí
Bezplatné parkování	ANO	ANO	ANO	ANO
E-shop	ANO	ANO	ANO	ANO

Tabulka 4 představuje veškeré prostředky komunikačního mixu, které vybrané konkurenční firmy se sídlem v Brně využívají.

2.5 Souhrn analýz

V následující kapitole jsou na základě provedených analýz marketingového a komunikačního mixu shrnuty silné a slabé stránky firmy Studia zdravého spánku ve Slavkově u Brna.

Tabulka 5 shrnuje silné a slabé stránky marketingového mixu.

Tabulka 5: Silné a slabé stránky marketingového mixu

(Zdroj: Vlastní zpracování na základě provedené analýzy)

Marketingový mix	
Silné stránky	Slabé stránky
5 vlastních matrací vyrobených na míru od dodavatele	Nevhodně zvolené barvy polepů ve výloze
Dobrá dostupnost pobočky z mnoha směrů	Poměrně malé prostory
Možnost flexibilní otevírací doby	Není bezbariérový přístup
Česká a slovenská výroba	
Možnost dopravy, výnosu i montáže	

Z tabulky 5 vyplývá, že firma nabízí produkty od českých a slovenských dodavatelů. Přestože má firma v sortimentu také ostatní nábytek, kvůli poměrně malým prostorům ho bohužel není schopna vystavit. Prodejci jsou však schopni zákazníkům poradit na základě konzultace a ukázky nábytku z katalogů. Najde se tak vhodné řešení. Majitelé také nabízí po předchozí domluvě otevření i mimo pracovní dobu.

V tabulce 6 jsou sepsány silné a slabé stránky komunikačního mixu.

Tabulka 6: Silné a slabé stránky komunikačního mixu

(Zdroj: Vlastní zpracování na základě provedené analýzy)

Komunikační mix	
Silné stránky	Slabé stránky
Osobní prodej, odborný a individuální přístup	Absence distribuce letáků
Podpora prodeje doplňuje osobní prodej	Zanedbání marketingové komunikace (sponzoring, PR, přímý marketing)
Dárkové poukazy	Cenové nástroje využívány zřídka
Venkovní poutače	Nepříliš úspěšná online komunikace

Jak z analýzy vychází, marketingová komunikace firmy je poměrně zanedbána. Nejsilnějším a stěžejním komunikačním nástrojem je osobní prodej, který doplňuje některé atributy podpory prodeje jako například stojan s průřezy matrací nebo také stojan se vzorky dřevěných dekorů. Distribuce letáků, která probíhala v předchozích letech byla poměrně úspěšná, v současné době od ní však majitelé upustili. Aby mohlo k osobnímu prodeji dojít, je potřeba přilákat zákazníka na prodejnu, toho však bez efektivní marketingové komunikace dosáhnout nelze.

Zákazník vnímá také ostatní konkurenty, z nichž někteří mají mnohem rozvinutější reklamu. Pro propagaci někteří využívají také ostatní média jako například rádio a televizi, čemuž je obtížné konkurovat.

3 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ

Závěrečná část této bakalářské práce se věnuje vlastním návrhům řešení. Díky těmto návrhům by mělo dojít k lepšímu využívání komunikačních nástrojů, ke zvýšení povědomí a navýšení počtu nových zákazníků na maloobchodní prodejně Studio zdravého spánku ve Slavkově u Brna. Tyto návrhy jsou stanoveny na základě provedených analýz a zvoleny tak, aby byly co nejvíce dostupné a zohledňovaly současnou situaci firmy.

3.1 Návrh letáku a jeho distribuce

Letáky jsou formou vizuální reklamy, kterou lze snadno upoutat zákaznickou pozornost, upozornit na akční nabídku a také dostat značku či firmu do jeho povědomí. Tato forma podpory prodeje a reklamy se dá distribuovat do míst a lokalit dle potřeby a preferencí konkrétní firmy.

V provedené analýze komunikačního mixu se zakladatel Zdeněk Hrdinka v rozhovoru zmínil, že v předchozích letech probíhala distribuce akčních letáků dodávaných od výrobců. Přestože byla poněkud úspěšná, momentálně je opomíjena. Na základě této analýzy doporučuji obnovení tohoto nástroje podpory prodeje a reklamy. Místo využívání letáků dodávaných od výrobců, jak tomu bylo v předchozích letech, navrhuji použít vlastní leták, který bude vytvořen pouze pro firmu Studio zdravého spánku.

Rozhodla jsem se vytvořit návrh letáku s vybranou nabídkou pěti druhů matrací pohybujících se v různých cenových kategoriích, z nichž tři jsou zlevněné. Z dalších produktů jsem dále vybrala pevný lamelový rošt a z doplňkového prodeje pak dva anatomické visco polštáře. Leták bude standartního rozměru A4 formou oboustranného tisku. Na zadní straně budou uvedeny kontaktní údaje a otevírací doba s informací o možnosti otevření i mimo pracovní dobu. Tento formát by se dal následně využít jako šablona pro další aktuální nabídku s libovolnými produkty, dle úvahy majitelů. Leták lze distribuovat v okolních vesnicích a městech, zároveň by mohl sloužit jako komunikace v místě prodeje. Lze jej vystavit například na stole, u kterého se sepisují objednávky, případně také umístit do stojanu vedle vchodových dveří.

STUDIO ZDRAVĚHO SPÁNKU

AKČNÍ NABÍDKA



Matrace SABINA
3 110 Kč
výška 16 cm, nosnost 90 kg
Matrace Sabina je vyrobena z prodyšné a odolné PUR pěny. 5ti zónové masážní desky mají stejnou tuhost po obou stranách.



Matrace AIRGEL COMFORT
5 040 Kč
výška 20 cm, nosnost 130 kg
Matrace Airgel comfort je vytvářena ze 3 druhů kvalitních studených pěn - prodyšná pěna Airgel, dále antibakteriální pěna a jádro tvoří pěna Eliocell.



Matrace ANTIBAKTERIAL PLUS
8 380 Kč
výška 22 cm, nosnost 130 kg
Nejprodávanější matrace Antibakterial Plus je luxusní 7-zónová matrace vyrobena ze studené antibakteriální pěny a díky své měkkosti dodává vysoký komfort při spánku. Jádro matrace je upraveno technologií řešeto pro dokonalou prodyšnost.



Pevný lamelový rošt
1 870 Kč
Pevný lamelový rošt s nosností do 130 kg je vhodný pro každou pěnovou matraci. Skládá se z 28 lamel uložených ve výkyných pouzdech.

STUDIO ZDRAVĚHO SPÁNKU



Matrace SANTIAGO
11 590 Kč
výška 28 cm, nosnost 130 kg, vhodná pro alergiky
Luxusní matrace Santiago je vyrobena ze studené antibakteriální pěny. Matrace má měkčí a tužší stranu a je zde použita technologie řešeto, která zvyšuje prodyšnost a vytváří 7 zón matrace.



Matrace ANTIBAKTERIAL PLUS VISCO
10 190 Kč
výška 22 cm, nosnost 130 kg
Matrace Antibakterial Plus Visco je dvoutuhostní 7-zónová matrace vhodná pro alergiky i astmatiky a přináší vysokou hygienu do ložnice. Pro jednu vrstvu je použita paměťová visco pěna, která reaguje na teplotu lidského těla.



Polštář TEDD
2 150 Kč
60x37 cm
Anatomický polštář TEDD, který je vyroben ze studené HR a visco pěny s úpravou technologie řešeto.



Polštář MAXX
2 050 Kč
60x40 cm
Polštář MAXX je vyroben z visco pěny, která citlivě reaguje na tělesnou teplotu a dokonale se přizpůsobuje tvaru hlavy, krku a šíje.

Prodejní doba

Pondělí až pátek:
9:30 – 12:00 12:30 – 16:30

Sobota:
9:00 – 11:00

Jsmo schopni se Vám přizpůsobit a otevřít i mimo pracovní dobu.

Kontakt

www.postelematracerosty.cz

Boženy Němcové 1553
Slavkov u Brna, 684 01

+ 420 732 740 020

Info@postelematracerosty.cz

Obrázek 41: Návrh letáku

(Zdroj: Vlastní zpracování s využitím canva.com, postelematracerosty.cz)

Leták je zvolen o rozměrech A4 za využití oboustranného tisku. Tento formát jsem vybrala z toho důvodu, že letáky dodávané od výrobců jsou stejného rozměru, tudíž by byla zachována jednotnost. Za materiál jsem zvolila matný křídový papír o hmotnosti 100 g. Pro tisk by bylo využito firmy BM typo, s.r.o., která provozuje své služby ve Slavkově u Brna. Jde o společnost, která se zaměřuje na grafický design a tisk reklamních prospektů. Zaslala jsem firmě poptávku na nezávaznou cenovou nabídku s požadavkem na oboustranný tisk 12 000 ks letáků o rozměru A4. Náklady na tisk dle e-mailové komunikace s majitelem firmy činí 11 900 Kč včetně 21 % DPH. Jelikož vlastní firma provozovna ve Slavkově u Brna, tak by majitelé mohli využít vlastní dopravy (Maleček, 2024).

Vybrané okolní vesnice, ve kterých by mohla distribuce probíhat, spadají všechny pod okres Vyškov a jsou vzdálené do 10 km od Slavkova u Brna. Pro distribuci by mohly být zvoleny následující vesnice: Hodějice, Němčany, Vážany nad Litavou, Heršpice, Nížkovice, Křenovice, Hrušky, Křižanovice, Velešovice a Holubice. Těchto dohromady deset vesnic obývá v průměru zhruba 1 000 obyvatel. Jelikož se letáky distribuují do

domácností, beru v úvahu, že v průměrné domácnosti žijí čtyři členové, v některých pár dvou osob. Z toho vychází průměr tři osoby na jednu domácnost. Podělím tedy průměrný počet obyvatel číslem 3, což vychází 333,33. Aby byla vytvořena rezerva na celkový počet, zaokrouhlím toto číslo na 500 letáků na jednu vesnici. Celkový počet letáků určených pro distribuci v okolních vesnicích vychází na 5 000 kusů. Případný přebytek lze využít pro komunikaci v místě prodeje nebo může být uchován pro další vlnu distribuce letáků.

Co se týká měst pro distribuci, navrhuji zvolit Slavkov u Brna, dále pak Bučovice a Rousínov, kde se nacházejí konkurenti firmy Studia zdravého spánku. Počet letáků pro jednotlivá města odhaduji následovně. Slavkov u Brna má v současné době přibližně 7 000 obyvatel, tento počet bych vydělila třemi, jako v předchozím případě průměrným počtem osob v domácnosti. Výsledek bych zaokrouhlila na 2 500 letáků určených pro distribuci ve Slavkově u Brna. V dalších dvou městech budu postupovat stejnou úvahou. Rousínov má necelých 6 000 obyvatel, což po vydělení vychází na celkem 2 000 letáků. Bučovice mají necelých 7 000 obyvatel, z čehož opět po výpočtu a zaokrouhlení vyjde 2 500 kusů pro toto město. Celkový počet letáků určených pro distribuci ve vybraných městech vychází celkem na 7 000 kusů letáků.

Navrhuji, aby distribuce probíhala dvakrát ročně. První vlna by mohla proběhnout až po letních prázdninách po dovolených, tedy ke konci září, popřípadě začátkem října. Druhá vlna by se pak mohla uskutečnit hned po Vánocích začátkem ledna. Usuzuji tak také z toho důvodu, že, co se týká firmy Studio zdravého spánku, tak právě podzim a následně začátek roku jsou období, kdy dochází k největšímu obratu a také počtu objednávek.

Pro dosažení pokud možno co nejnižších nákladů na distribuci navrhuji, aby byla realizována mnou, popřípadě také s pomocí majitelů, kteří se na prodejně střídají. Měli by tak případný prostor na výpomoc. V případě, že by distribuce byla realizována jednou osobou, odhaduji časovou zátěž na jednu vesnici dle minulých zkušeností přibližně na tři hodiny. Zvolená města jsou rozlehlejší, takže distribuce by byla poněkud časově náročnější. V případě, že by probíhala prostřednictvím jedné osoby, odhaduji časovou zátěž na zhruba pět hodin na jedno město.

Jednou z dalších variant by byl brigádník na výpomoc roznosu letáků. Následně by byla domluvena určitá hodinová odměna, například 100 Kč/hod. Na základě odhadnuté časové zátěže pro jednotlivé vesnice a města, která je dohromady odhadnuta na celkem 45 hodin by odměna pro brigádníka dohromady vycházela na 4 500 Kč. S brigádníkem by firma podepsala dohodu o provedení práce. Pokud by brigádník nepodepsal prohlášení poplatníka daně z příjmu fyzických osob ze závislé činnosti pro zdaňovací období za daný měsíc, ve kterém bude distribuce probíhat, firma by odvedla srážkovou daň 15 % z příjmu, tedy 675 Kč. Pokud by však brigádník zmíněné prohlášení podepsal, firma tuto daň odvádět nebude a brigádník tak obdrží celou částku.

Tabulka 7: Přehled nákladů na tisk 12 000 kusů letáků včetně distribuce
(Zdroj: Vlastní zpracování dle e-mailové komunikace s reklamní agenturou)

Leták	
Náklady na tisk	11 900 Kč
Náklady na dopravu	0 Kč
Distribuce letáku	
Varianta A - svépomocí	0 Kč (odhadnutá časová zátěž 45 hodin)
Varianta B - brigádník	4 500 Kč

3.2 Cross-promotion

Dalším návrhem je využití cross-promotion, který by mohl přivést nové zákazníky pro firmu Studio zdravého spánku. Jednalo by se o navázání spolupráce s kadeřnickými službami, které provozuje majitelka Pavlína Hrdinková. Dlouhodobým zákazníkům tohoto kadeřnictví by mohl být nabízen dárkový poukaz na dopravu zdarma právě pro nově příchozí zákazníky Studia zdravého spánku. Jelikož má kadeřnictví provozovnu v obci Hodějice vzdálené zhruba 7 km od Slavkova u Brna, je zde tak velmi dobrá potenciální spádovost pro nově příchozí zákazníky Studia zdravého spánku. I v případě, že by někteří zákazníci kadeřnictví tuto nabídku odmítli, tak by mohlo dojít alespoň ke zvýšení povědomí o prodejně a této možnosti poskytnutí dárkového poukazu na dopravu zdarma.

Vytvořila jsem grafický návrh dárkového poukazu. Zvolila jsem podobné formátování jako u navrženého letáku, právě z toho důvodu, aby formy marketingové propagace

byly sjednocené a lidé by si tak marketing firmy mohli snadněji spojit. Dárkový poukaz by byl časově omezený, doba platnosti pouze jeden rok ode dne vystavení poukazu.



Obrázek 42: Návrh dárkového poukazu

(Zdroj: Vlastní zpracování s využitím canva.com, postelematracerosty.cz)

Pro tisk dárkového poukazu by bylo využito stejné firmy jako pro tisk letáků, tedy BM typy s.r.o. Z počátku bych nechala vytisknout 100 kusů dárkových poukazů, protože nevím, jak bude tato akce úspěšná a jakou bude mít odezvu. Rozměr poukazu odpovídá rozměru A6 (14,8 x 10,5 cm). Materiálem opět matný křídový papír o hmotnosti 250 g. Celková cena za 100 kusů dárkových poukazů je vyčíslena na 744 Kč včetně 21 % DPH (Maleček, 2024).

Tabulka 8: Přehled nákladů na tisk 100 kusů dárkových poukazů

(Zdroj: Vlastní zpracování dle e-mailové komunikace s reklamní agenturou)

Dárkový poukaz	
Náklady na tisk	744 Kč
Náklady na dopravu	0 Kč

3.3 Nová vizáž okenní výlohy

Prodejna Studia zdravého spánku se nachází v prvním patře a polepy v horní části okenní výlohy jsou tvořené pouze nápisy červené barvy bez jakéhokoliv pozadí. Nejsou příliš dobře viditelné. Z tohoto důvodu navrhuji vytvoření nových polepů, které zakryjí celou plochu oken s využitím dírkované technologie pro umožnění průniku světla.

Polepy by mohly být využity na třech prostředních oknech výlohy. Krajní okna mají rozměry 86 x 133 cm a prostřední okno je z důvodu možnosti jeho otevření o rozměru 86 x 122 cm. Prostřednictvím využití těchto polepů by prodejna mohla zákazníky lépe zaujmout a upoutat jejich pozornost.

Polepy, které by se rozléhaly přes tři okna, by mohly být tvořeny názvem firmy, částí jejího loga, v dolní části pak seznam produktů, které firma nabízí a má je také v názvu webových stránek (postele, matrace, rošty). Původní volba nápisů by tedy zůstala podobná, jako v současné době. Vizuální stránka návrhu těchto polepů by samozřejmě mohla sloužit pouze jako ilustrativní s tím, že by zde byla možnost úpravy využitou zvolenou reklamní firmou. Pro návrh, jak by okenní polepy mohly vypadat jsem zvolila bílé pozadí se zelenými nápisy, aby barevnost seděla k logu firmy a také aby polepy navazovaly na vyvěšený reklamní banner pod nimi.



Obrázek 43: Návrh nové vizáže okenní výlohy
(Zdroj: Vlastní zpracování s využitím canva.com, postelematracerošty.cz)

Pro odhadovanou kalkulaci nákladů jsem zvolila nejmenované grafické a reklamní studio opět se sídlem ve Slavkově u Brna. Jednalo by se o OWV perforovanou fólii s životností tři a více let dle světelných podmínek. Firma tyto dohromady tři okenní polepy o daných rozměrech vyčíslila na 4 000 Kč. Montáž samotných polepů je odhadnuta na cca 2 000 Kč dle přístupu k oknům. Náklady na dopravu jsou nulové, protože vybraná agentura sídlí ve stejném městě jako firma Studio zdravého spánku. Pokud by se majitelé rozhodli zvolit a využít variantu grafického návrhu přímo od vybrané grafické a reklamní společnosti, cena návrhu okenních polepů by se pohybovala od 500 do 5 000 Kč dle dodaných podkladů a požadavků.

Tabulka 9: Přehled nákladů na realizaci nové okenní výlohy
(Zdroj: Vlastní zpracování dle odhadů reklamní agentury)

OWV polepy do okenní výlohy	
Náklady na tisk	4 000 Kč
Náklady na dopravu	0 Kč
Náklady na montáž	2 000 Kč
Případná práce grafika	500 - 5 000 Kč

3.4 Sponzoring

Jak již bylo zmíněno v analytické části této bakalářské práce, firma v předchozích letech využila komunikačního nástroje zvaného sponzoring. Na ples ZŠ Komenského ve Slavkově u Brna byl darován dárkový poukaz do tomboly v hodnotě 2 000 Kč, avšak firma nedostala nic na oplátku, jak tomu ve většině případů sponzoringu bývá. Z tohoto důvodu navrhuji úpravu využití komunikačního nástroje.

Spolupráce s pořadatelem většinou funguje na principu barteru, což znamená, že firma daruje nějaké produkty. Na oplátku firmě může být vystaven například reklamní banner na viditelném místě spolu s uvedením, že je daná firma sponzorem akce. Tato forma propagace by mohla být účinná a zároveň nenáročná na náklady. Je to také vhodný nástroj pro budování dobrých vztahů s veřejností.

O položky darované do tomboly pro ples ZŠ Komenského se stará Spolek rodičů. Kontaktuje tak každoročně jednotlivé firmy, které by do tomboly mohly poskytnout nějaký dar. Doporučila bych majitelům při budoucím kontaktování vykomunikovat si lepší podmínky sponzoringu. Firma Studio zdravého spánku by mohla poskytnout dárkový poukaz o vyšší peněžní hodnotě (např. 5 000 Kč) a dohodnout si možnost poskytnutí prostoru pro vyvěšení reklamní plachty s firemním logem a kontaktními údaji.

Do budoucna by se případně sponzoring formou darování dárkových poukazů do tomboly mohl rozšířit i na další společenské akce konané ve Slavkově u Brna a blízkém okolí.

Pro realizaci plachty bych zvolila firmu ReklamniPlachty.cz s.r.o. Plachta o rozměru 50 x 100 cm včetně tisku vychází na 156,70 Kč včetně DPH. Jednalo by se o reklamní

plachtu z řady premium s využitím materiálu litého PVC 510 g/m². Plachta by měla zpevněný obvod a kovová oka po 50 cm, za pomoci kterých by byla plachta uchycena a zavěšena na vybrané místo. Doprava s využitím kurýrních služeb vychází na 229,90 Kč včetně DPH (ReklamniPlachty s.r.o., b. r.)

Mezi náklady sponzoringu by také patřila peněžitá hodnota dárkového poukazu, já navrhuji poskytnout dárkový poukaz o hodnotě 5 000 Kč.



Obrázek 44: Návrh reklamního banneru pro sponzoring
(Zdroj: Vlastní zpracování s využitím canva.com, postelematracerosty.cz)

Tabulka 10: Přehled nákladů na sponzoring a reklamní plachtu

(Zdroj: Vlastní zpracování dle reklamniplachty.cz)

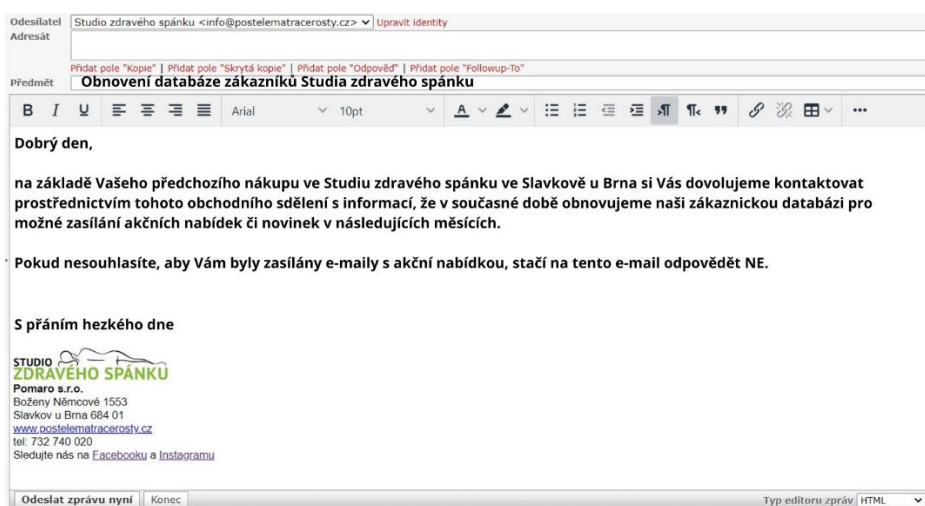
Sponzoring	
Náklady na tisk reklamní plachty	156,70 Kč
Náklady na dopravu	229,90 Kč
Hodnota dárkového poukazu	5 000 Kč

3.5 E-mailing

Jak již bylo zjištěno v analytické části této bakalářské práce, firma nyní čtvrtým rokem od zákazníků při sepisování objednávky žádá také o poskytnutí e-mailové adresy. V současné době má firma v databázi přibližně 500 takových adres. Byly získány prostřednictvím prodejce, nicméně bez výslovného souhlasu zákazníka se zasíláním akčních nabídek. Z tohoto důvodu navrhuji nejprve zaslat zdvořilostní e-mail a pokud by někteří zákazníci nesouhlasili se zasíláním novinek nebo akčních nabídek, tak na tento e-mail mohou odpovědět NE. Firma je tak automaticky vyřadí ze své databáze a akční nabídku a případné newslettery nebudou dále dostávat. Dále pak pro nové zákazníky a s nimi tak nově získané e-mailové adresy navrhuji upravit objednávkový

formulář. Na spodní části by mohla být možnost zaškrtnout kolonku s tím, že zákazník souhlasí se zasíláním akčních nabídek a současně by tak o tom byl u sepisování objednávky prodejcem informován. Pokud by zákazník nesouhlasil, tak by tato kolonka nebyla zaškrtnuta a zákazník by nebyl zařazen do databáze.

První zdvořilostní e-mail, by mohl být rozeslán například v červenci prostřednictvím majitelů. Byl by zaslán ve formě skryté kopie, a jak již bylo zmíněno, uvádí, že firma obnovuje databázi zákazníků a že se jedná čistě o obchodní sdělení s možností odepsat, že si uživatel již dále nepřeje obdržovat e-maily tohoto typu a další akční nabídky. Z důvodu vlastní realizace majiteli by nebylo možné sledovat počet kliknutí na e-mail, bylo možné sledovat pouze zpětné vazby s ohlasem, že si uživatelé nepřejí dostávat tyto e-maily.



Obrázek 45: Návrh zdvořilostního e-mailu
(Zdroj: Vlastní zpracování s využitím canva.com)

Další zasílání novinek by mohlo probíhat formou newsletteru, zpočátku by mohl být zasílán jednou za čtvrt roku, a to například v lednu, dubnu, srpnu a v říjnu. V případě budoucí fáze e-mailingu by firma mohla využít webovou stránku Smart Emailing, která zajišťuje profesionální rozesílání newsletterů včetně dalších různých funkcí při poskytnutí e-mailových adres. Náklady spojené s touto službou se odvíjí od počtu adres. V současné době, kdy má firma zhruba 500 e-mailových adres, by to měsíčně po zaokrouhlení vycházelo na 193,60 Kč včetně DPH. Jelikož se tato služba platí měsíčně, tak by e-mailing mohl v budoucích fázích probíhat více frekventovaně (například měsíčně), dle úspěšnosti a uvážení majitelů. V současné době webová stránka Smart

Emailing nabízí vyzkoušení této služby zdarma po dobu 14 dnů, takže by si majitelé mohli vyzkoušet jednotlivé funkce a seznámit se s programem (SmartEmailing, b. r.).

Všechny funkce SmartEmailingu za jednu cenu a bez omezení – včetně pokročilé automatizace a technické podpory.



Obrázek 46: Ceník SmartEmailingu

(Zdroj: Vlastní snímek obrazovky smartemailing.cz, pořízen dne 22. 4. 2024)

Tabulka 11: Přehled nákladů na budoucí fázi e-mailingu

(Zdroj: Vlastní zpracování dle smartemailing.cz)

E-mailing	
Náklady na e-mailing/měsíčně	193,60 Kč

3.5.1 Newsletter

Hlavním cílem tohoto e-mailingu a newsletterů by bylo zasílání akčních nabídek a informování o novinkách v sortimentu, také pak udržování jména firmy v povědomí zákazníků. Vzhled newsletteru bych navrhovala ve stejném formátu jako leták, právě z toho důvodu, aby byla marketingová komunikace pokud možno co nejvíce jednotná a lidé by si tak firmu mohli snáze zapamatovat. Newsletter by mohl obsahovat aktuální akční nabídku pro zvolené období. Pro ukázkou newsletteru jsem uvedla obrazný příklad pro nabídku v měsíci srpnu.

Newsletter je dle mého moderní forma marketingové komunikace, kterou dle zjištění v analytické části využívá také několik úspěšných konkurenčních firem. Zároveň by zde bylo možné uvést čtenáře do povědomí o sociálních sítích, jako je Facebook a Instagram, a mohlo by tak dojít k navýšení počtu sledujících na těchto platformách.

Jelikož by newsletter mohl čtenáře pobízet ke sledování firmy na těchto sociálních sítích, doporučuji firmě zvýšit frekvenci přidávaných příspěvků na Facebooku a Instagramu a zavést jejich pravidelné zveřejňování.

NEWSLETTER

STUDIO ZDRAVÉHO SPÁNKU



SRPEN 2024

-23%



Matrace SANTIAGO
~~14 990 Kč~~ **11 590 Kč**
 Výška 26 cm, nosnost 130 kg, vhodná pro alergiky
 Luxusní matrace Santiago je vyrobena ze studené antibakteriální pěny. Matrace má měkkí a tužší stranu a je zde použita technologie řešeto, která zvyšuje prodyšnost a vytváří 7 zón matrace.

-30%



Matrace ANTIBAKTERIAL PLUS
~~11 980 Kč~~ **8 380 Kč**
 výška 22 cm, nosnost 130 kg
 Nejprodávanejší matrace Antibakterial Plus je luxusní 7 - zónová matrace vyrobena ze studené antibakteriální pěny a díky své měkkosti dodává vysoký komfort při spánku. Jádro matrace je upraveno technologií řešeto pro dokonalou prodyšnost.

**Chcete být informováni o aktuální nabídce a novinkách v našem sortimentu?
SLEDUJTE NÁS NA FACEBOOKOVÉ STRÁNCE A INSTAGRAMU**

AKTUÁLNÍ NABÍDKA

PŘÍSPĚVKY





NOVINKY

INFORMOVANOST





www.postelematracerosty.cz

+ 420 732 740 020



Obrázek 47: Návrh newsletteru
(Zdroj: Vlastní zpracování s využitím canva.com, postelematracerosty.cz)

3.6 Shrnutí vlastních návrhů

Jednotlivé návrhy byly vypracovány na základě analytické části této bakalářské práce. Prostřednictvím těchto návrhů, které povedou ke zlepšení v oblasti marketingové komunikace a podpory prodeje, by mělo dojít k navýšení počtu nových zákazníků, zvýšení povědomí o firmě, dále také budování dobrého jména firmy a vztahů se zákazníky.

Návrhy byly vytvářeny tak, aby byly snadno realizovatelné a aby se jimi firma mohla inspirovat. Zároveň jsou voleny, aby byly co nejvíce dostupné a lehce proveditelné.

Celkový rozpočet navrhovaných změn se bude odvíjet na základě uvážení majitelů, jakou variantu návrhů zvolí a zda ho vůbec zrealizují. Dále také co se týče e-mailingu, od kterého měsíce by se firma rozhodla návrh realizovat. Následující tabulka 12 udává souhrn ročních nákladů za vytvořené návrhy.

Tabulka 12: Souhrn nákladů na realizaci návrhů
(Zdroj: Vlastní zpracování s využitím vlastních návrhů v kapitole 3)

Návrh	Náklady
Leták a distribuce	
Tisk (12 000 ks, 2x ročně)	23 800 Kč
Distribuce za pomoci brigádníka (2x ročně)	9 000 Kč
Cross-promotion	744 Kč
Nová vizáž okenní výlohy	
Tisk + montáž	6 000 Kč
Průměrná částka z odhadnuté práce grafika	2 750 Kč
Sponzoring	
Tisk reklamní plachty	387 Kč
Hodnota poskytnutého dárkového poukazu	5 000 Kč
E-mailing (ročně)	2 323 Kč

3.6.1 Přínosy návrhů

Leták

Tento návrh jsem založila zejména na předchozích zkušenostech, které firma s distribucí letáků měla, avšak s tím rozdílem, že by mohl být distribuován leták určený a navržený pouze pro firmu Studio zdravého spánku. Přestože je v dnešní době kladen velký důraz

na online propagaci, tak si myslím, že je to důležitá forma direct marketingu. Leták může pomoci pro zvýšení povědomí o firmě, upozornění na akční a aktuální nabídku. Pomocí distribuce letáku je možné širší oslovení zákazníků, a tak i možné navýšení prodeje. Případný přebytek letáků nevyužitých při distribuci, může sloužit jako nástroj komunikace v místě prodeje a zároveň můžou být umístěny do venkovních stojanů.

Cross-promotion

Přínosem cross-promotion je zisk nových zákazníků a zviditelnění firmy. Navrhla jsem dárkový poukaz na dopravu zdarma, který by mohl zákazníky motivovat pro nákup v dané firmě. Vzhledem k tomu, že by byl poukaz časově omezený, tak lidé nebudou mít tendenci odkládat navštívení prodejny.

Nová vizáž okenní výlohy

Nová vizáž okenní výlohy za využití OWV fólie s využitím barev loga firmy a bílou podkladovou barvou může napomoci získání pozornosti zákazníků. Jelikož se prodejna nachází na hlavní ulici a také hned u parkoviště, nová výloha může snáze upoutat pozornost kolemjdoucích a přimět je k navštívení prodejny, což může vést k navýšení její návštěvnosti. Celkové vylepšení vizáže může mít za důsledek lepší zákaznickou zkušenost a spokojenost při návštěvě. Pro vizáž je také možnost využít návrh grafikem. Cena návrhu by se odvíjela od dodaných podkladů a požadavků. Pokud jsou změny vizáže provedeny úspěšně, mohou vést k většímu zájmu o navštívení prodejny.

Sponzoring

Pokud by se firmě podařilo vykomunikovat lepší podmínky sponzoringu, za darování dárkového poukazu o určité finanční hodnotě, mohl by být firmě poskytnut prostor pro umístění reklamní plachty na dané společenské akci. Podmínky sponzoringu se však odvíjí od domluvy s pořadatelem akce. Přínosem této formy propagace by mohlo být budování a zlepšení vztahu s veřejností a přivedení výherce dárkového poukazu na prodejnu. Předpokládá se, že hodnota uskutečněného nákupu bude vyšší než poskytnutého dárkového poukazu.

E-mailing

Před samotným využitím e-mailingu by firma měla zaslat zdvořilostní e-mail a upravit tak svoji dosavadní zákaznickou databázi pro zasílání newsletterů. A zároveň pro nově přichozí zákazníky upravit objednávkový formulář, aby nebylo potřeba tento zdvořilostní e-mail dále zasílat. Pro následnou budoucí fázi e-mailingu by firma mohla využít profesionální webovou stránku, která se zabývá právě touto funkcí. Cena za měsíc se odvíjí od počtu e-mailových adres v databázi. Prostřednictvím e-mailingu by mohly být zasílány newslettery, kterými firma může poukázat na aktuální akční nabídku a zároveň pobídnout čtenáře ke sledování firmy na sociálních sítích. E-mailing může být dle mého užitečným nástrojem přímého marketingu, jehož přínosem by mělo být zlepšení vztahu se zákazníky, upozornění na aktuální akční nabídky a také možnost navýšení sledujících na Facebooku a Instagramu.

4 ZÁVĚR

Tato bakalářská práce se zabývala problematikou marketingu konkrétní maloobchodní jednotky, zvláště pak podporou prodeje a reklamou. Cílem bylo provést analýzu současného stavu firmy, na jejímž základě pak navrhnout změny a doporučení. Realizaci těchto návrhů by mělo dojít ke zlepšení situace v dané problematice, a to především k lepšímu využívání komunikačních nástrojů, ke zvýšení povědomí a možnému navýšení počtu nových zákazníků.

Práce se skládala ze tří jednotlivých částí. První z nich se zabývala teoretickými východisky, která jsou důležitá pro následující části práce. Byly definovány důležité pojmy z oblasti marketingu, jako marketingový mix, marketingová komunikace a komunikační mix, dále pak se zaměřením na podporu prodeje a reklamu, vymezen byl také pojem mystery shopping.

Druhá část této bakalářské práce byla zaměřena na analýzu současného stavu společnosti. Zahrnovala její charakteristiku, byly zanalyzovány části marketingového mixu – produkt, cena, propagace, distribuce a lidé. Jednotlivé formy propagace byly následně podrobněji zanalyzovány v rámci komunikačního mixu. Následně proběhla také analýza konkurence spolu s mystery shoppingem. Analýza byla provedena, aby poukázala na chyby a nedostatky marketingové komunikace.

Na základě získaných poznatků z analytické části byly v závěru této práce vytvořeny návrhy a doporučení pro zlepšení marketingové komunikace. Jedná se o návrh letáku včetně jeho distribuce, využití cross-promotion, návrh nové vizáže okenní výlohy, úprava v rámci sponzoringu a zavedení e-mailingu včetně návrhu newsletteru. Jedná se o změny a úpravy, které věřím, že by měly napomoci k dosažení cílů, které jsem stanovila na začátku práce.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BOČEK, Martin; JESENSKÝ, Daniel; KROFIÁNOVÁ, Daniela; AUGUSTA, Michal; BRÝDL, Daniel et al., 2009. *POP - In-store komunikace v praxi: trendy a nástroje marketingu v místě prodeje*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-2840-7.

BOUČKOVÁ, Jana; BÁRTA, Vladimír; BÁRTOVÁ, Hilda; HORÁKOVÁ, Helena; KALIŠOVÁ, Libuše et al., 2003. *Marketing*. Praha: C. H. Beck. ISBN 80-7179-577-1.

DRENAP S.R.O., b. r. *Nábytek Drenap*. Online. Dostupné z: <https://www.drenap.cz/>. [cit. 2024-03-11].

HRDINKA, Zdeněk, 01.02.2024. *Komunikační mix, konkurence*. [osobní komunikace].

HRDINKA, Zdeněk, 11.12.2023. *Představení maloobchodní jednotky, marketingový mix firmy*. [osobní komunikace].

IKEA Česká republika, © 2024. In: *YouTube* [online]. [cit. 2024-03-25]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/IKEACeskaRepublika>

IKEA, © 1999-2024. *IKEA*. Online. Dostupné z: <https://www.ikea.com/cz/cs/>. [cit. 2024-03-25].

IKEA, © 2024. In: *Facebook* [online]. [cit. 2024-03-25]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/IKEAceska>

IKEA_cesko, © 2024. In: *Instagram* [online]. [cit. 2024-03-25]. Dostupné z: https://www.instagram.com/ikea_cesko/

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozšířené vydání Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4670-8.

JESENSKÝ, Daniel; BASTLOVÁ, Iva; BOČEK, Martin; KROFIÁNOVÁ, Daniela; LÁSKA, Martin et al., 2018. *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0252-5.

JMP STUDIO ZDRAVÉHO SPANÍ, © 1994-2024. *JMP Studio zdravého spaní*. Online. Dostupné z: https://www.loznice.cz/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=17

472830142&utm_content=&utm_term=&gad_source=1&gclid=EAIaIQobChMI2LWXztH4hQMV5ZpoCR3NcAQtEAAYASAAEgK4cfD_BwE. [cit. 2024-03-13].

JMP Studio zdravého spaní, © 2024. In: *Facebook* [online]. [cit. 2024-03-20]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/loznice.cz>

JMP Studio zdravého spaní, © 2024. In: *Instagram* [online]. [cit. 2024-03-20]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/loznice.cz/>

JMP Studio zdravého spaní, © 2024. In: *YouTube* [online]. [cit. 2024-03-20]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/LozniceJMP>

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

KEY ADVANTAGE S.R.O., © 2023. *AIDA (AIDYA, AIDAS)*. Online. Key Advantage. Dostupné z: <https://www.key-advantage.cz/aida-aidya-aidas/>. [cit. 2023-11-02].

KEY ADVANTAGE S.R.O., © 2023. *Marketingový mix 5P*. Online. Key Advantage. Dostupné z: <https://www.key-advantage.cz/marketingovy-mix-5p/>. [cit. 2023-12-11].

KOTLER, Philip; WONG, Veronica; SAUNDERS, John a ARMSTRONG, Gary, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada publishing. ISBN 978-80-247-1545-2.

MALEČEK, Pavel, 08.04.2024. *Cenová nabídka tisku letáků a karet*. [elektronická komunikace].

Mapy Google, © 2024. Online. Dostupné z: <https://www.google.com/maps>. [cit. 2024-10-12].

Nábytek Drenap – vybavení pro Váš domov, © 2024. In: *Facebook* [online]. [cit. 2024-03-20]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/nabytek.drenap>

Nábytek FERI BOOT Rousínov, © 2024. In: *Instagram* [online]. [cit. 2024-03-20]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/feribootnabytek/>

Nábytek FERI BOOT, © 2024. In: *Facebook* [online]. [cit. 2024-03-20]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/feriboot>

NÁBYTEK FERI BOOT, © 2024. *Nábytek Feri Boot*. Online. Dostupné z: <https://feriboot.cz/>. [cit. 2024-03-11].

Nábytek Slavkov, © 2024. In: *Facebook* [online]. [cit. 2024-02-05]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/profile.php?id=100057447219041>

NÁBYTEK STOSS, © 2022. *Nábytek Slavkov u Brna*. Online. Dostupné z: <https://www.nabytekslavkov.cz/>. [cit. 2024-03-11].

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

PROSPÁNEK SE, © 2024. *ProSpánek*. Online. Dostupné z: https://www.prospanek.cz/?gad_source=1&gclid=EAIaIQobChMIsrKeudP4hQMVfoRoCR2fRgDkEAAAYASAAEgKypvD_BwE. [cit. 2024-03-13].

ProSpánek, © 2024. In: *Facebook* [online]. [cit. 2024-03-21]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/prospanek.cz>

ProSpánek, © 2024. In: *Instagram* [online]. [cit. 2024-03-21]. Dostupné z: https://www.instagram.com/prospanek_cz/

PŘIKRYLOVÁ, Jana; JADERNÁ, Eva; KINCL, Tomáš; VELINOV, Emil a ŠTRACH, Pavel, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada publishing. ISBN 978-80-271-0787-2.

REKLAMNIPLACHTY S.R.O., b. r. *ReklamniPlachty.cz*. Online. Dostupné z: <https://www.reklamniplachty.cz/e-shop>. [cit. 2024-04-10].

RIGEL, Filip; MORAVEC, Ondřej a ONDREJOVÁ, Dana, 2018. *Reklamní právo*. V Praze: C.H. Beck. ISBN 978-80-7400-686-9.

SMARTEMAILING, b. r. *Ceny SmartEmailingu*. Online. SmartEmailing. Dostupné z: <https://www.smartemailing.cz/ceny/>. [cit. 2024-04-22].

Studio zdravého spánku, © 2024. In: *Facebook* [online]. [cit. 2024-02-05]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/postelematracerostry.cz>

Studio zdravého spánku, © 2024. In: *Instagram* [online]. [cit. 2024-02-05]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/studiozdravehospanku/>

STUDIO ZDRAVÉHO SPÁNKU, b. r. *Studio zdravého spánku*. Online. Dostupné z: <https://postelematracerosty.cz/>. [cit. 2024-02-05].

SVĚTLÍK, Jaroslav, 2016. *Marketingové komunikace*. Praha: VŠPP Praha. ISBN 978-880-6847-79-5. Dostupné také z: http://www.marketingsvetlik.cz/knihy/Marketingove_komunikace-Jaroslav_Svetlik.pdf.

Světspanku.cz, © 2024. In: *Facebook* [online]. [cit. 2024-03-21]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/Svetspankucz>

Svetspanku.cz, © 2024. In: *Instagram* [online]. [cit. 2024-03-21]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/svetspanku.cz/>

SVĚTSPÁNKU.CZ, © 2024. *Světspanku.cz*. Online. Dostupné z: https://www.svetspanku.cz/?gad_source=1&gclid=EAIaIQobChMIi--D2dL4hQMVeZpaBR1D7gBPEAAAYASAAEgJv2PD_BwE. [cit. 2024-03-13].

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

VEŘEJNÝ REJSTRÍK A SBÍRKA LISTIN, 2023. *Výpis z obchodního rejstříku*. Online. Veřejný rejstřík a Sbíрка listin. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=1187585&typ=PLATNY>. [cit. 2023-12-05].

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

ZAMAZALOVÁ, Marcela; BÁRTA, Vladimír; BÁRTOVÁ, Hilda; BOUČKOVÁ, Jana; CHALUPSKÝ, Vladimír et al., 2010. *Marketing*. 2., přepracované a doplněné vydání. Praha: C.H. Beck. ISBN 978-80-7400-115-4.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Marketingové prostředí obchodní firmy	14
Obrázek 2: Marketingový mix 4P	17
Obrázek 3: Životní cyklus produktu a typické komunikační aktivity	19
Obrázek 4: Marketingový mix 4P vs 4C.....	21
Obrázek 5: Schéma komunikačního procesu.....	22
Obrázek 6: Model AIDA.....	25
Obrázek 7: Hlavní fáze úspěšného prodeje.....	28
Obrázek 8: Strategie push	29
Obrázek 9: Strategie pull	30
Obrázek 10: Profily hlavních forem médií	36
Obrázek 11: Logo společnosti Studio zdravého spánku	38
Obrázek 12: Poloha prodejny Studio zdravého spánku	43
Obrázek 13: Vchod prodejny	44
Obrázek 14: Rozložení vnitřních prostor prodejny.....	44
Obrázek 15: Webová stránka Studio zdravého spánku.....	48
Obrázek 16: Vybrané příspěvky z Instagramu	49
Obrázek 17: Facebookový profil Studio zdravého spánku.....	50
Obrázek 18: Cenovka vybraných akčních matrací	51
Obrázek 19: Komunikace v místě prodeje.....	52
Obrázek 20: Vnitřní prostory prodejny.....	53
Obrázek 21: Venkovní poutače	55
Obrázek 22: Prodejna Nábytek STOSS	57
Obrázek 23: Webová stránka Nábytek STOSS.....	58
Obrázek 24: Prodejna Nábytek Feri Boot.....	59

Obrázek 25: Webová stránka Nábytek Feri Boot.....	60
Obrázek 26: Prodejna Drenap s.r.o.	61
Obrázek 27: Webová stránka Nábytek Drenap s.r.o.	62
Obrázek 28: Prodejna JMP Studio zdravého spaní.....	63
Obrázek 29: Webová stránka JMP Studio zdravého spaní.....	64
Obrázek 30: Prodejna Svět spánku	66
Obrázek 31: Reklamní banner firmy Svět spánku	67
Obrázek 32: Webová stránka Svět spánku.....	68
Obrázek 33: Facebookový profil Svět spánku a akční příspěvek.....	69
Obrázek 34: Prodejna ProSpánek	70
Obrázek 35: Venkovní reklama firmy ProSpánek	71
Obrázek 36: Webová stránka ProSpánek	72
Obrázek 37: Facebookový profil ProSpánek	73
Obrázek 38: Prodejna IKEA Brno	74
Obrázek 39: Webová stránka IKEA.....	76
Obrázek 40: Facebookový profil IKEA.....	77
Obrázek 41: Návrh letáku	86
Obrázek 42: Návrh dárkového poukazu	89
Obrázek 43: Návrh nové vizáže okenní výlohy	90
Obrázek 44: Návrh reklamního banneru pro sponzoring.....	92
Obrázek 45: Návrh zdvořilostního e-mailu	93
Obrázek 46: Ceník SmartEmailingu	94
Obrázek 47: Návrh newsletteru	95

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Mystery shopping report okres Vyškov	79
Tabulka 2: Mystery shopping report okres Brno	80
Tabulka 3: Celkové srovnání komunikačního mixu konkurence okres Vyškov	81
Tabulka 4: Celkové srovnání komunikačního mixu konkurence okres Brno	82
Tabulka 5: Silné a slabé stránky marketingového mixu	83
Tabulka 6: Silné a slabé stránky komunikačního mixu	83
Tabulka 7: Přehled nákladů na tisk 12 000 kusů letáků včetně distribuce	88
Tabulka 8: Přehled nákladů na tisk 100 kusů dárkových poukazů	89
Tabulka 9: Přehled nákladů na realizaci nové okenní výlohy	91
Tabulka 10: Přehled nákladů na sponzoring a reklamní plachtu	92
Tabulka 11: Přehled nákladů na budoucí fázi e-mailingu.....	94
Tabulka 12: Souhrn nákladů na realizaci návrhů.....	96