

UNIVERZITA KARLOVA  
FAKULTA TĚLESNÉ VÝCHOVY A SPORTU

**Návrh marketingové komunikace prodejny APM Sport**

Diplomová práce

Vedoucí diplomové práce:

**Mgr. Tomáš Ruda**

Vypracovala:

**Bc. Kristýna Jelínková**

Praha 2019

Prohlašuji, že jsem závěrečnou diplomovou práci zpracovala samostatně a že jsem uvedla všechny použité informační zdroje a literaturu. Tato práce ani její podstatná část nebyla předložena k získání jiného akademického titulu.

V Praze, dne

Podpis diplomanta

## Evidenční list

Souhlasím se zapůjčením své diplomové práce ke studijním účelům. Uživatel svým podpisem stvrzuje, že tuto diplomovou práci použil ke studiu a prohlašuje, že ji uvede mezi použitými prameny.

Jméno a příjmení:      Fakulta / katedra:      Datum vypůjčení:      Podpis:

---

### **Poděkování**

Velice ráda bych poděkovala Mgr. Tomáši Rudovi za jeho odborné rady, cenné připomínky a ochotu při vedení diplomové práce. Poděkování patří i Pavlovi Přichystalovi za poskytnutí informací v průběhu rozhovoru a celému týmu kolem něj.

## **Abstrakt**

**Název:** Návrh marketingové komunikace prodejny APM Sport

**Cíle:** Cílem této práce je pomocí získaných dat zanalyzovat a zhodnotit současnou marketingovou komunikaci prodejny APM Sport a na základě získaných poznatků vytvořit návrh ke zlepšení nové marketingové komunikace prodejny.

**Metody:** Pro zhodnocení marketingové komunikace byly použity metody kvalitativního výzkumu i kvantitativního výzkumu. Konkrétně rozhovor s pomocí návodu a analýza interních dokumentů. Následně doplněné o kvantitativní výzkum v podobě dotazování aktuálních a potenciálních zákazníků.

**Výsledky:** Výstupem této diplomové práce je návrh na zlepšení marketingové komunikace zahrnující nové komunikační prostředky a zefektivnění těch stávajících. Jedná se především o zefektivnění věrnostního programu, osobního prodeje během výjezdových akcí a rozšíření spolupráce PR. Nově jsou navrženy společné outdoorové akce, použití venkovní reklamy a guerilla marketing.

**Klíčová slova:** zákazník, dotazování, komunikační mix, propagace, sportovní zboží

## **Abstract**

**Title:** The Proposal for Marketing Communication of „APM Sport“ store

**Goals:** The goal is to analyze and evaluate the current marketing communication of the „APM Sport“ store, based on the acquired data and findings and propose a new improved marketing communication of the store.

**Methods:** Methods of both qualitative and quantitative research have been employed to assess the marketing communication, specifically an interview with instructions and analysis of internal documents. Later these methods were supplemented by quantitative research, namely polling of both actual and potential customers.

**Results:** The output of the work is a proposal for the improvement of the marketing communication of „APM Sport“ store, including new means of communication and efficiency improvement of the current means. It is particularly the enhancement of the loyalty program, personal sale during the outgoing events and increase of PR cooperation. Newly there is a proposal for communal outdoor events, employment of outdoor advertising and guerilla marketing.

**Keywords:** customer, polling, communication mix, promotion, sporting goods

# OBSAH

<b>1 ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>2 CÍLE A ÚKOLY PRÁCE</b> .....	<b>10</b>
2.1 HLAVNÍ CÍL .....	10
2.2 ÚKOLY PRÁCE .....	10
<b>3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA</b> .....	<b>11</b>
3.1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE .....	11
3.1.1 Cílová skupina.....	12
3.1.2 Komunikační cíle.....	12
3.1.3 Příprava sdělení .....	13
3.1.4 Výběr médií.....	13
3.1.5 Rozpočet .....	14
3.1.6 Integrovaný marketing .....	15
3.1.7 Hodnocení marketingu .....	15
3.2 KOMUNIKAČNÍ MIX .....	16
3.2.1 Reklama.....	17
3.2.2 Osobní prodej.....	18
3.2.3 Podpora prodeje.....	18
3.2.4 Práce s veřejností .....	19
3.2.5 Přímý marketing.....	20
3.2.6 Sponzoring.....	20
3.2.7 Veletrhy a výstavy.....	21
3.2.8 Události a zážitky .....	23
3.3 INTERNETOVÝ MARKETING.....	24
3.3.1 SEO.....	24
3.3.2 PPC reklama .....	25
3.3.3 Sociální sítě .....	26
3.3.3 Webové stránky.....	27
3.4 NOVÉ TRENDY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....	27
3.4.1 Guerilla marketing .....	27
3.3.2 Word of mouth marketing.....	28
3.3.3 Viral marketing.....	28
<b>4 METODIKA PRÁCE</b> .....	<b>29</b>
4.1 POUŽITÍ VÝZKUMU V PRÁCI .....	29
4.2 KVALITATIVNÍ ROZHOVOR .....	30
4.2.1 Rozhovor s pomocí návodu.....	30
4.2.1 Průběh dotazování.....	30
4.3 ANALÝZA INTERNÍCH DOKUMENTŮ .....	31
4.4 DOTAZOVÁNÍ ZÁKAZNÍKŮ .....	31
4.4.1 Operacionalizace.....	31
4.4.2 Pilotáž.....	33
4.4.3 Výzkumný soubor.....	34
4.4.4 Průběh dotazování.....	34
4.5 DOTAZOVÁNÍ POTENCIÁLNÍCH ZÁKAZNÍKŮ .....	35
4.5.1 Výzkumný soubor.....	35
4.5.2 Průběh dotazování.....	35
<b>5 ANALYTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>36</b>
5.1 PŘEDSTAVENÍ PRODEJNY APM SPORT .....	36
5.1.1 Cíl marketingové komunikace .....	37
5.1.2 Určení cílové skupiny .....	37
5.1.3 Rozpočet .....	37

5.2	SOUČASNÉ VYUŽITÍ KOMUNIKAČNÍCH NÁSTROJŮ .....	37
5.2.1	<i>Reklama</i> .....	37
5.2.2	<i>Osobní prodej</i> .....	37
5.2.3	<i>Podpora prodeje</i> .....	38
5.2.4	<i>Práce s veřejností</i> .....	39
5.2.5	<i>Přímý marketing</i> .....	39
5.2.6	<i>Veletrhy a výstavy</i> .....	39
5.2.7	<i>Události a zážitky</i> .....	39
5.2.8	<i>Internet</i> .....	40
5.3	SHRNUTÍ ROZHOVORU .....	41
5.4	INTERPRETACE VÝSLEDKŮ DOTAZOVÁNÍ .....	43
5.4.1	<i>Dotazování zákazníků</i> .....	43
5.4.2	<i>Dotazování potenciálních zákazníků</i> .....	68
5.5	ZHODNOCENÍ VYUŽITÍ KOMUNIKAČNÍCH NÁSTROJŮ .....	72
5.5.1	<i>Reklama</i> .....	72
5.5.2	<i>Osobní prodej</i> .....	73
5.5.3	<i>Podpora prodeje</i> .....	73
5.5.4	<i>Práce s veřejností</i> .....	74
5.5.5	<i>Přímý marketing</i> .....	74
5.5.6	<i>Veletrhy a výstavy</i> .....	74
5.5.7	<i>Události a zážitky</i> .....	75
5.5.8	<i>Internet</i> .....	75
<b>6</b>	<b>NÁVRH NA ZLEPŠENÍ .....</b>	<b>77</b>
6.1	CÍL MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....	77
6.2	URČENÍ CÍLOVÉ SKUPINY .....	77
6.3	NÁVRH KOMUNIKAČNÍCH NÁSTROJŮ .....	77
6.3.1	<i>Reklama</i> .....	78
6.3.2	<i>Osobní prodej</i> .....	79
6.3.3	<i>Podpora prodeje</i> .....	80
6.3.4	<i>Práce s veřejností</i> .....	81
6.3.5	<i>Přímý marketing</i> .....	81
6.3.6	<i>Veletrhy a výstavy</i> .....	82
6.3.7	<i>Události a zážitky</i> .....	82
6.3.9	<i>Internet</i> .....	82
6.4	NÁVRH KOMUNIKAČNÍCH NÁSTROJŮ .....	84
6.5	ROZPOČET .....	85
<b>7</b>	<b>DISKUSE .....</b>	<b>86</b>
<b>8</b>	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>88</b>
	<b>SEZNAM LITERATURY .....</b>	<b>89</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>92</b>
	<b>SEZNAM TABULEK .....</b>	<b>93</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ A SCHÉMAT .....</b>	<b>94</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>	<b>95</b>



# 1 ÚVOD

Dávno pominuly doby, kdy na našem trhu byly omezené množství nákupu a výběru zboží. Zákazník v případě zájmu o pořízení konkrétního zboží musel tolikrát čekat fronty, než se na něj dostane řada, v krajních případech nebyl produkt k sehnání vůbec. V současné době má český zákazník nesrovnatelné možnosti při výběru a nákupu zboží, stačí jen srovnat s výběrem dvacet let zpět a zákazník pozná velký rozdíl. Ne jinak je tomu v oblasti sportu a prodeje sportovního zboží.

V současné době existuje na českém trhu velké množství prodejen se sportovním zbožím, od malých prodejen až po významné sportovní řetězce. Konkurence je v této oblasti vysoká a zákazník si sám může zvolit, kde pořídí požadované zboží. Většina známých prodejen patří právě mezi velké sportovní řetězce, které mohou přilákat zákazníka díky vysokým výdajům na propagaci, na široký výběr zboží a na nízké ceny. Což je pro zákazníka velice lákavé. Ovšem z tohoto hlediska jsou velmi znevýhodněny menší a méně známé prodejny, které do prodeje dávají i kus sebe. Naskytuje se tedy otázka, jak mohou méně známé a začínající prodejny bojovat v této vysoké konkurenci. Jednou z nich je právě i APM Sport.

Prodejna APM Sport je umístěna v nákupní pasáži Kauflandu na Praze 8, kde působí již přes šest let. Přesto spousta návštěvníků supermarketu a případných potenciálních zákazníků o existenci této prodejny vůbec netuší. Ačkoliv prodejna má co nabídnout – je zde velmi široký výběr známých i méně známých českých značek, personál je velmi vstřícný a většina zákazníků se sem ráda vrací, problém představuje to, jak nalákat nové zákazníky, aby navštívili prodejnu. Tuto potřebu zastane marketing, na kterém je dle mého úsudku potřeba zapracovat. Nechci tvrdit, že momentální nastavení by snad bylo chybné a nedostatečné, přesto si myslím, že by si tato prodejna zasloužila větší příval zákazníků a proto je nutné zacílit komunikaci na nové zákazníky, ale přitom nezapomenout i na ty stávající.

## **2 CÍLE A ÚKOLY PRÁCE**

### **2.1 Hlavní cíl**

Hlavním cílem této práce je vytvoření návrhu na zlepšení marketingové komunikace prodejny APM Sport, které bude provedeno na základě získaných poznatků z podrobné analýzy současné marketingové komunikace a jejím následným zhodnocením. Samotná realizace proběhne za pomoci kvalitativního výzkumu, který bude následně doplněn o kvalitativní výzkum.

### **2.2 Úkoly práce**

K dosažení cíle této práce budou nezbytné následující úkoly:

- Studium odborné literatury
- Vytvoření seznamu otázek pro rozhovor s majitelem prodejny APM Sport
- Realizace rozhovor s pomocí návodu s majitelem prodejny APM Sport
- Analýza interních dat a kvalitativního dotazování
- Příprava dotazníků pro kvantitativní výzkum – jejich operacionalizace a pilotáž
- Realizace samotného dotazování – současných i potenciálních zákazníků
- Analýza získaných dat
- Zhodnocení dat
- Vytvoření návrhu na zlepšení marketingové komunikace

## 3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

### 3.1 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace se dá považovat za jednu z nejdůležitějších aktivit marketingu, jelikož slouží k ovlivňování a přesvědčování zákazníků. Samotný pojem komunikace vysvětluje autorka BOUČKOVÁ (2009), jako interakci mezi dvěma nebo více subjekty, pomocí které dochází k toku informací mezi subjekty.

PŘIKRYLOVÁ, JAHODOVÁ (2010) uvádějí: „*Komunikace obecně je předání určitého sdělení nebo informací od zdroje k příjemci.*“ (Příkrylová, Jahodová, 2010, str. 21)

GILLIS (2006) ve své publikaci popisuje marketingovou komunikaci jako všechny aktivity, které organizace uskuteční při propagaci svého programu cílové skupině zákazníků. Právě díky komunikaci dle BOUČKOVÉ (2009) může firma informovat potenciálního zákazníka o existenci svého produktu a přesvědčit ho ke koupi výrobku. Autorka komunikaci dělí na masovou a osobní. Masová komunikace probíhá prostřednictvím masových médií a oslovuje velké masy lidí. Osobní komunikace spočívá v individuálním dialogu s jednou či více osobami.

Důležité je si uvědomit předpoklady pro marketingový proces zkoumající chování a reakce zákazníka z pohledu účinnosti marketingové komunikace, které FREY (2011) popisuje:

- Podstatný je vědecký přístup a získané znalosti, nikoliv pouze odhady.
- Úspěšnost je založena na porozumění spotřebiteli a reálnému obrazu trhu.
- Důvěra spotřebitelů se obtížně získává, ale snadno ztrácí.
- Podněty k určitému chování nejsou povrchní a vyjadřují chování spotřebitele.
- Pouze promyšlený a přesný přístup může přinést zamýšlené výsledky.

### 3.1.1 Cílová skupina

Identifikace cílové skupiny, tedy příjemce zprávy, je základem celého úspěchu marketingové komunikace. Cílová skupina může být tvořena současnými nebo potenciálními uživateli. Dle HESKOVÉ, ŠTARCHONĚ (2009) má cílová skupina základní vliv na rozhodnutí týkající se následujících otázek:

- Co se bude sdělovat?
- Jak?
- Kdy a kde?
- Kdo bude sdělovat?

Mezi faktory ovlivňující trh zařazují autorky PŘIKRYLOVÁ, JAHODOVÁ (2010) počet kupujících, geografické rozptýlení a druh zákazníka.

### 3.1.2 Komunikační cíle

Autor PELSMACKER (2003) je toho názoru, že po identifikaci cílové skupiny si organizace musí vytyčit komunikační cíle, které by měly být odvozeny od marketingových cílů a v souladu s celkovými cíli organizace. Dále uvádí, že komunikační cíle by měly být měřitelné a rozděleny do dílčích cílů.

Mezi typicky uváděné komunikační cíle patří dle HESKOVÉ, ŠTARCHONĚ (2009):

- Poskytnutí informací
- Vytváření a stimulování poptávky
- Diferenciace produktu, firmy
- Důraz na užitek a hodnotu výrobku
- Stabilizace obrátu a růst obrátu
- Zvyšování tržního podílu
- Vybudování, pěstování značky, posílení image

### 3.1.3 Příprava sdělení

HORÁKOVÁ (1992) uvádí, že zpráva by měla být schopna upoutat příjemcovu pozornost, současně musí být srozumitelná a v jazyce, kterému cílová skupina rozumí. Sdělení sestavujeme na základě očekávaných reakcí, kterých chceme dosáhnout u příjemců zprávy.

Dle HESKOVÉ, ŠTRACHONĚ (2009) k většímu účinku sdělení jsou patřičná pravidla, kterými se obsah zprávy musí řídit:

- Schopnost upoutat pozornost
- Jasná identifikace zdroje zprávy
- Odpověď na potřeby a přání příjemce spolu s přínosem uspokojení

Sestavení sdělení by se dle TAYLORA (2005) mělo řídit pojmy z modelu AIDA:

- **Attention** – upoutání pozornosti zákazníka
- **Interest** – vytvoření zájmu ze strany zákazníka
- **Desire** – vzbudit touhu po produktu
- **Action** – vyvolat akci, tedy nákup produktu a jeho spotřebování

Jak ve své publikaci uvádí autor IRWIN (2008), úspěšnost zprávy ve sportovním prostředí je schopnost zesílit nebo vytvořit pozitivní mínění o sportovním produktu.

### 3.1.4 Výběr médií

Po sestavení sdělení a určení cílové skupiny, následuje výběr vhodného média pro přenos sdělení k příjemci. KOTLER (2007) uvádí rozdělení médií na osobní a neosobní. Ta komunikace, která probíhá mezi dvěma či více osobami a umožňuje zpětnou vazbu, se nazývá osobní. Naopak neosobní komunikace je bez osobního kontaktu a zpětnou vazbu postrádá. Mezi média neosobní komunikace řadíme televizi, tisk, rozhlas, letáky apod.

VYSEKALOVÁ (2012) uvádí, že výběr a volba médií tvoří tzv. mediální mix. Během rozhodování o tom, jaká média budou využita, se postupuje ve dvou krocích. Nejprve je stanoven typ médií v mediálním mixu, následně je určena optimální kombinace médií.

Následující výčet obsahuje dle VYSEKALOVÉ (2012) nejfrekventovanější média:

- **Noviny** – Výhodou novin je vědomý nákup, masové publiku, flexibilita inzerce, rychlost inzerce, důvěryhodnost média. Nevýhody spočívají v omezené selektivitě, přeplněnosti inzercí, kvalitou reprodukce, rychlém stárnutí výtisku novin.
- **Časopisy** – Výhody přináší možnost zasažení specifických cílových skupin, delší životnost a pravidelnost, vyšší kvalita reprodukce, využití redakčního kontextu, podrobnost a věrohodnost informací. Nevýhodou je delší doba realizace, přeplněnost.
- **Televize** – Působení na více smyslů se dá považovat za velkou výhodu, stejně jako působení v rovině one-to-one komunikace, masový dosah a selektivita. Ovšem obrovskou nevýhodou jsou vysoké náklady, dále možnost přepínání kanálů, omezená selektivita, přeplněnost.
- **Rozhlas** – Mezi výhody řadíme vysokou segmentaci, cenovou dostupnost, osobní formu oslovení. Nevýhodou je roztržitost posluchačů, přeplněnost a „*médium v pozadí*“ (lidé se při poslechu zabývají jinou činností)
- **Venkovní reklama** – Výhoda je pestrost forem, novátorské tvůrčí příležitosti, široký zásah. Nevýhody přináší omezené množství informací, nízká selektivita, dlouhá doba realizace.
- **Internet** – Obnáší nízkou cenu, je rychlý, jedná se také o interaktivní médium. Oproti tomu jsou zde nevýhody ve velké konkurenci sdělení, technická omezení a selektivita.

Autoři KARLÍČEK, KRÁL (2016) jsou toho názoru, že je důležité zvolit vhodné médium, tak aby odpovídalo mediálnímu chování cílové skupiny, pro účinnou kampaň. Je tedy nezbytné uvědomit si, v jakém prostředí se naše cílová skupina pohybuje a která média sleduje.

### 3.1.5 Rozpočet

Organizace musí řešit otázku týkající se vynaloženého objemu financí na marketingovou komunikaci. Každá firma má možnost jiné výše prostředků, přesto všechny mají stejný cíl a to dosáhnout co možná nejvyšší účinnosti. Metod pro stanovení rozpočtu existuje nespočet, KOTLER (2004) uvádí rozpočet podle možností firmy, rozpočet jako procento z tržeb, metoda konkurenční rovnosti a metoda úkolů a cílů. Další metody uvádí autoři HESKOVÁ, ŠTRACHOŇ (2009): metoda zůstatkového rozpočtu, marginální analýzy, metoda netečnosti, metoda libovolné alokace.

- Metoda zůstatkového rozpočtu – využívá zbytkových zdrojů k alokaci do oblasti marketingové komunikace, tato metoda má oblibu u malých a středních podniků.
- Metoda procentuálního podílu z obrátu – z běžného objemu prodeje je určeno procento, které firmy investují do marketingové komunikace.
- Metoda konkurenční rovnosti – předpokládá, že konkurenční firmy znají vhodné výdaje v daném odvětví a organizace si stanoví rozpočet ve stejné výši jako konkurence.

### **3.1.6 Integrovaný marketing**

Zjednodušeně lze integrovaný marketing popsat jako marketingovou komunikaci, která spojuje veškeré nástroje komunikačního mixu do jednoho celku, čímž zvyšuje jejich efektivitu. Aby kampaň byla úspěšná, musí všechna reklamní sdělení být jednotná a propagovat jedno a to samé sdělení.

Autoři PICKTON, BRODERICK (2005) uvádějí, že integrovaná marketingová komunikace je uceleným proces, který zahrnuje analýzu, plánování, implementaci a kontrolu veškeré osobní i neosobní komunikace. Kromě toho zahrnuje i veškerá média a nástroje podpory prodeje. Vše musí být zaměřeno na vybranou cílovou skupinu.

Za poslední roky se objevila spousta nových způsobů propagace, jak produkty a služby prodávat, a spousta míst, kde je propagovat. CLOW, BAACK (2008) uvádí klíč k efektivnímu programu marketingové komunikace, kdy má marketingová komunikace mít jasné a jednoduší sdělení proti ostatním reklamním technikám jiných firem. Splnit tento úkol znamená spojit dohromady všechny aspekty firemního marketingového úsilí a zaměřit se na jediné sdělení.

### **3.1.7 Hodnocení marketingu**

Aby firma mohla splnit své cíle v oblasti marketingu, je nutná existence jisté marketingové kontroly. K tomuto účelu slouží hodnocení marketingu zjišťující, zda se firma nachází, tam kde chtěla být. MCDONALD (2012) sestavil dvanácti úkolový test pro kontrolu kvality marketingového plánu:

- 1) Z marketingové strategie jasně vyplývá, na jaké trhy nebo části se bude podnik zaměřovat.

- 2) Z marketingové strategie jasně vyplývá, jaká opatření jsou v jejím rámci dobrá a jaká ne.
- 3) Z marketingové strategie jasně vyplývá konkurenční výhoda pro cílové segmenty trhu.
- 4) Marketingová strategie umožňuje jednotlivým oddělením společnosti spolupracovat.
- 5) Marketingová strategie se výrazně liší od strategií konkurentů v klíčových segmentech trhu.
- 6) Marketingová strategie perfektně odráží potřeby a přání cílových zákazníků.
- 7) Marketingová strategie přihlíží ke strategickým konkurentům a je na ně připravená.
- 8) Marketingová strategie počítá s možnými změnami v podnikatelském prostředí, které jsou mimo kontrolu podniku.
- 9) Marketingová strategie se buď vyhýbá oblastem, ve kterých je firma vůči konkurenci oslabena, nebo je kompenzuje.
- 10) Marketingová strategie plně využívá oblasti, kde je podnik vůči konkurenci v silném postavení.
- 11) V případě implementace marketingové strategie dosáhne firma jejím použitím všech stanovených firemních cílů.
- 12) Zdroje, které má podnik plně k dispozici, jsou plně dostačující pro implementaci marketingové strategie.

JAKUBÍKOVÁ (2013) určuje úspěšnost marketingu dle dosaženého stupně jednotlivých cílů jako je analýza prodeje, analýza tržního podílu a analýza rentability marketingu. Pro kritéria hodnocení uvádí typy produktu, cílové trhy, prodejní teritoria, prodejní zástupce, distribuční cesty a jednotlivé prvky marketingových mixů.

### **3.2 Komunikační mix**

Podle KOTLERA (2004) je komunikační mix skládán ze specifické směsi nástrojů, které firmě zajišťují dosažení jejích reklamních a marketingových cílů. Komunikační mix bývá někdy nazýván jako propagační mix a zahrnuje následujících pět základních nástrojů:

- Reklama
- Podpora prodeje



- Práce s veřejností
- Osobní prodej
- Přímý marketing

Někteří autoři uvádějí další nástroje komunikačního mixu, kterým budou věnovány následující podkapitoly. PELSMACKER (2003) rozšiřuje o sponzoring, veletrhy a výstavy, interaktivní marketing, a komunikaci v prodejním nebo nákupním místě. HESKOVÁ, ŠTARCHOŇ (2009) uvádí navíc události a zážitky.

Co autor, to jiná skladba komunikačního mixu a ne jinak tomu je i v praxi u firem, které sestavují svůj marketingový plán. Což potvrzují slova ZAMAZALOVÉ (2009), která tvrdí, že neexistuje pevně stanovený komunikační mix. Každá organizace má svůj vlastní marketingový mix, který je ušitý na míru dle jejích možností s ohledem na stanovené cíle.

Volba těchto nástrojů je důležitá, neboť před jejich výběrem je nutné zhodnotit výhody a nevýhody, které obnáší. Kombinace těchto nástrojů ovlivňuje úspěšnost marketingové komunikace.

### 3.2.1 Reklama

Jak píše VYSEKALOVÁ (2012), slovo „*reklama*“ vzniklo pravděpodobně z *reklamare*, tedy latinsky „*znovu křičeti*“. V dřívější době totiž takto probíhala obchodní komunikace. Přestože se způsob prezentace časem změnil, pojem reklama už zůstal. BOUČKOVÁ (1993) definuje reklamu jako „*určitou neosobní formu komunikace firmy se zákazníkem prostřednictvím různých médií*“. (Boučková, 1993, str. 223) Reklamou se rozumí záměrná činnost, přinášející relevantní informace o výrobku, o jeho vlastnostech a přednostech, tak aby vyvolala u spotřebitele zájem o výrobek a ten následně produkt zakoupil. Ovšem nestačí působit reklamou pouze na potenciální zákazníky, rovněž musí působit i na současné zákazníky a přesvědčit je, aby nákup daného výrobku opakovali či jej nakupovali ve větším množství.

Kromě klasických médií jsou u možnosti reklamy ve sportovním prostředí a prezentovat se tak veřejnosti například během sportovních utkání. Sportovní prostředí s sebou přináší specifické možnosti reklamy, které uvádí ČÁSLAVOVÁ (2009):

- Reklama na dresech a sportovních oděvech
- Reklama na sportovních číslech

- Reklama na mantinelech
- Reklama na sportovním nářadí a náčiní
- Reklama na výsledkových tabulích

### 3.2.2 Osobní prodej

Osobní prodej je jedním z nejdůležitějších nástrojů komunikačního mixu. Vyznačuje se přímým kontaktem mezi firmou a zákazníkem. Přes rozvoj komunikačních médií a technologií si udržuje svoji výraznou efektivitu, která se dá přiložit k faktu, že se jedná o osobní formu komunikace. VYSEKALOVÁ (2012) uvádí, že *“osobní kontakt umožňuje lépe poznat potřeby druhé strany a podle toho zaměřit prodejní argumentaci.”* (Vysekalová, 2012, str. 21) Ovšem BOUČKOVÁ (1993) tvrdí, že při osobním prodeji nemusí dojít k bezprostřednímu styku tváří v tvář, poněvadž moderní doba umožňuje komunikaci v rámci osobního prodeje i přes telekomunikace a informační technologie. Internetu bude dále v práci věnována samostatná kapitola.

Ve své knize autor KOPECKÝ (2013) popisuje výhody a nevýhody tohoto marketingového nástroje. Mezi základní výhody řadí:

- Okamžitá zpětná vazba
- Komunikace přizpůsobená jednotlivým typům zákazníků
- Budování dlouhodobého vztahu se zákazníkem
- Posilování věrnosti zákazníků
- Malé náklady na celkové náklady při prodeji

Dále KOPECKÝ (2013) uvádí i konkrétní nevýhody, které s sebou osobní prodej přináší:

- Časové omezení při prodeji
- Neochota komunikovat s prodáváči
- Malý počet oslovených zákazníků
- Nemožnost kontroly obsahu sdělení u jednotlivých prodejců
- Vysoké jednotkové náklady

### 3.2.3 Podpora prodeje

Dle PELSMACKERA (2003) si pod pojmem podpora prodeje můžeme představit určité kroky, které zvyšují krátkodobě prodej. Tato komunikační akce vyvolává u dosavadních zákazníků dodatečný prodej a zároveň přilákává nové zákazníky na základě krátkodobých

výhod. Aby zákazník změnu zpozoroval, je nutné, aby výhoda, kterou podpora přináší, byla dostatečně velká. Současný zákazník je loajální a měl by být za tuto loajalitu odměněn. Takového zákazníka je důležité si udržet, jelikož se jedná o mnohdy méně nákladnou a náročnou činnost, než si získání nového zákazníka, který nakupuje jinou značku.

Pro podporu prodeje slouží celá řada nástrojů, autoři KARLÍČEK, KRÁL (2016) zmiňují kupony, soutěže, slevy, zvýhodněné nabídky, věrnostní programy. Kromě těchto klasických nástrojů zmiňují ještě specifickou podporu prodeje, která představuje komunikaci v místě prodeje, tzv. POP komunikaci.

BOČEK, JESENSKÝ, KROFIÁNOVÁ (2009) do POP komunikace řadí reklamní materiály a produkty používané v místě prodeje pro propagaci určitého výrobku nebo výrobního sortimentu.

Autorky PŘIKRYLOVÁ JAHODOVÁ (2010) uvádějí, že jsou rozlišovány tři typy podpory prodeje podle zaměření na cílovou skupinu:

- **Spotřební podpora** prodeje – cílena přímo na konečného spotřebitele v místě, kde se rozhoduje o nákupu, příkladem může být merchandising.
- **Obchodní podpora** prodeje – zaměřena na obchodní mezičlánky a jejich ochotu propagovat výrobky dané firmy.
- **Podpora prodeje obchodního personálu** – motivuje personál k vyšším výkonům, tedy k prodeji.

### 3.2.4 Práce s veřejností

Práce s veřejností známá také pod svým anglickým názvem public relations (PR) se zaměřuje na komunikaci a práci s veřejností. Autoři KARLÍČEK, KRÁL (2012) uvádějí, že *“PR bývají definovány jako dialog mezi organizací a skupinami, které rozhodují o úspěchu či neúspěchu organizace.”* (Karlíček, Král, 2012, str. 115) Tyto skupiny mohou mít jak pozitivní, tak negativní vliv na dosažení cílů organizace. Jak uvádí KOTLER (2007), důležité je vybudování dobrých vztahů s veřejností a zabránit nepříznivým informacím o firmě.

FTOREK (2009) popisuje práci s veřejností jako pověst *„PR představuje soubor technik a aktivit ovlivňování mínění. Do značné míry určuje to, jak je firma, úřad, instituce nebo veřejně činná a známá osoba vnímána veřejností nebo některou známou skupinou.“* (Ftorek, 2009, str. 24)

V publikaci zaměřené na public relations SVOBODA (2009) definuje „*Public relations jsou sociálně komunikační aktivitou. Jejím prostřednictvím působí organizace na vnitřní a vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemné porozumění a důvěru.*“ (Svoboda, 2009, str.17)

Autorky PŘIKRYLOVÁ, JAHODOVÁ (2011) uvádějí, že by organizace měla jít médiím „*naproti*“ a poskytovat jim kvalitní a pravdivé informace, především udržovat jistou pravidelnost předaného sdělení.

### **3.2.5 Přímý marketing**

Přímý marketing, nebo také direct marketing, funguje na základě adresného oslovení zákazníka. Jeho vývoj prošel velkými změnami, podle BOUČKOVÉ (2009), v minulosti spočíval přímý marketing v tom, že inzerované zboží bylo zasílá rovnou ke spotřebiteli. Dalo by se to v dnešní době přirovnat k poskytování různých vzorků a testerů výrobků. PELSMACKER (2003) jde ještě hlouběji a doplňuje vývoj tohoto nástroje, kdy zásilkový prodej navazuje důraz na zpětnou vazbu od zákazníka. Snaží se o optimalizaci reakcí na zásilku, následně se stal direct marketing nástrojem budování dlouhodobých vztahů a loajality zákazníků. Předchozí marketingové nástroje byly charakteristické pro velké trhy se standardizovanou nabídkou, kdežto přímý marketing umožňuje navázat osobní formu komunikace a své sdělení individualizovat na konkrétního zákazníka. Tímto způsobem dochází k přizpůsobení nabídky a možnost plnit zákaznickova přání.

Mezi nástroje přímého marketingu patří dle BOUČKOVÉ (2009) následující formy:

- Katalogový prodej
- Zásilkový prodej
- Telemarketing, teleshopping
- Televizní, rozhlasová, tisková reklama s přímou odezvou
- Formy s využitím internetu

### **3.2.6 Sponzoring**

Sponzoring vychází z anglického „*sponsor*“ a dá se přeložit něco jako ručitel nebo patron. V dnešní době má sponzoring obrovský význam a neobejde se bez něj žádné představení, kulturní událost či sportovní akce. Samozřejmě v této práci nás bude zajímat sponzoring sportovní akce. Přestože prodejna sportu by mohla sponzorovat i

jiné odvětví, sport se jeví jako logická aplikace sponzoringu, jelikož prodejna nese už v samotném názvu slovo sport.

Dle autorů KARLÍČKA A KRÁLA (2016) „*Sponzoring označuje situace, kdy firma získá možnost spojit svou firemní či produktovou značku s vybranou akcí organizovanou třetí stranou nebo jménem vybrané instituce, sportovního týmu, jednotlivce atp. Za toto spojení poskytuje třetí straně finanční či nefinanční podporu.*“ Z této definice vyplývá, že sponzoring je jistý druh obchodu, spojení firmy s konkrétní akcí za jistý finanční obnos. Což potvrzuje tvrzení VYSEKALOVÉ (2012), že tato forma komunikace je založena na principu služby a protisloužby. Ne jinak hovoří autoři TOMEK, VÁVROVÁ (2008), kteří sponzorství charakterizují jako cílenou spolupráci. Dle těchto autorů sponzorovaný dostává smluvně sjednané peněžní platby, věcné dary či služby, za nějakou protisloužbu, kterou už zmiňovala výše uvedená autorka.

TOMEK, VÁVROVÁ (2008) člení sponzoring následovně:

- Sponzorství ve sportu
- Sponzorství kulturní
- Sponzorství sociální

Aktivít sponzoringu je mnoho, PELSMACKER (2003) doplňuje výše uvedený seznam o sportovní aktivity, umění, média, vzdělávání, věda, společenské projekty a instituce, televizní pořady.

### **3.2.7 Veletrhy a výstavy**

Propagace může probíhat i na různých veletrzích a výstavách, což je pro prodejce výhodné, jelikož zde přicházejí se zákazníkem do osobního kontaktu a tím přímému vlivu na něj, stejně jak tomu je na prodejně. Dalo by se říci, že se jedná o jistou formu osobního prodeje. PELSMACKER (2003) uvádí, že „*Výstavy nebo veletrhy jsou místem, kde se výrobci a obchodníci určité kategorie produktů nebo odvětví setkávají, aby jednali o obchodu, prezentovali a demonstrovali své výrobky a služby, vyměnili si nápady a názory, navázali kontakty a také svou produkci prodávali nebo nakupovali.*“ (Pelsmacker, 2003, str. 443)

KARLÍČEK, KRÁL (2016) popisují proces přípravy a realizace účasti na veletrhu:

### **Stanovení cílů účasti**

Typickými cíli jsou zvýšení povědomí o firmě a jejích produktech, zvýšení prestiže, uzavření nových obchodů, navázání nových kontaktů se zákazníky a obchodníky, představení a testování nových produktů.

### **Sběr informací**

Jedná se o sběr informací o veletrzích, které jsou pořádány na cílovém trhu v daném oboru. V případě prodejny APM Sport jsou to akce týkající se sportu. Zdrojem informací je pak především internet. Trhy dělíme dle typu na B2C (business to consumer) mající prodejní charakter a B2B (business to business), kde vznikají především kontrakty mezi výrobcí a obchodníky. Na prvně zmíněných akcích se prodávající snaží prodat své produkty cílovému zákazníkovi. Kdežto na trhu B2B prodejci obchodují mezi sebou, pro prodejnu to znamená například přísun nových produktů a značek, které následně bude prodávat na trhu B2C svým zákazníkům.

### **Výběr veletrhu**

Zde se hodnotí získané informace o jednotlivých veletrzích a výstavách. Tyto informace se porovnávají s vytyčenými cíli. Důležité jsou i finanční možnosti firmy, což je v případě menších prodejen jako APM Sport občas i omezující. Nejdůležitějším faktorem pro výběr veletrhu je pak shoda mezi cíli účasti a konkrétním veletrhem.

### **Příprava účasti na veletrhu**

Zahajuje se výběrem a rezervací plochy stánku, k tomuto účelu je vhodné získat od organizátorů mapu veletrhu, kde jsou zobrazeny všechny stánky včetně již potvrzených vystavovatelů. Obecně nejvíce navštěvované stánky jsou při vstupu a v blízkosti toalet, ovšem je nutné si uvědomit, že takový stánek bude vyžadovat větší finanční výdaje. Zároveň získat prestižní místa není jednoduché, jelikož nejlepší lokality jsou rezervované pro dlouhodobé vystavovatele.

### **Účast na veletrhu**

Tato fáze navazuje na všechny předešlé. Důležité v této fázi je zvolení vhodného počtu pracovníků na stánku, tak aby bylo možno všechny návštěvníky stánku bez problému obsloužit a vyhovět jejím potřebám. Což se samozřejmě vyvíjí i od velikosti dané akce.

Jinak tomu bude na masových akcích jako je Life! – festival sportu pořádaný v Brně, či Mezinárodní horolezecký filmový festival pořádaný v Teplicích nad Metují. Na těchto akcích je vysoká koncentrace návštěvníků oproti menším výjezdovým akcím jako jsou různé závody v orientačním běhu či na kole.

### **Navazující komunikace**

Po ukončení veletrhu je naprosto nutné udržet kontakt a komunikaci s potenciálními zájemci, s kterými byl navázán kontakt na veletrhu. V podstatě se jedná nejdůležitější fázi, ve které se mohou vrátit investované peníze do veletrhu. Důležité je, aby kontaktování proběhlo z iniciativy samotné firmy, neboť je to v jejím vlastním zájmu a potenciální zájemci dostali spoustu jiných nabídek. Navazování kontaktu by mělo proběhnout do dvou týdnů, kdy mají účastníci veletrh stále v živé paměti.

### **Vyhodnocení účasti**

Hodnotí se srovnání cílů s dosaženými výsledky. Většinou se sleduje kolik návštěvníků na stánek zavítalo, kolik bylo navázáno nových kontaktů, objem uzavřených obchodů, popřípadě rozsah publicity v médiích spojené s účastí na veletrhu. Ovšem vyhodnotit úspěšnost lze však až po delším časovém úseku, většinou po půl roce, kdy se mohly uskutečnit veškeré obchody.

#### **3.2.8 Události a zážitky**

Zážitkový marketing pomáhá komunikovat se zákazníkem prostřednictvím události, která zprostředkovává intenzivní emoční zážitek spojený s firemní značkou, dle KARLÍČKA, KRÁLE (2016) se tímto firma snaží o vyvolání pozitivních pocitů u zákazníka, které zvýší oblíbenost značky.

Ne každá událost představuje pojem event. Marketing, jak upozorňují autoři HESKOVÁ, ŠTRACHOŇ (2009) „*Postupně se definoval obsah pojmu event marketing jako komunikované sdělení spojené s formou zvláštního představení. Prožitkem, který je vnímán více smysly najednou.*“ (Hesková, Štrachoň, 2009, str. 41)

VAŠTIKOVÁ (2014) uvádí faktory, které ovlivňují úspěch události:

- Dobrá organizace a zvládnutí všech předvídatelných i nepředvídatelných problémů.
- Kreativní myšlenku, která bude zajišťovat celou akci, čímž může firmu zviditelnit.

- Vypracování scénáře a jeho vhodné umístění v závislosti na rozpočtu, rovněž na povaze akce.
- Volba a zajištění programu na akci, kde se snažíme, aby byl program zážitkem pro zúčastněné a aby se návštěvníci bavili.
- Pozvánka by měla být propracována a zaujmout, jelikož je prvním viditelným materiálem akce.
- Zajištění vhodných dárkových a propagačních předmětů, které mohou vytvořit dobrou image firmy.
- Zhodnocení celé akce, kde se snažíme rozhodnout, zda budeme akce organizovat i v budoucnu. Pozornost je soustředěna na náklady a užitek akce.
- Snaha spolupráce s médii, která mohou zajistit popularitu dané akce.

### **3.3 Internetový marketing**

S rozvojem informačních technologií došlo k nárůstu významu internetu a sociálních sítí. Důležité je si uvědomit, že v dnešní době má téměř každá domácnost vlastní počítač a přístup k internetu, tudíž pro firmy není problém na sebe prostřednictvím webových stránek upozornit a získat si tak zákaznickou pozornost.

Rozdíl mezi tradičním marketingem a internetovým marketingem podle MICHIE (2006) v podstatě není. Oba mají za společný cíl prezentovat produkt či službu spotřebiteli takovým způsobem, aby u nich vznikl zájem a touha si daný výrobek koupit. Přesto uvádí důvod, proč dát internetovému marketingu před klasickým marketingem přednost. MICHIE (2006) „*Marketing na Internetu umožňuje udělat více práce v kratším čase a za málo peněz.*“ (Michie, 2006, s. 11)

Výhody marketingu na Internetu lze vidět podle JANOUCHA (2010) i v jeho nepřetržité dostupnosti 24 hodin denně, v dominanci dynamického obsahu a v možnosti individuálního přístupu podle potřeby konkrétního uživatele. Zajistit lze rovněž lepší monitorování a měření.

#### **3.3.1 SEO**

Zkratka SEO je tvořena z anglického Search Engine Optimization, což se do češtiny nejčastěji překládá jako optimalizace pro vyhledávače. V knize Online marketing KOLEKTIV AUTORŮ (2015) upozorňuje na to, že si spousta lidí spojuje SEO pouze s internetovými vyhledávači jako Google či Seznam, ale SEO je tvorba obsahově zajímavého a návštěvníky oblíbeného či doporučovaného webu.



CHAFFEY, CHADWICK, JOHNSTON, MAYER (2006) definují SEO jako strukturovaný přístup využívaný k zvýšení pozice společnosti nebo jejich produktů v organických výsledcích ve vyhledávacích pro vybraná klíčová slova a slovní spojení.

Doporučení od CONTENTKING (2019) pro úspěch webové stránky z hlediska SEO je zapotřebí následující:

- Být přátelský k vyhledávačům.
- Tvořit kvalitní a zajímavý obsah o tématech, které chce autor stránek mít umístěné ve vyhledávacích.
- Mít autoritu a důvěryhodnost skrze odkazy z ostatních webových stránek.

### **3.3.2 PPC reklama**

PPC reklama vychází z anglického pay-per-click, nebo-li platba za proklik. Za tuto formu reklamy inzerent neplatí za umístění reklamy, ale platí za reklamu pouze v případě, že na ni uživatel klikl.

Výhody PPC reklamy na svém blogu uvádí KOBZOVÁ (2019):

- Přesné cílení na potenciální klienty
- Vlastní určení výše rozpočtu na reklamy
- Výsledky ihned po spuštění
- Flexibilita – strategie na míru
- Zvýšení povědomí o značce
- Měřitelné výsledky

Autorka VĚTROVSKÁ (2018) se shodne s JANOUCHEM (2010) v názoru, že koncepce internetového marketingu musí úzce souviset s offline aktivitami a klasickým marketingem, ne jinak je tomu právě i u PPC kampaní. Dále VĚTROVSKÁ (2018) uvádí základní typy zaměření PPC kampaní:

- Viditelnost a podpora značky
- Prodej produktů online a podpora prodeje offline
- Přivedení návštěvníků se zájmem o daný obor na informační stránky
- Upozornění na nové produkty a akce
- Řešení otázek a problému stávajících nebo potenciálních zákazníků
- Práce s negativním i pozitivním PR
- Začleněnost a návaznost na kampaně v ostatních médiích

### 3.3.3 Sociální sítě

Pro zvyšování povědomí o firmě jsou právě sociální sítě efektivním nástrojem internetového marketingu. Autoři SEMERÁDOVÁ, WEINLICH (2019) upozorňují na široké možnosti nastavení sdíleného obsahu na sociálních sítích, které mohou strategicky rozšiřovat základnu zákazníků a s minimálními náklady zasáhnout přesně definovanou cílovou skupinu, která s nejvyšší pravděpodobností bude mít zájem o nabízené produkty. Obsah marketingového sdělení lze s uživateli sdílet na základě demografických kritérií a na základě geografické polohy. Jak ale často tvořit obsah a nové příspěvky, kde jeta správná míra? Dle MUŽÍKA v minulosti bylo trendem to na sociálních sítích moc nepřehánět, což se v dnešní době změnilo a čím více se sdílí, tím lépe. MUŽÍK to komentuje slovy „*Dříve se tvrdilo, že by to značky s obsahem na sociálních sítích neměly přehánět. Dnes platí opak. Záplava obsahem. Vytvářejte denně klidně 5-6 postů, převážně videí. Algoritmy na sociálních sítích jsou dnes dost chytré na to, aby samy určily, komu váš obsah ukážou.*“ (Mužík, str. 26, 2019)

#### Instagram

Zajímavé a přitom jednoduché tipy pro správnou tvorbu na Instagramu navrhuje:

- Nekomplikovat to – sdílet fotky z obyčejného života, okomentovány vtipným textem o pěti až deseti slovech, doplněn o dva až tři hashtagy.
- Používat populární hashtagy.
- Používat populární filtry.
- Nepředvádět se – sledující by měli mít dojem z příspěvku, že s daným profilem mohou soucítit a prožívat okamžik, který je na fotce. Ten kdo příspěvek vytváří, si musí dát pozor na to, aby nepůsobil tak, že se chce vytahovat, jak se dobře má.
- Propojit příspěvky z Insatgramu s Twiterrem.
- Přidat si na webové stránky či blog instagramový widget.“
- Používat reposting – dál sdílet fotografie z jiných profilů. Takto můžou společnosti předvádět fotografie, které dali na svůj profil jejich zákazníci.

Top 10 používaných hashtagů na českém Internetu KRSTANOV (2019):

#love#czechgirl#prague#autumn#czech#nature#czechrepublic#photography#happy#girl

### 3.3.3 Webové stránky

Firmy používají internet z důvodu lepšího budování vztahů se zákazníky, efektivnější nabídky a prodeji svých produktů.

Podle KARLÍČKA (2016) lze webové stránky dělit na:

- Webové stránky zaměřené primárně na prodej
- Webové stránky zaměřené primárně na komunikaci se stakeholdery
- Webové stránky zaměřené primárně na posílení značky

Autor také uvádí zásady efektivních webových stránek:

- Určení primární funkce a cílové skupiny
- Nabídka atraktivního a aktuálního obsahu pro cílovou skupinu
- Přesvědčivý obsah webu, který naplňuje stanovený cíl
- Web optimalizovaný pro internetové vyhledávače
- Uživatelsky přívětivý, tedy přehledný, logický, přístupný a intuitivní
- Estetický grafický design, odpovídající positioningu značky

## 3.4 Nové trendy marketingové komunikace

### 3.4.1 Guerilla marketing

Guerilla marketing se řadí mezi nízkonákladové nástroje komunikace a díky své originalitě dokáže zasáhnout velké množství potenciálních zákazníků. Jak uvádí PATALAS (2009) cílem těchto kampaní je překvapit spotřebitele, upoutat jeho pozornost a přesvědčit je o koupi výrobku. Takový marketing je originální, překvapivý a finančně výhodný. Pokud se kampaň povede, může být v lepších případech prezentována i v médiích, aniž by za toto odvysílání firma jakkoliv platila. Jedná se však až o sekundární záměr, hlavní je vyvolat zájem v místě, kde se guerilla marketing provádí.

Autoři JURÁŠKOVÁ, HORŇÁK (2012) ve své publikaci uvádějí definici guerilla marketingu následovně „*Jako nekonvenční marketingová kampaň, jejímž cílem je dosáhnout maximálního efektu z minimálních zdrojů.*“ (Jurášková, Horňák, 2012, str. 83)

### 3.3.2 Word of mouth marketing

Mezi nové trendy marketingové komunikace se řadí i word of mouth marketing, HASKOVÁ, ŠTRACHOŇ (2009) tvrdí, že tento způsob marketingu je zaměřený k vyvolání efektu šíření reklamy mezi samotnými zákazníky a to ústním sdělením. Dále uvádějí, že se jedná o osobní způsob komunikace, která zahrnuje šíření informací mezi přáteli, příbuznými, sousedy, kolegy a dalšími osobami v rámci cílové skupiny.

Důležité je si uvědomit, že informace šířená ústním a osobním způsobem budí v lidech větší důvěru než informace vysílaná klasickými reklamními kanály. Word of mouth marketing rozlišujeme z hlediska iniciátora procesu na spontánní a umělý. Umělá forma je záměrně podporována a je výsledkem marketingových aktivit organizace, naopak neformální vzniká sama od sebe.

Není sporu o tom, že word of mouth marketing se považuje za jeden z nejdůvěryhodnějších a nejúčinnějších komunikačních marketingových nástrojů. Samozřejmě komunikace nemusí probíhat jen ústně, jak vyplývá z anglického překladu, v dnešní době lze propojit tento nástroj s internetem. Spotřebitel tak může zasáhnout podstatně větší množství potenciálních zákazníků.

### 3.3.3 Viral marketing

Viral, nebo také virový marketing funguje v prostředí internetu a v posledních letech se stal mezi marketéry velmi populární. FREY (2005) definuje „*Virový marketing je dovednost, jak získat zákazníky, aby si mezi sebou řekli o vašem výrobku, službě nebo webové stránce.*“ (Frey, 2005, str. 39)

K tomu, aby sdělení bylo šířeno dál, musí obsahovat určité prvky humoru, ironie a originalnosti. Nudné sdělení samozřejmě nikoho nezajímalo a nebyl by ho nikdo ochoten šířit dál mezi své okolí.

## 4 METODIKA PRÁCE

Tato část práce je zaměřena na metody pro získání potřebných dat k analyzování současné marketingové komunikace prodejny APM Sport.

### 4.1 Použití výzkumu v práci

K výzkumu v této diplomové práci jsou použity metody kvalitativního i kvantitativního výzkumu. Prvně zmíněný výzkum zkoumá dané jevy do hloubky a umožňuje získat detailní informace o dané problematice, v případě této práce se jedná o objasnění využití marketingové komunikace prodejny APM Sport. Konkrétně byl aplikován hloubkový rozhovor s pomocí návodu. Jedná se o primární zdroj dat a to z důvodu, že data o marketingové komunikaci prodejny APM Sport zatím nebyla nikým zpracována. Dle slov autorů WIIDS, DIGGINES (2009) jsou totiž primární data sbíraná záměrně pro konkrétní problém. Oproti tomu sekundární data jsou sesbírána již dříve a mohla sloužit k jinému účelu. Tato metoda byla doplněna o analýzu interních dokumentů, která představuje právě zkoumání dat sekundárních.

Dle HENDLA (2016) kvalitativní výzkum zahrnuje široké označení pro rozdílné přístupy, CRESWELL v HENDLOVI uvádí „*Kvalitativní výzkum je proces pro hledání porozumění založených na různých metodologických tradicích zkoumání daného sociálního nebo lidského problému. Výzkumník vytváří komplexní, holistický obraz, analyzuje různé typy textů, informuje o názorech účastníků výzkumu a provádí zkoumání v přirozených podmínkách.*“ (Hendl, 2016, str. 46)

TAHAL (2017) upozorňuje na fakt, že ač kvalitativní výzkum jde více do hloubky, své výhody přináší i kvantitativní výzkum, který zjišťuje určitý názor či postoj lidí, především zkoumá četnost výskytu shodných názorů. Z tohoto důvodu byl k získání co nejpodrobnější analýzy použit i výše zmíněný kvantitativní výzkum, konkrétně dotazování dvou skupin: stávajících a potenciálních zákazníků.

Postup při jednotlivých metodách je popsán v následujících podkapitolách.

## **4.2 Kvalitativní rozhovor**

Pro výzkum této diplomové práce byl uskutečněn rozhovor s majitelem prodejny panem Pavlem Přichystalem, který po zkušenostech s prodejem ve větších prodejnách sportu se rozhodl vydat na vlastní dráhu a založil prodejnu APM Sport. V prodejně se stará jak o prodej, tak je u rozhodování všech hlavních procesů týkajících se chodu prodejny, včetně samotné marketingové komunikace. Z výše uvedených důvodů byl rozhovor veden právě s panem Přichystalem.

### **4.2.1 Rozhovor s pomocí návodu**

K dotazování sloužil předem stanovený seznam otázek, který vymezil nejdůležitější témata, na které mělo dotazování přinést odpovědi. Tento seznam otázek sloužil především k tomu, aby žádné z témat nebylo opomenuto. Otázky se týkaly především aktuální marketingové komunikace, využití marketingových nástrojů, ale i představení samotné prodejny APM Sport. Pro potřeby této práce, byl vytvořen následující návod k rozhovoru:

- Představení prodejny. Produkty, které zákazníkovi nabízí.
- Kdo je cílovým zákazníkem.
- Kdo aktuálně navrhuje marketingovou komunikaci.
- Které komunikační nástroje používá.
- Postoje k různým druhům marketingu.
- Spokojenost s aktuální návštěvností prodejny.
- Financování marketingové komunikace.

### **4.2.1 Průběh dotazování**

Rozhovor s panem Pavlem Přichystalem proběhl 30.4.2019. Pan Přichystal ochotně odpovídal na veškeré dotazy a další doplňující otázky vyplynuly v průběhu rozhovoru. Celý rozhovor byl zaznamenán na videozáznam na mobilní telefon a jeho doslovná transkripce je součástí přílohy (příloha č.1). Důležité informace a poznatky jsou v tomto přepisu zvýrazněny podtržením a pro větší přehled shrnuty viz kapitola 5.3 Shrnutí rozhovoru. Tento text následně sloužil k analýze současné marketingové komunikace, kde jsou nejdůležitější a nejzajímavější informace popsány a zhodnoceny v páté kapitole. Na základě poznatků z tohoto rozhovoru byl sestaven rovněž dotazník pro zákazníky.

### **4.3 Analýza interních dokumentů**

Analýza dokumentů představuje popis sekundárních dat, která byla získána za jiným účelem, než je účel současného výzkumu. Tyto data můžeme členit na interní, která slouží pro vlastní potřeby, a externí sloužící k potřebám veřejnosti.

HENDL (2016) dělí dokumenty podle tvůrce a jeho činnosti následovně:

- Osobní dokumenty
- Úřední dokumenty
- Archivní data
- Výstupy masových médií
- Virální data
- Předmětná data

Analýza této diplomové práce zkoumá sociální sítě a webové stránky, na které odkazoval pan Přichystal během kvalitativního rozhovoru. Jedná se o následující:

- Webové stránky a e-shop APM Sportu
- Facebookový profil APM Sportu
- Instagramový účet APM Sportu
- Youtube kanál APM Sportu

U výše zmíněných profilů byl zkoumán jejich obsah, vzhled a počty jejich odběratelů.

### **4.4 Dotazování zákazníků**

Pro získání kompletních informací, byl výzkum zaměřen i na cílovou skupinu marketingové komunikace, tedy na zákazníky prodejny APM Sport. Cílem tohoto výzkumu bylo zjistit, jak zákazníci vnímají současnou marketingovou komunikaci prodejny APM Sport. Dotazník byl vytvořen se zohledněním informací, které byly zjištěny z kvalitativního rozhovoru s panem Přichystalem a jeho hlavní část byla zaměřena právě na zmiňované sociální sítě.

#### **4.4.1 Operacionalizace**

Pro správné sestavení dotazníku bylo nutné provést operacionalizaci, která vede k získání požadovaných informací. Výzkum byl tedy rozdělen do několika hlavních kategorií, na základě kterých byly logicky konstruovány otázky a následně vytvořen celý dotazník. Celé toto dělení je znázorněno na následujícím schéma č. 1:

## Schéma č. 1: Operacionalizace dotazníku



Zdroj: vlastní zpracování



Úvodní otázka dotazníku měla identifikovat, zda se opravdu jedná o zákazníka prodejny APM Sport. Po kladné odpovědi respondent pokračoval ve vyplňování dotazníku dál, v opačném případě byl odkázán na stránku s poděkováním a dalším vyplňováním se nezdržoval.

Oficiálně první skupina otázek se pak týkala návštěvnosti prodejny APM Sport. Otázky č. 2-6. Úkolem těchto otázek bylo kromě nalezení odpovědí na jednotlivé otázky také respondenta zaujmout a navázat s ním kontakt.

Druhá skupina otázek byla zaměřena na zákaznickou znalost prodejny APM Sport. Cílem těchto otázek bylo zjistit, zda a jak působí marketingová komunikace na své zákazníky ve své všeobecné podobě. Otázky č. 7-11.

Třetí část otázek je zaměřená na spokojenost zákazníků. Přestože dotazník by se měl týkat především marketingové komunikaci, spokojenost zákazníků úzce souvisí s pravděpodobností užití marketingové komunikace WOM, která se řadí mezi možné způsoby propagace. Z toho důvodu jsou zde zařazeny i tyto otázky. Otázky č. 12-13.

Hlavní část dotazníku je ve čtvrté skupině otázek týkajících se komunikačních nástrojů prodejny APM Sport, jejichž užívání vyplynulo z kvalitativního dotazování s panem Pavlem Přichystalem. Otázky jsou pokládány tak, aby zjistily, zda mají zákazníci povědomí o zmíněných využívaných komunikačních kanálech, zda tyto kanály sledují a následuje samozřejmě i zákaznicko-zhodnocení těchto kanálů. Otázky č. 14-25.

Poslední okruh otázek se týká identifikace zákazníka. Otázky č. 27-29. Na závěr celého dotazníku je možnost vyjádřit se k dané problematice dle libosti respondenta, v případě připomínek, které v dotazníku nebyly zohledněny. Otázka č. 30.

#### **4.4.2 Pilotáž**

Takzvaný předvýzkum neboli pilotáž, je důležitý během marketingového výzkumu pro zjištění, zda jsou kladené otázky správně položeny, jsou srozumitelné a zda jsou nabídnuty v odpovědích všechny možné varianty pro respondenta, tak aby každý našel svou odpověď a mohl tak co nejpřesněji uvést svůj názor či postoj. Z toho důvodu byla provedena pilotáž dotazníku, kterou absolvovalo šest zákazníků přímo na prodejně. Zákazníci měli možnost vyplnit dotazník v elektronické formě na zapůjčeném počítači během svého nákupu v prodejně APM Sport.

Na základě odpovědí těchto pár zákazníků došlo k následujícím změnám:

- Otázka č. 10 – „*Pokud ano, dokážete ho stručně popsat?*“ Byla rozvíjející k předchozí otázce, zda si respondent dokáže vybavit logo prodejny. Vzhledem k tomu, že dotazovaní nechali kolonku prázdnou, případně uvedli jen barvu, byla otázka zjednodušena pouze na uvedení barvy loga.
- Otázka č. 17 – „*Víte na kterých sociálních sítích má prodejna APM Sport svůj profil?*“ Jelikož ve dvou odpovědích byla pouze odpověď „*ano*“, otázka byla doplněna o následující text „*Pokud ano, prosím, vypište je:*“
- Otázka č. 27 – „*Ohodnoťte následující obsah tvořený APM Sportem jako ve škole:*“ Byla po udělení 5, tedy nestatečné známce upřesněna o doplňující informaci k hodnocení: 1 výborné - 5 nedostatečné.

Samotná pilotáž byla doplněna o konzultaci s prodejci a před finální distribucí byla doplněna o filtrační otázku, zařazenou hned na úvod dotazníku. Ta měla potvrdit či vyvrátit, zda dotazovaný opravdu prodejnu APM Sport zná. V případě, že respondent zde v minulosti učinil pouze náhodný nákup přes e-shop a prodejnu si nepamatuje, jeho výpovědi by zkreslily celý výzkum. Takový respondent po vyplnění své odpovědi byl odkázán na konec dotazníku a dále se vyplňováním již nezabýval.

#### **4.4.3 Výzkumný soubor**

Výzkumný soubor tvořili všichni lidé starší 15 let, kteří se dají považovat za zákazníky prodejny APM Sport. Tento soubor se dá považovat za velmi významný, jelikož je nutné znát přání, postřehy a požadavky současných zákazníků. Protože by bylo velmi časově náročné zastihnout, co nejvíce zákazníků přímo na prodejně, dotazování proběhlo elektronickou formou, pro její časovou nenáročnost a možnost oslovit, co nejširší okruh zákazníků. Zároveň mohli zákazníci vyplnit dotazník z pohodlí domova a tudíž se na něj pořádně soustředit.

Za zákazníky prodejny pro účely této práce jsou považováni všechny osoby starší 15 let, kteří nakupují v prodejně APM Sport či vědí o její existenci.

#### **4.4.4 Průběh dotazování**

Dotazník byl vytvořen na webových stránkách Survio s.r.o. a odkaz na něj byl rozeslán prostřednictvím newsletteru (příloha č. 2) na e-mailovou databázi kontaktů, kterou APM Sport disponuje. Databáze obsahuje kontakty jak na zákazníky, kteří svůj e-mail zanechali dobrovolně na prodejně během svých nákupů, aby mohli být v budoucnu

kontaktování, tak kontakty získanými při prodeji přes e-shop APM Sportu. Tato databáze celkově činní 5 651 e-mailových kontaktů, z čehož dobrovolně získaných kontaktů je odhadem kolem 450. Pro oslovení co nejvíce zákazníků, především pro jejich široké zastoupení, byl odkaz umístěn i na facebookový profil prodejny APM Sport, který měl v době zveřejnění odkazu na dotazník 1 253 označení „*to se mi líbí*“. Pro větší motivaci k vyplnění byla zákazníkům slíbená odměna v podobě slevy 10 % na další nákup. Ke sběru samotných dat došlo v období 24.6.-7.7.2019. Dotazník ve svém kompletní znění včetně průpravného dopisu je k nahlédnutí v přílohách (příloha č. 3).

## **4.5 Dotazování potenciálních zákazníků**

Aby dotazování bylo plně využito, kromě stávajících zákazníků byli dotazováni i potenciální zákazníci. Přestože cílovými zákazníky jsou především osoby, které preferují aktivní dovolenou a k tomu potřebné outdoorové vybavení, pro potřeby této práce budou dotazováni i potenciální zákazníci z řad návštěvníků Kauflandu. Cílem tohoto dotazování bylo především zjistit, zda vnímají návštěvníci Kauflandu existenci prodejny APM Sport a zda by měli zájem zde nakupovat.

### **4.5.1 Výzkumný soubor**

Všichni zákazníci Kauflandu ve Voctářově ulici starší 18 let. Výběr těchto zákazníků byl naprosto náhodný.

### **4.5.2 Průběh dotazování**

Dotazník byl opět vytvořen na webových stránkách Survio s.r.o., ale tentokrát dotazování probíhalo osobně a dotazník jsem vyplňovala sama v průběhu dotazování na tablet. Jeho znění je přiloženo v přílohách (příloha č. 4). Respondentům stačilo pouze krátce odpovědět a vše ostatní za ně bylo vyplněno. Tento způsob dotazování byl zvolen pro jeho nejrychlejší návratnost a možnost motivovat respondenty k vyplnění. Ti byli oslovováni náhodně v pasáži Kauflandu při příchodu či odchodu z jejich nákupu. Před samotným dotazováním bylo uděleno povolení k dotazování od vedení Kauflandu. Hned na začátku byli respondenti informováni o tom, že se jedná o dotazník k potřebám diplomové práce, jeho vyplnění nezabere moc času a je zcela anonymní. Samotný sběr dat probíhal 22.-28.7.2019, tak aby byl zastížen co nejširší vzorek. Cílem bylo dosáhnout 100 odpovědí.

## 5 ANALYTICKÁ ČÁST

### 5.1 Představení prodejny APM Sport

Prodejna APM Sport sídlí v pasáži pražského Kauflandu ve Voctářově ulici na Praze 8. Prezentuje se jako prodejna zaměřená na outdoorové aktivity, která klade důraz především na profesionální a osobní přístup prodejního týmu.

Motto prodejny: „*AMP Váš tým*“

Prodávané značky uvedené na e-shopu prodejny APM Sport:

- Adidas, Aftershokz, Alpine Pro, Asics, **Asolo**, Atlantis, Craft, Dakine, Elevate, Ercos, **Faramugo**, **Husky**, **Lasting**, **Loap**, Lowe Alpine, Max, Moshiki, Nordblanc, Northfinder, Nutrend, Odlo, **Prabos**, Puma, Reebok, Relax, Salomon, Skins, Sock It to Me, Supra, Svět plodů, Timberland, Under Armour, Vagus, Volcom, Woot

Každá z výše uvedených značek má svůj podíl na prodeji, některé značky však doplňují sortiment, aby bylo z čeho vybírat. Například značka Relax nabízí brýle a čepice. Oproti tomu zde stojí značky, které se dají považovat za vlajkovou loď prodejny. Tyto značky zmiňoval pan Přichystal během rozhovoru a jsou tučně zvýrazněny.

#### Obrázek č. 1: Prodejna APM Sport



Zdroj: vlastní šetření

### 5.1.1 Cíl marketingové komunikace

Cílem aktuální marketingové komunikace je zvýšení návštěvnosti prodejny APM Sport a s tím i do budoucna postupně navyšující se obraty.

### 5.1.2 Určení cílové skupiny

Cílovou skupinu tvoří dle slov pana Přichystala široká veřejnost se zájmem o outdoorové aktivity, především pěší turistiku v horách. Přestože prodejna sídlí v pasáži pražského Kauflandu, typický zákazník tohoto supermarketu není cílovým zákazníkem prodejny. APM Sport si vybírají zákazníci cíleně přes internet při vyhledávání konkrétních značek.

### 5.1.3 Rozpočet

Jelikož prodejna APM Sport nepatří mezi nadnárodní řetězce, je její rozpočet dost omezen a nemůže si dovolit investovat do marketingu vysoké částky tak jako větší prodejny. Konkrétní částka se těžko odhaduje, jelikož momentálně jsou investice do marketingu spíše náhodné. Přesto platí, že se jedná o nižší částky s ohledem na finanční možnosti prodejny. Do budoucna by to však mělo být kolem 5% z měsíčního obratu, který blíže nebyl specifikován.

## 5.2 Současné využití komunikačních nástrojů

Následující podkapitoly jsou rozděleny podle jednotlivých položek marketingového mixu. Na základě analýzy interních dokumentů a především rozhovoru s panem Přichystalem je v těchto kapitolách popsán aktuální stav.

### 5.2.1 Reklama

**Distribuce letáků:** Klasickou tištěnou reklamou ve formě letáků či billboardů momentálně prodejna APM Sport nevyužívá. V minulosti pouze zkusili distribuci letáků do schránek, ale dle slov pana Přichystala „*Je to víc práce než užitku.*“

**Venkovní reklama:** Byl zde v minulosti pokus o umístění reklamy na samotné budově Kauflandu, v které má APM Sport své sídlo, ale od vedení Kauflandu taková forma reklamy pro místní prodejce není povolena.

### 5.2.2 Osobní prodej

**Kamenná prodejna:** K osobnímu prodeji dochází přímo na prodejně APM Sport a prodejna si na osobním kontaktu dost zakládá. Prodavači mají vlastní zkušenost

s používáním prodávaných produktů a zákazník je pro ně vždy na prvním místě. Krásně tuto filosofii prodejny shrnuje pan Přichystal ve videu, které má prodejna umístěné na svých webových stránkách: „*Chtěl bych aby naši zákazníci nás vnímali opravdu jako svůj tým. To znamená, že sem budou chodit s důvěrou a že jim tady vždycky dobře poradíme. Vybereme ten správný produkt pro jejich potřeby. Je to někdy až protiobchodní, ale ta naše filosofie je opravdu taková, že ten zákazník je u nás na prvním místě. Vždycky uděláme maximum pro to, aby byl spokojený.*“

Prodejna má u zkušebních kabiněk umístěn gauč a stůl s kávovarem, který je plně využit a zákazníkům kromě odborných rad může být během nákupu nabídnuta i káva. Tato volba je vždy na prodávacích, zda nabídnou zákazníkovi kávu. V případech kdy je zákazník pravidelným návštěvníkem prodejny, je volena taktika přátelského popovídání u kávy, bez nutnosti nákupu. Vztah se zákazníkem je budován i během prodejních večerů, které APM Sport během roku pořádá. Více k těmto večerům v kapitole níže (5.2.7 Události a zážitky).

### **5.2.3 Podpora prodeje**

**Věrnostní program:** Představuje e-mailovou databázi zákazníků, kteří na svůj e-mail dostávají od APM Sportu newslettery vzdělávacího charakteru, případné pozvánky na cestovatelské přednášky, které APM Sport pořádá.

**Slevové kupony:** Byly nabízeny potenciálním zákazníkům, tedy zákazníkům, kteří odcházeli ze svého nákupu z Kauflandu a procházeli tak i kolem prodejny APM Sport. Těmto lidem byl personálem z APM Sportu před jeho vchodem nabídnut zmíněný slevový kupon v hodnotě 10 % slevy na celý nákup. Tímto způsobem prodejna APM Sport podporuje dny, kdy není takzvaná tržba, ale rozhodně tento stav není na denním pořádku a slevovým kuponům se APM Sport snaží více vyhýbat.

**Klasické slevy:** Na jednotlivé položky sortimentu jsou většinou určeny dodavateli daného zboží, obzvláště pokud se jedná o komisní prodej. Prodejna se snaží udržet plné ceny, aby tím neohrozila vnímání kvality nabízeného zboží. Přesto čas od času se zde nějaké slevy přece jen projeví, zejména ty sezónní.

**POP komunikace:** Zmíněné sezónní slevy jsou potom značeny v místě prodeje, většinou výraznou visačkou se slevou na zlevněném zboží či cedulí s nápisem „*sezonní výprodej*“. Kromě toho prodejna má k dispozici i rollup, který informuje o vystavovaném zboží značky Husky.

#### **5.2.4 Práce s veřejností**

**Chráníme mořské želvy z.s.:** Tento neziskový projekt společně s indonéskou ochranářskou organizací Konservasi Biota Lau Berau chrání tři ostrovy proti zlodějům želvích vajec na Borneu. Učí místní obyvatele vyrábět suvenýry z alternativních materiálů například z kokosu a ne želvoviny. Suvenýry je možné pro dobročinné účely zakoupit i v Česku a k této organizaci se právě APM Sport hlásí a podporuje ji. Prodejna šíří informace kolem dění tohoto projektu na svých sociálních sítích a především je možné zakoupit výrobky této organizace i v kamenné prodejně APM Sport.

#### **5.2.5 Přímý marketing**

K přímému spojení se zákazníky slouží databáze emailových kontaktů sesbíraných z prodeje z e-shopu a z přímého prodeje na prodejně. Celkově má tato databáze 5 651 kontaktů (24.6.2019). Na tyto kontakty jsou rozesílány zpravidla jednou za dva týdny newslettery, převážně naučného charakteru.

#### **5.2.6 Veletrhy a výstavy**

Portfolio veletrhů a výstav, kterých se pan Přichystal s APM Sportem účastní, je poměrně široké. Účastní se primárně akcí, na kterých je větší kumulace sportovně založených osob, zejména akce outdoorového rázu. Během sezóny, kdy se těchto akcí pořádá poměrně dost, je APM Sport téměř každý víkend na akci se svým prodejem.

APM Sport se pravidelně účastní těchto akcí:

- Kolo pro život (různé)
- Závody v orientačním běhu (různé)
- Cestovatelský festival Kolem světa (Praha)
- Mezinárodní horolezecký festival (Teplice nad Metují)
- Life! festival sportu (Brno)

#### **5.2.7 Události a zážitky**

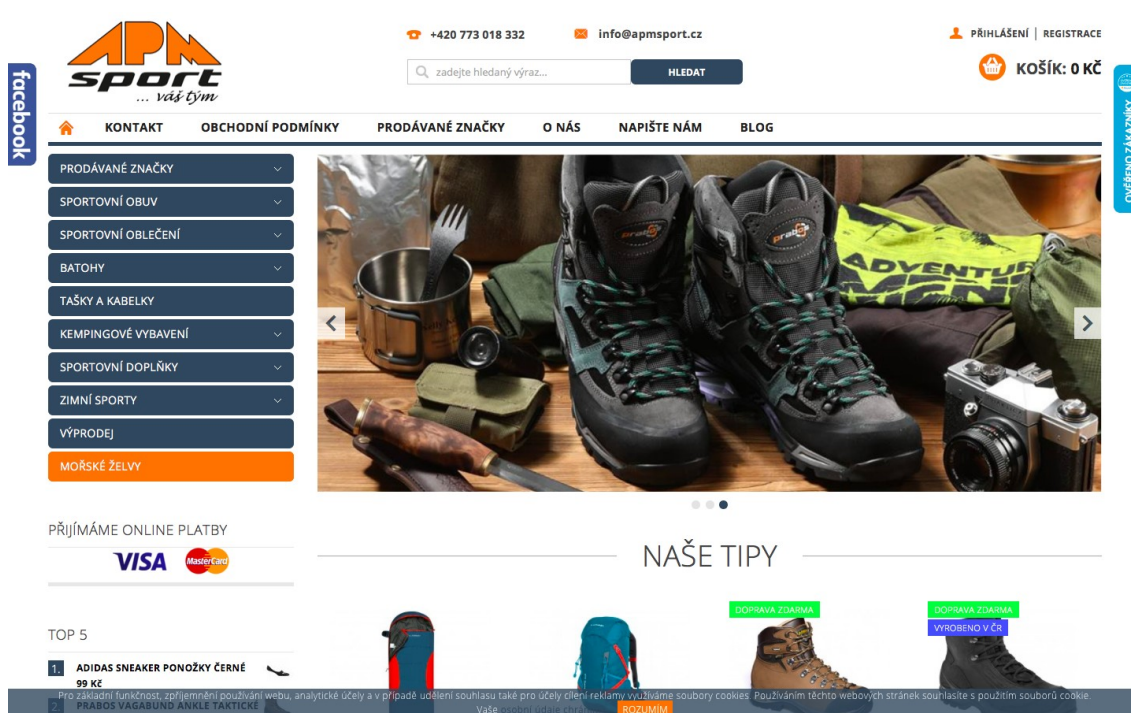
APM Sport pořádá na své prodejně pravidelné večerní prodeje s různou tematikou, momentálně se zaměřuje na večery s cestovatelskými přednáškami. V minulosti to byly také oslavy narozenin prodejny, křest kalendáře volejbalového týmu či vánoční večírek. Při těchto speciálních akcích je prodloužena otevírací doba, uzpůsobená otevírací době

Kauflandu. Mimo slibovaný program je pro zákazníky připraveno i pohoštění a případná hudba.

### 5.2.8 Internet

**Webové stránky – www.apmsport.cz:** Zde se nachází e-shop prodejny a všechny náležitosti s ním spjaté (uveden kontakt na prodejnu, obchodní podmínky, zmínka o možnosti platby kartou). Na stránkách je umístěn i blog, kde prodejna informuje o dění kolem ní. Především zde informuje o cestovatelských přednáškách a jiných prodejních večerech, které APM Sport pořádá. Co se týká grafického zpracování, dominuje zde bílá barva doplněna o oranžovou, která je typická pro tuto prodejnu. V levém horním rohu je umístěno logo prodejny a při úvodním zobrazení banner s fotografií nabízeného produktu. Je zde umístěn i odkaz na facebookový profil prodejny.

Obrázek č. 2: Webové stránky prodejny APM Sport



Zdroj: www.apmsport.cz

**Profil na Facebooku – APM Sport:** Aktuálně (ke dni 14.7.2019) má profil 1 285 fanoušků. V popisu profilu je uveden kontakt na prodejnu včetně otevírací doby. APM Sport se zde v popisu prezentuje jako „prodejna pro všechny sportovní nadšence“. Sdíleny jsou tu převážně příspěvky ze života kolem prodejny, kde vystupují různí zákazníci v zakoupených produktech. Případně jsou zde informace o výjezdových



prodejních akcích, kterých se APM Sport účastní či příspěvky o cestovatelských přednáškách v podobě událostí.

**Instagram – APMSport.cz:** Tento profil má aktuálně (ke dni 14.7.2019) 136 sledovatelů a 141 příspěvků. Hlavní obsah je věnován především fotografiím bot Prabos a cestovatelským zážitkům spokojených zákazníků. APM Sport sdílí i příběhy, ve kterých se vyskytují především videozáznamy z výjezdových prodejních akcí.

**Youtube kanál – APMsport:** Odběratelů tohoto kanálu je aktuálně 11 (ke dni 14.7.2019). Na domovské stránce kanálu je umístěno video, kde pan Přichystal představuje prodejnu APM Sport. Dále je tu dalších 14 videí, většinu z nich se týká údržby obuvi Prabos. Je zde i záznam jedné z cestovatelských přednášek, konkrétně cestovatelský večer na téma Indonésie.

**Další internetové nástroje propagace:** Kromě výše zmíněných sociálních sítí je používána i reklama formou PPC a re-marketing.

### **5.3 Shrnutí rozhovoru**

Prodejna APM Sport byla otevřena v roce 2012 na přelomu srpna a září. Od úplných začátků, kdy se prezentovala jako všeobecná prodejna sportu, kde se daly pořídit lyže, běžky, brusle, se postupem prodejna nasměřovala cíleně na outdoorové aktivity. Prodejna momentálně nabízí outdoorové oblečení, boty i vybavení jako jsou stany a batohy. Zákazník zde najde především české značky včetně těch, které jsou opravdu vyrobené v České republice. Což dle slov pana Přichystala zamezuje zanechání negativní ekologické stopy, díky absenci dovozu přes celou planetu. Mezi tyto nabízené značky v prodejně patří Prabos, Faramugo a Lasting. Další české značky jsou Loap a Husky, které se sice nevyrábí v České republice, ale díky asijským technologiím nabízí špičkovou kvalitu. Pan Přichystal zmiňuje, že obrovskou chybou je zvolit příliš široké portfolium, kdy prodejna má vlastně všechno a nic. Je si vědom toho, že v tomto ohledu nemůže malá prodejna konkurovat nadnárodním řetězcům. Z toho důvodu si vybrali na prodejnu pouze komodity, které jim jsou blízké a většinu z nich sami prodejci testují. Na výše zmíněné značky Prabos a Faramugo má prodejna APM Sport prodejní exkluzivitu a nedají se nikde jinde tyto značky pořídit. Kromě internetu, ale předpokládá se, že obuv a outdoorové oblečení si zákazník před koupí bude chtít řádně vyzkoušet a v kamenné prodejně má tu možnost.

Prodejna APM Sport cílí na širší veřejnost, která má zálibu v turistice. Ač se nejedná vyloženě o horolezce, pro aktivní dovolenou ve vyšších horách se zde zákazníci perfektně vybaví. Poměr cena výkon je dle slov pana Přichystala v ideální kombinaci a zákazník zde zakoupí vysoce kvalitní produkt za příznivou cenu.

Fyzicky se dá nakoupit pouze v kamenné prodejně APM Sport v pasáži Kauflandu ve Voctářově ulici. Prodejna má ale i svůj e-shop na kterém neustále pracuje a snaží se ho posunout dál. Přestože má APM Sport pouze jednu pobočku, zákazníci si mohou nakoupit i na různých sportovních akcích, kde se snaží prodejna se svým stánkem prezentovat jako firma a představit hlavně svůj e-shop. Jedná se především o běžecké a outdoorové akce a různé festivaly.

Co se týká samotného využití marketingových nástrojů, po neúspěších s klasickou tištěnou reklamou v podobě letáčků do schránek, upřednostňuje APM Sport reklamu v online prostředí: především Facebook a Instagram. Svůj profil má prodejna ale i na Youtube, kde jsou videa vzdělávacího charakteru týkající se údržby produktů. Rovněž operuje s věrnostním programem v podobě emailové databáze a zasílání newsletterů. Marketingovou komunikaci řeší především sám Pavel Přichystal a s propagací webových stránek pomáhá externí pracovník. Pro tyto potřeby se pan Přichystal vzdělává a chodí na různá školení. E-shop pro svou propagaci využívá v základní podobě PPC a re-marketing. A do budoucna by rádi pravidelně investovali 5% z obrátu na marketing.

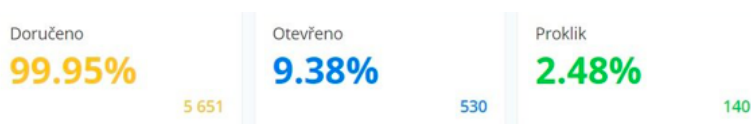
## 5.4 Interpretace výsledků dotazování

Tato kapitola prezentuje zjištěná data během dotazování zákazníků prodejny APM Sport a potenciálních zákazníků z řad návštěvníků Kauflandu. Právě podle respondentů jsou rozděleny následující dvě podkapitoly.

### 5.4.1 Dotazování zákazníků

Jak již bylo zmíněno v jedné z předchozích kapitol (4.4 Dotazování zákazníků), dotazník byl rozeslán na e-mailovou databázi prodejny APM Sport v podobě odkazu v newsletteru.

#### Schéma č. 2: Úspěšnost zobrazení dotazníku přes rozeslaný newsletter



Zdroj: [www.mail-komplet.cz](http://www.mail-komplet.cz)

Tento newsletter obdrželo celkem 5 651 lidí, z toho newsletter otevřelo 530 lidí a následně kliklo na odkaz k zobrazení dotazníku 140 lidí. Odkaz na dotazník byl umístěn rovněž na facebookový profil prodejny APM Sport a z těchto dvou zdrojů vzešla následující čísla:

#### Tabulka č. 1: Vyplněné dotazníky

Celkové zobrazení dotazníku	356
Nedokončené dotazníky	159
Dokončené dotazníky	197

Zdroj: vlastní šetření

Z čísel v tabulce je vidět, že téměř 45 % dotazníků nebylo dokončeno. Otázkou je, co k tomu dotazové vedlo, zda dotazník nebyl příliš dlouhý či nezajímavý. Ovšem je nutné si uvědomit, že dotazník byl před rozesláním několikrát zobrazen i mnou a vedením prodejny APM Sport, takže tato čísla zobrazení nejsou úplně směrodatná. Nejdůležitější je samozřejmě počet vyplněných dotazníků, kterých bylo úspěšně dokončeno 197. Ovšem toto číslo bylo sníženo po vyplnění první otázky, která měla zjistit, zda se opravdu jedná o zákazníka prodejny APM Sport.

### Otázka č. 1 – Znáte prodejnu APM Sport?

Tato otázka byla položena hned na úvod dotazníku a měla za úkol vyfiltrovat respondenty, kteří si prodejnu APM Sport nedokážou vybavit, a tudíž by jejich následné odpovědi zkreslily celý dotazník. Tato otázka k vyplnění celého dotazníku odkázala pouze respondenty, kteří se dají považovat za zákazníky prodejny APM Sport. Kolik tedy bylo finálně vyplněno kompletních dotazníků, ukazuje následující tabulka.

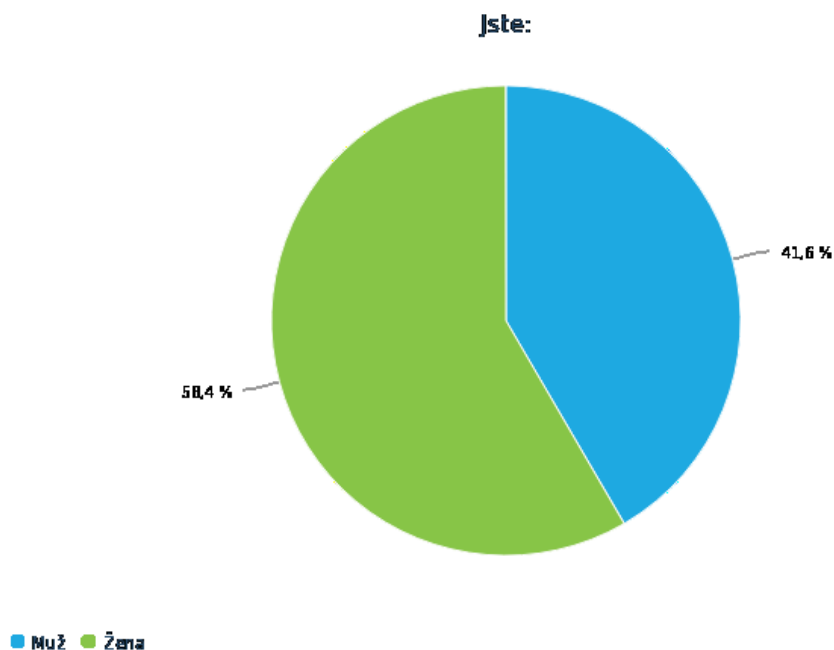
**Tabulka č. 2: Identifikace zákazníka prodejny APM Sport**

Odpověď	Četnost	Absolutní četnost
Ano, prodejnu znám.	137	69,50%
Ne, zřejmě jsem zde v minulosti nakoupil/a, ale prodejnu si nevybavuji.	60	30,50%

Zdroj: vlastní šetření

Z celkových 197 vyplněných dotazníků bylo ke zpracování ohledně dat týkajících se marketingové komunikace prodejny APM Sport vyplněno 137. Všechna obdržená data byla následně zpracována a vyhodnocena v programu Microsoft Excel, na základě čehož byly pro přehlednější interpretaci výsledků vytvořeny grafy a tabulky.

**Graf č. 1: Určení pohlaví respondentů**

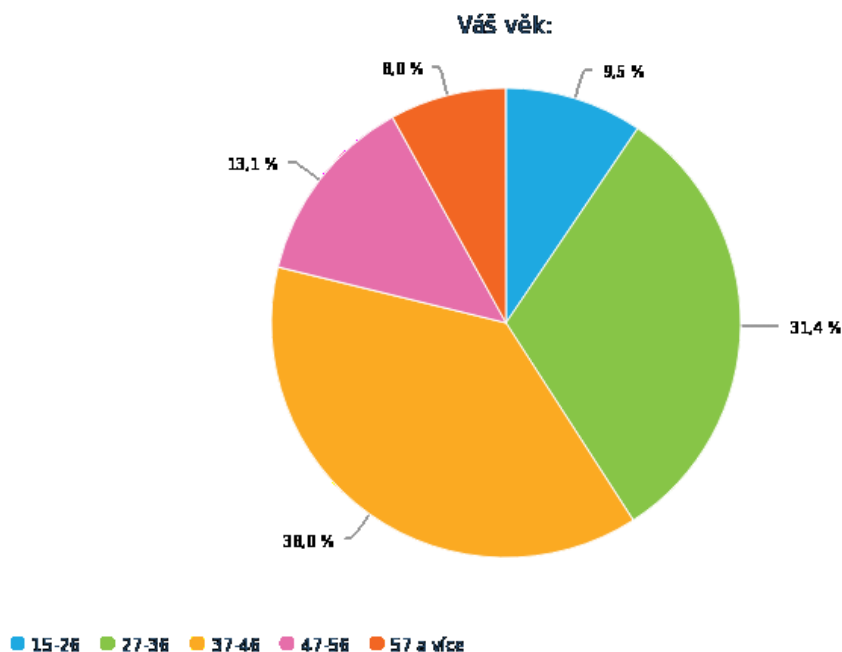


Zdroj: vlastní šetření

Poměr pohlaví dotazovaných zákazníků hraje v prospěch žen, které získaly téměř 60%. Konkrétně dotazník vyplnilo 80 žen a 57 mužů. Dá se předpokládat, že nakupování

všeobecně patří mezi ženské záležitosti a proto zde měly větší zastoupení. Na druhou stranu tento rozdíl není zas tak výrazný a své si zde najdou právě i muži, většinou při výběru nových bot a vybavení ke stanování.

**Graf č. 3: Určení věku respondentů**



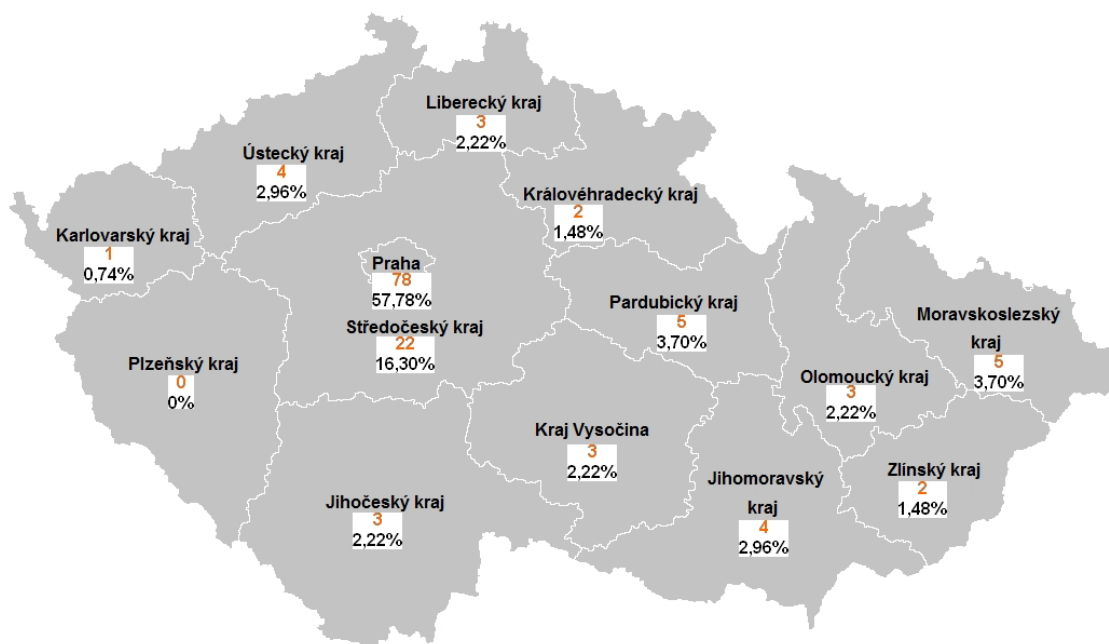
Zdroj: vlastní šetření

Jak je z grafu patrné, prodejnu navštěvují nejvíce osoby ve středním věku. 38% získala skupina 37-46 let, tedy 52 hlasů. Následuje věková skupina 27-36 let s 31,4% a 43 hlasy. Tyto dvě skupiny celkově tvoří téměř 70%. Tito lidé zpravidla vlastní takzvané chytré telefony a nemají obtíž s jejich používáním, zároveň se dá očekávat, že fungují i na sociálních sítích a proto stávající zaměření prodejny na sociální sítě je adekvátní. Navíc s přihlédnutím ke skupině 15-26 let s 9,5% a 13 hlasy, která tyto sítě využívá prakticky denně, tvoří potenciální uživatele sociálních sítí 80% procent z dotazovaných.

### Otázka č. 29 – Jaké je Vaše PSČ?

Úkolem této otázky bylo co nepřesněji zjistit bydliště zákazníků prodejny APM Sport. Pomocí uvedených poštovních směrovacích čísel bylo možné určit okresy a následně kraje, z kterých respondenti pocházejí. Jelikož prodejna sídlí v Praze, bylo důležité během dotazování zjistit i bližší určení dle městské části hlavního města.

### Schéma č. 3: Bydliště respondentů dle samosprávných krajů Česka



Zdroj: vlastní zpracování z [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org),

Přestože dotazníků bylo vyplněno 137, dva z respondentů u této povinné otázky neuvedli své PSČ, jejich odpovědi zněly: „neřeknu“ a „X“. Jelikož všechny ostatní odpovědi byly v pořádku, tyto dotazníky nebyly vyřazeny, pouze u této otázky se počítalo s daty o tyto dva respondenty poníženými. Jak je z výše zobrazené mapy Česka vidět, nejvíce zákazníků je samozřejmě v Praze, kde prodejna sídlí. Ale své zákazníky má APM Sport díky e-shopu a výjezdovým akcím zastoupeny téměř v celé republice.

**Tabulka č. 3: Bydliště pražských zákazníků dle městských částí**

	Četnost	Absolutní četnost
Praha 1	3	3,85%
Praha 2	3	3,85%
Praha 3	3	3,85%
Praha 4	16	20,51%
Praha 5	11	14,10%
Praha 6	5	6,41%
Praha 7	4	5,13%
Praha 8	17	21,79%
Praha 9	9	11,54%
Praha 10	7	8,97%
<b>Celkem</b>	<b>78</b>	<b>100,00%</b>

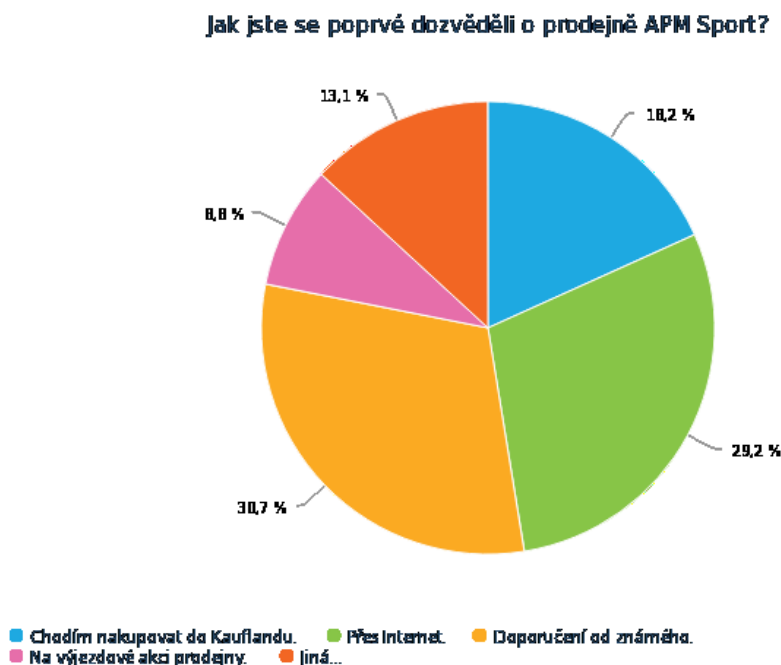
Zdroj: vlastní šetření

Tabulka výše zobrazuje bydliště pražských zákazníků, potvrdil se předpoklad, že nejvíce zákazníků sídlí na Praze 8, stejně jako prodejna APM Sport. Ovšem téměř stejný počet respondentů je na Praze 4.

### **Otázka č. 2 – Jak jste se poprvé dozvěděli o prodejně APM Sport?**

Cílem této otázky bylo zjistit, co bylo prvním podnětem o existenci prodejny APM Sport a odkud přicházejí noví zákazníci.

### **Graf č. 3: První impuls k návštěvě prodejny APM Sport**



Zdroj: vlastní šetření

Jak je vidět, největší zastoupení má volba „doporučení od známého“ 30,7%, tedy 42 hlasů, což úzce souvisí s marketingem WOM. O pouhé dva hlasy méně získala

možnost „*Přes internet.*“, tedy 29,2% rovnající se 40 hlasům, kdy zákazníci vyhledávají konkrétní produkty ve vyhledávačích a požadovaný produkt objeví na e-shopu prodejny APM Sport. Ti co odpověděli „*na výjezdové akci prodejny*“, byli přesměrováni na doplňující otázku, na které akci to konkrétně bylo. Z 12 hlasujících všichni uvedli akci, odkud APM Sport znají:

**Tabulka č. 4: Výjezdové akce, odkud znají zákazníci prodejnu APM Sport**

Závod v orientačním běhu	7
Kolo pro život	2
Life - festival sportu	1
Mezinárodní horolezecký filmový festival	1
Stříbrné vánoční dny	1
<b>Celkem</b>	<b>12</b>

Zdroj: vlastní šetření

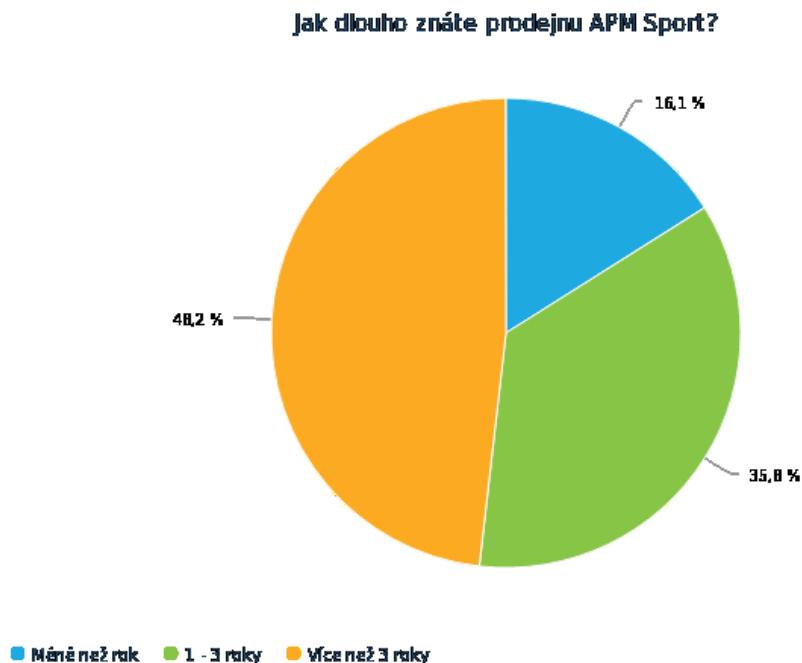
V tabulce jsou zastoupeny všechny hlavní akce, kterých se APM Sport během roku účastní. Ovšem ze série orientačních běhů má největší zastoupení svých zákazníků, což je způsobené pravidelným opakováním se těchto akcí v průběhu jednoho roku, stejně jako akce Kolo pro život.



#### Otázka č. 4 – Jak dlouho znáte prodejnu APM Sport?

Tato otázka měla zjistit, jak dlouho zákazníci prodejnu znají a díky tomu odhadnout rozložení zákazníků na loajální a nově příchozí.

**Graf č. 4: Loajalita stávajících a zisk nových zákazníků**



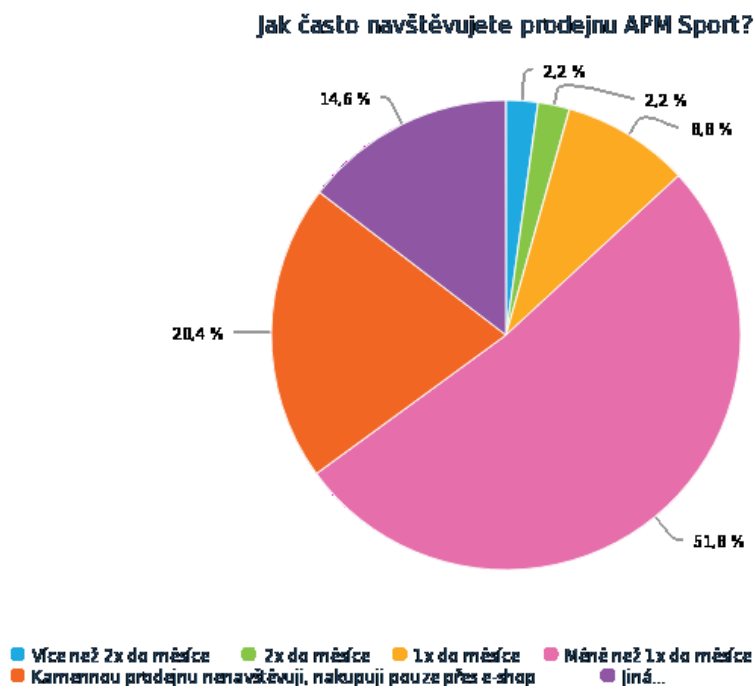
Zdroj: vlastní šetření

Z grafu lze vyčíst, že nejvíce zákazníků získala prodejna před více než třemi lety, konkrétně 66 hlasů. Tato tendence postupně klesá. Jeden až tři roky prodejnu zná 49 hlasujících zákazníků a 22 zákazníků zná prodejnu méně než jeden rok. Méně než rok je nejkratší časový údaj z volených možností, proto i procenta jsou nízká, ale dá se z tohoto čísla odvodit neustálý přísun nových zákazníků a zároveň věrnost těch, co znají prodejnu déle než tři roky.

#### Otázka č. 4 – Jak často navštěvujete prodejnu APM Sport

Cílem této otázky bylo zjistit, jak často zákazníci navštěvují prodejnu APM Sport a na základě těchto odpovědí pracovat s obměnou nabídky sortimentu a různých slevových a jim podobných akcím.

**Graf č. 5: Četnost návštěv prodejny APM Sport**



Zdroj: vlastní šetření

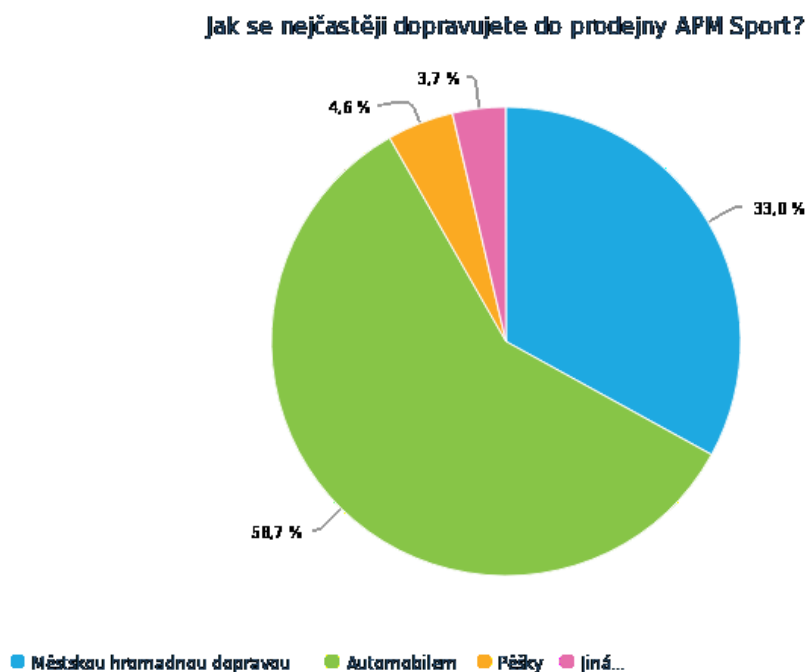
Více než polovina respondentů navštěvuje prodejnu méně než jednou do měsíce, konkrétně 71 dotazovaných zákazníků. Modrá, zelená a žlutá znázorňuje odpovědi zákazníků, kteří navštěvují prodejnu 1x do měsíce a častěji, což dělá celkem 14,2% a 18 hlasů. Významné procento je ovšem zastoupeno i v řadách návštěvníků e-shopu, kteří prodejnu nikdy nenavštívili, konkrétně 20,4% a 28 hlasujících. Pokud respondent odpověděl, že prodejnu nenavštěvuje, automaticky přeskočil následující otázku týkající se dopravy do prodejny.

Odpověď „Jiná...“: Mezi touto volbou figurovala především zákaznickova odpověď, že nakoupil pouze na výjezdové akci prodejny. Tudiž kamennou prodejnu ani e-shop nenavštěvuje. Takto odpovídali právě zákazníci z orientačních běhů, které se pořádají pravidelně, a tudíž není důvod dělat si cestu i na prodejnu.

#### **Otázka č. 6 – Jak se nejčastěji dopravujete do prodejny APM Sport?**

Jak již bylo zmíněno, tato otázka byla rozvíjející k předchozí týkající se četnosti návštěv prodejny APM Sport. Vyplňovali ji pouze ti, co prodejnu opravdu navštěvují, případně v předchozí otázce volili variantu „Jiná...“. Ti co nakupují pouze přes e-shop tuto otázku přeskočili. Úkolem této otázky bylo zjistit, jakým způsobem se zákazníci k prodejně dopravují a případně do budoucna volit podle toho venkovní reklamu.

**Graf č. 6: Způsob dopravy k prodejně APM Sport**



Zdroj: vlastní šetření

Díky této otázce se potvrzuje, jak důležitá je možnost parkování u prodejny, což prostory Kauflandu nabízejí. Téměř 60% dotazovaných se k prodejně dopravuje právě automobilem, což představuje 64 zákazníků. Dalších 36 lidí využívá k dopravě městskou hromadnou dopravu. Variantu pěšky volí pouze zanedbatelné procento zákazníků, což samozřejmě souvisí se vzdáleností bydliště respondentů. Své zákazníky má prodejna po celé Praze a rovněž i mimo ni. Možnost parkování je proto plně využita.

Odpověď „*Jiná...*“: Pro tuto volbu hlasovali čtyři respondenti, kteří se ve svých odpovědích shodnou na tom, že prodejnu ještě nenavštívili a tudíž se tam ani nedopravovali. Přestože nakupující pouze přes e-shop tuto otázku vůbec nevyplňovali, otázka byla položena těm, kteří v předchozí otázce „*Jak často navštěvujete prodejnu APM Sport?*“ volili variantu „*Jiná...*“. Jsou to zákazníci, kteří nakoupili pouze na výjezdových akcích.

### **Otázka č. 7 – Dokážete vyjmenovat značky, které prodejna APM Sport nabízí?**

Cílem této otázky bylo zjistit, zda si dokáží zákazníci prodejnu spojit s konkrétními značkami, které prodejna nabízí. Po odpovědi „Ano“ byli odkázáni na kontrolní otázku, kde měli konkrétní značky vyjmenovat. Tato kontrolní otázka měla ověřit, zda respondent opravdu značky zná a z odpovědí se dalo i odhadnout, které značky jsou pro zákazníky atraktivní.

**Tabulka č. 5: Schopnost zákazníků vyjmenovat nabízené značky**

	<b>Četnost</b>	<b>Absolutní četnost</b>
Ano	91	66,40%
Ne	46	33,60%
<b>Celkem</b>	137	100,00%

Zdroj: vlastní šetření

Schopnost vyjmenovat nabízené značky uvedlo 91 dotazovaných, oproti tomu 46 zákazníků si značky nedokáže vybavit vůbec, což je poměrně vysoké číslo. Otázkou je proč si tolik zákazníků nedokáže vybavit konkrétní značky. Dá se předpokládat, že tito zákazníci neřeší značky svého oblečení všeobecně a pořídí si zrovna to, co jim vyhovuje a padne do oka. Zároveň to mohou být zákazníci, kteří učinili pouze pár nákupů a co si v prodejně APM Sport pořídili, už přesně nepamatují.

Po kladné odpovědi byl dotazovaný odkázán na doplňující kontrolní otázku, kde měl značky vyjmenovat. Z 91 dotazovaných však 23 nechalo kolonku prázdnou, takže po úpravě by bylo skóre k předchozí odpovědi místo 91:46 nově 68:69. A případný graf rozdělen na dvě poloviny. Přesto bych zanechala původní tabulku s touto poznámkou. Zákazníci nemuseli chtít odpovídat a zdržovat se s vypisováním odpovědi.

Otázka, která měla potvrdit znalost značek prodávajících v prodejně APM Sport, měla však i další význam. Měla zjistit, které značky jsou pro zákazníka atraktivní a jsou vidět. Z jednotlivých odpovědí vychází následující tabulka:

**Tabulka č. 6: Nabízené značky prodejnou APM Sport dle zákazníků**

Umístění	Jmenovaná značka	Četnost
1.	Prabos	72
2.	Husky	61
3.	Loap	35
4.	Vagus	15
5.	Asolo	13
6.	Northfinder	10
7.	Odlo	9
8.	Moshiki, Salomon	7
9.	Woox	6
10.	Adidas, Alpine pro, Craft	5
11.	Lasting, Northblanc, Under Armour	4
12.	Botas, Nike, Relax, Timberland	3
13.	Nordblanc, Colombia, Keen, CMP	2

Zdroj: vlastní šetření

Z výše uvedené tabulky lze vyčíst, že v povědomí zákazníků dominují víceméně tři značky. Především prodej českých bot Prabos, v kterém má prodejna APM Sport svou exkluzivitu a je jedinou v Praze. Zákazníci si často vyhledají prodejnu přes internet právě díky prodeji této značky. Hned druhé umístění získala rovněž česká značka Husky, která nabízí outdoorové oblečení, ale i vybavení jako batohy, stany a vše potřebné ke kempinku. Poměrně významný počet hlasů získala česká značka Loap vyrábějící především oblečení.

#### **Otázka č. 9 – Dokážete si vybavit logo prodejny APM Sport?**

Otázka zaměřená na logo prodejny měla za úkol zjistit, zda si zákazníci dokáží vybavit pod pojmem APM Sport logo.

**Tabulka č. 7: Znalost loga**

	Četnost	Absolutní četnost
Ano	99	72,30%
Ne	38	27,70%
<b>Celkem</b>	137	100,00%

Zdroj: vlastní šetření

Téměř sto respondentů tvrdí, že si dokáže vybavit logo prodejny APM Sport. S logem se prakticky setkávají všude, kde je to jen možné: na webových stránkách, sociálních sítích, nad vchodem do prodejny a přímo za kasou.

Po kladné odpovědi byl dotazovaný odkázán na doplňující kontrolní otázku, kde měl uvést barvy loga. Správnou odpovědí by byla oranžová, černá a bílá. Z 99 dotazovaných 3 nechali kolonku prázdnou a jeden uvedl chybnou odpověď modrá a červená. Po odečtení těchto 4 nesprávných odpovědí by bylo skóre místo 99:38 nově 95:42. Vzhledem k tomu, že barvy může každý vnímat trošku odlišně, bylo hodnocení dost benevolentní. Následující tabulka ukazuje přehled uznaných odpovědí:

**Tabulka č. 8: Uzané barvy loga prodejny APM Sport**

oranžová, černá	46
oranžová, černá, bílá	19
oranžová	18
oranžová, bílá	4
žlutá, černá	3
žlutá	1
červená	1
červená bílá	1
červená bílá černá	1
hnědá černá bílá	1
<b>Celkem</b>	95

Zdroj: vlastní šetření

Z tabulky si lze všimnout, že každý respondent odpovídající na tuto otázku vnímá hlavní barvu loga prodejny, kterou je správně oranžová. Přímou oranžovou barvu uvedlo celkem 87 zákazníků. Další uznané odpovědi tvoří barevné odchylky v podobě žluté, červené a hnědé barvy, které lze s jistou oční vadou s oranžovou barvou zaměnit. Takto učinilo celkem 8 respondentů.

**Otázka č. 11 – Vyjmenujte tři slova, která se Vám vybaví ve spojení s prodejnou APM Sport:**

Otázka s číslem jedenáct zjišťovala slova, tedy asociace spojené s prodejnou APM Sport, protože je velmi důležité vědět, jak zákazník prodejnu vnímá. Každý měl za úkol vyjmenovat tři slova, ovšem někteří zákazníci uvedli slova méně, více či používali slovní spojení. Každopádně vše do statistik bylo zahrnuto, protože například spojení jako „*vstřícný personál*“ je směrodatný. Slova jsou však započítána jednotlivě, tedy zvlášť *vstřícný* a zvlášť *personál*.



### Schéma č. 5: Pravděpodobnost doporučení prodejny APM Sport svým známým



Zdroj: vlastní šetření

Dle průměrného hodnocení by zákazníci s velmi vysokou pravděpodobností prodejnu doporučili svým známým.

### Tabulka č. 9: Pravděpodobnost doporučení prodejny APM Sport svým známým

Počet hvězd	Četnost	Procenta
1	1	0,70%
2	2	1,50%
3	1	0,70%
4	1	0,70%
5	6	4,40%
6	0	0%
7	8	5,80%
8	12	8,80%
9	19	13,90%
10	87	63,50%
<b>Celkem</b>	<b>137</b>	<b>100,00%</b>

Zdroj: vlastní šetření

Podle výše uvedených výsledků jsou zákazníci velmi spokojeni s prodejnou a jejich pravděpodobnost doporučení je vysoká, 92% z nich dalo hodnocení 7 a více, 63,5% pak dokonce přidělilo plný počet hvězd. Zajímavostí je, že nikdo nevolil hodnocení 6 hvězdami. Snižující pravděpodobnost doporučení, padla s volbou 5 hvězd, kterou volili zákazníci nakupující pouze přes e-shop. Tito zákazníci přicházejí o přímo kontakt s prodejnou a servisem s tím souvisejícím, který si jinak přes 90% zákazníků pochvaluje. Pouze jeden zákazník uvedl jako důvod jeho nedoporučení nespokojenost s nabízeným sortimentem a jedna z respondentek nezámem jejich přátel o tento sortiment.

### Otázka č. 13 – Uved'te, prosím, důvod Vašeho doporučení či nedoporučení:

Výše zmíněné důvody vycházejí z rozvíjející otázky, která měla zjistit důvod zákaznickova doporučení či nedoporučení. Tedy s čím jsou či nejsou na prodejně spokojeni. Negativní důvod byly již zmíněny, z těch pozitivních se ve velké míře

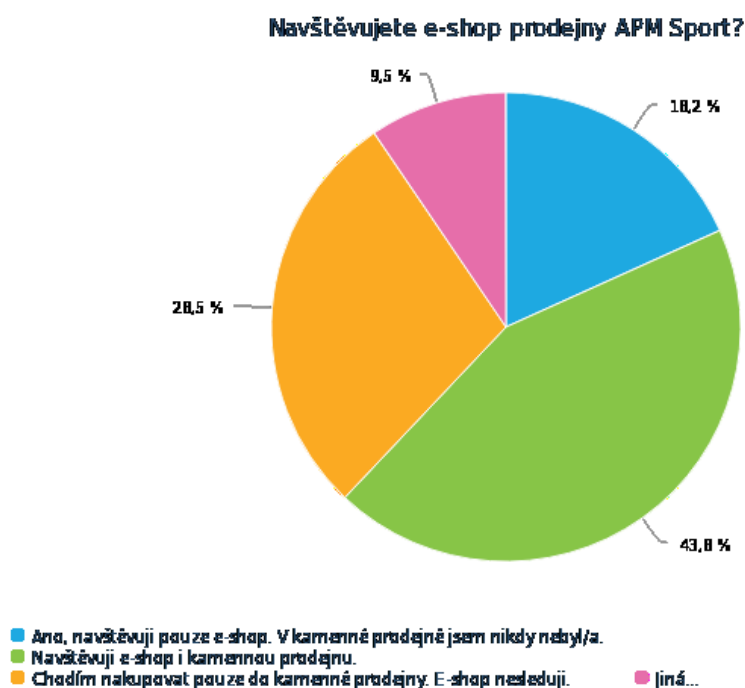


opakoval profesionální přístup k zákazníkovi, odborná znalost prodavačů a příjemné vystupování. Zákazníci zmiňovali i kvalitu, cenu a charitativní akce nad rámec fungování prodejny.

#### Otázka č. 14 – Navštěvujete e-shop prodejny APM Sport?

Otázka, která zjišťovala, kdo všechno sleduje e-shop, se soustředila především na zjištění, zda zákazníci, kteří nakupují v kamenné prodejně, navštěvují i e-shop.

#### Graf č. 7: Návštěvnost e-shopu prodejny APM Sport



Zdroj: vlastní šetření

Tato otázka úzce souvisí s otázkou, která se týkala četnosti návštěv prodejny APM Sport a potvrdila se zde tvrzení těch, co kamennou prodejnu nikdy nenavštívili a nakupují pouze skrz zmíněný e-shop. Z grafu lze vyčíst, že e-shop navštěvuje přes 60 % respondentů, z toho 43,8 % navštěvuje zároveň i kamennou prodejnu.

Odpověď „Jiná...“: Takto odpovídali zákazníci, kteří nakupují pouze na výjezdových akcích a nenavštěvují e-shop ani prodejnu. Objevily se zde i dvě odpovědi „ano“.

#### Otázka č. 15 – Víte na kterých sociálních sítí má prodejna APM Sport svůj profil?

**Pokud ano, prosím, vypište je:**

Otázka zaměřená na sociální sítě měla zjistit, o kterých užívaných sociálních sítí prodejnu APM Sport zákazníci vědí.

**Tabulka č. 10: Které sociální sítě používá prodejna APM Sport dle zákazníků**

	Četnost	Absolutní četnost
Nedokáží si žádné vybavit	34	24,82%
Nepoužívají sociální sítě	5	3,65%
Facebook, Instagram, Youtube	2	1,46%
Facebook, Instagram	36	26,28%
Facebook, Youtube	2	1,46%
Facebook	56	40,88%
Facebook, Twitter	2	1,46%
<b>Celkem</b>	<b>137</b>	<b>100,00%</b>

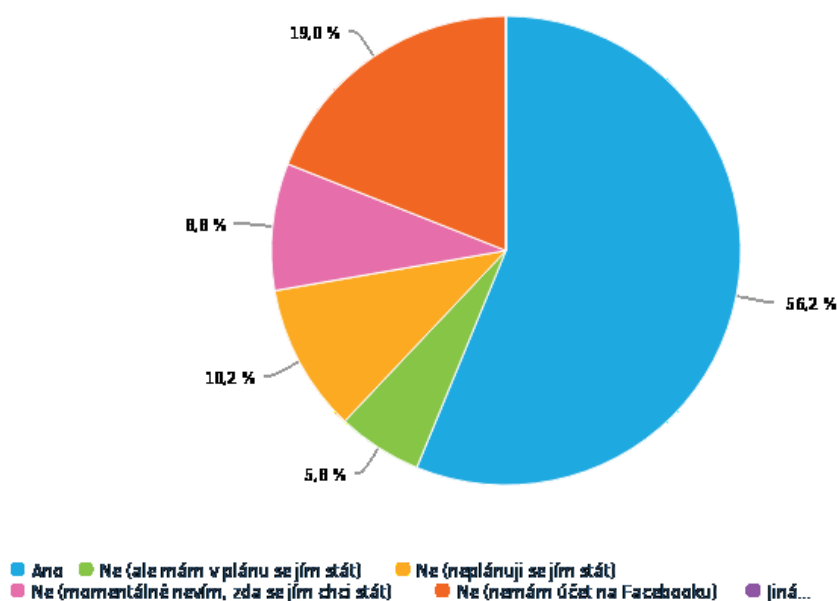
Zdroj: vlastní šetření

**Otázka č. 16 – Jste fanouškem facebookových stránek prodejny APM Sport?**

Tato otázka navazovala na předchozí a zákazníci se s její pomocí dozvěděli o existenci prodejny APM Sport na Facebooku. Ačkoliv Facebook byl nejvíce jmenovanou sociálních sítí v předchozí otázce, stále téměř 25% dotazovaných nedokázalo jmenovat konkrétní sociální síť. Úkolem této otázky bylo zjistit, jaký zájem je o facebookový profil prodejny APM Sport ze strany zákazníků, zejména v případě těch, co nevěděli, že na této sociální síti prodejna působí.

**Graf č. 8: Zájem o profil prodejny APM Sport na Facebooku**

**Jste fanouškem facebookových stránek prodejny APM Sport?**



Zdroj: vlastní šetření

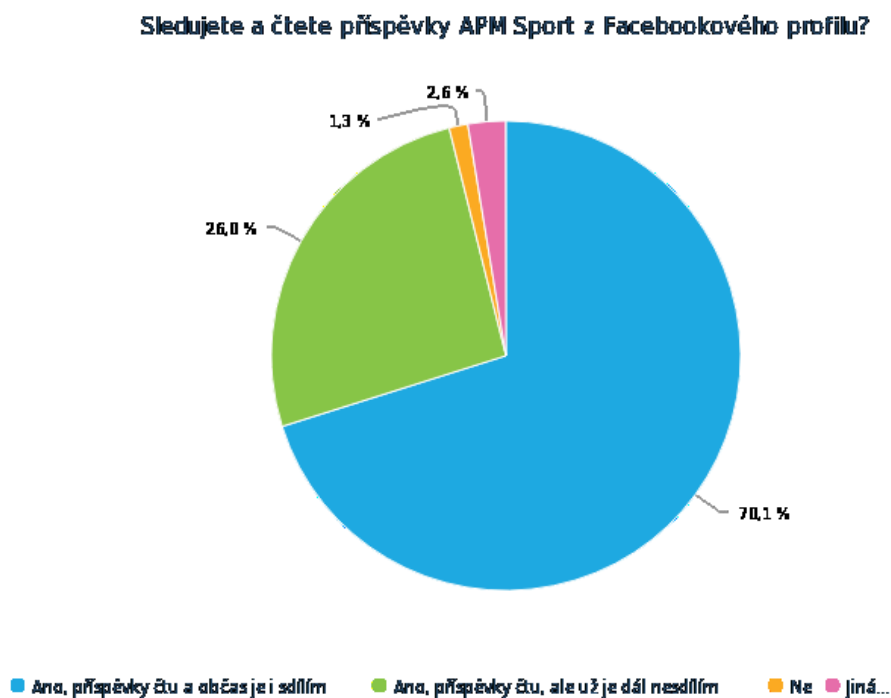
Z grafu lze vyčíst, že více jak polovina dotazovaných je fanouškem tohoto profilu a dalších téměř 6 % by mělo zájem se jím stát, po zjištění, že prodejna tento profil má. Když se k tomu přičte dalších 9 % nerozhodnutých, dává to téměř 15 % potenciálních nových fanoušků. Oproti tomu stojí 30 % těch, co buď nemají vůbec profil na Facebooku, nebo nemají zájem sledovat profil APM Sportu.

Celkem 77 z dotazovaných, kteří jsou fanouškem facebookových stránek prodejny APM Sport, bylo odkázáno na níže uvedenou otázku týkající se sledování tohoto média.

### **Otázka č. 17 – Sledujete a čtete příspěvky prodejny APM Sport z facebookového profilu?**

Tato otázka měla přinést odpověď na to, jestli fanoušci opravdu sledují obsah a případně ho sdílí dál, jak k tomu jsou občas na tomto profilu vyzýváni.

#### **Graf č. 9: Sledování facebookového profilu prodejny APM Sport**



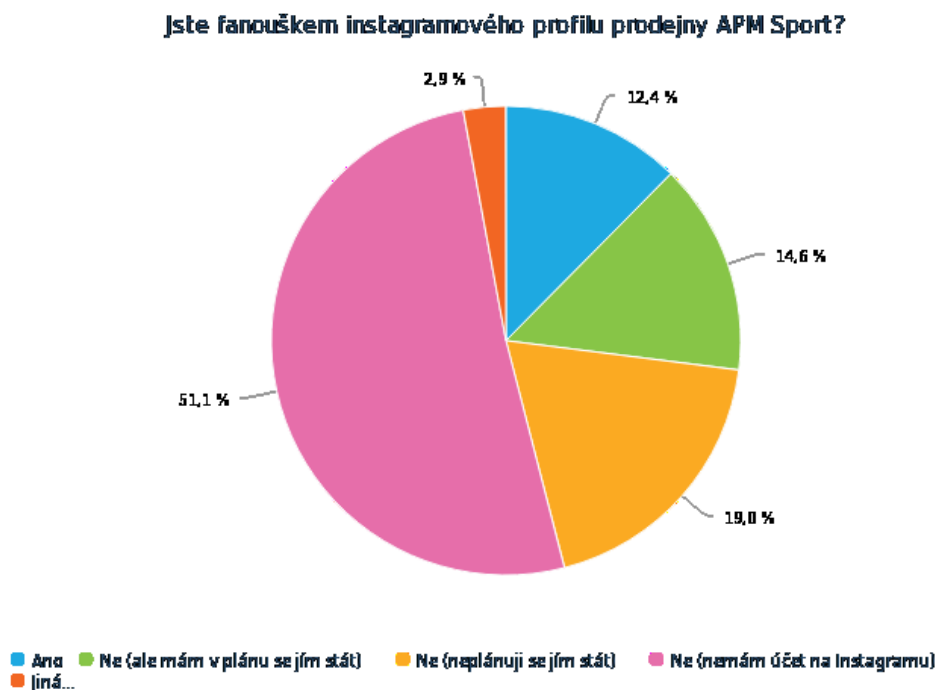
Zdroj: vlastní šetření

Z odpovědi vyplývá, že přes 70 % sledujících facebookový profil APM Sportu, nejen že příspěvky čte, ale i je dál sdílí na svůj profil. Což silně pomáhá zviditelnění prodejny. Tyto příspěvky se často týkají dobročinných aktivit, které prodejna provozuje.

### Otázka č. 18 – Jste fanouškem instagramového profilu prodejny APM Sport?

Tato otázka zaměřená na instagramový profil prodejny APM Sport, měla za úkol zjistit, zda ho zákazníci zaregistrovali a zda mají zájem o jeho sledování.

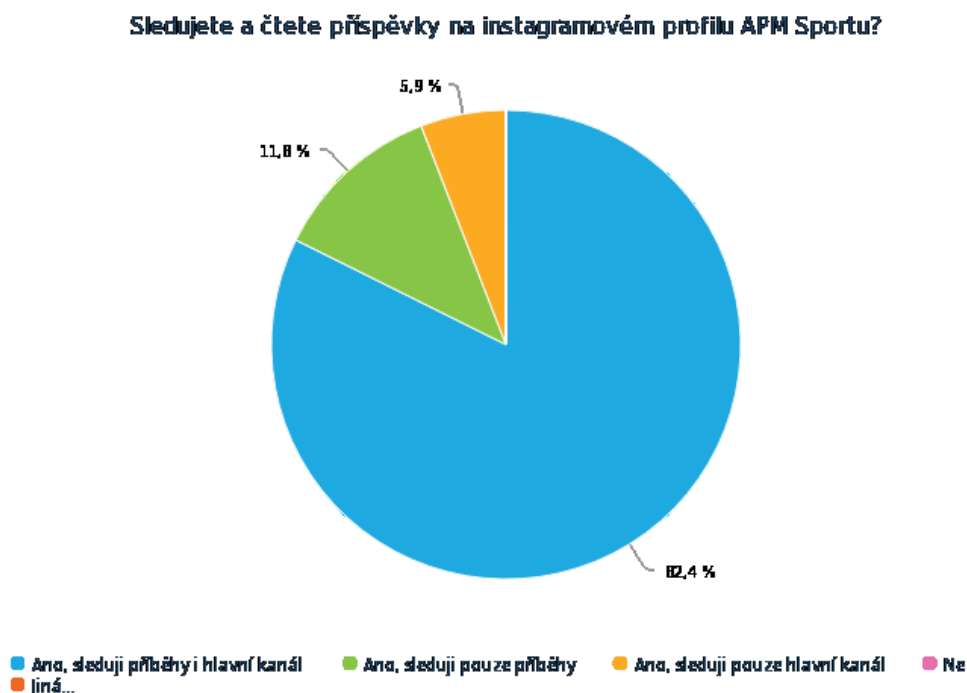
**Graf č. 10: Zájem o profil prodejny APM Sport na Instagramu**



Zdroj: vlastní šetření

Více než polovina respondentů uvedla, že nevlastní účet na Instagramu, konkrétně 70 dotazovaných. Z těch co účet na Instagramu mají, 26 nezajímá profil prodejny a neplánuje ho tudíž ani sledovat. Pouhých 17 dotazovaných je fanouškem, ale k nim by se dalších 20 přidalo a 4 momentálně neví, zda se jím chtějí stát. Jejich množství by se tedy mohlo až zdvojnásobit. Do budoucna se dá jistě očekávat i příchod nových uživatelů Instagramu.

**Graf č. 11: Sledování instagramového profilu prodejny APM Sport**



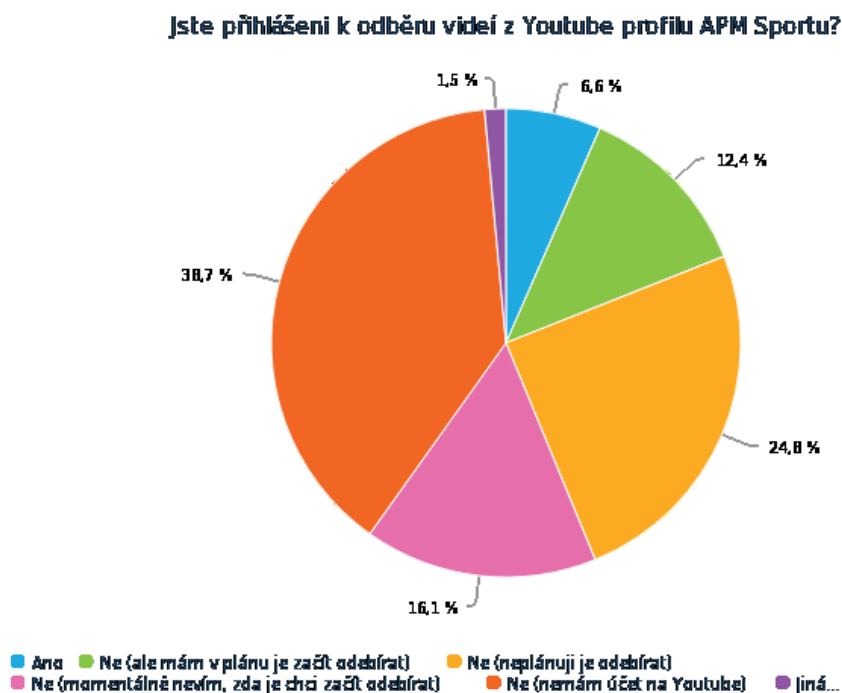
Zdroj: vlastní šetření

Na tuto otázku byli odkázáni aktuální fanoušci instagramového profilu APM Sportu, kterých bylo celkem 17. Cílem bylo zjistit, co vše na tomto profilu sledují. 14 z nich sleduje příběhy i hlavní kanál. Pouze dva fanoušci sledují jen příběhy, které se nabízejí v aplikaci v horní části obrazovky a vždy se automaticky nabídnou. Jeden z dotazovaných uvedl, že sleduje pouze hlavní příspěvky, je pravděpodobné, že nesleduje příběhy ani z jiných profilů.

#### **Otázka č. 20 – Jste přihlášení k odběru videí z Youtube profilu prodejny APM Sport?**

Tato otázka se týkala posledního profilu prodejny APM Sport na sociálních sítích, konkrétně Youtube. Cílem opět bylo zjistit, zda o tomto profilu zákazníci vědí a mají případný zájem ho začít sledovat.

**Graf č. 12: Zájem o profil prodejny APM Sport na Youtube**



Zdroj: vlastní šetření

Přestože z dotazovaných sleduje tento profil pouze 6,6%, po zjištění o existenci o tomto profilu by mělo 12,4% zájem o jeho sledování, dalších 16,1% není rozhodnutých, zda profil chce začít sledovat.

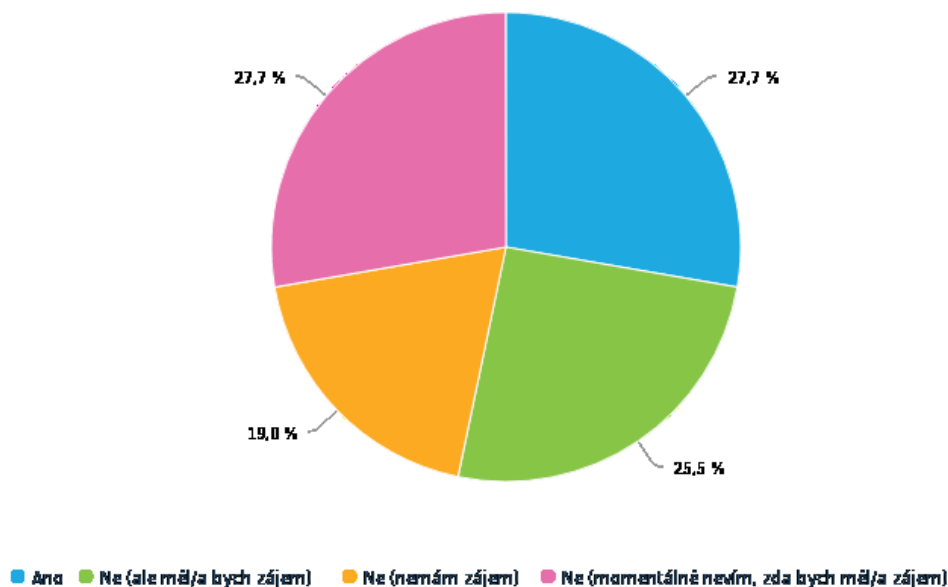
Odpověď „*Jiná...*“: Pro tuto volbu hlasovali respondenti, oba se shodli na tom, že ač neodebírají tvorbu profilu prodejny na Youtube, videa zde sledují. Tak to může být i u malé části z těch, co do budoucna neplánují odebírat videa z tohoto profilu, jelikož Youtube dovoluje sledovat obsah bez nutného odběru. Takoví sledující se ovšem nedozvědí o nové tvorbě, která na Youtube vznikla, jediné v případě, že by profil aktivně sami od sebe vyhledávali. Každopádně tato tvorba má jistě do budoucna smysl, jelikož videa z Youtube se dají sdílet i na ostatní sociální média.

**Otázka č. 21 – Jste registrováni ve věrnostním klubu prodejny APM Sport? (odevzdali jste svůj e-mailový kontakt na prodejně)**

Cílem této otázky bylo zjistit, zda zákazníci mají zájem odevzdat svůj e-mail na prodejně a zaregistrovat se tím do jejího věrnostního klubu. Těmto lidem jsou zasílány newslettery, a tudíž mezi odpovídajícími byli i ti, kterým přišel odkaz na tento dotazník na e-mail.

### Graf č. 13: Zájem o registraci do věrnostního klubu prodejny APM Sport

Jste registrováni ve věrnostním klubu prodejny APM Sport (odevzdali jste svůj e-mailový kontakt na prodejně)?



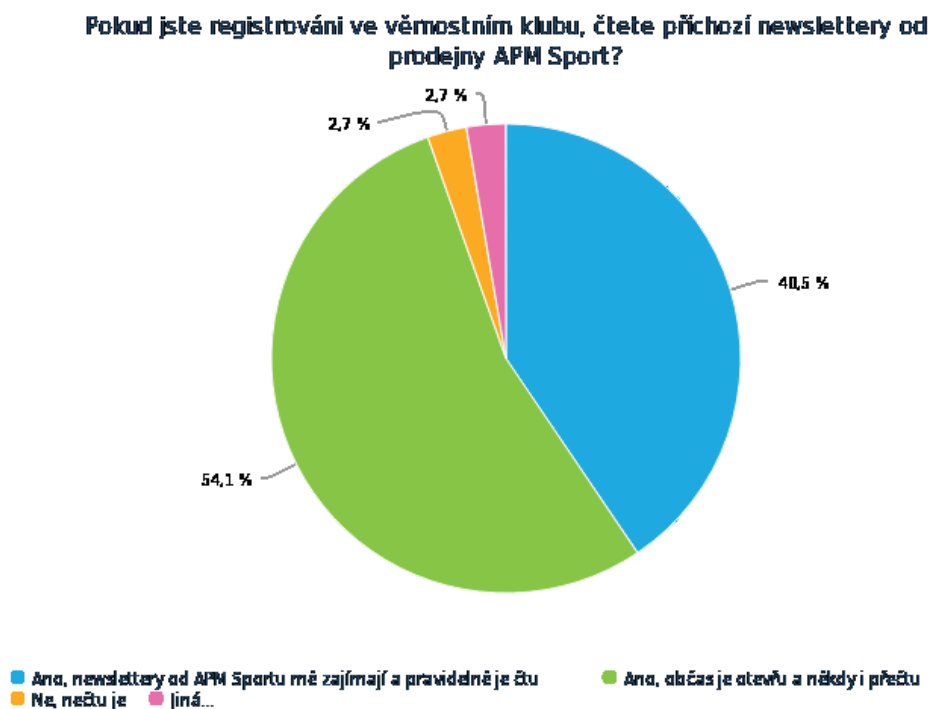
Zdroj: vlastní šetření

Z odpovědí vyplývá, že pouze 27,7% je registrováno ve věrnostním klubu, dalších 25% by mělo zájem a 27,7% momentálně neví, zda se chce nechat registrovat. Pouze 19% dotazovaných o tento věrnostní klub nemá zájem. Vzhledem k tomu, že velká část respondentů vyplnila tento dotazník na základě obdrženého odkazu v newsletteru, zdá se, že někteří dotazovaní ani netuší, že v této databázi jsou. Je dost pravděpodobné, že pod pojmem věrnostní klub si představují i nějaké další výhody kromě příchozích newsletterů. Vzhledem k vysokému zájmu by se do budoucna na tomto věrnostním klubu dalo jistě ještě zapracovat, tak aby zákazníkům nabízel něco navíc.

#### Otázka č. 22 – Pokud jste registrováni ve věrnostním klubu, čtete příchozí newslettery od prodejny APM Sport?

Na tuto otázku byli odkázáni pouze zákazníci, kteří v předchozí otázce odpověděli, že jsou členy věrnostního klubu prodejny APM Sport. Cílem této otázky bylo zjistit, zda tito zákazníci věnují pozornost příchozím newsletterům.

**Graf č. 14: Zájem zákazníků o četbu příchozích newsletterů od prodejny APM Sport**



Zdroj: vlastní šetření

Z výše zobrazeného grafu lze vyčíst, že zákazníci newslettery ve valné většině opravdu čtou, jelikož pouze 2,7 % odpovědělo, že obdržené newslettery nečte. Kromě toho, že zbytek respondentů newslettery čte, 40,5 % odpovědělo, že je čtou pravidelně a mají o tyto newslettery velký zájem.

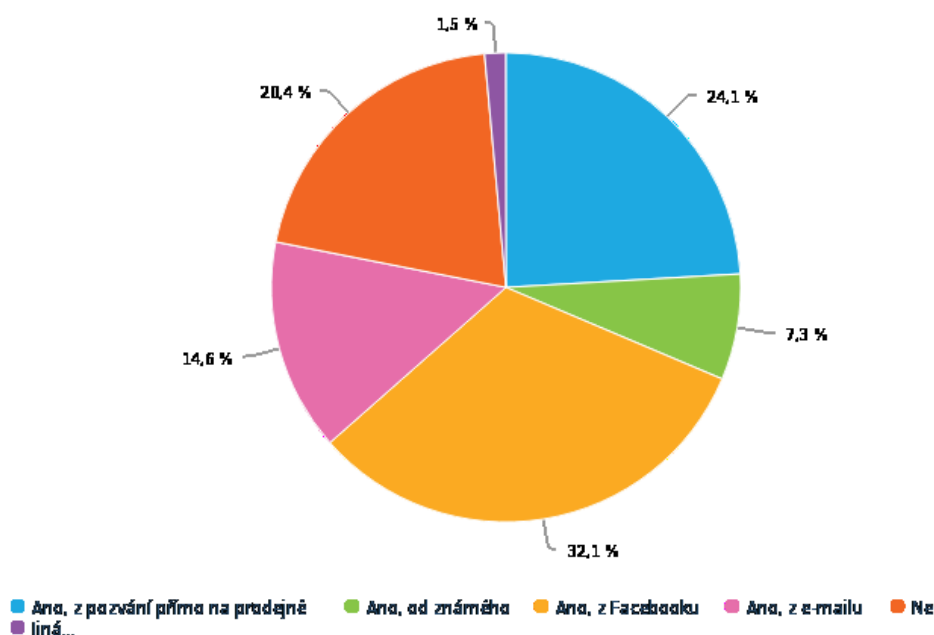
**Otázka č. 23 – Dozvěděli jste se o cestovatelských přednáškách, které prodejna APM Sport pořádá?**

Prodejna APM Sport pořádá přímo na prodejně cestovatelské přednášky. Tato otázka měla zjistit, zda se informace o těchto večerech dostala k zákazníkům a v případě, že ano, tak odkud.



### Graf č. 15: Povědomí zákazníků o cestovatelských přednáškách, které prodejna APM Sport pořádá

Dozvěděli jste se o cestovatelských přednáškách, které APM Sport pořádá?



Zdroj: vlastní šetření

Ke většině z dotazovaných se informace o cestovatelských přednáškách dostala. Pouze 20,4 % o pořádání přednášek neví. Nejvíce zákazníků se dozvědělo o cestovatelských přednáškách z Facebooku, nemalé procento je zastoupeno i těmi, co byli pozváni přímo na prodejně během svého nákupu. Procenta postupně klesají u dalších odpovědí, ale nejsou zanedbatelná a pozvánka skrz newsletter si najde rovněž své čtenáře.

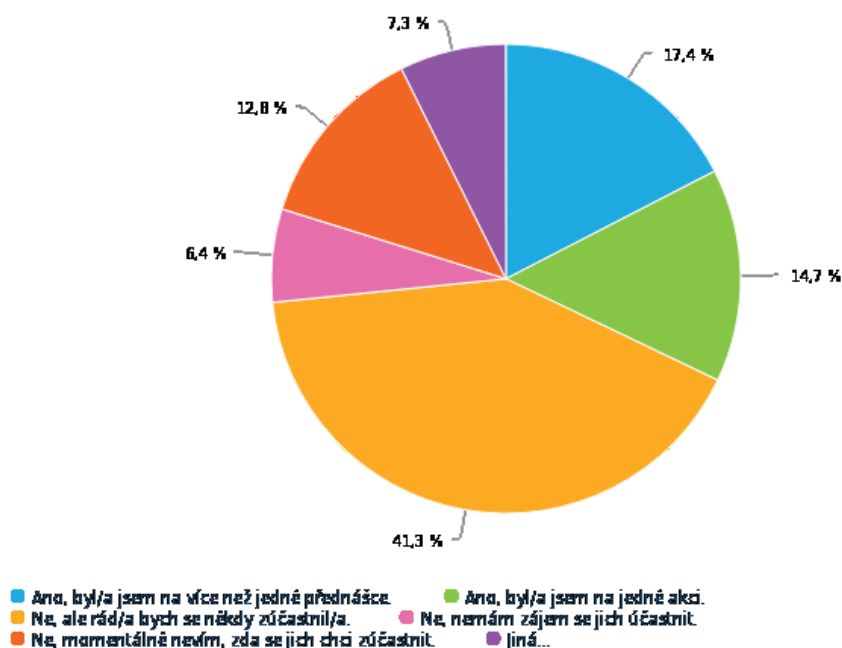
Odpověď „*Jiná...*“: Takto odpověděli pouze dva respondenti a jejich odpověď by se dala zařadit rozhodně mezi ty, co o pořádání cestovatelských přednášek vědí. Jedna z odpovědí zněla pouhé „*ano*“ a druhá „*z webových stránek*“. Pravdou je, že na e-shopu funguje i blog, kde zmínka o přednáškách proběhla.

#### Otázka č. 24 – Účastnili jste se těchto cestovatelských, které APM Sport pořádá?

Úkolem této otázky bylo zjistit, jaký je zájem o účast na těchto přednáškách ze strany zákazníků.

**Graf č. 16: Zájem zákazníků o účast na cestovatelských přednáškách, které APM Sport pořádá**

Účastnili jste se těchto cestovatelských přednášek, které APM Sport pořádá?



Zdroj: vlastní šetření

Graf výše zobrazuje zájem o účast na cestovatelských přednáškách. Je vidět, že většina zákazníků by se ráda zúčastnila. 17,4 % dotazovaných bylo na více než jedné přednášce, další v pořadí jsou ti, co byli na jedné akci 14,7 %. Dohromady se těchto přednášek zúčastnila již jedna třetina z těch, co o přednáškách vědí. Ovšem dalších 41,3 % by mělo v budoucnu zájem přednášku navštívit. 12,8 % dotazovaných není rozhodnuto, zda by se chtěli nějaké přednášky zúčastnit, k jejich rozhodnutí by jistě pomohla konkrétní přednáška s pro ně atraktivní tematikou.

Odpověď „*Jiná...*“: Zde nejčastěji zákazníci odpovídali, že jsou mimopražští a taková přednáška je příliš vzdálená od jejich bydliště, přestože by měli zájem se jí zúčastnit. Další omlouvali svou časovou zaneprázdněnost a nevyhovující čtvrtěční termín, ve který se přednášky pravidelně konají.

**Otázka č. 25 – Ohodnoťte následující obsah tvořený APM Sportem jako ve škole 1 výborné – 5 nedostatečné):**

V této otázce hodnotili respondenti obsah na všech výše zmíněných médiích, které prodejny APM Sport používá. Cílem bylo zjistit, jak vnímají jednotlivé obsahy, jenž vytváří APM Sport na sociálních sítích a nejen tam.

**Tabulka č. 11: Hodnocení obsahu tvořeném APM Sportem**

	Facebook	Instagram	Youtube	Email	Přednášky	Web
Počet hodnocení	95	24	22	62	46	106
<b>Průměr</b>	<b>1,53</b>	<b>1,46</b>	<b>2,14</b>	<b>1,95</b>	<b>1,78</b>	<b>1,84</b>
25 % kvartil	1	1	1	1	1	1
50 % kvartil (medián)	1	1	2	2	1	2
75 % kvartil	2	2	3	3	2	2
Modus	1	1	1,5	1	1	1

Zdroj: vlastní šetření

Při hodnocení dat z tabulky č. 11, si lze všimnout, že hned v prvním řádku je u každého média počet hodnocení, které získalo. Jelikož ne všichni respondenti sledují všechny tyto zdroje informací, kromě hodnocení přidělováním známek měli možnost i „*Nemohu posoudit.*“. Nejvíce hodnocení pak získal web, jelikož velká část respondentů nakupuje právě přes e-shop a přichází s ním tedy do kontaktu. Pro prodejnu je to i základní médium, jak se prezentovat a provádět rovnou i prodej. Je tedy dobře, že většina zákazníků hodnotila právě web. Profil na Facebooku byl hodnocen také vysokým procentem respondentů. Konkrétně 95 z 137 dotazovaných hodnotilo obsah facebookového profilu.

### 5.4.2 Dotazování potenciálních zákazníků

Druhý způsob dotazování byl zaměřen na potenciální zákazníky, kteří navštěvují prodejnu Kaufland a procházejí tedy i kolem prodejny APM Sport. Cílem bylo zjistit, zda vědí o existenci prodejny a dali by se opravdu zařadit mezi potenciální zákazníky prodejny. Přesto nebylo snadné každého osloveného návštěvníka Kauflandu přesvědčit a motivovat k vyplnění, více k této problematice je uvedeno v závěrečné diskuzi. Přes všechny obtíže byl nakonec cíl dotazování splněn a celkově na dotazník odpovědělo 100 respondentů.

#### Otázka č. 1: Jak často navštěvujete tento Kaufland?

Hned na úvod dostali zákazníci Kauflandu dotaz ohledně jejich návštěv v Kauflandu ve Voctářově ulici. Tato otázka měla zjistit četnost návštěv respondentů.

#### Graf č. 17: Návštěvnost Kauflandu ve Voctářově ulici



Zdroj: vlastní šetření

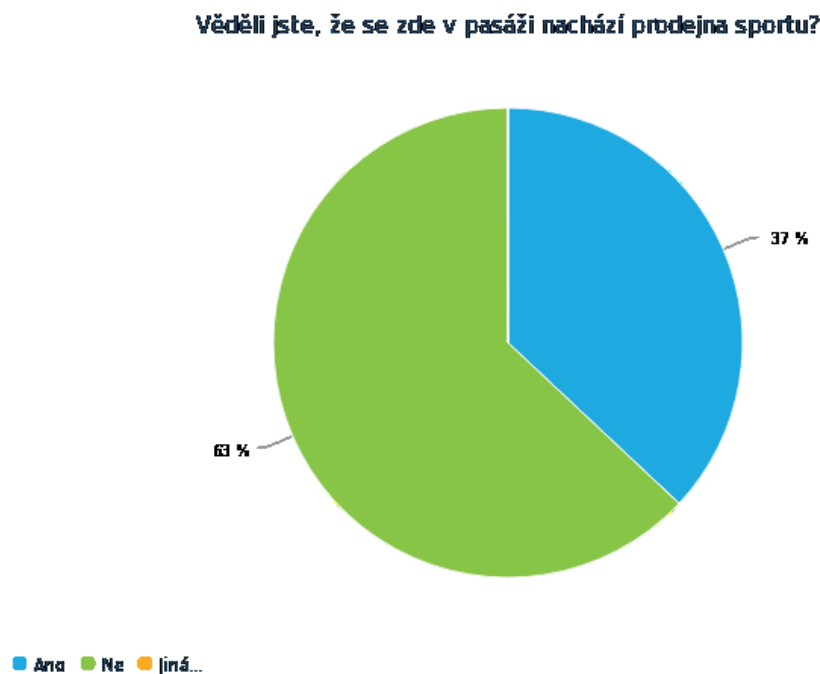
Z grafu lze vyčíst složení zákazníků, kteří procházejí pasáží v Kauflandu ve Voctářově ulici. Na pravidelné nákupy jednou týdně dochází nejvíce zákazníků, konkrétně 36 %, jsou to lidé, co většinou mají plný košík nákupu a dá se očekávat, že mají vytyčený čas pro návštěvu Kauflandu a mohli by pravidelné návštěvy v Kauflandu spojit i s návštěvou prodejny APM Sport. Nejčastěji, více než jedenkrát týdně, navštěvují Kaufland lidé, kteří bydlí či pracují v blízkosti Kauflandu a na nákup dochází pěšky. U takových by se dalo očekávat, že prodejnu budou mít v povědomí, přesto to nebylo vždy pravidlem. Celkově lze na základě grafu konstatovat, že téměř 60 % návštěvníků

Kauflandu se zde vyskytuje alespoň jedenkrát týdně a tudíž by prostředí Kauflandu včetně jeho pasáže měli dobře znát. Odpověď „Jiná...“: Dotazování se zúčastnili i dva ze zaměstnanec budovy Kauflandu, zaměstnanec zásilkové služby a tři respondenti, kteří byli v den dotazování v Kauflandu poprvé.

### Otázka č. 2 – Věděli jste, že se zde v pasáži nachází prodejna sportu?

Položení této otázky představuje hlavní část dotazování potenciálních zákazníků a úkolem bylo zjistit, zda ti, co prochází pasáží Kauflandu, mimo jiné právě i kolem prodejny APM Sport, vědí o její existenci.

### Graf č. 18: Povědomí návštěvníků Kauflandu o existenci prodejny APM Sport



Zdroj: vlastní šetření

Odpovědi na tuto otázku jsou vidět v grafu výše, kdy převahuje odpověď „Ne“. Většina zákazníků Kauflandu neví o existenci prodejny APM Sport, přestože kolem ní po svých nákupech procházejí. 63 % po položené otázce odpovědělo, že o prodejně neví, někteří z nich se dlouze zamýšleli, což bylo rovněž považováno za odpověď „Ne“. Domnění, že zákazníci Kauflandu o prodejně nevědí, se tímto dotazování potvrdilo. Příčinu lze hledat například v tom, že prodejny v pasáži Kauflandu nejsou nikterak inzerovány a nemají možnost se prezentovat navenek budovy. Dalším důvodem může být skutečnost, že zákazníci Kauflandu učiní nákup a po odchodu od kas jsou ještě plní dojmů z nákupu a myšlenkami takzvaně jinde. Jistě tomu moc nepřináší k dobru

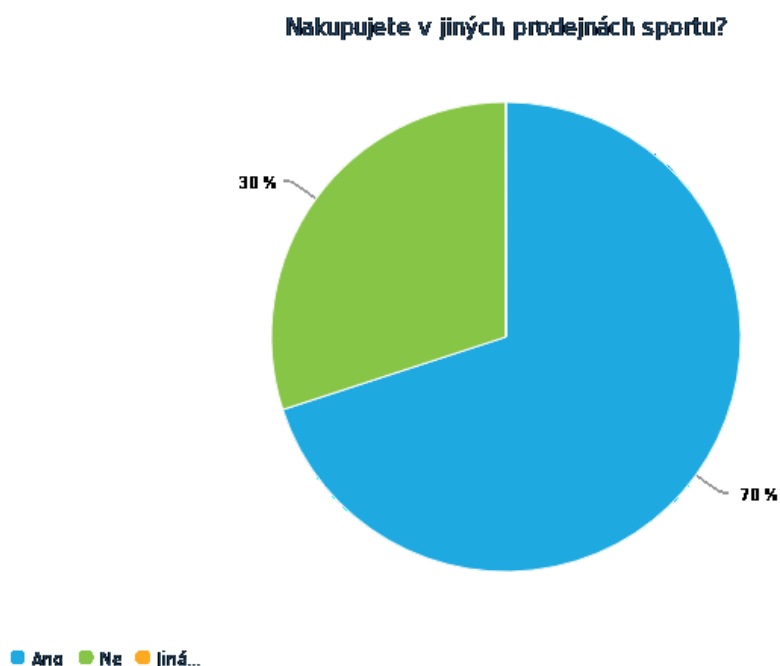
ani dlouhé čekání ve frontách, kdy zákazníci se po nákupu těší domů. Většina z nich před samotným dotazováním koukala do svého košíku, či do země, bez zájmu o okolní svět. Nicméně našli se zde i tací, kteří vědí o existenci prodejny APM Sport, konkrétně 37 dotazovaných.

#### **Otázka č. 6 – Nakupujete v jiných prodejnách sportu?**

Pokud respondent prodejnu neznal, dále nebyl zdržován a byla mu položena pouze závěrečná otázka, která měla za úkol zjistit, zda by se dotazovaný dal zařadit do řad potenciálních zákazníků, na základě toho, zda nakupuje v jiných obchodech tohoto typu.

Na tuto otázku odpovídali samozřejmě i ti, co prodejnu znají.

#### **Graf č. 19: Návštěvnost jiných prodejen sportu**



Zdroj: vlastní šetření

Z dotazovaných rovných 70 % nakupuje v prodejnách zaměřených na sport, což hraje ku prospěchu prodejny APM Sport a těchto 70 zákazníků Kauflandu by mohla i zaujmout nabídka APM Sportu. Z těchto 70 potenciálních zákazníků 37 o existenci prodejny vědělo a další dotazování mělo mimo jiné přiblížit, zda prodejnu navštívili.

### Otázka č. 3 – Dokážete si vybavit název této prodejny?

Respondentům, kteří věděli o existenci prodejny sportu v pasáži Kauflandu, byla položena otázka týkající se názvu této prodejny. Úkolem bylo zjistit, jak moc respondenti mají v povědomí tuto prodejnu na základě schopnosti vybavit si její název.

**Tabulka č. 12: Znalost názvu prodejny APM Sport**

	Četnost	Absolutní četnost
Ano	5	13,50%
Ne	32	86,50%
<b>Celkem</b>	<b>37</b>	<b>100,00%</b>

Zdroj: vlastní šetření

Přestože 37 respondentů o existenci prodejny vědělo, 32 z nich si nedokázalo vůbec vybavit její název. Pouze 5 respondentů potvrdilo, že název zná, přesto jejich odpovědi nezněly jistě, a proto k ověření jejich znalosti byli pobídnuti k vyslovení názvu prodejny.

**Tabulka č. 13: Název prodejny APM Sport dle slov zákazníků Kauflandu**

APM	3
APM Sport	1
A3	1
<b>Celkem</b>	<b>5</b>

Zdroj: vlastní šetření

Celkem 4 odpovědi byly opravdu správné. Všichni tyto respondenti dokázali vyslovit „APM“, jeden z nich dokonce vyřkl kompletní název spojený se sportem. Ovšem jedna z respondentek uvedla název špatně, o to hůř, když si název spletla s konkurenčním nadnárodním řetězcem. Přesto tato respondentka prodejnu v minulosti navštívila a nakoupila zde pro svá vnoučata. Samozřejmě zákazník, který navštíví prodejnu a nakoupí zde, je pro chod prodejny vhodnější než ten, který by název znal a nenakupoval zde. Přesto chybné uvedení nese svá úskalí ve chvíli, kdyby se zmíněné respondentky někdo zeptal, kde nakoupila.

### Otázka č. 5 – Navštívili jste tuto prodejnu?

Přestože jisté povědomí o existenci prodejny APM Sport mezi návštěvníky Kauflandu se vyskytuje, automaticky neplatí „být v povědomí“ = „návštěva“. Jak je to s návštěvností APM Sportu mezi zákazníky Kauflandu, měla za úkol zjistit tato otázka.

**Tabulka č. 14: Návštěvnost prodejny APM Sport zákaznky Kauflandu**

	<b>Četnost</b>	<b>Absolutní četnost</b>
Ano	8	21,60%
Ne	29	78,40%
<b>Celkem</b>	<b>37</b>	<b>100,00%</b>

Zdroj: vlastní šetření

Přestože 37 respondentů mělo povědomí o existenci prodejny APM Sport, pouze 8 z nich prodejnu fyzicky navštívilo.

## **5.5 Zhodnocení využití komunikačních nástrojů**

Tato kapitola je pro přehlednost rozdělena na jednotlivé podkapitoly dle nástrojů komunikačního mixu.

### **5.5.1 Reklama**

**Distribuce letáků:** Vzhledem k faktu, že prodejna APM Sport momentálně nevyužívá žádnou formu klasické tištěné reklamy, není zde co hodnotit, pouze zvažovat vhodnost využití této formy marketingové komunikace. V minulosti došlo sice k distribuci letáků do schránek obyvatel v blízkosti prodejny, ale jistě se můžeme shodnout s panem Přichystalem, že tato forma propagace není vhodná. Především kvůli časové náročnosti spojené s distribucí těchto jednotlivých letáků, zároveň takový leták většinou pak skončí v odpadkovém koši jakožto nechtěná korespondence. Přesto bych tištěnou reklamu úplně neztracovala, pouze zvažila efektivnější možnost distribuce.

**Venkovní reklama:** Prodejna APM Sport usilovala o umístění reklamy na budovu Kauflandu v které sídlí, což u vedení Kauflandu neprošlo. Určitě tento stav nepřidává zviditelnění prodejny APM Sport a jak jsme se přesvědčili během dotazování potenciálních zákazníků APM Sportu z řad návštěvníků Kauflandu, většina z nich o existenci prodejny vůbec netuší. Určitě se nabízejí ale i jiné alternativní možnosti venkovní propagace, tak aby v blízkém okolí Kauflandu veřejnost byla seznámena s tím, že v Kauflandu sídlí také prodejna sportu. To vše s ohledem na způsob dopravy dotazovaných zákazníků.



### 5.5.2 Osobní prodej

**Kamenná prodejna:** Při prodeji se personál řídí filosofií „*zákazník na prvním místě*“ a pro jeho spokojenost je ochoten udělat téměř cokoli. S pomocí svých odborných rad a především naprostou upřímností zvažuje společně se zákazníkem správnou volbu právě pro něj, i za cenu toho, že by nakonec nedošlo k prodeji. Nejsou to jen plané řeči ze strany prodejců a popisu prodejny na webových stránkách. V dotazníkovém šetření zákazníků se toto tvrzení potvrdilo. V otázce zaměřené na asociace spojené s prodejnou často padaly slova jako „*ochota, profesionalita, vstřícnost, personál*“. Nejinak tomu bylo i u otázky, která měla zdůvodnit zákazníkovo doporučení či nedoporučení prodejny. Nabízený „*pokec u kávy*“ už jen veškerou péčí o zákazníka podtrhuje. V tomto ohledu není naprosto nic, co by se dalo vytknout. Ba naopak, spousta prodejců by se mohla od týmu APM učit.

### 5.5.3 Podpora prodeje

**Věrnostní program:** Přestože prodejna APM Sport dle slov pana Přichystala věrnostní program má, jeho fungování spočívá pouze ve sběru e-mailových kontaktů na zákazníky (více k této problematice v kapitole níže 5.5.5 Přímý marketing). Z dotazování zákazníků v otázce zaměřené právě na věrnostní program vyšlo najevo, že někteří členové „*věrnostního programu*“ ani netuší, že jsou jeho součástí, přestože svůj kontakt zanechali na prodejně dobrovolně. Věrnostní program v aktuálním nastavení je pouhým přímým marketingem a určitě je zde prostor k výraznému zlepšení. Podle výsledků dotazování by většina zákazníků o členství v takovém programu stála a pravděpodobně by tím APM Sport byl zase o kus blíže svým zákazníkům.

**Slevové kupony:** Slevové kupony byly v minulosti nabízeny především zákazníkům místního Kauflandu, ovšem pouze náhodně dle časových možností prodejců, kteří je udávali přímo před vchodem do prodejny APM Sport. Troufám si tvrdit, že tato distribuce nemusí působit moc profesionálně a spíše může v zákazníkovi vyvolat pocit zoufalého činu prodavače, který se za každou cenu snaží nalákat ten den aspoň někoho. Myšlenka je to pěkná a český zákazník samozřejmě na slevu slyší. Věřím, že spousta potenciálních zákazníků z Kauflandu by snad i mohla slevu využít, s přihlédnutím k faktu, že z dotazování potenciálních zákazníků vyšlo najevo, že 70 % nakupuje v jiných prodejnách sportu. Distribuce by měla být ale předem více promyšlená. Zároveň by kupony bylo vhodné distribuovat i mezi stávající zákazníky, aby nedocházelo ke klasicky užívaným odměnám pouze pro nově příchozí.

**Klasické slevy:** Přizpůsobení cen hlavním dodavatelům nevidím jako větší problém, vzhledem k faktu, že se prodejna APM Sport snaží držet ceny, tak aby nedošlo ke snížení vnímaní kvality prodáváného zboží.

**POP komunikace:** Přestože na prodejně se jistá forma POP komunikace vyskytuje, určitě by se dalo v tomto ohledu ještě zapracovat a nepoužívat pouze propagační materiály od dodavatelů. Samozřejmě stávající stav je v pořádku a rozhodně by nebylo vhodné stahovat aktuální materiály. Stálo by pouze zvážit doplnění těchto propagačních předmětů o vlastní tvorbu.

#### **5.5.4 Práce s veřejností**

**Chráníme mořské želvy z.s.:** Prodejna APM Sport a sám pan Přichystal, jakožto majitel prodejny, podporují dobročinné projekty. V tomto ohledu jde podpora projektu Chráníme mořské želvy s jejich myšlenkami a jistě navenek působí prodejna zase trochu více lidsky a přátelsky. Samozřejmě zákazníci toto dění vnímají skrz sociální sítě a někteří z nich během dotazování dokonce zmínili želvy jakožto asociace spojené s prodejnou. Mořské želvy mají jistý nádech exotiky a jsou spojeny s cestováním, což jde ruku v ruce s cestovatelskými přednáškami, které APM Sport pořádá.

#### **5.5.5 Příímý marketing**

Přestože databáze kontaktů na zákazníky činí přes 5 000 e-mailů, jen malé zastoupení zde mají zákazníci, kteří pravidelně navštěvují kamennou prodejnu. Velká část z těchto kontaktů je nasbívána během nákupů na e-shopu a některé z nich proběhly již v dávné minulosti. Jak prozradilo samotné dotazování, úvodní otázka (otázka č. 1), která měla identifikovat zákazníka prodejny APM Sport, v této databázi jsou i osoby, které si prodejnu APM Sport nedokáží vybavit a učinili zde v minulosti pouze náhodný nákup. Rozhodně by nebylo rozumné tyto kontakty vyřazovat, jelikož každý kontakt s potenciálním zákazníkem může být ku prospěchu, ale jistě by stálo za zvážení tuto databázi rozšířit především o zákazníky, kteří pravidelně navštěvují kamennou prodejnu a udržovat tak kontakt s nimi i mimo ni.

#### **5.5.6 Veletrhy a výstavy**

Strategie vyrazit s prodejnou na veletrhy či výstavy a ukázat se tak světu jistě patří mezi hlavní pilíře komunikačního mixu prodejny APM Sport. Výhodu na těchto akcích přináší zmiňovaná kumulace sportovně založených osob, v čemž kamenná prodejna umístěná v Kauflandu nemůže konkurovat. Zároveň na akcích tohoto rázu bývá

většinou přátelská atmosféra a tak prodej a navázání vztahu se zákazníkem jde o to lépe. Akce kterých se APM Sport během roku účastní mají široký záběr a získávají si přízeň nových zákazníků právě i z řad účastníků těchto veletrhů a výstav.

### **5.6.7 Události a zážitky**

Cestovatelské přednášky, které APM Sport pořádá, jsou jistě příjemným zpestřením pro zákazníky a určitě přivedou na prodejnu i nové, kteří dorazí na přednášku na základě pozvání dotyčného přednášejícího. Je to pěkný způsob jak propojit příjemný zážitek současných zákazníků a nalákat nové příznivce. Z dotazování vyšlo najevo, že o tyto přednášky je velký zájem, když v součtu téměř 74 % respondentů, buď přednášku již navštívilo, nebo by mělo v budoucnu zájem se ji zúčastnit. Další zákazníci nevědí, zda by měli zájem a pravděpodobně by zájem mohl být i vyšší. Bohužel, samozřejmě přednášky jsou určeny pro zákazníky prodejny a to s sebou přináší i to, že je nutné se na prodejnu fyzicky dopravit, což některým zájemcům velká dojezdová vzdálenost neumožňuje. Nicméně tento problém nepovažují za podstatný. S čím by se do budoucna jistě dalo pracovat, je termín těchto přednášek. Vzhledem k podnětu jednoho ze zákazníků, kterému nevyhovují čtvrtěční termíny.

### **5.6.8 Internet**

**Webové stránky – [www.apmsport.cz](http://www.apmsport.cz):** Na základě dat získaných z dotazování zákazníků, dostala webové stránky průměrnou známku 1,84. Stránky jsou přehledně uzpůsobené, zdá se, že zde nic zásadního nechybí. Ovšem z doplňujících komentářů z dotazování a vlastního zkoumání stránek došlo ke shodnému názoru, že stránkám chybí zajímavější provedení, které by zákazníka více zaujalo.

**Profil na Facebooku – APM Sport:** Facebookový profil se dá považovat za jeden z hlavních pilířů marketingové komunikace prodejny APM Sport. Příspěvky zde jsou sdíleny dostatečně často, aby měl profil neustále co nabídnout svým sledovatelům. Dle hodnocení zákazníků vyšlo najevo, že obsah na tomto profilu dokáže zaujmout a ohodnotili ho průměrnou známkou 1,53.

**Instagram – [APMSport.cz](https://www.instagram.com/apmsport.cz):** Profil na Instagramu své fanoušky stále hledá, problém je, jak vyšlo z dotazování, že většina zákazníků APM Sportu nemá vytvořený účet na této platformě. Nicméně z těch co profil sledují, všichni sledují jeho tvorbu včetně příběhů. Užívané hashtagy sice popisují fotky, ale nepatří mezi populární a tím je fotka špatně dohledatelná.

**Youtube kanál – APMsport:** Youtube kanál není natolik atraktivní pro zákazníky jako předchozí dvě sociální sítě. Z hodnocení dostal nejhorší průměrnou známku 2,14. Pravděpodobně to způsobuje výskyt téměř jednoho typu videoklipů.

**Další internetové nástroje propagace:** Užívání PCC reklamy a re-marketingu je dnes v době internetu nezbytné. Je dobře, že i prodejna APM Sport tyto nástroje používá.

## **6 NÁVRH NA ZLEPŠENÍ**

Při návrhu nové marketingové komunikace je vycházeno z údajů, které byly získány podrobnou analýzou dosavadní marketingové komunikace a jejím následným hodnocením. Návrh je zpracován kombinací současných úspěšných komunikačních nástrojů a je rovněž doplněn o nové, které doposud nebyly využívány. V návrhu je zohledněn i nižší rozpočet.

### **6.1 Cíl marketingové komunikace**

Mezi hlavní cíle nově navrhované marketingové komunikace patří:

- Zvýšit návštěvnost prodejny APM Sport
- Zvýšit obrát z prodeje
- Vytvoření a udržení dlouhodobých vztahů se zákazníky
- Rozšířit členství ve věrnostním programu
- Rozšířit spolupráce PR
- Zvýšit procentuální zastoupení návštěvníků Kauflandu ve Voctářově ulici, kteří znají prodejnu APM Sport

### **6.2 Určení cílové skupiny**

V APM Sportu je každý vítán, proto nelze přesně vytyčit konkrétní cílové skupiny, přesto všechny tyto lidi spojuje aktivní život a trávený čas v přírodě.

- Běžci – především orientační běžci
- Turisté – všichni milovníci pěší turistiky, ať už v českých nebo vysokých horách
- Lezci – lezou po skalách, stěnách a boulderech, k tomu potřebují vhodné oblečení
- Zákazníci Kauflandu, kteří nakupují v jiných prodejnách sportu

### **6.3 Návrh komunikačních nástrojů**

Pro zachování přehlednosti, návrhy v této kapitole jsou rozděleny do podkapitol podle jednotlivých komunikačních nástrojů stejně, jak tomu bylo v předchozích kapitolách.

### 6.3.1 Reklama

**Distribuce letáků:** Přestože tištěnou formu propagace prodejna APM Sport aktuálně nevyužívá a jak bylo zjištěno z výzkumu, dává přednost reklamě na internetu. Je nutné si uvědomit, že jsou i lidé, kteří nefungují na sociálních sítích, obzvláště pokud se jedná o jedince se zájmem o outdoorové aktivity. K tomuto účelu by posloužily právě letáky poskytující informace o základním poselství prodejny APM Sport, tedy „...*Váš tým*“. Na leták doporučuji uvést loga prodáváných značek, které si dotazovaní zákazníci jmenovali nejčastěji.

#### Obrázek č. 3: Návrh nového letáku



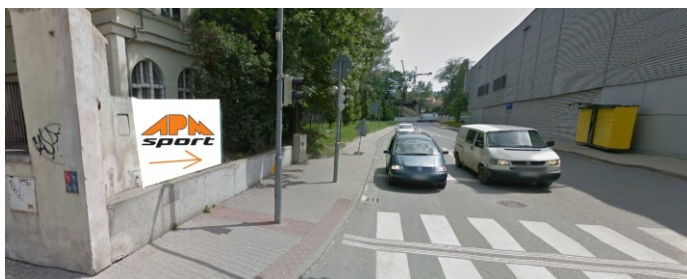
Zdroj: vlastní zpracování

Distribuce letáků musí být více plánovaná. Aby se letáky dostaly k cílovým zákazníkům, je nutné distribuci provést v místech s největší kumulací těchto osob. Proto bude vhodné umístit letáky na recepcích sportovních zařízení, nejlépe v lezeckých centrech, kde většinou panuje přátelská atmosféra a jistě nebude problém zde letáky zanechat.

Konkrétní sportovní centra k distribuci letáků do vzdálenosti 20 minut MHD: SC Palmovka, Stěna Holešovice, Lezecké centrum Mammut, Boulder Výstaviště.

**Venkovní reklama:** Ačkoliv nelze umístit reklamu na budovu Kauflandu, bude vhodné dát vědět o existenci prodejny APM Sport, která se zde nachází. Jak z dotazování vyplynulo, většina zákazníků se do Kauflandu dopravuje autem, proto navrhuji, aby venkovní reklama byla umístěna v blízkosti u vjezdu na parkoviště, které se nachází v útrokách Kauflandu. Taková reklama by zajistila větší informovanost zákazníků Kauflandu o prodejně APM Sport. Zároveň by tato reklama potvrdila nově příchozím zákazníkům, kteří si APM Sport vyhledali na internetu, že jsou na správné cestě a prodejna se uvnitř budovy Kauflandu opravdu nachází. K tomuto účelu poslouží banner s výrazným označením pomocí šipky, umístěn na plotu u příjezdové cesty.

**Obrázek č. 4: Návrh umístění banneru u příjezdové cesty**



Zdroj: vlastní zpracování

### 6.3.2 Osobní prodej

**Kamenná prodejna:** Na aktuální formě osobního prodeje a přístupu k zákazníkovi není co vytknout, pouze řídit se doporučením jednoho z dotazovaných zákazníků „*Zůstaňte takoví jací jste!*“. Často byl v dotazování zmíněn profesionální přístup, určitě lze tyto hranice dál posouvat, a proto navrhuji, aby personál nosil uniformy, tak aby na první pohled bylo poznat, kdo je tady na prodejně odborníkem.

**Obrázek č. 5: Návrh uniformy pro personál**



Zdroj: vlastní zpracování

### 6.3.3 Podpora prodeje

**Věrnostní program:** Navrhuji aktualizaci věrnostního programu, který kromě zasílání newsletterů bude přinášet zákazníkům nově i výhody. Tento program by měl splňovat svůj účel a odměňovat věrnost stávajících zákazníků, zároveň v nich vyvolat pocit, že patří do komunity a jsou tak trochu součástí APM týmu.

#### Obrázek č. 6: Návrh zákaznické karty



Zdroj: vlastní zpracování

Karta je zpracována tak, aby pohled na ni zákazníka těšil a přenesl ho na cestovatelskou vlnu. S myšlenkami cest si jistě zákazník vybaví i nutné outdoorové vybavení, které v APM Sportu pořídí.

**Slevové kupony:** Navrhuji rozšířit distribuci slevových kuponů v rámci věrnostního programu a distribuci mezi zákazníky Kauflandu více naplánovat. Dosavadní slevové kupony byly distribuovány nahodile a bez rozmyslu. Nově navrhuji šířit kupony mezi zákazníky Kauflandu oficiální cestou a domluvit se s vedením Kauflandu a slevový kupon vytisknout na konec účtenky, kterou obdrží zákazníci po své nákupu. Kupon musí být stručný a výstižný, aby zákazník zaujal.

Členům věrnostního klubu navrhuji posílat slevové kupony na e-mail. Tyto slevy a výhody budou výhradně pro členy klubu. Například:

- Tento týden akce – 10% sleva v případě nákupu za 1000,- Kč
- Tento týden akce – při koupi bot Prabos obdržíte zdarma 2 páry ponožek merino
- Tento týden akce – nakupte 3 produkty, na ten nejlevnější obdržíte slevu 30%



**POP komunikace:** Současnou POP komunikaci od dodavatelů jednotlivých značek doporučuji doplnit o vlastní tvorbu prodejny, tak aby dala zákazníkovi najevo, že v této prodejně nemusí mít strach z oslovení prodejců. Proto na prodejnu doporučuji umístit cedule, zavěšené ze stropu s následujícími nápisy:

- „Potřebujete poradit? “/„Jsme tu pro Vás!“

#### **6.3.4 Práce s veřejností**

**Chráníme mořské želvy z.s.:** Spolupráci s tímto projektem doporučuji zachovat a prohloubit více vzájemné vztahy včetně tvorby. Kromě prodeje charitativního zboží, je možné využít prostory APM Sportu k prezentaci tohoto projektu v rámci večerní cestovatelské přednášky. Dále doporučuji umístit do výlohy a ke kase informace o tomto projektu v podobě plakátu případně modelu želvy, tak aby byla co nejvíce na očích a dostala se do povědomí. Lze zde i zapojit nově navržený program APM Sportu, kdy z nákupu z prodeje členům věrnostního programu půjde 1% procento na účely záchrany mořských želv.

#### **6.3.5 Přímý marketing**

Rozesílání newsletterů je jedním z hlavních marketingových nástrojů APM Sportu, a přestože má aktuální databáze přes 5 000 kontaktů, ve sběru těchto kontaktů doporučuji nepolevovat a především rozšířit zastoupení těch, kteří chodí pravidelně nakupovat do kamenné prodejny. Strategii sběru těchto kontaktů není nutné příliš měnit, pouze doporučuji, aby byla uplatněna opravdu u každého, kdo nakoupí v prodejně APM Sport. Pro případ kdy personál zapomene zákazníkovi zmínit možnost kontaktování prostřednictvím e-mailu, může posloužit informační tabulka u kasy, například s textem: „*Chcete vědět o aktuálním dění v APM Sportu? Zanechte nám nezávazně svůj e-mail. Váš APM tým*“.

### 6.3.6 Veletrhy a výstavy

Účast na veletrzích a výstavách považuji za správnou volbu. Jelikož pan Přichystal má již vytipované úspěšné akce, kterých se pravidelně účastní, jejich skladbu není nutné měnit. Doporučuji pouze přenést atmosféru z kamenné prodejny i na tyto výjezdové akce:

- Gauč z prodejny nahradit cestovním křeslem od Husky.
- Kávovar z prodejny nahradit kávovarem pro účely těchto výjezdových akcí.
- Rádio z prodejny nahradit hudbou z notebooku a reproduktorů.

Při vytvoření požadované atmosféry doporučuji sbírat e-mailové kontakty i zde.

### 6.3.7 Události a zážitky

**Outdoorové akce „Nejsi v tom sám“:** Pro navázání hlubšího vztahu se zákazníkem, navrhuji pořádat kromě zmiňovaných přednášek také akce mimo prodejnu. Společné výlety, které zavedou zákazníky a příznivce outdoorových aktivit společně s personálem prodejny na zajímavá výletní místa. V tomto ohledu zastane personál roli průvodce a pro zákazníky bude připraven itinerář tohoto výletu, tak aby zákazník nemusel nic plánovat.

**Cestovatelské přednášky:** Doporučuji pouze obměňovat termíny pořádaných přednášek, tak aby nebyly pouze ve čtvrtek, a po přednášce poprosit zákazníky o vyplněné zpětné vazby k hodnocení konkrétní přednášky. V případě velmi povedených přednášek lze termín v nejbližší době zopakovat. A z připomínek se lze pro pořádání dalších přednášek poučit.

### 6.3.9 Internet

**Webové stránky – [www.apmsport.cz](http://www.apmsport.cz):** Do budoucna doporučuji na e-shopu zapracovat, jelikož z dotazování vyšlo najevo, že někteří zákazníci v aktuální verzi vidí jisté rezervy. Pro začátek navrhuji upravit design stránek, aby nepůsobil, dle slov jednoho z respondentů: „*fádně*“. Stačí pouhé oživení stránek změnou bílého pozadí na vhodně zvolenou barvu či texturu. Dále pohrát si s fotkami a doplnit je o text. Na stránkách je dle mého názoru zdařilé video ve kterém pan Přichystal představuje prodejnu. Toto video doporučuji umístit na úvodní stránku, například do postranního boxu, tak aby bylo lépe vidět.

**Profil na Facebooku – APM Sport:** Vzhledem ke kladnému hodnocení zákazníky není na tomto profilu nutné nic zásadního měnit. Doporučuji pouze navýšit počty sdílených příspěvků, především videí z Youtube kanálu APM Sportu.

**Instagram – APMSport.cz:** Na instagramovém profilu doporučuji používat hashtagy, které jsou pro uživatele Instagramu více atraktivní a fotka s takovým hashtagem bude následně lépe dohledatelná. Rovněž sdílenou fotku doplnit o geolokaci.

Z top 10 používaných hashtagů na českém Instagramu lze pro potřeby APM Sportu použít: #prague #czech #nature #czechrepublic #happy #autumn

**Youtube kanál – APMsport:** Kanál doporučuji doplnit o nová videa, která nesouvisí s botami Prabos, tak aby došlo k oživení obsahu. Můžou to být videa, kde se prezentují další značky a produkty či report z proběhlých výjezdových akcí. Zároveň doporučuji tyto videa sdílet jak na Facebook tak prostřednictvím newsletterů, aby se dostala k co nejvíce zákazníkům.

## 6.4 Návrh komunikačních nástrojů

### 6.4.1 Guerrilla marketing

**Stopy do APM Sportu:** Zviditelnit prodejnu pomocí šokujícího guerrilla marketingu je další z nově navrhovaných možností. Pomocí oranžových samolepek stop bude vyznačena cesta rovnou do prodejny APM Sport. Tyto stopy symbolizují otisky turistický bot, které jsou zde k zakoupení. Pro větší rozruch a oživení mohou být stopy doplněny logem prodejny a na každé stopě jiný textem:

- „*Jsi na správné cestě.*“
- „*Už tam budeme?*“
- „*Kam mě to táhne?*“
- „*Otoč se a pojd' se mnou!*“
- „*Tady někde má být prodejna sportu!*“

Umístit tyto stopy doporučuji na kratší časový úsek, aby zákazníkům nezevšedněly. Ideálně v průběhu distribuce kupónů zmiňovaným v kapitole výše (6.3.3 Podpora prodej)

#### Obrázek č. 7: Návrh guerilla marketingu



Zdroj: vlastní zpracování

### 6.4.2 WOM marketing

Co se týká WOM marketingu ten už momentálně úspěšně probíhá. Pro udržení toho stavu stačí poskytovat stále stejně profesionální přístup a nadále prohlubovat vztah se zákazníkem.

## 6.5 Rozpočet

Po navržení všech marketingových nástrojů mohl být sestaven odhadovaný rozpočet dle jednotlivých nákladů na položky nově navrženého marketingového mixu.

**Tabulka č. 15: Odhad rozpočtu pro rok 2020**

<b>Marketingový nástroj</b>	<b>Náklady v Kč</b>
Plakáty	4 000,-
Banner	70 000,-
Trika	2 000,-
Projekt mořské želvy	1 000,-
Kávovar, křeslo, bedýnky	2 000,-
Věrnostní program	2 000,-
Slevové kupony	10 000,-
POP komunikace	1 000,-
Účast na veletrzích a výstavách	150 000,-
Online reklama	60 000,-
Guerrila marketing	20 000,-
<b>Celkem</b>	<b>319 000,-</b>

Zdroj: vlastní zpracování

Částka může působit na první pohled vysoce, ovšem téměř polovinu nákladů tvoří účast na veletrzích a výstavách, které jsou výdělečné. Jedná se tedy o ihned vrácenou investici. A při rozpočítání na jednotlivé měsíce ponížené o náklady účasti na veletrzích, vychází měsíční náklady na 14 084,- Kč.

## 7 DISKUSE

Každý výzkum nese svá úskalí a ne jinak tomu bylo i v této diplomové práci. Obzvláště pokud je dotyčný výzkumník perfekcionista a neustále hledá možnosti, jak něco zlepšit a není nikdy stoprocentně spokojen. Troufám si otevřeně říct, že žádný výzkum nebude nikdy dokonalý a sama při jeho vyhodnocování jsem si neustále kladla otázky proč a jak by se daly zjistit další doplňující informace. Přesto výzkum v této práci považuji za nejlépe proveditelný v dané situaci a v následujících odstavcích jsou uvedeny nejvýznamnější nesrovnalosti doprovázející tento výzkum.

Celý výzkum započal kvalitativním rozhovorem s majitelem prodejny APM Sport. Přestože byl k tomuto rozhovoru sestaven seznam otázek, které měly být zodpovězeny, často pan Přichystal ve svých odpovědích sklouzl k jinému tématu a odpovědi jsem musela „nadhazovat“. Samozřejmě, že při dotazování chtěl pan Přichystal představit svou prodejnu v tom nejlepším světle, což je naprosto pochopitelné. Přes tato úskalí byly získány požadované odpovědi a doplněny o analýzu webových stránek a profilů na sociálních sítích.

Dotazování potenciálních zákazníků nelze brát úplně stoprocentně, jelikož počet dotazovaných byl menší vzorek, který pro potřeby této práce stačil, ale jistě by pro zásah většího počtu zákazníků pomohla spolupráce s Kauflandem na vyšší úrovni, kdy by bylo dovoleno například pracovat s jejich e-mailovou databází zákazníků, či zaplatit hostesky pro dotazování. Takto celé dotazování stálo na jedné osobě a bohužel, často jsem se setkala s odmítnutím vyplnit dotazník, protože většina po nákupu spěchala domů, případně před nákupem do Kauflandu. Mezi takovými zákazníky se dá předpokládat, že ani o prodejně APM Sport nevědí, jelikož z nákupu spěchají. Další zákazníci mi odmítali věnovat dvě minuty svého času s obavou že jim bude něco nabízeno a budou nuceni do nákupu. Přesto všechny tyto nesnáze si stojím za tím, že počet odpovědí od dotázaných zákazníků se dá považovat za směrodatný a pomohl nastínit aktuální povědomí o prodejně.

Jisté limity přineslo i dotazování stávajících zákazníku prodejny APM Sport. Rozhodně ani zde nebyl zastoupen celý reprezentativní vzorek, jelikož ne každý je registrován v aktuálním věrnostním klubu či sleduje dění na Facebooku, a tak se dotyčný nemohl tohoto dotazování zúčastnit. Což jistě ovlivnilo především věk respondentů a zájem obsah sociálních sítí.

Závěrem musím připustit fakt, že přestože ve výzkumných metodách není zmíněno pozorování, jistý vliv na analýzu měla i vlastní zkušenost s působností na prodejně. Což považuji za prospěšné pro lepší dokreslení analýzy.

## 8 ZÁVĚR

Tato diplomová práce měla za úkol prozkoumat problematiku marketingové komunikace prodejny APM Sport, která sídlí v pasáži pražského Kauflandu ve Voctářově ulici. Na základě podrobné analýzy došlo k zhodnocení aktuální marketingové komunikace a mohly být sestaveny nové návrhy ke zlepšení. K tomuto účelu byly určeny metody kvalitativního i kvantitativního výzkumu. Prvně zmiňovaný výzkum proběhl v podobě rozhovoru s pane Přichystalem, který je majitelem prodejny a má tak naprostý přehled o veškerém dění. Následovala analýza webových stránek a sociálních sítí. Na základě tohoto šetření byly sestaveny dva dotazníky, jeden pro zákazníky prodejny APM Sport, druhý pro zákazníky potenciální.

Během rozhovoru nastínil pan Přichystal aktuální marketingovou komunikaci prodejny, která se točí především kolem osobního prodeje, výjezdových akcí a sociálních sítí. APM Sport podporuje také charitativní činnost ve spolupráci s projektem zachraňujícím mořské želvy a pořádá přímo v prostorách prodejny cestovatelské přednášky. Přestože v prodejně se neustále něco děje a zákazníkova spokojenost je pro místní personál vždy na prvním místě, většina návštěvníků Kauflandu, kde prodejna sídlí, o ní nemá vůbec tušení. Na druhou stranu dotazování potenciálních zákazníků zjistilo, že většina z nich nakupuje v jiných prodejnách sportu, tudíž tu je do budoucna jistý potenciál který zohledňuje i nový návrh marketingové komunikace.

Co je ale pro prodejnu velmi důležité, je názor všech jejích zákazníků. Ty vyplňovali dotazníky na základě příchozího newsletteru či přes sdílený odkaz na Facebooku. Výzkumem bylo zjištěno, že většina ze zákazníků velmi kladně hodnotí a vnímá osobní prodej. Šance, že doporučí prodejnu svým známým je velmi vysoká. Zákazníci projeví zájem o věrnostní klub a účast na cestovatelských přednáškách. Zároveň spousta z těch, kterým uniklo působení prodejny APM Sport na sociálních sítí má zájem tento obsah začít sledovat.

Co se týká samotného návrhu, aktuální komunikační nástroje jsou zachovány a jen doplněny o změny a doporučení. Týká se to především věrnostního program, který fungoval pouze jako přímý marketing prostřednictvím zasílaných newsletterů. Ten bylo doporučeno zcela aktualizovat. Musím konstatovat, že aktuální marketingová komunikace jde správným směrem a neustále se vyvíjí dál. K tomu ji mohou právě napomoci nové návrhy, které jsou výsledkem práce.



## SEZNAM LITERATURY

- 1) BOČEK, M., JESENSKÝ D., KROFIÁNOVÁ, D. POP – *In-store komunikace v praxi. Trendy a nástroje marketingu v místě prodeje*. Praha: Grada Publishing, 2009. 224 s. ISBN 978-80-247-2840-7.
- 2) BOUČKOVÁ, J. *Marketing*. 1.vyd. Praha: C.H.Beck, 2003, 425 s. ISBN 80- 7179-577-1.
- 3) CLOW, K. E., BAACK D. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2008. 504 s. ISBN 978-80-251-1769-9.
- 4) ČÁSLAVOVÁ, E. *Management a marketing sportu*. 1.vyd. Praha: Olympia, 2009. 228 s. ISBN 978-80-7376-150-9.
- 5) FTOREK, J. *Public relations jako ovlivňování mínění*. 2.vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 200 s. ISBN 978-80-247-2678-6.
- 6) FREY, P. *Marketingová komunikace-nové trendy*. 3. vyd. Praha: Management Press, 2011, 203 s. ISBN 978-80-7261-237-6.
- 7) GILLIS, T. *The IABC Handbook of Organizational Communication: A Guide to Internal Communication, Public Relations, Marketing, and Leadership*. San Francisco: 2006. 480 p. ISBN 978-0-7879-8080-1.
- 8) HENDL, J. *Kvalitativní výzkum*. 4.vyd. Praha: Portál, 2016. 440 s. ISBN 978-80-262-0982-9.
- 9) HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ, P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
- 10) HORÁKOVÁ, I. *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada, 1992, 365 s. ISBN: 80-85424-83-5.
- 11) CAFFEY, D. ELLIS-CHADWICK, F., JOHNSTON, K., MAYER, R. *Internet Marketing. Strategy, Implementation and Practice. Third Edition*. Harlow: Prentice-Hall, 2006, 550 s. ISBN 978-0-273-69405-2.
- 12) IRWIN R. L., SUTTON W., MCCARTHY L. *Sport promotion and sales management*. 2008, 352 s. ISBN: 978-07-360-6477-4.
- 13) JAKUBÍKOVÁ D., *Strategický marketing*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s. 2013. 368 s. ISBN 978-80-247-4670-8.
- 14) JANOUC, V. *Internetový marketing: Prosaďte se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

- 15) JURÁŠKOVÁ, O., HORŇÁK, P. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1.vyd. Praha: Grada, 2012. 272 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
- 16) KARLÍČEK M., KRÁL, P. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2. vyd. Praha: Grada, 2011. 224 s. ISBN 978-80-247-5769-8.
- 17) KAWASAKI G., FITZPATRICKOVÁ P. *Umění sociálních médií*. 1. vyd. Impossible, s.r.o. 2017. 160 s. ISBN 978-80-87673-30-0.
- 18) KOBZOVÁ, H. *Co je PPC reklama? Způsob jak získat více zákazníků!* [online]. 2019 Dostupné z: <https://hanakobzova.cz/co-je-ppc-reklama/>>.
- 19) KOPECKÝ, L. *Public relations: dějiny - teorie - praxe*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2013, 238 s. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-4229-8.
- 20) KOLEKTIV AUTORŮ. *Online marketing: současné trendy očima předních expertů*. Vyd. 1. Brno: Computer Pres, 2014, 216 s. ISBN 978-80-251-4155-7.
- 21) KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. 6. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004, 856 s., ISBN: 80-247-0513-3.
- 22) KOTLER, P., KLANE, K., KELLER. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- 23) KRSTANOV, Z. *Tohle je 10 nejpopulárnějších hashtagů a geolokací českého Instagramu* [online]. 2019 Dostupné z: <https://www.forbes.cz/nejpopularnejsi-hashtagy-a-geolokace-ceskeho-instagramu/>>.
- 24) MCDONALD, M., WILSON, H. *Marketingový plán: příprava a úspěšná realizace*. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2012. 688 s. ISBN 978-80-265-0014-8.
- 25) MICHIE, J. *Street Smart Internet Marketing*. Canada: Performance Marketing Group, Inc., 2006. 307 s. ISBN 1-4243-1963-3.
- 26) MUŽÍK, T. *Prodej na prvním místě: Manuál pro firmy jak pomocí sociálních sítí skutečně vydělávat*. 1. vyd. Tomáš Mužík, 2019. 70 s. ISBN 978-80-270-5660-6.
- 27) PATALAS, T. *Guerillový marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 192 s. ISBN 978-80-247-2484-3.
- 28) PELSMACKER, P. *Marketingová komunikace*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2003, 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
- 29) PICKTON, D., BRODERICK, A. *Integrated Marketing Communications*. Financial Times Prentice Hall: 2005. 761 s. ISBN 978-02-736-7645-4.
- 30) PŘÍKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010, 320 s. ISBN: 978-80-247-362-8.

- 31) SEMERÁDOVÁ, T., WEINLICH, P. *Marketing na Facebooku a Instagramu*. 1. vyd. Computer Press, 2019, 192 s. ISBN: 978-80-251-4959-1.
- 32) *SEO průvodce pro začátečníky*. [online]. 2019 Dostupné z: <https://www.contentking.cz/akademie/seo-pruvodce/#Co-je-to-SEO//>>.
- 33) SVOBODA, V. *Public relations moderně a účinně*. 2. vyd. Praha: Grada, 2009. 240 s. ISBN: 978-80-247-2866-7.
- 34) TAHAL, R. a kolektiv. *Marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada, 2017. 264 s. ISBN 978-80-271-0206-8.
- 35) TAYLOR, J. *Torkildsen's Sport and Leisure Management*. 6. edition. London: Routledge, 2005. 610 s. ISBN: 978-0-415-4979-0.
- 36) TOMEK, G., VÁVROVÁ, V. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 2. vyd. Praha: Professional Publishing, 2008. 308 s. ISBN 978-80-86946-80-1.
- 37) VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb efektivně a moderně*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2014, 272 s. ISBN: 978-80-247-5037-7.
- 38) VĚTROVSKÁ, P. *Strategie využití PPC reklamy* [online]. 2018 Dostupné z: <https://www.zaklik.cz/zaklady/strategie-vyuziti-ppc-reklamy//>>.
- 39) VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. 4.vyd. Praha: Grada Publishing, 2012, 328 s. ISBN 978-80-247-4005-8.
- 40) WIID, J. DIGGINES, C. *Marketing Research*. 1st ed. Cape Town: Juta, 2009. 272 p. ISBN 978-0-70217-744-6.
- 41) ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009. 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

## SEZNAM GRAFŮ

### Seznam grafů

Graf č. 1: Určení pohlaví respondentů

Graf č. 2: Určení věku respondentů

Graf č. 3: První impuls k návštěvě prodejny APM Sport

Graf č. 4: Loajalita stávajících a zisk nových zákazníků

Graf č. 5: Četnost návštěv prodejny APM Sport

Graf č. 6: Způsob dopravy k prodejně APM Sport

Graf č. 7: Návštěvnost e-shopu prodejny APM Sport

Graf č. 8: Zájem o profil prodejny APM Sport na Facebooku

Graf č. 9: Sledování facebookového profilu prodejny APM Sport

Graf č. 10: Zájem o profil prodejny APM Sport na Instagramu

Graf č. 11 – Sledování instagramového profilu prodejny APM Sport

Graf č. 12 – Zájem o profil prodejny APM Sport na Youtube

Graf č. 13 – Zájem o registraci do věrnostního klubu prodejny APM Sport

Graf č. 14: Zájem zákazníků o četbu příchozích newsletterů od prodejny APM Sport

Graf č. 15: Povědomí zákazníků o cestovatelských přednáškách, které prodejna APM Sport pořádá

Graf č. 16: Zájem zákazníků o účast na cestovatelských přednáškách, které APM Sport pořádá

Graf č. 17: Návštěvnost Kauflandu ve Voctářově ulici

Graf č. 18 – Povědomí návštěvníků Kauflandu o existenci prodejny APM Sport

Graf č. 19: Návštěvnost jiných prodejen sportu

# SEZNAM TABULEK

## Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Vyplněné dotazníky

Tabulka č. 2: Identifikace zákazníka prodejny APM Sport

Tabulka č. 3: Bydliště pražských zákazníků dle městských částí

Tabulka č. 4: Výjezdové akce, odkud znají zákazníci prodejnu APM Sport

Tabulka č. 5: Schopnost zákazníků vyjmenovat nabízené značky

Tabulka č. 6: Nabízené značky prodejnou APM Sport dle zákazníků

Tabulka č. 7: Znalost loga

Tabulka č. 8: Uznané barvy loga prodejny APM Sport

Tabulka č. 9: Pravděpodobnost doporučení prodejny APM Sport svým známým

Tabulka č. 10: Které sociální sítě používá prodejna APM Sport dle zákazníků

Tabulka č. 11: Hodnocení obsahu tvořeném APM Sportem

Tabulka č. 12: Znalost názvu prodejny APM Sport

Tabulka č. 13: Název prodejny APM Sport dle slov zákazníků Kauflandu

Tabulka č. 14: Navštívení prodejny APM Sport zákazníky Kauflandu

Tabulka č. 15: Odhad rozpočtu pro rok 2020

# SEZNAM OBRÁZKŮ A SCHÉMAT

## Seznam obrázků

Obrázek č. 1: Prodejna APM Sport

Obrázek č. 2: Webové stránky prodejny APM Sport

Obrázek č. 3: Návrh nového letáku

Obrázek č. 4: Návrh umístění banneru u příjezdové cesty

Obrázek č. 5: Návrh uniformy pro personál

Obrázek č. 6: Návrh zákaznické karty

Obrázek č. 7: Návrh guerilla marketingu

## Seznam schémat

Schéma č. 1: Operacionalizace dotazníku

Schéma č. 3: Bydliště respondentů dle samosprávných krajů Česka

Schéma č. 2: Úspěšnost zobrazení dotazníku přes rozeslaný newsletter

Schéma č. 4: Pravděpodobnost doporučení prodejny APM Sport svým známým

## **SEZNAM PŘÍLOH**

Příloha č. 1: Rozhovor s Pavlem Přichystalem

Příloha č. 2: Newsletter s odkazem na dotazník

Příloha č. 3: Dotazník pro zákazníky

Příloha č. 4: Dotazník pro potenciální zákazníky