

UNIVERZITA KARLOVA  
FAKULTA TĚLESNÉ VÝCHOVY A SPORTU

**Marketingová komunikace kamenné prodejny a e-shopu**

**Sporticus**

Diplomová práce

Vedoucí diplomové práce:

**PhDr. Vladimír Janák, CSc.**

Vypracoval:

**Bc. Jan Kušta**

Praha 2020

Prohlašuji, že jsem závěrečnou diplomovou práci zpracoval samostatně a uvedl všechny použité informační zdroje a literaturu. Tato práce ani její podstatná část nebyla předložena k získání jiného nebo stejného 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**

Rád bych věnoval poděkování svému vedoucímu práce PhDr. Vladimíru Janákovi, CSc. za odborné vedení mé diplomové práce, podnětné rady a připomínky. Dále bych chtěl poděkovat majiteli a celému personálu za možnost spolupráce a poskytnutí veškerých informací o kamenné prodejně a e-shopu.

## **Abstrakt**

**Název:** Marketingová komunikace kamenné prodejny a e-shopu Sporticus

**Cíle:** Cílem diplomové práce je zanalyzovat a vyhodnotit marketingovou komunikaci sportovního obchodu a e-shopu Sporticus. Na základě získaných poznatků poté navrhnout úpravy k zefektivnění již zavedených činností v oblasti marketingové komunikace a zároveň představit nová opatření a možnosti, které by měly přispět k využití potenciálu a dalšímu rozvoji sportovního obchodu a e-shopu Sporticus.

**Metody:** Pro analýzu marketingové komunikace byly využity metody kvalitativního výzkumu. Konkrétně polostrukturované interview s majitelem obchodu, obchodní manažerkou a správcem e-shopu. Dále byly analyzovány vybrané interní dokumenty a statistiky (Heureka, SEO test, Facebook, obchodní výsledky). Zvolené metody byly doplněny osobním zúčastněným pozorováním, neboť je autor od září 2016 v pravidelné přímé konfrontaci s aktuálním děním. Metody poskytly autorovi dostatečné podklady pro navržení konkrétních změn a opatření.

**Výsledky:** Hodnocení marketingové komunikace kamenné prodejny a e-shopu odhalilo převážně pozitivní výsledky, které korespondují s kladnými recenzemi na obchod v internetových srovnávacích zboží. Kvalitativní metody pomohly odhalit nedostatky a nalézt možné směry pro zlepšení oblasti marketingové komunikace kamenného obchodu a e-shopu Sporticus. Konkrétní návrhy uvedené v této práci byly v průběhu její tvorby poskytnuty majiteli a konzultovány s personálem sportovního obchodu. Většina návrhů byla již zavedena a z průběžných interních výsledků a statistik lze konstatovat, že zvolené návrhy přispěly k rozvoji sportovního obchodu a e-shopu Sporticus.

**Klíčová slova:** komunikační mix, online komunikace, internetový prodej, propagace, Sporticus

## **Abstract**

**Title:** Marketing communication of shop and e-shop Sporticus

**Objectives:** The main objective of this master's thesis is to analyse and evaluate marketing communication of shop and e-shop Sporticus. Based on the acquired knowledge, then propose adjustments to streamline the already established activities in the field of marketing communication and at the same time present new measures and opportunities that should contribute to exploiting the potential and further development of shop and e-shop Sporticus.

**Methods:** Qualitative research methods were used for the analysis of marketing communication. Specifically, a semi-structured interview with the shop owner, sales manager and administrator of e-shop. Selected internal documents and statistics (Heureka, SEO test, Facebook, business results) were analyzed. The selected method was accompanied by the participant observation, because the author has been regularly in direct confrontation with development of shop and e-shop Sporticus since September 2016. Selected methods provided the author evidence for designing appropriate changes and measures.

**Results:** The evaluation of marketing communication revealed mostly positive results, which correspond to predominantly positive ratings in online shopping comparison engines. The qualitative methods helped to identify shortcomings and find possible ways for improvement. The individual measures introduced in the thesis were proposed to the owner and consulted with the staff of Sporticus. Most of them were put into practice and from the interim results and statistics it can be stated that they were benefit to the business.

**Keywords:** communication mix, online communication, online shopping, promotion, Sporticus

# Obsah

<b>1 ÚVOD</b> .....	<b>10</b>
<b>2 CÍLE A ÚKOLY PRÁCE</b> .....	<b>12</b>
2.1 CÍLE PRÁCE .....	12
2.2 ÚKOLY PRÁCE .....	12
<b>3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA</b> .....	<b>13</b>
3.1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	13
3.1.1 Situační analýza .....	14
3.1.2 Komunikační cíle .....	15
3.1.3 Komunikační strategie .....	16
3.1.4 Stanovení časového plánu a rozpočtu .....	19
3.2 KOMUNIKAČNÍ MIX .....	19
3.2.1 Reklama .....	21
3.2.2 Podpora prodeje .....	23
3.2.3 Public relations .....	24
3.2.4 Osobní prodej.....	25
3.2.5 Přímý marketing .....	26
3.2.6 Sponzoring .....	27
3.3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE NA INTERNETU .....	28
3.3.1 Obchodní vztahy v prostředí internetu.....	29
3.3.2 Internetový obchod .....	31
3.3.3 SEO .....	35
3.3.3.1 On-page faktory .....	36
3.3.3.2 Off-page faktory .....	37
3.3.4 PPC reklama .....	37
3.3.5 Sociální sítě.....	38
3.4 CHARAKTERISTIKA MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	39
3.4.1. Kvalitativní výzkum .....	39
3.4.1.1 Interview .....	40
3.4.1.2 Analýza interních dokumentů a statistik.....	40
3.4.1.3 Pozorování .....	41
<b>4 METODIKA PRÁCE</b> .....	<b>42</b>
4.1 DEFINOVÁNÍ PROBLÉMU, URČENÍ CÍLE A PŘÍNOSU VÝZKUMU.....	42
4.2 ZDROJE DAT .....	42
4.3 METODY A TECHNIKY SBĚRU DAT .....	42

4.3.1 Interview .....	43
4.3.1.1 Operacionalizace interview s majitelem .....	45
4.3.1.2 Operacionalizace interview s obchodní manažerkou.....	45
4.3.1.3 Operacionalizace interview se správcem e-shopu .....	45
4.3.2 Analýza dokumentů .....	46
4.3.3 Pozorování .....	46
4.4 ZPRACOVÁNÍ A ANALÝZA ZÁVĚREČNÉ ZPRÁVY .....	46
<b>5 ANALYTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>48</b>
5.1 PŘEDSTAVENÍ PRODEJNY A E-SHOPU SPORTICUS .....	48
5.2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE SPORTICUS .....	49
5.2.1 Reklama .....	50
5.2.2 Podpora prodeje .....	52
5.2.3 Public relations .....	54
5.2.4 Osobní prodej.....	54
5.2.5 Přímý marketing .....	57
5.2.6 Sponzoring .....	58
5.2.7 Marketingová komunikace na internetu .....	59
<b>6 NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....</b>	<b>62</b>
6.1 REKLAMA .....	62
6.1.1 Vylepšení venkovního označení kamenné prodejny v Praze.....	62
6.1.2 Výroba reklamních polepů na vozidla Sporticus.....	63
6.1.3 Výroba nového prodejního stánku Sporticus.....	64
6.1.4 Výroba nafukovací brány Sporticus .....	65
6.2 PODPORA PRODEJE .....	65
6.2.1 Zákaznický a kreditový systém.....	65
6.2.2 Nové slevové akce a soutěže .....	66
6.2.3 Dárkové poukazy .....	67
6.2.4 Vypůjčení vybraných produktů .....	68
6.3 PUBLIC RELATIONS.....	68
6.3.1 Spolupráce s pořadateli závodů .....	68
6.3.2 Školení pro zákazníky.....	69
6.4 OSOBNÍ PRODEJ.....	69
6.4.1 Změny v pražské prodejně .....	69
6.4.2 Uzavření prodejny v Bedřichově .....	70
6.4.3 Rozšíření stánkového prodeje na sportovních závodech .....	70



6.4.4 Hledání nových spolupracovníků .....	70
6.5 PŘÍMÝ MARKETING .....	71
6.5.1 Spolupráce se sportovními kluby a oddíly .....	71
6.5.2 Využití databáze kontaktů zákaznického systému.....	71
6.6 SPONZORING .....	72
6.7 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE NA INTERNETU .....	72
6.7.1 Optimalizace webových stránek .....	72
6.7.2 Sociální síť Facebook .....	74
6.7.3 Využití PPC reklamy .....	74
<b>7 DISKUZE .....</b>	<b>75</b>
<b>8 ZÁVĚR .....</b>	<b>80</b>
<b>POUŽITÉ ZDROJE .....</b>	<b>82</b>
BIBLIOGRAFICKÉ ZDROJE .....	82
ELEKTRONICKÉ ZDROJE .....	85
<b>SEZNAM TABULEK, GRAFŮ A OBRÁZKŮ .....</b>	<b>86</b>
SEZNAM TABULEK .....	86
SEZNAM GRAFŮ .....	86
SEZNAM OBRÁZKŮ .....	86
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>88</b>

## ÚVOD

Internetové obchodování a jeho rozmach na českém trhu je nedílnou součástí ekonomického vývoje moderní doby. Na počet obyvatel se pyšníme nejvyšším počtem e-shopů v Evropě s meziročním nárůstem o 4% a odhadovaným obratem přes 180 miliard korun za rok 2019 (ceska-ecommerce.cz, online). V průběhu dalších let se bude počet internetových obchodů a rozsah jejich zaměření zcela jistě zvětšovat a význam internetu bude nadále vzrůstat. Nevyužívání internetových forem marketingu při svém podnikání se dnes jeví jako iracionální. Aby podnikatelé mohli dosahovat zisku ze svých činností a splnili tak svůj primární podnikatelský cíl, musí být schopny úspěšně vzdorovat silné konkurenci a plnit konkrétní specifická přání svých zákazníků. Vědní disciplína, která se touto problematikou zabývá, je marketing, který se prostřednictvím marketingových nástrojů (produkt, cena, distribuce a propagace) snaží tyto cíle naplňovat.

Pro každou firmu je velmi důležité se svým okolím či stávajícími zákazníky komunikovat a předávat jim relevantní a aktuální informace. Správná kombinace komunikačních nástrojů a aktivit umožňuje upevňovat loajalitu, ale také nadchnout a oslovit nové potenciální zákazníky. Význam marketingové komunikace samozřejmě vzrůstá i s rozvojem komunikačních a informačních technologií, obzvláště v oblasti propagace na internetu a sociálních sítích.

V posledních letech v České republice vzrůstá i zájem o sportovní aktivity a oblast zdravého životního stylu. Stejného názoru je i majitel sportovního obchodu a značky Sporticus, který se rozhodl v letních měsících roku 2016 rozšířit internetový prodej sportovního zboží o kamennou prodejnu v Praze. Prostřednictvím webových stránek hledal zájemce, který by se chtěl o novou prodejnu postarat a pomoci jí v budování pozice na trhu. Nabídka mě jako aktivního sportovce, který hledal pracovní zkušenost v oblasti sportovního managementu a marketingu, velmi zaujala. Po osobním pohovoru jsme se v září 2016 dohodli na vzájemné spolupráci.

Původní marketingová koncepce nové kamenné prodejny a e-shopu nebyla v počátcích jejího otevření adekvátně propracovaná. Jelikož se podílím na změnách napříč celým marketingovým mixem, rozhodl jsem se své pracovní úsilí spolu s postřehy a orientací v dané oblasti přiblížit ve své bakalářské práci, ve které jsem analyzoval jednotlivé nástroje marketingového mixu a sestavil celou řadu konkrétních návrhů pro zlepšení činnosti kamenné prodejny a e-shopu Sporticus. Vzájemná spolupráce a již

zavedené kroky a opatření, které vedly ke zlepšení marketingových aktivit a obchodních výsledků, mě motivovaly na bakalářskou práci navázat.

Opatření a změny v oblasti marketingové komunikace a celé činnosti e-shopu a prodejny Sporticus se zavádějí průběžně tak, aby byla zajištěna co nejvyšší konkurenceschopnost a spokojenost zákazníků. Personál ani majitel prodejny a e-shopu nepočítal s rychlým prosazením na trhu a není na situaci adekvátně připraven. Je proto nutné procesy marketingové komunikace vyhodnotit a pokusit se najít optimální řešení a návrhy pro zlepšení v této oblasti. Především zvýšit efektivitu a propojenost pracovních postupů v kamenné prodejně s e-shopem. Dále se pokusit ještě více prohloubit a upevnit vztah se zákazníky, najít způsoby k oslovení nových zákazníků, ale také neopomenout komunikaci s dodavateli zboží, která je v tržním prostředí rovněž klíčová.

Doufám, že se mé podněty k oblasti marketingové komunikace stanou přínosem pro sportovní obchod a e-shop Sporticus a povedou k dalšímu podnikatelskému rozvoji, posílení marketingových aktivit a spokojenosti čtené skupiny stávajících, ale i potenciálních zákazníků.

## **2 CÍLE A ÚKOLY PRÁCE**

### **2.1 Cíle práce**

Cílem diplomové práce je zanalyzovat a vyhodnotit marketingovou komunikaci sportovního obchodu a e-shopu Sporticus. Na základě získaných poznatků poté navrhnout úpravy k zefektivnění již zavedených činností v oblasti marketingové komunikace. Zároveň představit nová opatření a možnosti, které by měly přispět k využití potenciálu a dalšímu rozvoji.

### **2.2 Úkoly práce**

Vzhledem k dosažení stanoveného cíle byly stanoveny následující úkoly:

- Objasnění a definování pojmů z oblasti marketingové komunikace
- Prezentace obchodu a e-shopu Sporticus
- Operacionalizace a sestavení osnovy interview (polostrukturovaného rozhovoru) pro majitele prodejny, obchodní manažerku a správce e-shopu
- Uskutečnění interview a jejich vyhodnocení
- Analýza interních materiálů, statistik a obchodních výsledků
- Zpracování získaných informací a jejich vyhodnocení
- Sestavení návrhů na zlepšení pro oblast marketingové komunikace

### 3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

V této části diplomové práce jsou objasněny a definovány nejdůležitější teoretická východiska, která následně byla využita v praktické části na konkrétních případech. Informace jsou čerpány prostřednictvím rešerše dostupné literatury zabývající se marketingovou komunikací a jednotlivých nástrojů komunikačního mixu.

#### 3.1 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace patří v oblasti marketingové teorie do jedné ze čtyř hlavních částí tzv. marketingového mixu. Prostřednictvím vhodné kombinace marketingových nástrojů lze ovlivnit poptávku na trhu po daném produktu či službě. Marketingový mix obsahuje čtyři základní nástroje, které spadají do McCarthyho modelu „4P“: výrobek nebo služba (product), cena (price), místo (placement) a komunikace (promotion) (Kotler, 2007).

Úkolem komunikace je dle Janoucha (2011) především snaha o navázání kontaktu mezi firmou a současnými nebo budoucími zákazníky spojená s následnou prezentací nabízených produktů a služeb s cílem zvýšení atraktivity tak, aby zákazníci o následné koupi začali uvažovat a uskutečnili ji.

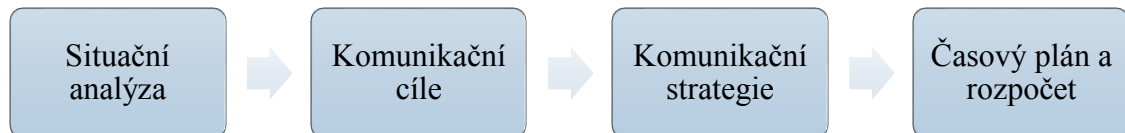
Kotler a Keller (2013, s. 516) uvádí: *„Marketingová komunikace je prostředkem, kterým se firmy snaží informovat, přesvědčovat a upozorňovat spotřebitele – přímo či nepřímo – o výrobcích a jejich značkách. Je prostředkem, s jehož pomocí může společnost vyvolat dialog a navázat se spotřebiteli vztahy.“*

Právě dialog mezi firmou a zákazníky je velmi důležitý. Pokud firma dokáže zjistit od svého zákazníka relevantní informace. Díky získaným informacím pak může snadněji uspokojit jeho přání a potřeby, získat jeho věrnost a zajistit si profit. Komunikace se zákazníkem by měla probíhat nejen ve fázi před uskutečněním prodeje, v průběhu prodeje a spotřebě produktu či služby, ale také následně i po skončení spotřeby.

Autorka Boučková (2003) rozděluje formu dialogu mezi firmou a zákazníky na masovou a osobní. Masová komunikace se uskutečňuje pomocí sdělovacích prostředků, které dokážou oslovit velký počet příjemců: televize, rozhlas, noviny a veřejně dostupná sdělení na internetu. Osobní komunikace je formou individuálního dialogu mezi jednou či více osobami.

Přípravám sdělení, jejich tvorbě a formách prezentace pro oblast marketingové komunikace předchází proces plánování. Ten dle autorů Karlíčka a Krále (2011) má plně korespondovat plánování marketingovému, které je komunikačnímu plánování nadřazeno. Autoři člení tento proces do čtyř postupných fází, které na sebe navazují:

**Obrázek 1:** Proces komunikačního plánování



Zdroj: Karlíček, Král (2011, s. 11)

Plánovací proces začíná situační analýzou. Pokračuje stanovením jednotlivých komunikačních cílů, kterých chce firma dosáhnout. Třetí fází je určení vhodné strategie pro splnění stanovených cílů. Poslední fáze procesu plánování vymezuje časový plán a stanovuje rozpočet pro daný záměr firmy.

Při plánování celého procesu je důležité, aby se tvůrci marketingové komunikace ve firmách vraceli k předcházejícím fázím, zajistili konzistentnost a efektivnost celého komunikačního plánu. Všechny dílčí kroky jsou blíže specifikovány v následujících podkapitolách.

### 3.1.1 Situační analýza

Hlavním úkolem situační analýzy je zjištění výchozí situace a postavení firmy na trhu. Důležitou součástí situační analýzy je zároveň i identifikace cílové skupiny zákazníků, kteří nabízený produkt s nejvyšší pravděpodobností nakoupí. Patří mezi ně uživatelé produktu, současní a potenciální zákazníci, iniciátoři nákupu, rozhodovatelé při nákupu a ovlivňovatelé nákupu (Kotler, 2007).

Hesková a Štarchoň (2009) uvádí, že cílová skupina má základní vliv na:

- Způsob sdělení
- Obsah sdělení
- Formu sdělení
- Čas a místo sdělení
- Volbu autora sdělení

Zároveň je dle autorů Karlíčka a Krále (2011) přínosné, pokud se podaří zjistit, jak cílová skupina zákazníků firmu vnímá a jaké motivy zákazníky ke koupi jejich produktů vedou. Součástí této analýzy může být rovněž identifikace konkurence v oblasti marketingové komunikace – komunikační nástroje a rozsah jejich využití, odhadované náklady a další charakteristiky.

Pokud je situační analýza zpracována efektivně, vyplývají z ní nejen příležitosti, kterých by firma mohla využít, ale zároveň i hrozby a budoucí odhad situací, se kterými by se firma na daném trhu vlivem nečekaných událostí a nových trendů mohla setkat.

### **3.1.2 Komunikační cíle**

Po vyhodnocení situační analýzy je nezbytné stanovit komunikační cíle, kterých chce firma dosáhnout a stanovit očekávanou reakci, kterou má sdělení u cílové skupiny vyvolat. Autoři Pelsmacker, Bergh a Geuens (2003) zdůrazňují důležitost souladu komunikačních cílů s marketingovými cíli firmy. Neměly by však být marketingovými cíli zcela nahrazovány.

Nejčastějším cílem stále většinou zůstává odezva v podobě nákupu propagovaného zboží. Kotler (2007) uvádí pět fází, kterými zákazník před samotným nákupem produktu prochází: rozpoznání problému, získání povědomí a informací o produktu, získání sympatie k produktu, vytváření preferencí, získání přesvědčení o nákupu produktu a samotná koupě.

Správně stanovené komunikační cíle jsou významnou podporou pro dosažení efektivity komunikační kampaně. Zároveň později slouží jako podklad pro zpětné posouzení úspěšnosti, dle míry jejich naplnění (Šindler, 2003).

Při procesu stanovování cílů autor souhlasí s názory Karlíčka a Krále (2011), kteří prostřednictvím tzv. pravidla SMART (pěti charakteristik): konkrétnost (specific), měřitelnost (measurable), dosažitelnost (achieved), reálnost (realistic) a časová ohraničenost (timed) vystihují vhodně stanovený cíl.

Pokud není stanoveno měřítko a konkrétně specifikován výchozí stav, chybí přesný termín pro následné vyhodnocení nebo je cíl nereálný, nelze stanovené cíle v budoucnu objektivně vyhodnotit. Důležité je dle Samuelse (2015) stanovit dostatečný prostor pro

naplnění počátečního cíle, který má korespondovat s časovou náročností pro uskutečnění nezbytných strategií.

Autorky Příkrylová, Jahodová (2003) uvádí následující typické komunikační cíle:

- Poskytnout informace – informovat o existenci a dostupnosti.
- Vytvořit a stimulovat poptávku – zvýšit povědomí o značce.
- Diferenciace produktu, firmy – poukázat na unikátnost.
- Důraz na užitek a hodnotu výrobku – poukázat na výhody a přednosti.
- Stabilizace a růst obrátu – vyrovnat výkyvy mezi příjmy a výdaji.
- Vybudovat a pěstovat značku – posilovat a ovlivňovat postoje zákazníků.
- Posílení firemního image – zvýšení loajality ke značce.

Zahraniční autoři Fill a Jamieson (2011) komunikační cíle rozdělují do čtyřech oblastí dle akronymu DRIP:

- Differentiate – rozlišit firmu mezi konkurenčními organizacemi, značkami či produkty vytvořením kladných postojů k dané organizaci či značce.
- Reinforce – posílit a připomenout lidem jejich potřeby, zkušenosti a přínosy plynoucí ze vzájemného vztahu.
- Inform – informovat zákazníky o nabídce organizace a jejích přínosech.
- Persuade – přesvědčit stálé i potenciální zákazníky ke vstupu do vzájemného vztahu.

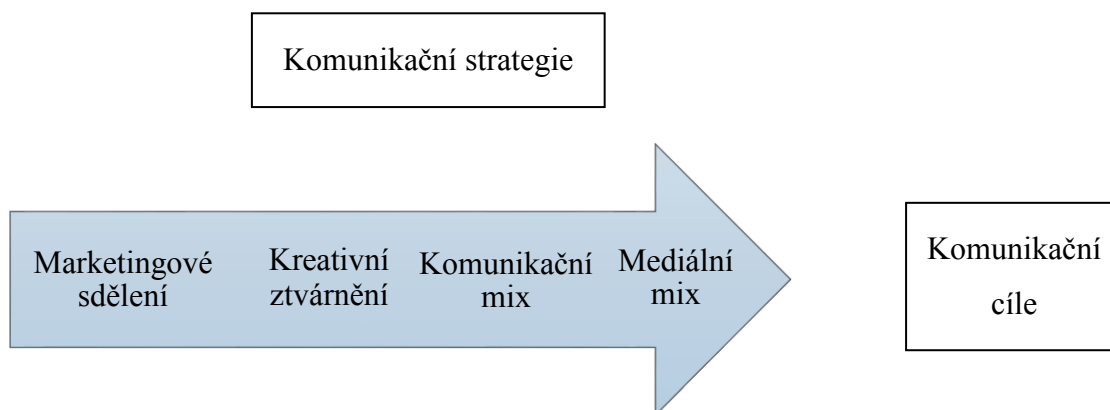
Pokud se firmě podaří se zákazníky vytvořit dlouhodobý vztah, získat jejich důvěru a omezit motivaci k upřednostnění nákupu produktu u konkurence, je komunikace s nimi více efektivní a méně náročná na finanční zdroje ve srovnání s výdaji na propagaci produktu novému okruhu zákazníků.

### **3.1.3 Komunikační strategie**

Dalším krokem v plánování komunikačních kampaní je tvorba a příprava vhodné strategie, která má sloužit k úspěšnému dosažení komunikačních cílů. Postup tvorby komunikační strategie je uveden v následujícím schématu, skládá se ze čtyř kroků:



**Obrázek 2:** Tvorba komunikační strategie



Zdroj: Karlíček, Král (2011, s. 11)

Schéma ukazuje jednotlivé oblasti, které je potřeba při tvorbě strategie uvážit. Nejprve se má definovat marketingové sdělení a promyslet jeho kreativní ztvárnění. Dále pak v rámci tvorby komunikační strategie zvolit vhodné nástroje komunikačního a mediálního mixu. Komunikační strategie dle Smithe a Taylora (2004) pomáhá harmonizovat a sjednotit všechny taktické komunikační nástroje. Měla by být také dostatečně úderná a sloužit k efektivnímu naplnění komunikačních cílů.

Marketingové sdělení je ve většině případů odvozeno z tzv. positioningu značky. Autoři Karlíček s Králem (2011, s. 16) definují positioning: „*Proces, kterým marketéři určují, jakým způsobem má být značka vnímána cílovou skupinou. Jde o strategické marketingové rozhodnutí, při němž jsou stanoveny asociace, které má značka u cílové skupiny vyvolávat oproti značkám konkurenčním.*“

Základní strategie positioningu se orientuje na cenu a kvalitu výrobku (price-quality strategy). Dle Danna (2011) existují pro firmy dva způsoby prezentace jejich výrobku. První možností je prezentovat výhodnou cenu produktu. U některých zákazníků však nízká cena může vytvořit předpoklad nízké kvality produktu a od samotného nákupu je odradit. Druhou možností je prezentovat zákazníkovi vyšší cenu produktu a poukázat na vyšší kvalitu, funkčnost a další přednosti nabízeného produktu.

Každé marketingového sdělení má svůj obsah, strukturu a formát sdělení (Karlíček a Král, 2011). K zatraktivnění sdělení se využívá často kreativních řešení, která napomáhají k vytvoření intenzivnější reakce a lepšího zapamatování u cílové skupiny. Při sestavování sdělení je dle Taylora (2005) vhodné postupovat dle akronymu AIDA:

- Attention – Upoutat pozornost zákazníka.
- Interest – Vzbudit zájem o informace a produkt ze strany zákazníka.
- Desire – Vytvoření touhy zákazníka po produktu.
- Action – Vyvolat akci (nákup) produktu.

Po vytvoření a zpracování sdělení je dalším krokem volba vhodného komunikačního a mediálního mixu. Klíčové je, aby k informaci přes vybraná média měl zákazník jednoduchý přístup a dostala se k němu včas. Souhlasím s názorem autorů Clowa a Baacka (2015), že kombinované použití dvou či více médií má větší efekt než jejich individuální volba. Následující tabulka ukazuje dle Vysekalové (2012) hlavní výhody a nevýhody frekventovaných médií:

**Tabulka 1:** Výhody a nevýhody frekventovaných médií

<i><b>Médium</b></i>	<i><b>Výhody</b></i>	<i><b>Nevýhody</b></i>
Televize	nejsilnější komunikační prostředek, emoční působení a možnost předvedení výrobku, rychlý zásah široké veřejnosti	vysoké náklady na vysílací čas, vysoké náklady na tvorbu reklamního spotu, dlouhá doba realizace sdělení
Rozhlas	možnost regionálního cílení, vysoká flexibilita změny sdělení, osobní forma oslovení	pasivní vnímání reklamy na pozadí, nižší zapamatovatelnost a klesající počet posluchačů
Internet	interaktivní médium, měřitelnost výsledků, nízké vstupní náklady	přesycenost reklamou na internetu, velká konkurence
Noviny	rychlý zásah široké veřejnosti, rychlost inzerce, důvěryhodnost	pasivní vnímání reklamy, omezená životnost novin
Časopisy	možnost zasažení specifických cílových skupin, delší životnost a pravidelnost, důvěryhodnost	přesycenost reklamou, delší doba realizace, nízký zásah široké veřejnosti
Venkovní reklama	možnost regionálního cílení, výrazná viditelnost, dlouhodobé a opakované působení	omezené množství informací, dlouhá doba realizace, pasivní a pomaleji působící médium

Zdroj: vlastní úprava dle Vysekalové (2012)

### 3.1.4 Stanovení časového plánu a rozpočtu

Posledním krokem při plánování komunikačních kampaní je přesné vymezení časového plánu a stanovení objemu finančních prostředků, který bude pro realizaci kampaně možné uvolnit. Existuje několik metod stanovení rozpočtu pro komunikaci. Autoři Mullins a Walker (2013) popisují následující tři způsoby tvorby rozpočtu:

- *Metoda procenta z očekávaných tržeb* – firma uvolňuje prostředky na komunikaci dle svých možností s přihlédnutím k riziku, ale zároveň je omezena dostupností prostředků a nesleduje tolik příležitosti na trhu.
- *Metoda konkurenční parity* – firma stanovuje rozpočet tak, aby dosáhla stejného podílu jako její konkurenti v odvětví. Autoři Ferrell a Hartline (2010) metodu kritizují, neboť je dle jejich názoru obtížné vyvodit objem prostředků u konkurence. Zároveň má dle autorů každá firma rozdílné cíle a finanční možnosti pro jejich komunikaci.
- *Metoda cílů a úkolů* – zahrnuje komplexní stanovení rozpočtu ze získaných informací z procesu komunikačního plánování

Rozsah a délka působení komunikační kampaně závisí na rozpočtových možnostech a cenách komunikačních nástrojů, které jsou pro kampaň zvoleny. Kampaň může zároveň probíhat intenzivněji v období hlavního využití produktu (lyže – zimní období, plavky – letní období, atd.), konstantním tempem nebo poklesem intenzity. Rozpočtové možnosti většiny středních a malých firem jsou omezené. Proto je důležité s nimi nakládat efektivně a s rozvahou.

### 3.2 Komunikační mix

Způsoby rozdělení jednotlivých forem marketingové komunikace shrnuje komunikační mix. Ten slouží firmě ke komunikaci se stávajícími a budoucími zákazníky. Komunikační mix bývá někdy nazýván jako propagační mix a zahrnuje dle Kotlera (2007, s. 809) „specifickou směs reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje, public relations a nástrojů přímého marketingu, kterou firma používá pro dosažení svých reklamních a marketingových cílů.“ Každá skupina komunikačního mixu nástrojů má svoji funkci a využívá rozdílné nástroje, které se doplňují:

- *Reklama* – tištěné a vysílané reklamy, nápisy na obalech, letáčky a balení, pohyblivé reklamy, brožury a letáky, prospekty a plakáty, telefonní seznamy,

billboardy, promítané reklamy, poutače, audiovizuální prostředky, symboly a loga, videokazety

- *Podpora prodeje* – soutěže, hry, loterie, odměny a dárky, vzorky, veletrhy a prodejní výstavy, přehlídky, ukázky, kupony, slevy, úvěry s nízkým úročením, slavnostní události, odkoupení staré verze při nákupu nové, dlouhodobé programy, vázané obchody
- *Public relations* – články v tisku, projevy, semináře, výroční zprávy, charitativní dary, sponzorování, publikace, styky s místními komunitami, lobování, prezentace v médiích, firemní časopisy, slavnostní události
- *Osobní prodej* – obchodní nabídky, obchodní setkání, aktivní programy, vzorky, veletrhy a prodejní výstavy
- *Přímý marketing* – katalogy, poštovní zásilky, telemarketing, elektronické nakupování, nakupování prostřednictvím teletextu, zasílání informací faxem, zasílání informací e-mailem, telefonické rozhovory a vzkazy

Někteří autoři uvádějí ve svých publikacích další nástroje komunikačního mixu. Autoři Karlíček a Král (2011) do komunikačního mixu zařazují sponzoring a marketing na internetu. Oba tyto nástroje budou popsány v následujících kapitolách a vyhodnoceny v analytické části spolu s pěti základními nástroji dle Kotlera – reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej a přímý marketing.

Pelsmacker, Bergh, Geuens (2003) rozšiřují komunikační nástroje dále o veletrhy a výstavy, interaktivní marketing a komunikaci v prodejním nebo nákupním místě. Hesková a Štarchoň (2009) doplňují komunikační mix například o události a zážitky. Kotler s Kellerem (2013) přidávají interaktivní marketing, event marketing a ústní šíření. Vysekalová a Mikeš (2010) ve své publikaci definuje další nástroje, které shrnují pod termín nová média, kam řadí audiovizuální média a sociální sítě – fenomén posledních let. V dnešní zrychlené době s rostoucí popularitou sociálních sítí není vyloučen další rozvoj právě v této oblasti.

Volba nástrojů komunikačního mixu je velmi důležitá, a proto je nutné před jejich výběrem vyhodnotit přínosy a nedostatky, které jsou s jednotlivými komunikačními nástroji spojené. Kombinace vhodných nástrojů dokáže výrazně ovlivnit úspěšnost marketingové komunikace. Volba nástrojů závisí především na typu produktu a trhu, fázi připravenosti spotřebitelů ke koupi a fázi životního cyklu produktu (Kotler, 2007).

Zároveň je vhodné a žádoucí se zákazníky, výrobci a dodavateli komunikovat vždy otevřeně, slušně, upřímně a přínosně pro všechny zúčastněné.

### 3.2.1 Reklama

Kotler (2013, s. 569) definuje reklamu: „*Jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb konkrétním investorem.*“ Autor Moudrý (2008, s. 134) ve své publikaci uvádí: „*Reklama je nedílnou součástí života každého z nás. Ať chceme, nebo ne, reklamu vnímáme a mnohdy se podle ní chováme. Úplně se vyhnout jakémukoliv reklamnímu sdělení je nadlidský úkol, na všechny z nás reklama působí, i když samozřejmě různou silou. Vždy se najde nějaká forma, která na nás zapůsobí, ať už vědomě, nebo nevědomky.*“

Z mého pohledu je reklama nejrůznorodější komunikační disciplínou, pomocí které je možné prezentovat produkt v zajímavé formě se zacílením na všechny smysly člověka. Reklama má vysokou schopnost efektivně předat marketingové sdělení co největší cílové skupině a může plnit několik funkcí. Každá z nich má své opodstatnění dle jejího prvotního cíle. Horáková (1992) je popisuje následovně:

- *Funkce informační* – důležitá při uvádění produktu na trh, kdy je nutné stimulovat primární poptávku. Má spotřebitele informovat o existenci samotného produktu, obeznámit ho s cenou, způsobem užívání produktu a novými službami (poskytování servisu, doplňkové služby).
- *Funkce přesvědčovací* – význam v prostředí intenzivní konkurence a posílení preferencí daného produktu u zákazníka. Jejím smyslem je snaha o získání zákazníků konkurence, posílení image značky v mysli zákazníka, potlačení obav spojených s užíváním produktu apod.
- *Funkce upomínací* – uplatňuje se především, když chce firma spotřebiteli již dobře známý produkt vzhledem k jeho delšímu umístění na trhu připomenout.

K šíření reklamních sdělení se nabízí několik specifických druhů médií. Správný výběr média, prostřednictvím kterého bude reklamní sdělení šířeno, je pro úspěšnost reklamy velmi důležitý. Dle autorů Karlíčka a Krále (2011, s. 52): „*Média se odlišují profilem svých diváků, čtenářů či posluchačů, rozsahem informací, které mohou efektivně předávat, možnostmi kreativního ztvárnění, mírou zacílení, cenou, schopností ovlivňovat image značky, schopností demonstrovat fungování podniku atp.*“ Například k samotnému

předání reklamního sdělení z oblasti tenisu by bylo nevhodné využít běžného rozhlasového vysílání v porovnání s časopisem, který se tenisu plně věnuje.

Členění druhů médií podle Kotlera (2013):

- *Masová* – TV, kino, internet, billboardy, rozhlas
- *Specifická* – ve sportovním prostředí se jedná o dresy, sportovní oděvy, mantinely, sportovní náčiní, startovní čísla, výsledkové tabule
- *Elektronická* – TV, internet
- *Klasická* – tisková média, dopravní prostředky, obaly, billboardy
- *Horká* – TV, rozhlas, kino (působení na emoce lidí obvykle více smysly)
- *Chladná* – tiskoviny, reklamní předměty (omezená působnost na emoce lidí)

Mezi komunikační kanály, které využívá sportovní prodejna, patří především média specifická s cílem zasáhnout konkrétní cílové skupiny zákazníků (sportovní akce, závody a veletrhy) a elektronická (internet). Blíže budou specifikovány v analytické části práce.

Existují samozřejmě i nevýhody spojené s reklamou. Mezi ty hlavní patří vystavení se obrovské konkurenci na současných trzích spojené s nižší pozorností a mnohdy dokonce ignorováním ze strany veřejnosti. Poskytuje také omezené možnosti pro sdělení určitého množství informací a získání zpětné vazby od cílové skupiny, pro kterou je reklama určena.

Hubínková (2008) popisuje ve své publikaci několik bodů a jejich úlohu, které je důležité při tvorbě reklamy neopomenout:

- *Analýza potřeb, postojů, zájmů a hodnot spotřebitele* – ovlivňuje individuální vnímání každého spotřebitele a lze z nich vyvodit určité zákonitosti.
- *Barva* – upevňuje spojení značky s určitým klíčovým zabarvením.
- *Hudba* – vhodně zvolená melodie je často snadněji zapamatovatelná než samotný slogan či text.
- *Humor* – nelze použít pro všechny typy reklamy, ale pokud je v reklamě aplikován, měl by být srozumitelný, nekomplikovaný a slušný.
- *Opakování* – častá frekvence opakování reklamy dokáže přesvědčit a motivovat spotřebitele ke koupi, i když původně o nabízený produkt nejevil zájem.
- *Koncentrace reklamy* – důležité kromě frekvence opakování je i její koncentrace z hlediska počtu zhlédnutí za určitou dobu a celkový čas jejího vysílání.

- *Načasování reklamy* – správné načasování má možnost zvýšit míru prodeje výrobku či služby.

Vytvoření kvalitní reklamy, která by cílovou skupinu zaujala, není vůbec jednoduchý úkol. Kromě volby média je podstatná nejen orientace v nových trendech a postupech, ale i dokonalá znalost cílové skupiny současných a potenciálních zákazníků. Vliv reklamy na celkový prodej je v krátkém časovém období mnohdy obtížně měřitelný a pozorovatelný. Zároveň také nezaručuje ovlivnění zvýšení prodeje v případě zanedbání ostatních marketingových a komunikačních nástrojů.

### **3.2.2 Podpora prodeje**

Podpora prodeje zahrnuje různé nástroje, které mají za úkol motivovat zákazníka k rychlejší a silnější odezvě pro koupi zboží nebo služby. Hlavním cílem podpory prodeje je zvýšení tržeb a má spíše krátkodobý charakter. Používá se nejen u produktů s nízkou prodejností, ale také pro zvýšení zájmu o nové produkty či služby.

Hesková a Štarchoň (2009, s. 94) podporu prodeje charakterizují jako: *„soubor marketingových aktivit, které přímo podporují nákupní chování spotřebitele a zvyšují efektivnost obchodních mezičlánků.“* Kotler (2003, s. 89) dodává: *„Akce na podporu prodeje přinášejí rychlejší a lépe měřitelné výsledky, odrážející se ve výši tržeb než reklama. Dnešní poměr mezi využíváním reklamy a podpory prodeje je možná 30:70, zatímco dříve tomu bylo opačně.“*

Největší potenciál má podpora prodeje u zákazníků, kteří své nákupy předem neplánují a o variantách nákupu produktu se rozhodují až na místě. Mezi výhody podpory prodeje můžeme zařadit flexibilitu a možnost přímého ovlivnění zákazníka, kterého má motivovat k okamžitému nákupu. Využití nástrojů podpory prodeje pak lze považovat za úspěšné, pokud dokáže přilákat nové zákazníky, přesvědčí je o vyzkoušení produktu či služby nebo je přimět k následnému pravidelnému užívání.

Foret (2011, s. 131) souhlasí s jeho vysokou účinností, ale zároveň dodává: *Nevýhodou je ale finanční náročnost. Nelze ji tak používat příliš rozsáhle a dlouhodobě. Obvykle se k ní přistupuje ve chvíli, kdy je produkt uváděn na trh, nebo naopak v momentě jeho úpadku.“*

Souhlasím s názorem Foreta, že by měl podnik s nástroji podpory prodeje nakládat velmi rozvážně. Zvolené podpurné akce mohou být v konečném důsledku prodělečné

a mohou přilákat pouze zákazníky, kteří vyhledávají na trhu ekonomicky nejvýhodnější varianty. Zároveň je nutné zmínit, že neustále zlevňované zboží postupem času ztrácí svou věrohodnost a zákazníci mohou začít pochybovat o kvalitě výrobku.

Mezi nejčastější formy podpory prodeje patří dle Karlíčka a Krále (2011) různé typy slev, akčních balíčků, kupónů, odměn, prémie a darů, spotřebitelské soutěže, hry, sázky a loterie, věrnostní programy, vzorky zboží, veletrhy a prodejní výstavy, nízkourokové splácení, zábavní akce atd. Dále zmiňují ještě specifickou oblast, která představuje komunikaci v místě prodeje, tzv. POP komunikaci. Autoři Boček, Jesenský, Krofiánová (2009) do POP komunikace zařazují reklamní materiály a produkty používané v místě prodeje pro propagaci určitého výrobku nebo výrobního sortimentu.

### **3.2.3 Public relations**

Dalším komunikačním prostředkem jsou public relations (dále jen „PR“) neboli vztahy s veřejností. Tyto vztahy představují cílevědomé, systematicky plánované úsilí a snahu o vytvoření a udržení dobrého vztahu mezi firmou, veřejností a ostatními institucemi. Jejím cílem je dlouhodobé budování důvěryhodnosti, vzájemného porozumění a sympatií s cílovými skupinami (Foret, 2011).

Definovat PR se ve své publikaci pokusil Svoboda (2009, s. 17): *„Public relations jsou sociálně-komunikační aktivitou. Jejím prostřednictvím organizace působí na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemného porozumění a důvěry.“*

V porovnání s ostatními nástroji komunikačního mixu se jedná o vědomé úsilí nepřímé prodejní komunikace v delším časovém horizontu. Výhodou je, že PR-aktivity dokážou oslovit a ovlivnit část populace, na kterou nepůsobí klasické formy reklamy a nepatří do cílové skupiny. Pro širokou veřejnost jsou PR-aktivity navíc většinou vnímány v porovnání s reklamou více objektivněji a jsou považovány za relevantnější zdroj informací. Hlavním důvodem pozitivní odezvy veřejnosti je skutečnost, že informace spojené s PR-aktivitami se objevují v médiích obvykle bezplatně, vytváří věrohodnější dojem než placené reklamy a příležitost firmě zasáhnout širokou veřejnost za nulové nebo velmi nízké náklady (Fill a Jamieson, 2006).

Naopak nevýhodou je nízká možnost kontroly obsahu sdělení, která se objevují v médiích. Pochybné zdroje a publikované texty se mohou výrazně lišit od informací,



které firma uvádí. Informace musí být pro média hodnotná především z pohledu aktuálnosti, jinak se pravděpodobnost publikace výrazně snižuje.

Do komunikačního nástroje public relations zařazuje Kotler (2007)

- *Zajímavé články v tisku a ostatní tisková komuniké*
- *Podnikové časopisy*
- *Balíčky pro novináře*
- *Tiskové konference*
- *Vzdělávací programy*
- *Sponzorskou a charitativní činnost*
- *Společenské vztahy*
- *Veřejné přednášky a akce*
- *Vydávání interních materiálů*

Nejpoužívanější základní nástroje PR Voráček (2012) doplňuje o blogy, sociální sítě, public affairs a lobbying.

### **3.2.4 Osobní prodej**

Osobní prodej je základním a nejstarším komunikačním prostředkem mezi prodejcem a zákazníkem. Osobní prodej definují autoři Pelsmacker, Bergh a Geuens jako (2003, s. 463): *„Dvoustranná komunikace „tváří v tvář“, jejímž obsahem je poskytování informací, předvádění, udržování či budování dlouhodobých vztahů nebo přesvědčení určitých osob-příslušníků specifické části veřejnosti.“*

Kotler a Keller (2013, s. 532) jsou názoru, že osobní prodej je mnohem efektivnějším a účinnějším nástrojem marketingového mixu než reklama, a dodávají: *„Osobní prodej je využíván převážně u dražších, komplexnějších a riskantnějších produktů, a také na trzích vyznačujících se menším počtem větších prodávajících.“*

Nespornou výhodou osobního prodeje spatřuji ve vysoké příležitosti budování silných preferencí a vzájemné věrnosti. Prodejci jsou obvykle v přímé interakci se zákazníky, snaží se vyhledávat nové příležitosti, poskytují zákazníkům služby a shromažďují od nich informace. Mohou přizpůsobit styl komunikace individuálně každému problému či přání a zodpovědět zákazníkovi na jeho otázky v reálném čase.

Důležitou schopností každého úspěšného prodejce je rychlost pochopení a přizpůsobení se aktuálním duševním stavům, pocitům a myšlenkovým pochodům

zákazníka. Světlík (2016, s.154) to ve své knize potvrzuje: „*Pouze pružný, flexibilní prodávající, který se rychle adaptuje na chování a přání zákazníka, a rychle umí řešit problémy, je schopen vzbudit důvěru a zájem.*“

Na druhou stranu je tento způsob marketingové komunikace z hlediska výdajů velmi náročný. Vyžaduje vysokou míru kontroly prodejců, neboť nevhodné a neprofesionální chování obchodníka může naopak klienta od nákupu daného produktu navždy odradit. Dalšími nevýhodami jsou dle Kopeckého (2013): časové omezení při prodeji, možnost oslovení pouze malého počtu zákazníků a vysoké náklady na prodejce.

Důležitý je pro zaměstnavatele správný výběr zodpovědné osoby. Nezbytné jsou investice z hlediska času i nákladů spojených s vyhledáváním vhodných pracovních sil, školením, platy, provizemi a ostatními stanovenými podmínkami prodejců, kteří zprostředkovávají prodej, ale zároveň i prezentují a propagují firmu navenek.

### **3.2.5 Přímý marketing**

Poslední součástí základního komunikačního mixu je přímý marketing. Karlíček a Král (2011, s. 79) přináší následující definici: „*Direct marketing je komunikační disciplína, která umožňuje přesné zacílení, výraznou adaptaci sdělení s ohledem na individuální potřeby a charakteristiky jedinců ze zvolené cílové skupiny a vyvolání okamžité reakce daných jedinců.*“

Zahrnuje bezprostřední, přizpůsobený kontakt s předem určenými individuálními zákazníky s cílem získání rychlé zpětné vazby a vybudování dlouhodobého vztahu. Sdělení by mělo být aktuální a schopné přizpůsobit se požadavkům oslovené skupiny zákazníků.

Realizace této formy oslovení zákazníka není uskutečnitelná bez adekvátní databáze. Firmy si je vytváří většinou samy. Obsahují specifické informace o zákaznících a zpravidla jsou dostupné v elektronické podobě. Vyskytují se v nich kontakty potřebné ke konečnému spojení se zákazníkem (jména, adresy, telefonní čísla, e-mail) spolu se záznamy o nákupním chování těchto jedinců z minulosti (způsob platby a expedice objednávek, historie objednávek, informace o frekvenci a výši nákupů, citlivost na propagační nabídky a další (Stoličný, 2011).

Pro úspěšnost přímého marketingu je samozřejmě nezbytné, aby byly dostupné informace z databází spolehlivé a aktuální. Karlíček a Král (2011) uvádí dva základní ukazatele pro posouzení úspěšnosti přímého marketingu:

- *Response rate (míra odezvy)* – kolik oslovených reagovalo na nabídku v porovnání s celkovým počtem oslovených zákazníků.
- *Conversion rate (míra přestupu)* – kolik oslovených daný produkt/službu ve finále zakoupilo v porovnání s celkovým počtem oslovených zákazníků.

Přímý marketing se využívá především v situaci, pokud chce firma přimět zákazníka k okamžité reakci – nákupu nebo vyžádání dalších informací či schůzky. Karlíček a Král (2011) doporučují pro větší efektivnost, aby platnost reklamního sdělení byla časově omezená a jednorázová.

Boučková (2009) uvádí následující nástroje přímého marketingu:

- *Katalogový prodej*
- *Zásilkový prodej*
- *Telemarketing, teleshopping*
- *Televizní, rozhlasová, tisková reklama s přímou odezvou*
- *Formy s využitím internetu (webové stránky, elektronická pošta)*

Největší výhodou direct marketingu v porovnání s reklamou je snadnější měřitelnost výsledků jednotlivých kampaní. Individuální zacílení také pomáhá lépe porozumět potřebám a požadavkům zákazníků. Náklady na jeden kontakt jsou nízké. Nevýhodou využití přímého marketingu je již uvedená vysoká závislost na aktuálním a dostatečném množství informací z dostupných databází.

### **3.2.6 Sponzoring**

Další variantou, které firmy ve svém komunikačním mixu využívají, je sponzoring – oboustranně výhodný obchod na principu služby a protislужby mezi dvěma stranami. Sponzor poskytne druhé straně finanční částku, věcné prostředky, majetek nebo další benefity, za které požaduje protislужbu pro splnění svého marketingového cíle. Sponzoring je tak oboustranným obchodem a nejedná se o dobročinný akt.

Významnou úlohu sponzoringu spatřuje Vysekalová (2012, s. 24) v posilování image a dodává: „*Je to také velice efektivní nástroj ke zvyšování podvědomí o značce,*

*protože v případě správného propojení dokáže (stejně jako reklama) zasáhnout velké masy lidí.“*

Velmi často bývají kvůli popularitě a sledovanosti sponzorování jednotlivci, týmy, soutěže, svazy, události a akce ze sportovního prostředí, neboť zde existuje mnoho příležitostí a způsobů pro prezentaci sponzora. Ne každý produkt, služba či firma je však pro tento způsob propagace vhodná. Některé společnosti dávají přednost oblastem kultury či umění. Karlíček a Král (2011, s. 152) podotýkají: *„je klíčové, aby cílová skupina jasně vnímala logickou vazbu mezi sponzorovanou akcí (organizací) a značkou sponzora.“*

Mezi nevýhodami sponzoringu je nutné zmínit vysokou finanční náročnost a omezenou pozornost směřovanou k danému produktu, službě či firmě během plnění protislužby sponzorovi. Složitě je také posoudit dopad sponzorských aktivit na změnu chování zákazníků, neboť je účinek vnímán jedinci spíše podvědomě a je obtížně rozlišitelný od ostatních forem propagace.

### **3.3 Marketingová komunikace na internetu**

Tato práce je zaměřena i na analýzu a návrh doporučení pro e-shop, který je významnou součástí sledovaného podniku. Proto se nesmí opomenout důležitost online komunikačních nástrojů a představit jeho základní formy.

Využití internetu považuje v dnešní době za samozřejmost většina podnikatelských subjektů. S jeho pomocí může firma porovnávat nabídku svých produktů a služeb s konkurencí z hlediska informací o jejich ceně, rozsahu, kvalitě, popisu a dalších charakteristik. V krátkém čase lze rovněž zefektivnit a urychlit komunikaci s dodavateli. Internet nabízí komparaci s větším množstvím dodavatelů a následně příležitost získat výhodnější podmínky pro nákup a distribuci zboží. Celkové náklady může snížit i efektivní objednávkový systém, lepší přístup k bankovním a finančním službám, veřejné správě a ostatním institucím (Janouch, 2014).

Internet je nepochybně účinným marketingovým nástrojem, který nabízí možnost firmám oslovit, získat a udržet současné a potenciální zákazníky. Ve srovnání s ostatními komunikačními médii patří využití nástrojů internetového marketingu k efektivnějším z hlediska času, celkového dosahu i nákladů (Michie, 2006). Na druhou stranu Janouch (2014) upozorňuje, že využití internetových forem marketingu musí vycházet z celkové marketingové strategie, kterou by mělo doplňovat a podporovat. Největší výhody spatřuje v následujících bodech:

- *Možnost přesného monitorování a měření*
- *Dostupnost média*
- *Komplexnost využití*
- *Možnost individuálního přístupu*
- *Možnost vytvářet dynamický obsah*

Nejdůležitější roli v prostředí internetu plní webové stránky, na kterých může firma své produkty a služby prezentovat nebo přímo prodávat. Dále pro účely této práce v následujících podkapitolách vyjasním specifika obchodních vztahů v prostředí internetu, využití SEO optimalizace, PPC reklam a možnosti prezentace na sociálních sítích.

### 3.3.1 Obchodní vztahy v prostředí internetu

S prodejem zboží v prostředí internetu jsou spojené rozdílné obchodní vztahy a pojmy. Kotler (2007, s. 184) rozlišuje čtyři hlavní skupiny obchodních vztahů dle postavení jednotlivých subjektů na jedné či druhé straně obchodu (prodávajícího a kupujícího):

- B2B (businnes to businnes – obchod mezi firmami)*
- B2C (businnes to consumer – prodej koncovým spotřebitelům)*
- C2B (consumer to businnes – obchod iniciovaný zákazníky)*
- C2C (consumer to consumer – obchod mezi spotřebiteli)*

Širší rozdělení skupin dle povahy obchodních vztahů poskytuje Sedláček (2006):

**Tabulka 2:** Vztahy E-bussines

Prodávající	Kupující		
	<i>Firma</i>	<i>Spotřebitel</i>	<i>Stát (veřejná správa)</i>
<i>Firma</i>	B2B	B2C	B2G
<i>Spotřebitel</i>	C2B	C2C	C2G
<i>Stát (veřejná správa)</i>	G2B	G2C	G2G

Zdroj: Sedláček (2006, s. 98)

## **B2B – obchod mezi firmami**

Obchodní vztahy a komunikace mezi firmami bez přímého vlivu na spotřebitele jsou dnes již běžnou součástí všech odvětví na trhu. Dle Kotlera (2007) do této skupiny můžeme zahrnout poskytování online informací o produktech, možnost vzájemného nákupu produktů, služby zákaznické podpory, provádění transakcí a plateb, řízení logistického procesu nebo vyjednávání lepších obchodních podmínek mezi firmami za účelem zvýšení nákupní efektivity, snížení nákladů a získání nových zákazníků. Nejčastěji se jedná o vztahy mezi výrobcem a distributorem, dodavatelem a výrobcem/zpracovatelem, výrobcem a prodejcem.

## **B2C – prodej koncovým spotřebitelům**

Další skupinu představuje přímý prodej koncovým spotřebitelům. Za koncového spotřebitele můžeme označit fyzickou osobu, domácnost či maloodběratele, jehož cílem není prodat zboží dalším spotřebitelům, ale uspokojit své vlastní přání a potřeby. Prvotním cílem je získání a udržení zákazníků. Splnění cílů je závislé na použití vhodných marketingových nástrojů soustředujících se na web. Nejvýznamnějšími z nich jsou vhodné webové stránky přizpůsobené cílové skupině s odpovídajícím obsahem, informovanost zákazníka o průběhu objednávky, udržení kontaktu se zákazníky, SEO optimalizace a statistiky (Janouch, 2010).

## **C2B – obchod iniciovaný zákazníky**

Iniciativa navození obchodních vztahů a uskutečnění prodeje nemusí vždy být impulsem od samotné firmy směrem k zákazníkovi, jinému podnikatelskému subjektu či státu a veřejné správě. Oslovit firmu mohou aktivně i samotní spotřebitelé se svojí individuální poptávkou. Podnět od zákazníků nemusí být vždy spojen pouze s online prodejem, ale i s běžnými marketingovými a obchodními aktivitami. Spotřebitelé mívají často konkrétní představu o ceně a požadovaných vlastnostech poptávaného zboží. Jejich dotazy, podněty a přání mohou firmy využít pro zlepšení nabízených služeb nebo inovace výrobků. Nejčastěji firmy získávají impulsy od zákazníků na sociálních sítích, diskuzních fórech a elektronickou poštou.

## **C2C – obchod mezi spotřebiteli**

K výměně zboží a informací na internetu může docházet i mezi samotnými koncovými spotřebiteli. Umožňují to elektronické aplikace, které mají většinou podobu

aukčních portálů, bazarů či burz (Aukro.cz, Sbazar.cz, Ebay.com). Za rozmachem aplikací stojí vysoká dostupnost internetu, rostoucí důvěra v internetové transakce, hodnocení a komentáře uživatelů. Specifikem obchodního vztahu C2C je absence garancí provozovatele elektronických aplikací při směně zboží mezi prodávajícími a kupujícími.

### **3.3.2 Internetový obchod**

Internetový obchod (někdy označován jako online obchod nebo e-shop) představuje speciální webovou aplikaci, která umožňuje prodej produktů nebo služeb prostřednictvím celosvětové počítačové sítě internet.

K vytvoření e-shopu se nabízí podnikateli dvě alternativy. První možností je vytvoření individuálního řešení e-shopu na míru dle požadavků podnikatele, které je spojeno s vyššími finančními náklady a delším termínem finálního zhotovení. Tento přístup se vyplatí především velkým firmám a rozsáhlým podnikatelským projektům. Populárnější a častější variantou je však volba pronájmu „e-shopu na klíč“ s nižšími nároky na investice do tvorby e-shopu, délku vývoje nových aplikací, existencí technické podpory a dalších prvků.

Úspěšné internetové stránky každého e-shopu dnes běžně disponují moderním designem, který podporuje jednoduché užívání a stimuluje nákupní chování cílové skupiny zákazníků k uskutečnění prodeje. Mezi důležité prvky zařazuje Hornáková (2011) snadnou orientaci a přístup k informacím. Orientaci usnadňuje především možnost procházení katalogu zboží a následná specifikace zákaznickových přání a potřeb dle požadovaných parametrů (název/značka, kategorie, cena, barva, materiál, dostupnost, funkční a specifické vlastnosti atd.). K dalším prvkům, které podporují důvěryhodnost e-shopu, zařazuje autorka také dostatek informací o nabízených produktech, základní informace o společnosti, obchodní podmínky, recenze či rady, novinky a odborné články.

Souhlasím s názory autorů Pelsmacker, Bergh a Geuens (2003), kteří důležité znaky internetového obchodu doplňují o kvalitní funkcionalitu webu, kterou spatřují především v jeho rychlosti. Další prvky představují originalita, reputace, propracovanost stránek a aktuálnost informací.

Podstatnou součástí internetového prodeje je samotný proces objednání zvoleného zboží po jeho předchozím výběru. Produkty, které si přeje odběratel zakoupit, vkládá do tzv. nákupního košíku. Pro dokončení objednávky by měl e-shop nabídnout

rekapitulaci a případnou úpravu objednávky. Následně je odběrateli umožněn výběr dopravy a platby.

Mezi nejčastější způsoby expedice objednaného zboží patří volba nezávislých externích firem. V případě existence kamenné prodejny pak i možnost osobního odběru zboží nebo individuální přístup na základě předchozí domluvy. Server Shoptet.cz a Zboží.cz zpracovali analýzu způsobu expedice u internetových objednávek za rok 2019:

**Obrázek 3:** Způsob expedice u internetových objednávek za rok 2019 v ČR



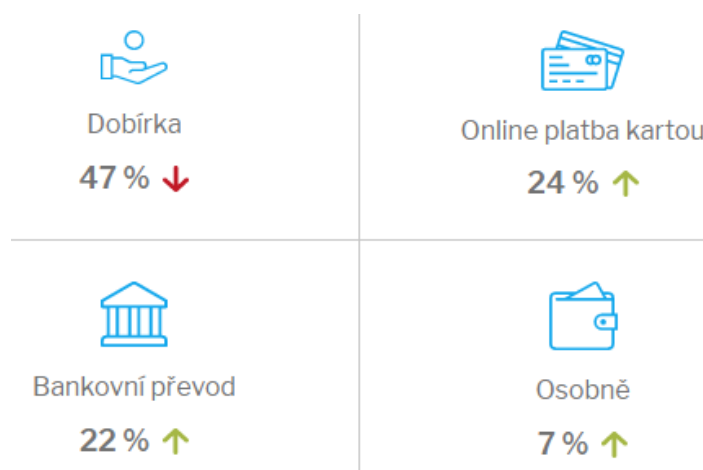
Zdroj: ceska-ecommerce.cz (2020, online)

Výsledky odhalily největší popularitu u expediční firmy Zásilkovna, která nabízí více než 4100 odběrných míst a spolupracuje s více než 28 000 e-shopy (Zásilkovna.cz, online). Její oblíbenost bude dle mého názoru v následujících letech strmě stoupat především díky službě z konce roku 2019 „Mezi námi“, která nabízí možnost zaslání balíků i mezi fyzickými osobami za pouhých 65 Kč. Česká pošta jí cenou, rychlostí doručení, spolehlivostí a době strávené při odběru zboží v současné době nedokáže konkurovat.

K běžným způsobům plateb můžeme zařadit platbu v hotovosti/kartou při osobním vyzvednutí, dobírkou doručovateli (externí firmě), kartou online, bankovním převodem nebo na splátky. Analýza způsobu platby u internetových objednávek na českém internetu za rok 2019 serverů Shoptet.cz a Zboží.cz přináší následující výsledky:



**Obrázek 4:** Způsob platby u internetových objednávek za rok 2019 v ČR



Zdroj: ceska-ecommerce.cz (2020, online)

Češi nejčastěji využívají možnosti zaplatit dobírkou v hotovosti či kartou expediční firmě při převzetí své objednávky. S rostoucí důvěrou v internetové a mobilní bankovníctví ve 24% případů volí možnost zaplatit kartou ihned po dokončení objednávky prostřednictvím platebních bran, na které jsou téměř okamžitě přesměrováni.

Hlavní přednosti a výhody spojené s nakupováním po internetu, ale také jejich úskalí a slabé stránky z pohledu zákazníka a prodejce, jsem se pokusil rešerší výše citovaných zdrojů a vlastních zkušeností přehledně shrnout ve dvou tabulkách:

**Tabulka 3:** Výhody internetového prodeje z pohledu zákazníka a prodejce

<b>Zákazník</b>	<b>Prodejce</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Zákazník se nemusí přizpůsobovat otevírací době a může nakupovat kdykoliv</li><li>• Pohodlí a soukromí spojené s nákupem</li><li>• Úspora vlastního času</li><li>• Větší šíře nabízeného sortimentu</li><li>• Jednoduchá a rychlá komparace s ostatními produkty a prodejci</li><li>• Možnost získání většího množství konkrétních informací a specifikací o požadovaném produktu či službě</li><li>• Výskyt recenzí a doporučení</li><li>• Většinou výhodnější ceny a slevy oproti kamenným prodejnám</li><li>• Možnost nákupu zboží ze zahraničí bez nutnosti směny peněz a dopravních nákladů</li><li>• Snadné získání informací o obchodníkovi</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Prodejce nemusí přizpůsobovat otevírací dobu zákazníkovi</li><li>• Omezení vysokých výdajů na provoz prodejny, zajištění prodejců a personálu</li><li>• Vysoký potenciál získání a zacílení cílové skupiny zákazníků (široká působnost)</li><li>• Rychlý vstup na trh</li><li>• Levná a jednoduchá komunikace se zákazníky (digitální katalogy, direkt mail)</li><li>• Flexibilita a rychlost z hlediska úpravy, aktualizace nabídky a systému</li><li>• Lze měřit efektivitu propagace a přizpůsobit ji cílové skupině</li><li>• Globálnost působení nejen na českém trhu, ale i v zahraničí</li><li>• Možnost uskutečnění prodeje bez nutnosti fyzického vlastnictví produktu či služby</li></ul>

Zdroj: Kušta (2017, s. 27)

**Tabulka 4:** Nevýhody internetového prodeje z pohledu zákazníka a prodejce

Zákazník	Prodejce
<ul style="list-style-type: none"><li>• Absence fyzického vyzkoušení a prohlídky zboží</li><li>• Absence přímého kontaktu s prodejcem bez možnosti doporučení/rady pro zákazníka</li><li>• Delší dodací lhůta zboží spojená s distribucí produktu k zákazníkovi (obvykle 1-3 dny)</li><li>• Poplatky (poštovné, balné, dobřečné)</li><li>• Pravděpodobnost vzniklé chyby (objednání jiného než požadovaného produktu, záměna produktů při balení objednávky, problém expediční firmy s doručením)</li><li>• Obava problémů při řešení případné reklamace zboží</li><li>• Strach ze zneužití platebních a osobních údajů</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Chybí přímý kontakt a komunikace se zákazníkem</li><li>• Vysoká konkurence a pravděpodobnost ztráty zákazníka způsobená možností jednoduché komparace nabídky, ceny, informací nebo termínu dodání zboží</li><li>• Úspěšnost internetového obchodu je závislá na kvalitní propagaci a reklamě</li><li>• Nutnost udržování a aktualizování informací (dostupnost zboží, slevy ...)</li><li>• Plnění právních a licenčních podmínek spojených s využíváním e-shopu</li><li>• Vyšší náročnost logistiky</li><li>• Část potenciálních zákazníků nemá stále přístup na internet nebo ho neumí používat</li></ul>

Zdroj: Kušta (2017, s. 28)

### 3.3.3 SEO

Zkratku SEO (z anglického názvu Search Engine Optimization) vystihuje Prokop (2009, online) jako „*optimalizaci nalezitelnosti webových stránek v internetových vyhledávačích*“. Tento rozvíjející marketingový obor se snaží metodicky upravovat formu a obsah webových stránek tak, aby zpracování hledaného termínu v internetových vyhledávačích poskytlo dosažení předního umístění ve výsledcích vyhledávání

a přizpůsobilo webové stránky firmy algoritmu vyhledavačů. Oproti placené reklamě, kterou je pro její účinnost neustále nutné financovat, mají efekty SEO optimalizace dlouhodobější charakter. Kromě vstupní investice a následné aktualizace struktury obsahu webových stránek přináší firmě zvýšení návštěvnosti stránek, ale nezaručují finální prodej a získání zákazníka. Pravděpodobnost a příležitost zákazníka zaujmout za nižší náklady je zde vyšší než délkou působení, šíří sdělení a dosahem omezená reklama.

Ungr (2014) uvádí následující chyby, které výrazně snižují kvalitu webových stránek:

- *Duplicitní obsah*
- *Nedostatek informací*
- *Nedostatek interaktivních prvků*
- *Málo interních i externích odkazů*
- *Nepřehlednost a špatný uživatelský prožitek*
- *Špatné formátování textu*

Problematika SEO se snaží právě tyto nepřesnosti a následné penalizace algoritmů internetových vyhledávačů omezit. Pokud je obsah webových stránek unikátní a výše zmíněné nedostatky jsou odstraněny, internetové vyhledávače stránky vyhodnotí kladně a objeví se při vyhledávání na přednějších pozicích.

### 3.3.3.1 On-page faktory

Při optimalizaci webových stránek se obvykle začíná úpravou obsahu a vlastností dané stránky – tzv. on-page faktorů. Autor Ungr (2014) uvádí jejich základní seznam:

- Titulek stránky
- Struktura URL
- Odkazy
- Obsah

Server Seznam (2016, online) doporučuje, aby titulek stránek byl jedinečný, výstižný a nepřesáhnul svým rozsahem 55 znaků. Strukturovou URL se rozumí internetový odkaz na webové stránky ([www.sporticus.cz](http://www.sporticus.cz)). Janouch (2010, s. 98) uvádí: „*struktura URL adresy webové stránky je klíčový atribut, měl by být krátký a snadno zapamatovatelný.*“ Je zcela zásadní, aby v něm byla zakomponována klíčová slova, která musí být relevantní obsahu stránky. Dalším on-page faktorem je tvorba a provázanost

odkazů (tzv. linků). Velmi důležitou roli sehrává „prolinkování“ obzvláště v situaci, pokud daná webová stránka obsahuje mnoho produktových stránek, což je typické právě pro internetové obchody. Poslední kategorií úprav u základních on-page faktorů představuje tvorba obsahu s klíčovými slovy a unikátnost textu. Samozřejmostí je přinášet hodnotné informace pro návštěvníky/zákazníky stránek.

#### 3.3.3.2 Off-page faktory

Po optimalizaci obsahu a vlastností webových stránek se přistupuje ke snahám o zvýšení povědomí o samotném webu mimo jeho prostředí. Cílem off-page optimalizace je dle marketingové agentury Optimal (2012, online) dosáhnout vysokého hodnocení stránek a zvýšení návštěvnosti stránek procesem budování zpětných odkazů na cizích stránkách (internetové srovnávače, PR články, sociální sítě, diskuzní fóra, katalogy, blogy, atd.).

#### 3.3.4 PPC reklama

PPC reklama vychází z anglického pojmu „pay per click“, který v překladu znamená platba za proklik. Je nejčastěji využívaným způsobem cíleného inzerování konkrétní webové stránky v internetových vyhledávačích. Tento druh inzerce nabízí i nejčastěji navštěvované vyhledávače na českém internetu: Seznam.cz v rozhraní Sklik a Google.cz v rozhraní AdWords. Webová stránka je poté v závislosti na výši investice zobrazena na předních pozicích v internetových vyhledávačích a označena štítkem reklama. Příležitost zvýšení návštěvnosti stránek a uskutečnění prodeje zboží či služby k zákazníkovi v největším konkurenčním prostředí – internetu, s využitím PPC reklam několikanásobně vzrůstá (Tinková, 2013).

Autor Chia (2009) uvádí jako největší přednost a efektivitu využití PPC reklam fakt, že inzerent reklamy platí za zveřejnění a zobrazení reklamy až v případě, kdy návštěvník na odkaz inzerované reklamy klikne. Mezi další výhody PPC reklamy řadí Kobzová (2019):

- *Možnost přesného cílení na potenciální klienty přes klíčová slova*
- *Vlastní určení výše rozpočtu*
- *Flexibilita při tvorbě strategie reklamy a její specifik*
- *Okamžitě dostupné a měřitelné výsledky v aplikaci*

### 3.3.5 Sociální sítě

Kopecký (2013, s. 206) charakterizuje ve své publikaci oblast sociálních sítí jako: „*propojenou skupinu lidí, která spolu udržuje on-line komunikaci těmi nejrůznějšími nástroji a prostředky.*“ Největší množství uživatelů ve srovnání s ostatními sociálními sítěmi (Instagram, YouTube, Twitter, LinkedIn, MySpace a další) má sociální síť Facebook. Dle Losekoot a Vyhnánkové (2019) je využití sociálních sítí v marketingové komunikaci velmi moderním a populárním trendem a jejich význam při budování vztahů s potenciálními a současnými zákazníky bude nadále vzrůstat.

Prostředí sociálních sítí umožňuje všem uživatelům z celého světa veřejně publikovat svůj názor a zkušenosti, komentovat či sdílet příspěvky ostatních a získávat zde informace. „*Setkávají se zde lidé se společnými zájmy prostřednictvím skupin a stránek, které se zabývají daným tématem*“ (Weber 2007, s. 4). Sociální sítě zároveň umožňují při prezentaci kreativního obsahu realizovat tzv. virální marketing, který je založený na rychlém předávání informací mezi uživateli.

Semerádová a Weinlich (2019) přednosti využití sociální sítě Facebook v marketingové komunikaci spatřují v následujících bodech:

- *Uživatelská jednoduchost a bezplatná registrace profilu*
- *Vysoká frekvence užívání média* – komunikace s přáteli, organizování aktivit, získávání doporučení, rad a inspirace, existence aktuálních informací
- *Široké možnosti nastavení příspěvků* – demografická, geografická a další kritéria
- *Nízké náklady na propagaci a komunikaci s cílovou skupinou*
- *Široké možnosti placené propagace* – Facebook Ads, sponzorované příběhy, placená podpora statusů pro vyšší dosah a zobrazení příspěvků

Kromě výhod je důležité neopomenout také nevýhody a stinné stránky sociálních sítí, které jsou pro jejich uživatele dle mého názoru následující:

- *Nebezpečí zneužití osobních údajů* – šíření citlivých osobních informací mezi uživateli a vysoká aktivita hackerů
- *Existence falešných profilů a kyberšikany*
- *Časté šíření falešných informací a zpráv*
- *Vznik závislosti na využívání sociálních sítí a omezení osobního života*

### 3.4 Charakteristika marketingového výzkumu

Dle Kotlera (2007, s. 406) je marketingový výzkum: „*Funkce, jež propojuje spotřebitele, zákazníky a veřejnost s firmou pomocí informací, které jsou používány pro identifikaci a definici marketingových příležitostí a problémů, vytváření, zlepšení a hodnocení marketingových aktivit, monitoring marketingového výkonu a lepší porozumění marketingovému procesu.*“

Marketingový výzkum má především umožnit managementu systematicky získávat, třídít a vyhodnocovat nezbytné informace. Ty mohou být dle sledovaného cíle zaměřeny na určení charakteristických znaků trhu, analýzu konkurence, podílu a potenciálu trhu, popisu vývoje a trendů trhu, získávání zpětné vazby od cílové skupiny zákazníků (jejich charakteristika, cenová citlivost, přání a potřeby) nebo na jednotlivé nástroje marketingového mixu.

Základní rozdělení marketingového výzkumu podle způsobu a charakteru zjišťování informací rozlišuje kvalitativní a kvantitativní výzkum. Při tvorbě marketingového výzkumu bude postupováno dle autorky Příbové (1996, s. 25):

- *Cíl výzkumu*
- *Zdroje dat*
- *Metody a techniky sběru dat*
- *Určení velikosti vzorku*
- *Sběr dat*
- *Zpracování a analýza dat*
- *Zpracování a analýza závěrečné zprávy*

#### 3.4.1. Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum se vyznačuje sběrem konkrétních informací od omezeného množství respondentů. Velikost zkoumaného vzorku zpravidla dosahuje velikosti maximálně několika desítek respondentů. Kontakt s nimi je poměrně blízký a osobní. Charakteristickým znakem jsou otevřené otázky a role moderátora (odborně připraveného tazatele či psychologa), který otázky dostatečně formuluje a vysvětluje. Jeho úloha spočívá také v přizpůsobení a usměrňování obsahu a postupu pokládaných otázek v souvislosti se stanoveným cílem výzkumu.

Hendl (2005) uvádí mezi základními nevýhodami využití kvalitativních metod problematickou generalizaci výsledků, časovou náročnost a ovlivnitelnost výsledků z pozice výzkumníka. K technikám kvalitativního výzkumu autor zařazuje: hloubkové interview, skupinový rozhovor, panelové šetření, projektové techniky, pozorování, experiment a analýzu interních dokumentů a statistik.

V následujících podkapitolách jsou definovány využití kvalitativní metody marketingového výzkumu – interview, analýzy interních dokumentů a statistik a pozorování.

#### 3.4.1.1 Interview

Interview je velmi často využívanou kvalitativní metodou sběru dat v marketingovém výzkumu, která umožňuje tazateli přímo získat konkrétní informace o dané problematice. Jandourek (2008) rozděluje interview na strukturované a nestrukturované. Strukturované interview se podle autora vyznačuje předchozí připraveností otázek tazatelem. Ty jsou většinou pokládány ve stanoveném pořadí s omezenou volbou odpovědi. Nestrukturované interview naopak umožňuje dle autora pochopit širší souvislosti a získat konkrétní subjektivní informace. Tazatel může v průběhu interview otázky měnit, vyloučit vzniklé chyby kvůli špatnému porozumění respondenta na předem připravené otázky a aktivně reagovat na vývoj odpovědi.

Hendl (2016) navrhuje následující schéma pro vytvoření návodu k rozhovoru:

- *Návrh obecného tématu, vedlejší témata a okruhy otázek, jež nás budou zajímat*
- *Uspořádání oblasti zájmu ve vhodném pořadí – řeší logické pořadí a jejich důležitost*
- *Zamyšlení nad formou otázek ke každému tématu a zvolení pořadí otázek*
- *Promyšlení vhodné prohlubující a sondážní otázky*

#### 3.4.1.2 Analýza interních dokumentů a statistik

Spočívá ve vyhledávání, sběru, vyhodnocování a zpracování již existujících dat, která jsou obsažena v jednotlivých dokumentech. Základní způsob rozdělení typů dokumentů nabízí Hendl (2005):

- *Osobní dokumenty* – soukromé záznamy autora
- *Úřední dokumenty* – firemní nebo úřední dokumenty, které zahrnují výroční zprávy, zápisy ze schůzí, vyhlášky atd.



- *Archivní data* – většinou mají kvantitativní statistickou podobu, ale mohou být zaznamenávány podobně jako dokumenty
- *Výstupy masových médií* – informace zprostředkované veřejnými sdělovacími prostředky (tisk, televize a rozhlas)
- *Virtuální data* – dokumenty z elektronických zdrojů
- *Předmětná data* – fyzické stopy

Dále Hendl (2005) uvádí, že úkolem analýzy dat je redukce, organizace, syntéza a sumarizace informací s cílem dát výsledkům význam. Analýza dat přináší základní vědomosti a poznatky týkající se zkoumaného tématu a náhledu na danou problematiku. Výhodou také je, že výzkumník nemůže ovlivnit obsah získaných dat, ale pouze jejich výběr.

#### 3.4.1.3 Pozorování

Pozorování jako další techniku kvalitativního dotazování můžeme rozdělit do několika kategorií, které se mohou vzájemně kombinovat. Reichel (2009) rozlišuje tři skupiny rozdělení: podle míry standardizace (strukturované a nestrukturované), podle pozice pozorovatele ke zkoumaným osobám (zřejmé a skryté) a podle vstupu pozorovatele do skupiny (zúčastněné a nezúčastněné).

Zúčastněné pozorování patří mezi nejdůležitější metody kvalitativního výzkumu. Tato strategie se uplatňuje při hloubkovém popisu a analýze nějakého jevu. Zúčastněným pozorováním je možné popsat, co se děje, kdo nebo co se účastní dění, kdy a kde se věci dějí, jak se objevují a proč. Aby byl proces zúčastněného pozorování úspěšný, musí být dodrženy následující kroky (Hendl, 2016):

- *Navázání kontaktu* – získat přístup do terénu, kde se sledované subjekty nacházejí a vytvoření kontaktu s účastníky sledované situace.
- *Pozorování* – zachytit co nejvíce situací, ve kterých se sledované subjekty často nacházejí.
- *Záznam dat* – systematicky a přehledně zaznamenávat co nejvíce informací, následně shrnout veškeré detaily pozorování.
- *Závěr pozorování* – po ukončení pozorování se přirozenou a přátelskou formou rozloučit a udržovat dobré vztahy s pozorovanými subjekty.

## **4 METODIKA PRÁCE**

V této části práce představuji postup marketingového výzkumu a metody, které byly využity ke zhodnocení marketingové komunikace kamenné prodejny a e-shopu Sporticus. Zároveň byla provedena rešerše jednotlivých metod (viz kapitola 3.4) a odůvodněn jejich výběr.

### **4.1 Definování problému, určení cíle a přínosu výzkumu**

Problémem byla nedostatečná efektivita a provázanost jednotlivých postupů a nových opatření v oblasti marketingové komunikace. Cílem výzkumu bylo získání informací pro následné vytvoření úprav a představení nových opatření pro zlepšení oblasti marketingové komunikace, které mají přispět k dalšímu rozvoji sportovního obchodu a e-shopu Sporticus. Základní výzkumná otázka byla stanovena následovně:

- Jakým způsobem je možné zvýšit efektivitu marketingové komunikace kamenné prodejny a e-shopu Sporticus?
- Jaké možné nástroje marketingové komunikace lze dále použít?

### **4.2 Zdroje dat**

V marketingovém výzkumu jsou využity primární zdroje dat, která byla získána výhradně pro účely této práce. Zároveň jsou využita i data sekundární prostřednictvím analýzy interních dokumentů a statistik vztahujících se k oblasti marketingové komunikace.

### **4.3 Metody a techniky sběru dat**

Zhodnocení současné marketingové komunikace je provedeno metodou kvalitativního marketingového výzkumu, který umožňuje získat konkrétní informace o dané problematice v přirozeném prostředí a zohledňuje místní či jiné zvláštnosti. Bylo podstatné především porozumět vnímání problematiky od samotných tvůrců marketingové komunikace, zjistit jejich subjektivní vnímání a vyslechnout jejich připomínky, nápady a zkušenosti s již zavedenými aktivitami či procesy v oblasti marketingové komunikace.

Využití kvantitativních metod marketingového výzkumu sice mohlo přinést výsledky poměrně nezávislé na výzkumníkovi, ale byly by dle mého názoru příliš obecné a mohly opomenout důležité fenomény. Efektivita a návratnost hodnotných informací

by s vysokou pravděpodobností v případě využití kvantitativních metod nebyla dostatečná. Také si myslím, že přehled o svých zákaznících a potenciální cílové skupině vzhledem k získaným zkušenostem a zpětné vazbě, kterou pravidelně různými způsoby zaměstnanci a majitel dostávají, je dostatečný.

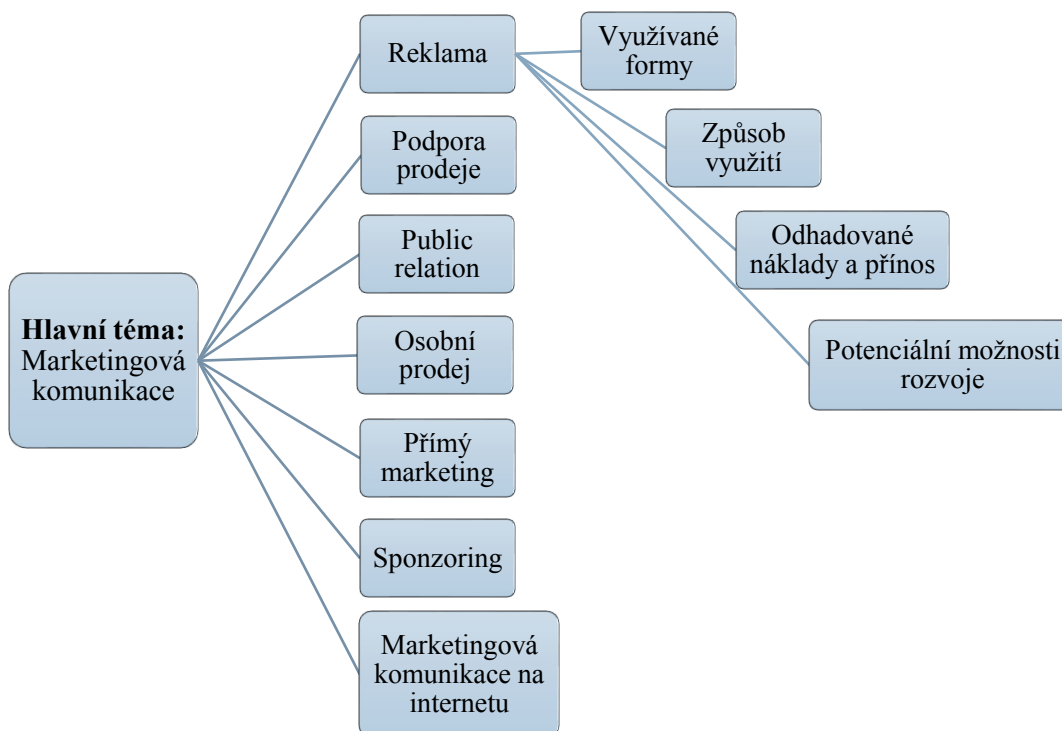
Problematiku marketingové komunikace jsem již okrajově zjišťoval dotazníkovým šetřením ve své bakalářské práci, které bylo specifikováno jak pro zákazníky kamenné prodejny (113 respondentů), tak i pro zákazníky e-shopu (297 respondentů). Celková návratnost vyplněných dotazníků dosáhla během 3 měsíců dotazování přes 17%. Z oblasti marketingové komunikace jsem získal od respondentů následující informace: jakým způsobem se o prodejně/e-shopu dozvěděli, s jakou frekvencí v prodejně/na e-shopu nakupují, hodnocení vybraných kritérií e-shopu, vnímání jednotlivých kritérií týkajících se vzhledu prodejny, hodnocení schopností či dovedností prodejců. Respondenti také mohli na závěr dotazníku vyjádřit své připomínky či náměty ke zlepšení.

Pro splnění cíle výzkumu diplomové práce jsem zvolil metody hloubkového polostrukturovaného interview a analýzy interních dokumentů a statistik, které jsem doplnil zkušenostmi, znalostmi a zpětnou vazbou z osobního zúčastněného pozorování.

#### **4.3.1 Interview**

Polostrukturované interview mi umožnilo přizpůsobit již připravené otázky, pochopit širší souvislosti a získat konkrétní subjektivní informace bez omezeného rozsahu odpovědi. Před uskutečněním rozhovoru jsem si vytvořil zjednodušený návrh návodu rozhovoru spolu s tématy a okruhy otázek. Návod mi měl pomoci minimalizovat riziko, aby žádné z připravených témat a otázek nebylo opomenuto.

**Obrázek 5:** Návrh návodu na rozhovor



Zdroj: vlastní zpracování

Dále jsem každou oblast marketingové komunikace podrobil podotázkám a případně je doplnil svými dotazy v průběhu rozhovoru:

- Jaké nástroje v této oblasti v současné době Sporticus využívá?
- Jakým způsobem tyto nástroje využívá?
- Jaké jsou odhadované náklady a přínos v této oblasti?
- Jaké jsou potenciální možnosti rozvoje v této oblasti?

Každý respondent byl před začátkem rozhovoru informován o orientační délce rozhovoru (30-60 min) a ujištěn o anonymitě. Polostrukturované interview jsem uskutečnil individuálně s majitelem (7.9.2018) i obchodní manažerkou (13.9.2018) v prostorách prodejny na Praze 9. Rozhovor se správcem e-shopu jsem provedl při vzájemné schůzce 14.9.2018. Z každého neformálního rozhovoru jsem pořídil po předchozím souhlasu respondentů audiozáznam pouze pro účely této práce. Částečný anonymní přepis odpovědí formou poznámek je součástí příloh 1-3 této práce.

#### 4.3.1.1 Operacionalizace interview s majitelem

Majitel se aktivně zapojuje do všech oblastí marketingové komunikace. Jeho role spočívá především v koordinování veškerých aktivit, jejich plánováním a financováním. Aktivně komunikuje s dodavateli zboží, plánuje sponzorské aktivity nebo buduje vztahy s veřejností. Pomáhá například zajistit i propagaci na sportovních akcích a je administrátorem profilu Sporticus na sociální síti Facebook. Základní témata rozhovoru s majitelem byla stanovena následovně:

- Představení prodejny a e-shopu Sporticus
- Použité nástroje marketingové komunikace, jejich využití, hodnocení a náklady (konkrétněji oblast PR, sponzoring, dodavatelé)
- Potenciální možnosti rozvoje – cíle a plány

#### 4.3.1.2 Operacionalizace interview s obchodní manažerkou

Obchodní manažerka se v oblasti marketingové komunikace podílí na většině úprav a opatření v této oblasti. Je určitým prostředníkem komunikace mezi majitelem a správcem e-shopu a online marketingových kampaní. Vymýšlí opatření na podporu prodeje, pomáhá zajistit propagaci na sportovních akcích a spravuje profil Sporticus na sociální síti Facebook. Základní témata rozhovoru s obchodní manažerkou byla stanovena následovně:

- Použité nástroje marketingové komunikace, jejich využití, hodnocení a náklady (konkrétněji oblast podpory prodeje, propagace na sportovních akcích, komunikace na sociální síti Facebook, personál)
- Potenciální možnosti rozvoje její práce – nápady, cíle a plány

#### 4.3.1.3 Operacionalizace interview se správcem e-shopu

Hlavním úkolem správce e-shopu je odstraňovat nedostatky a stále modernizovat a zkvalitňovat funkce e-shopu, ale také jeho součinnost s objednávkovým a fakturačním systémem. Jeho další rolí je správa online marketingových kampaní ve srovnávací cen Heureka. Základní témata rozhovoru se správcem e-shopu a online marketingových kampaní byla stanovena následovně:

- Použité nástroje online marketingové komunikace, jejich využití, hodnocení a náklady (e-shop, propojenost objednávkového a fakturačního systému, Heureka)

- Potenciální možnosti rozvoje jeho práce – nápady, cíle a plány

#### **4.3.2 Analýza dokumentů**

Provedl jsem analýzu vybraných interních dokumentů a statistik vztahujících se k oblasti marketingové komunikace v roce 2018. Prezentuji výsledky propagace placené reklamy v internetovém srovnávači cen Heureka. Vyhodnotil jsem SEO test – specifický nástroj pro analýzu webové stránky (e-shopu Sporticus) s ohledem na vyhledávací systémy. Výstupem této analýzy je získání informací o kvalitě webu (umístění klíčových slov ve fulltextových vyhledávačích a kvalita použitelnosti pro návštěvníky e-shopu).

Dále jsem interpretoval výsledky komunikace na sociální síti Facebook, kde se profil Sporticusu snaží aktivně komunikovat. Zaměřuji se především na obsah sdílených příspěvků, frekvenci jejich zveřejňování a odezvu ze strany uživatelů této sociální sítě.

Prezentuji také obchodní výsledky roku 2018, neboť jsou v určité závislosti spjaty s úspěšností marketingové komunikace (počet objednávek na e-shopu, počet prodejů v pražské prodejně, počet zrealizovaných prodejních stánků na sportovních závodech a akcích).

#### **4.3.3 Pozorování**

Od září 2016 jsem z pozice zaměstnance v přímé konfrontaci s děním v pražské prodejně a na e-shopu. Předchozí kvalitativní metody doplňuji vlastními zkušenostmi, znalostmi a zpětnou vazbou pro oblast marketingové komunikace technikou zúčastněného pozorování, neboť mám stále aktuální vhled do celé problematiky, získávám pravidelně zpětnou vazbu od majitele, spolupracovníků, zákazníků a návštěvníků prodejny. Pohybuji se v přirozeném prostředí, znám okolní působící vlivy a podílím se společně s ostatními na úpravách v této oblasti.

#### **4.4 Zpracování a analýza závěrečné zprávy**

Při zpracování dat získaných během polostrukturovaných rozhovorů jsem vycházel z pořízených audiozáznamů, vlastnoručně sepsaných poznámek a postřehů. Analýza vybraných dat a interních statistik proběhla uspořádáním a zpracováním výsledků v programu Microsoft Office Excel.

Konečné výsledky jsou interpretovány v grafech, obrázcích či tabulkách ve výsledkové části, vlastních návrzích a doporučeních na zlepšení oblasti marketingové

komunikace a přílohách diplomové práce. Jsou doplněny slovním popisem a vlastním komentářem.

## 5 ANALYTICKÁ ČÁST

Tato celá kapitola byla zpracována z informací získaných během polostrukturovaného interview s majitelem, obchodní manažerkou a správcem e-shopu, analýzy vybraných interních materiálů a statistik, informací dostupných z webových stránek internetového obchodu pro období do konce roku 2018. Dále byla vzhledem k pracovnímu zapojení autora práce ve sportovní prodejně a e-shopu doplněna jeho zkušenostmi, znalostmi a zpětnou vazbou.

### 5.1 Představení prodejny a e-shopu Sporticus

Internetový specializovaný obchod Sporticus.cz se sportovním zbožím vznikl z osobního zájmu sportovního nadšence a majitele v říjnu roku 2015. Základním sortimentem byly nejprve lyžařské vosky a servisní doplňky, sportovní výživa, tejpovací pásky a GPS hodinky. Majitel provozoval e-shop a expedoval objednávky nejprve sám. V lednu 2016 bylo z časových důvodů nad jeho síly vycházet všem zákazníkům vstříc. Rozhodl se pro spolupráci s externím pracovníkem, který měl na starosti přípravu a balení objednávek. V letních měsících stejného roku byl nabízený sortiment rozšířen o potřeby pro orientační sporty a od podzimu 2018 sportovní obchod nabízí také běžecké lyže, vázání a obuv.

**Obrázek 6:** Logo Sporticus



Zdroj: [www.sporticus.cz](http://www.sporticus.cz)

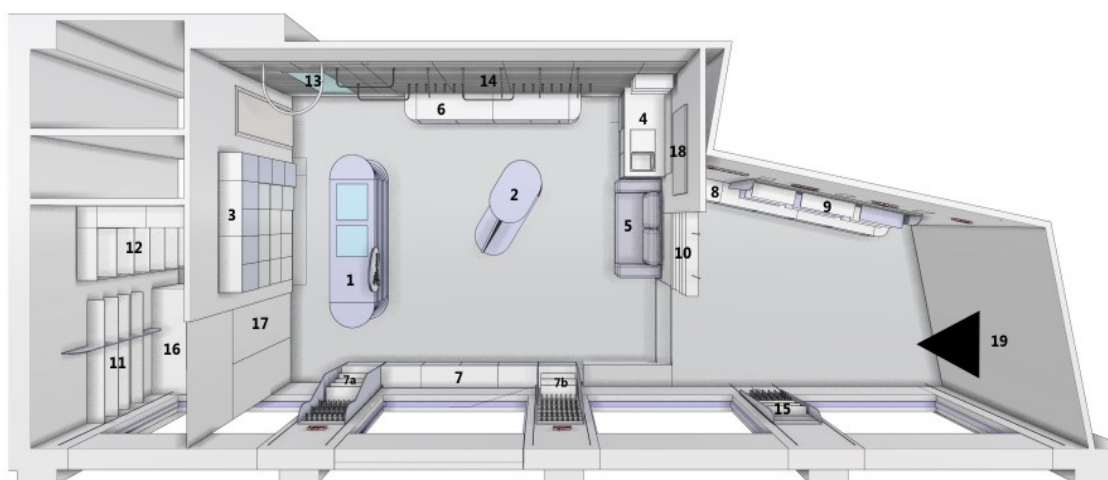
S rychle rostoucí poptávkou a požadavky zákazníků o neustálé urychlení expedice objednávek v lokalitě Prahy a Středočeského kraje začal majitel na začátku dubna 2016 uvažovat o lokaci pro kamennou prodejnu v blízkosti centrálního skladu (Hloubětín, Vysočany, Palmovka, Karlín). Nejvíce se majiteli zalíbily prostory budovy SONY Elvia v Poděbradské ulici v Praze 9, které však byly zamluveny k odlišným účelům jiným podnikatelem o několik dní dříve. Z hledání vhodných prostor tak na chvíli sešlo a majitel se soustředil na jiné podnikatelské aktivity.



Na konci měsíce června se však dozvěděl, že prostor je znovu k dispozici. Byl osloven makléřkou jako první potenciální zájemce v pořadí. Smlouva o pronájmu byla podepsána k 1.8.2016 a ve druhé polovině srpna se začala řešit přestavba interiéru. Původně měla být kamenná prodejna otevřena na konci září, ale vzhledem k rozsahu prací a časové náročnosti příprav prostor se její slavnostní otevření posunulo na 10.10.2016.

Architektem kompletního interiéru pražské prodejny byl Ing. arch. Pavel Jurčík. Z jeho materiálů je pořízen i následující perspektivní pohled shora na celou prodejnu.

**Obrázek 7:** Perspektivní pohled shora na prodejnu Sporticus v Praze 9



LEGENDA ZAŘÍZOVACÍCH PŘEDMĚTŮ

- |                               |                                 |                             |
|-------------------------------|---------------------------------|-----------------------------|
| 1. PRODEJNÍ PULT              | 8. SOKL POD SLATWALLEM U VSTUPU | 15. SLATWALL MEZI OKNY      |
| 2. SOLITÉRNÍ SKŘÍŇKA          | 9. SLATWALL U VSTUPU NAPRAVO    | 16. STÁVAJÍCÍ STŮL "DO-Lka" |
| 3. ZAVĚŠENÁ SKŘÍŇKA ZA PULTEM | 10. POLICE Z PLEXISKLA          | 17. ŠOUPACÍ DVEŘE           |
| 4. LINKA S DŘEZEM             | 11. POLICE SKLAD                | 18. LED TELEVIZE            |
| 5. POHOVKA                    | 12. SKŘÍŇKÉ -SKLAD              | 19. PROSKLENÝ VSTUP         |
| 6. SOKL POD HL, SLATWALLEM    | 13. ZRCADLO A KABINKA (ZÁVĚS)   |                             |
| 7. SOKL POD OKNY S "PANÁKY"   | 14. HLAVNÍ SLATWALL             |                             |

VDEsign

návrh: Ing. arch. Pavel Jurčík

08/2016

Zdroj: materiál Ing. arch. Pavla Jurčíka

## 5.2 Marketingová komunikace Sporticus

Z rozhovoru s majitelem, obchodní manažerkou a správcem e-shopu vyplynulo, že marketingová komunikace kamenné prodejny a e-shopu Sporticus nemá vytvořený dlouhodobý koncept. Sporticus využívá mnoho nástrojů komunikačního mixu (viz následující kapitoly) dle úsudku a nápadů majitele bez potřebné hlubší analýzy. Požádal mě o vytvoření úprav a sestavení návrhů a doporučení, které by přispěly ke zvýšení efektivity marketingové komunikace, navýšení prodejů v kamenné prodejně a počtu internetových objednávek na e-shopu Sporticusu.

Cílovou skupinu tvoří široká veřejnost se zájmem o sportovní aktivity. Vzhledem k rozsahu nabízeného specializovaného portfolia produktů (viz příloha 4) pro oblast běžeckého lyžování (lyže, obuv, hole, oblečení), servisních doplňků pro běžecké a sjezdové lyžování a potřeb pro orientační sporty (buzoly, čipy, lampiony, mapníky, oblečení a obuv) lze cílovou skupinu zákazníků spatřovat právě v aktivních sportovcích z těchto odvětví. Také je důležité zmínit, že kamennou prodejnu v Praze s výjimkou zákazníků Zásilkovny i vzhledem k její poloze, ostatní zákazníci navštěvují vždy cíleně s konkrétním přáním po předchozím internetovém vyhledávání nebo prezentaci prodejního stánku na závodech.

Rozpočet pro propagaci a komunikační aktivity Sporticusu je vzhledem k rozsahu podnikání ve sportovním maloobchodu omezený. Majitel neinvestuje do marketingových aktivit vysoké částky. Soustředí se především na výjimečnost a rozsah nabízeného portfolia oproti větším konkurenčním sportovním prodejnám či řetězcům. Celkové investice do propagace vzhledem ke každoročnímu nárůstu objemu prodeje a objednávek meziročně vzrůstají, ale jsou spíše náhodné, především kvůli výrobě propagačního itineráře (bannery, vlajky). Konkrétní částky odpovídají finanční náročnosti veškerých aktivit, neustálému rozšiřování portfolia a závazkům majitele. V následujících letech majitel odhaduje investice do oblasti propagace mezi 5-10 % z celkového ročního zisku.

### **5.2.1 Reklama**

#### **Venkovní reklama**

Sporticus využívá reklamu především za účelem označení prodejny pro zlepšení viditelnosti na ulici Poděbradská v Praze 9 a prezentaci na sportovních závodech a akcích. Na výlohách jsou při pohledu z ulice umístěny čtyři průhledné polepy. V horní části jsou zobrazeny piktogramy sportovních odvětví, pro které prodejna nabízí své produkty. Největší prostor na polepech slouží k prezentaci názvu prodejny a značek hlavních dodavatelů.

**Obrázek 8:** Venkovní pohled na prodejnu v Praze 9



Zdroj: vlastní zpracování

Před prodejnu jsou dále umístěny 2 vlajky Sporticus, které jsou zároveň využívány k označení prodejního stánku na sportovních závodech a akcích. Celkem je jich k dispozici 8 (viz příloha 5). Využívány bývají také 4 reklamní bannery o velikosti 1x3m s logem a piktogramy na sportovních závodech a akcích. Poskytnutí místa pro bannery je uskutečněno na základě dohody s organizátory většinou formou tzv. barterového obchodu (věcných cen pro vítěze závodu jednotlivých kategorií nebo vzájemného partnerství (více v kapitole 5.2.6)). Celkové náklady na výrobu polepů, vlajek a bannerů jsou odhadovány na 34 400 Kč.

### **Tištěná reklama**

Prodejna Sporticus využila tištěné reklamy v období otevření kamenné prodejny v roce 2016. Tištěný informační leták byl přikládán k internetovým objednávkám a rozdáván na závodech orientačních sportů v objemu 800 ks. Další využívání této formy propagace bylo shledáno vzhledem ke zkušenostem, ekonomičnosti a životnosti letáků, které většinou skončily v nejbližším koši jako neperspektivní.

Sporticus pro své zákazníky každoročně nechává vyrobit v objemu 1000 ks (3800 Kč) malý kalendář, který zároveň plní i funkci vizitky. Bývá distribuován v období před koncem roku zákazníkům kamenné prodejny, přikládán k internetovým objednávkám nebo darován jako vizitka.

### **Reklama na sportovních dresech**

Logo Sporticus se objevuje na závodních dresech týmu Sporticus Orienteering z.s., který založil majitel spolu se svými kamarády. Má přes 35 závodníků v dětských

i dospělých kategoriích. Členové dosahují největších úspěchů v orientačních závodech horských kol. Účastní se také pravidelně závodů v ostatních orientačních sportech, běžeckém lyžování a běhu. Na následujícím obrázku je zobrazeno logo na přední a zadní části dresu na cyklistiku. Logo Sporticus je kromě dresu umístěno také na cyklokallhotách, cyklorukavicích a rukávkách, čelence, čepici a všech částech dresu pro orientační sporty. Sportovní dresy a vybavení si závodníci spolku financují na své náklady.

**Obrázek 9:** Cyklodres Sporticus Orienteering z.s.



Zdroj: interní materiály Sporticus

## 5.2.2 Podpora prodeje

### Slevové kupóny

Zákazníci jsou motivováni k dalšímu nákupu slevovým kupónem (papírovou kartičkou), kterou obdrží všichni zákazníci jako odměnu při nákupu v kamenné prodejně nebo na e-shopu. Na papírové poukázce je v pravém horním rohu uveden unikátní vygenerovaný kód, který zákazníci mohou uplatnit pro snížení ceny své objednávky v horizontu 6 měsíců od posledního nákupu při rekapitulaci další objednávky na e-shopu nebo přímo v kamenné prodejně. V závislosti hodnoty posledního nákupu mají zákazníci pro další nákup v e-shopu či prodejně níže uvedenou slevu:

- nákup v hodnotě do 999 Kč = sleva 5%
- nákup v hodnotě od 1 000 Kč do 2 999 Kč = sleva 10%
- nákup převyšující hodnotu 3 000 Kč = sleva 15%

**Obrázek 10:** Sleva pro zákazníky e-shopu a kamenné prodejny



Zdroj: interní zpracování Sporticus

Slevový kupón na další nákup se nevztahuje na nákup zboží od firmy Garmin (GPS hodinky a navigace). Náklad na výtisk slevového kupónu činí 3 Kč/ks.

### **Omezené akce a posezónní výprodej**

Slevové akce na podporu prodeje jsou ovlivněny smluvními závazky dodavatelů. Sporticus musí respektovat doporučené prodejní ceny dodavatelů v určitých obdobích. V měsíci březnu jsou výrazně sníženy ceny ze zimního sortimentu – zboží pro úpravu a servis běžeckých a sjezdových lyží, běžky, boty na běžky a oblečení z aktuální zimní kolekce. Posezónní výprodej obvykle trvá do konce měsíce září, kdy se ceny s výjimkou oblečení z loňské kolekce opět zvýší. Z nabídky letního sortimentu je v pravidelném výprodeji letní oblečení v období září – březen.

**Obrázek 11:** Posezónní výprodej zima 2019



Zdroj: interní zpracování Sporticus

Zákazníci využívají zvýhodněných cen (slevy 25-50%) nejvíce u zimního oblečení v měsíci březnu a poté v měsíci září pro doplnění svých zásob lyžařských vosků a servisních doplňků (slevy 15-20%).

### **5.2.3 Public relations**

Sporticus formuje vztahy se zákazníky především formou osobního kontaktu v kamenné prodejně a na sportovních akcích. Její aktivity ve vztahu s veřejností se prolínají s oblastí sponzoringu (podpora sportovců, klubů, závodů), která je definována v kapitole 5.2.6. V minulosti Sporticus uspořádal pro zákazníky a zájemce školení o produktech Enervit (sportovní výživa) a přípravě lyží od zástupců firmy Swix v prostorách prodejny, velmi rychle naplnil nabízenou kapacitu. I přes velmi pozitivní zpětnou vazbu se opakování akce nekonalo.

### **Dary**

Sporticus každoročně podporuje svým dárcovským příspěvkem společnost JIZERSKÁ o.p.s., jejímž cílem je naplnit potenciál přírodních a historických aktivit v oblasti Jizerských hor. Majitel vyjadřuje darem především poděkování za vynikající práci při úpravách běžkařských tratí v okolí Bedřichova, která přispívá k lepším zážitkům zákazníků při běžkování, a pomáhá také prodloužit lyžařskou sezónu. Sporticus zároveň nabízí na e-shopu i na prodejně příležitost vyjádřit podporu Jizerské o.p.s. formou zakoupení odznaků či samolepek. Veškeré příspěvky posílá bez nároku na zisk zpět organizaci.

### **Osobní kontakty**

Majitel udržuje velmi dobré, mnohdy i přátelské vztahy a kontakt s dodavateli produktů nabízeného portfolia. Velké množství svého pracovního i volného času majitel věnuje komunikaci se zákazníky, kterým se snaží vyhovět, a vzhledem k jeho širokému rozhledu doporučit nejlepší řešení jejich požadavků. Nemyslím si, že majitelé konkurenčních sportovních obchodů vycházejí svým zákazníkům natolik vstříc. Sami zákazníci jsou mnohdy z kontaktu s ním překvapeni a vyřizují mu pozdrav či poděkování při osobní návštěvě prodejny.

### **5.2.4 Osobní prodej**

#### **Kamenná prodejna Poděbradská, Praha 9**

Pražskou kamennou prodejnu nenavštěvuje pouze cílová skupina zákazníků. Obchod Sporticus je výdejním místem a pobočkou expediční firmy Zásilkovna. Majitel se rozhodl při otevření prodejny na podzim 2016 pro provoz pobočky expediční firmy Zásilkovna z následujících důvodů:



- Zvýhodněná cena pro expedici zásilek e-shopem Sporticus.cz
- Provize z každé vydané zásilky i platbě dobřečného na pobočce
- Potenciální získání nových zákazníků, kteří navštíví pobočku
- Online reklama zdarma (adresa prodejny se zobrazí na stránkách více než 28 000 e-shopů a stránky www.zasilkovna.cz navštíví denně přes 20 000 lidí)
- Provoz pobočky zabere cca 20 minut denně (před Vánocemi cca 60 minut)

Kvůli omezené dispozici prodejny není možné vystavit a mít skladem veškerý nabízený sortiment. Produkty, které nejsou k dispozici při každodenní přípravě objednávek z e-shopu, jsou před otevírací dobou vyzvednuty personálem na skladě přibližně 300 metrů od prodejny. V průběhu otevírací doby je možné zboží ze skladu přepravit do prodejny v závislosti na aktuálním vytížení samotným majitelem.

**Obrázek 12:** Kamenná prodejna Poděbradská, Praha 9



Zdroj: interní fotografie Sporticus

Běžná otevírací doba prodejny se v průběhu celého roku často mění. Nejdelší otevírací doba je v zimních měsících v pracovních dnech mezi 10-19 hod, kdy se na českých horách dají provozovat zimní sporty. O víkendech je prodejna vždy zavřená. Další fotografie interiéru jsou součástí přílohy 6.

**Obrázek 13:** Prázdninová otevírací doba 2018



<b>PRÁZDNINOVÁ OTEVÍRACÍ DOBA</b>	<b>PO 10:00 - 18:00</b>
<b>PRODEJNA PRAHA</b>	<b>ÚT 10:00 - 18:00</b>
<b>ČERVENEC / SRPEN 2018</b>	<b>ST zavřeno</b>
	<b>ČT 10:00 - 18:00</b>
	<b>PÁ zavřeno</b>

Zdroj: interní zpracování Sporticus

V dopoledních hodinách se na prodejně vždy připravují k expedici internetové objednávky, které si přepravní společnosti Zásilkovna, DPD a Česká pošta vyzvedávají osobně přímo na prodejně kolem poledne. V odpoledních hodinách se naskladňuje a doplňuje objednané zboží, obsluhují zákazníci nebo připravuje zboží na víkendový prodej na vybraných závodech. Při nejméně frekventovanějším provozu prodejny (prosinec až únor) zajišťují chod vždy minimálně 2-4 osoby, včetně majitele a obchodní manažerky. V letních měsících vzhledem k menšímu objemu práce chod prodejny zajišťují obvykle 2 osoby. Pronájem prostor prodejny a skladu přináší majiteli náklady v orientační výši 35 000 Kč/měsíc.

### **Kamenná prodejna Bedřichov**

Prodejna v Bedřichově je v částečném provozu od prosince 2015. Je umístěna v prostorách nemovitosti vlastněné majitelem, který zde tráví v zimních měsících víkendy s rodinou. Prodejna je otevřena pouze o víkendech během hlavní běžkařské sezóny (prosinec až únor) mezi 10-17 hod. Nabízí kromě prodeje základního sortimentu servisních doplňků a zimního oblečení běžkařům zároveň i možnost vyzvednutí objednaného zboží z e-shopu. K dispozici je zde zákazníkům sám majitel nebo jeden prodejce. Nákladem na provoz prodejny jsou výdaje na energie a odměny pro prodejce. Provoz prodejny v Bedřichově není ztrátový pouze díky konání největšího závodu v běžeckém lyžování na českém území – Jizerská 50. Fotografie interiéru prodejny jsou součástí přílohy 7.

### **Sportovní akce a závody**

Sporticus se prezentuje prodejním stánkem o velikosti 3x3m na vybraných víkendových závodech orientačních sportů (běh a kolo). Pořadatele závodů oslovuje majitel nebo obchodní manažerka v časovém předstihu s ohledem na potenciální objem



prodejů, počtu účastníků závodů a potřebným nákladům (odměna pro pořadatele, pohonné hmoty, případné ubytování a odměna pro prodejce). Pořadatelé závodů jsou většinou vstřícní a za umístění prodejního stánku požadují především materiální odměny pro nejúspěšnější závodníky jednotlivých kategorií.

Prodejní stánek byl v roce 2018 umístěn po dohodě s pořadatelem na celkem 27 závodech včetně sponzorovaných akcí (kap. 5.2.6). Závodníci zde mohli využít zvýhodněných cen nabízených produktů se slevou 10-15 %. Z interních soukromých statistik, které sledovaly celkové příjmy a výdaje, mohu konstatovat, že prodej na víkendových závodech je nejvíce ziskový u závodů v orientačním běhu. Obtížné je dle slov obchodní manažerky sehnat časově flexibilní a spolehlivé prodejce. Nevýhody shledává manažerka ve funkčnosti a malé velikosti prodejního stánku, zhoršeném stavu konstrukce a absenci bočnic, které jinak mohou chránit vystavené zboží před sluncem, deštěm a větrem. Náklady na výrobu prodejního stánku spolu s vybavením byly 14 000 Kč.

**Obrázek 14:** Prodejní stánek Sporticus



Zdroj: interní fotografie Sporticus

### 5.2.5 Přímý marketing

Sportovní obchod získává kontakty na své zákazníky z každé provedené objednávky na e-shopu. Informace o zákaznících se dají individuálně vyhledat

v administrativním systému dle jména, čísla objednávky nebo variabilního symbolu. Není však vytvořena žádná databáze kontaktů, která by sloužila k hromadné komunikaci se zákazníky. Také chybí přehled o historii nákupů pro zákazníky i sportovní obchod, který by urychlil a zjednodušil proces objednávky pro obě strany. Za formu přímého marketingu lze označit komunikaci na blogu v zápatí internetového obchodu, kde jsou sdělovány nejdůležitější zprávy a upozornění na slevové akce.

### 5.2.6 Sponzoring

#### Sportovci

Sporticus v rámci sponzoringu podporoval a podporuje různými způsoby více subjektů. Nejčetnější skupinou jsou samotní sportovci. Nejznámější podporovanou sportovkyní byla v zimním období 2016-2017 nejlepší česká dálková běžkyně na lyžích Kateřina Smutná, která v této sezóně následně dokázala pětikrát zvítězit v závodech Ski Classics včetně domácí Jizerské padesátky 2017. Lyžařka Sporticus prezentovala ve svých příspěvcích na sociálních sítích a Sporticus mohl využít jejího jména ve své komunikaci. Bližší detaily partnerství mi majitel nesdělil. Po úspěšné sezóně nebylo v silách majitele vzhledem ke konkurenci a smluvním závazkům lyžařky v novém závodním týmu partnerství prodloužit.

**Obrázek 15:** Partnerství s Kateřinou Smutnou



Zdroj: interní zpracování Sporticus

Další spolupráce vznikla s bývalou českou reprezentantkou v běhu na lyžích, mistryní světa v překážkových bězích Spartan Race a současnou televizní komentátorkou dálkových běhů na lyžích Zuzanou Kocumovou na počátku roku 2017 a trvá dodnes. S majitelem se velmi dobře několik let znají. Sponzorovaná souhlasila se zobrazením své fotografie v záhlaví internetového obchodu.

Sporticus materiálně podporuje také vybrané reprezentační závodníky orientačního běhu a MTBO (orientačních závodů horských kol). Majitel úspěšné sportovce odměňuje individuálně na základě jejich úspěchů. Nepožaduje od nich žádnou protislužbu. Přesto

sportovci ve svých příspěvcích či rozhovorech vyjadřují dobrovolně poděkování Sporticusu za podporu. Majitel vybrané závodníky sponzoruje dle svého vyjádření především kvůli jejich přínosu sportovnímu odvětví orientačních sportů, kteří svou popularitou přivádí stále nové závodníky a zákazníky do kamenné prodejny i na e-shop, vzhledem k nabízenému specializovanému sortimentu Sporticusu pro tyto sporty.

## **Závody**

Sporticus je zároveň pravidelným partnerem a sponzorem na vybraných závodech s obvyklým počtem cca 150-300 závodníků. Organizátorem některých závodů je sám majitel nebo jeho kamarádi a tým Sporticus Orienteering z.s.. Oblast a forma podpory se u jednotlivých závodů liší. Většinou se jedná o materiální zabezpečení (občerstvovací stanice pro závodníky, ceny pro vítěze), pomoc s organizací závodů nebo finanční podpora. Níže uvádím seznam závodů, kde patří Sporticus mezi hlavní partnery:

- Český pohár MTBO – celá série orientačních závodů na horských kolech
- Zimní B5H – orientační běžkařský závod dvojic v Jizerských horách
- Bike-O-Challenge – dvoudenní cyklo-orientační bodovací závod dvojic
- Čertovskej ultratrail a wintertrail – běžecký závod na 33,3 km, 66,6 km
- Road Adventure – orientační silniční cyklistický závod jednotlivců i dvojic

### **5.2.7 Marketingová komunikace na internetu**

#### **Webové stránky**

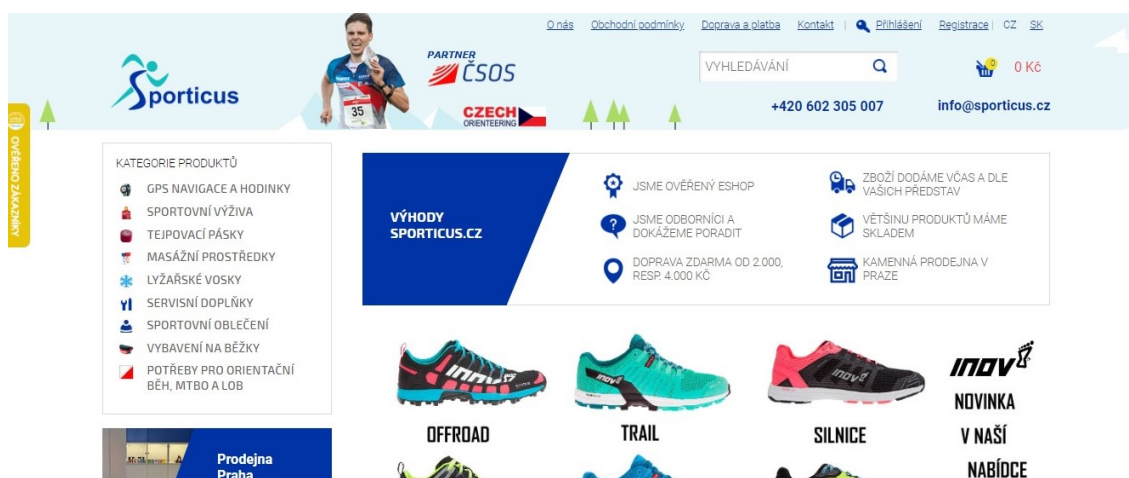
Webové stránky [www.sporticus.cz](http://www.sporticus.cz) jsou internetovým obchodem. E-shop zprostředkovává pouze prodej zboží koncovým spotřebitelům – B2C (viz kap. 3.3.1.2). Na úvodní stránce jsou v záhlaví umístěny odkazy na obchodní podmínky, informace o dopravě a platbě, základní kontakty, možnost přihlášení a registrace. V pravém horním rohu je možnost změnit jazyk stránky na slovenštinu. Slovenská verze stránek uvádí ceny zboží v eurech. Popis produktů je k dispozici pouze v českém jazyce. V záhlaví je zároveň umístěno vyhledávací okno pro dotazy zákazníků a nákupní košík, který v průběhu nákupu ukazuje množství zboží v košíku a výši objednávky v Kč/Eur.

Grafické zpracování koresponduje s hlavním motivem a barvami loga (modrá a tyrkysová barva). V levé části úvodní stránky jsou přehledně zobrazeny hlavní kategorie nabízených produktů, které dále obsahují podkategorie a možnost bližší specifikace dle filtrů: značka, dostupnost zboží, cena a název.

Dále jsou na úvodní stránce zobrazeny hlavní výhody nákupu, pod kterými je obvykle umístěn banner o aktuálních novinkách v sortimentu a slevových nebo výprodejových akcích.

V dolní levé části jsou zobrazeny loga firem, jejichž produkty Sporticus nabízí, a v zápatí stránky příspěvky z blogu. Součástí úvodní stránky je také certifikát „Ověřeno zákazníky“ od internetového srovnávače cen Heureka. Sporticus zde má vynikající hodnocení a jeho služby doporučuje 99% spokojených zákazníků (viz příloha 8).

**Obrázek 16:** Úvodní stránka www.sporticus.cz k 28.9.2018



Zdroj: interní zpracování Sporticus

## Sociální síť Facebook

Na nejpopulárnější sociální síti ve sdílených příspěvcích Sporticus představuje od září 2015 novinky v sortimentu, upozorňuje na slevové akce a výprodeje nebo informuje o aktuálních sněhových podmínkách na českých horách. Také sdílí změny otevírací doby nebo příspěvky o prodejním stánku na sportovních závodech. V popisu profilu jsou uvedeny základní informace o otevírací době, kontakty a další základní údaje.

Základna fanoušků stránky se v průběhu roku 2018 rozšířila o téměř 9% ze 673 uživatelů na 748 uživatelů. Příspěvky Sporticusu dále sleduje 51 uživatelů, kteří nejsou přímými fanoušky stránky. V období leden-prosinec 2018 Sporticus sdílel celkem 43 příspěvků. Celkový dosah všech sdílených příspěvků a návštěv na stránce pro rok 2018 činil 45 645. Projevený zájem o sdílené příspěvky, který je součtem veškerých reakcí, komentářů a sdílení činil 3 966.

### Internetový srovnávač cen Heureka

Sporticus využívá placené PPC reklamy (viz kap. 3.3.4) pouze v nejpopulárnějším internetovém srovnávači cen na českém trhu Heureka. Při vyhledávání zboží, které má Sporticus ve svém portfoliu, se ve srovnávači cen zobrazí jako spolehlivý a ověřený e-shop mezi prvními doporučenými obchody. Řazení e-shopů je ovlivněno dostupností zboží a nastavenou cenou za každé prokliknutí ze srovnávače Heureka na e-shop Sporticus.

**Tabulka 5:** Výsledky propagace na Heurece pro rok 2018

Celkový počet návštěv	8 665
Cena za prokliknutí	5,25 Kč
Celkové náklady	45 463,1 Kč
Počet uskutečněných objednávek	614
Konverzní poměr	7,09%
Výše průměrné objednávky	2 838 Kč
Celkový obrat ze všech objednávek	1 742 530 Kč
Náklady z obratu	2,61%

Zdroj: interní statistiky Sporticus na Heurece

Výsledky placené propagace v roce 2018 na Heurece vykazují pozitivní obchodní výsledky. Celkové náklady na propagaci tvořily pouze 2,61% z celkového obratu ze všech 614 objednávek s průměrnou hodnotou 2 838 Kč uskutečněných prostřednictvím Heureka. Hodnota konverze 7,09% ukazuje poměr mezi všemi zákazníky, kteří e-shop Sporticus přeměrováním ze stránek Heureka navštívili, a těmi zákazníky, kteří z nich na e-shopu uskutečnili objednávku a do 30 dní jí uhradily.

## **6 NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE**

Veškeré níže uvedené úpravy a nové návrhy po analýze a hodnocení marketingové komunikace za rok 2018 v kapitole 5 pro jednotlivé oblasti marketingové komunikace představují příležitosti a možné směry, kterých lze využít pro zlepšení obchodních výsledků a spokojenosti zákazníků.

Úpravy a návrhy zohledňují již využití formy komunikace a propagace, cíle marketingové komunikace sportovního obchodu, rozpočtové možnosti a cílovou skupinu zákazníků definovanou v kapitole 5.2. Většina uvedených návrhů byla v průběhu roku 2019 zavedena a jejich výsledky jsou diskutovány v kapitole 7. V přílohách této práce je uvedeno několik konkrétních grafických podob k vybraným návrhům.

### **6.1 Reklama**

Při analýze prvního nástroje marketingové komunikace – reklamy (kap. 5.2.1) bylo zjištěno, že Sporticus využívá především venkovní reklamy pro lepší zviditelnění kamenné prodejny na ulici Poděbradská v Praze 9, reklamu na sportovních dresech a prezentaci na sportovních akcích. Vzhledem ke specializovanému zaměření prodeje sportovního zboží, určité tradici a povědomí o obchodě Sporticus souhlasím s názory majitele a ostatních spolupracovníků, že využití tištěné formy reklamy by vzhledem k nákladům, náročnosti distribuce a dalším faktorům v porovnání s využitím ostatních možností propagace nebylo příliš úspěšné. Pro lepší využití reklamy navrhuji doporučení a návrhy pro následující oblasti:

- Vylepšení venkovního označení kamenné prodejny v Praze
- Výroba reklamních polepů na vozidla Sporticus
- Výroba nového prodejního stánku Sporticus
- Výroba nafukovací brány Sporticus

#### **6.1.1 Vylepšení venkovního označení kamenné prodejny v Praze**

Prodejna je označena polepy na výlohách a dvěma vlajkovými poutači o přibližné výšce 3 metry, pro kolemjdoucí, cestující MHD a řidiče je dobře viditelná. Ve večerních hodinách je však už obtížné prodejnu na rušné ulici Poděbradská zpozorovat. Hlavním důvodem je absence reklamního ukazatele o umístění prodejny v obou jízdnicích směrech.



Alternativou pro lepší přehlednost především v noci je umístění navigační tabule na sloupku reklamní agentury Bulldog s.r.o. přímo u silnice ve vzdálenosti 100-150 metrů ve směru jízdy autem v obou směrech. Pronájem hliněné tabule o rozměrech 125x40 cm by pro oba reklamní poutače stál 1798 Kč/měsíc. Náklady na výrobu dvou reflexních polepů navigačních tabulí s logem Sporticus o rozměrech 125x40 cm se pohybují kolem 1600 Kč.

### 6.1.2 Výroba reklamních polepů na vozidla Sporticus

Pro lepší zviditelnění navrhuji polepit obě boční strany a zadní stranu dvou služebních automobilů Volkswagen Transporter, které převáží prodejní stánek na víkendové závody, slouží k převozu zboží od dodavatelů, osobním schůzkám a dalším aktivitám. Oba vozy urazily v roce 2018 souhrnně 7420 km. Vytvořil jsem návrhy polepů boční i zadní strany vozu s polopropustným logem Sporticus na bílém podkladu pro boční i zadní okno (obrázky 17 a 18). Ze tří individuálních poptávek u zprostředkovatelů činí průměrná cena výroby polepů obou vozů 18 000 Kč bez instalace.

**Obrázek 17:** Polep služebního automobilu boční strana



Zdroj: vlastní zpracování

**Obrázek 18:** Polep služebního automobilu zadní strana



Zdroj: vlastní zpracování

### 6.1.3 Výroba nového prodejního stánku Sporticus

Prodejní stánek o velikosti 3x3m je v nevyhovujícím stavu a jeho funkčnost vzhledem k absenci bočnic (kap. 5.2.4) je velmi omezená. Vzhledem ke kolizi termínů víkendových závodů je žádoucí vyrobit dva prodejní stánky. Doporučuji vyrobit stánky o velikostech 3x3m (menší sportovní akce) a 6x3m (větší sportovní akce) spolu s bočnicemi. Dle odpovědí zprostředkovatelů se orientační cena výroby obou prodejních stánků (3x3m i 6x3m) pohybuje v rozmezí 50-60 000 Kč.

**Obrázek 19:** Návrh prodejního stánku Sporticus 6x3m



Zdroj: vlastní zpracování



### 6.1.4 Výroba nafukovací brány Sporticus

Posledním důležitým marketingovým itinerářem, který dle mého názoru Sporticusu chybí, je nafukovací reklamní oblouk pro umístění v prostoru startu/cíle závodu nebo u stupňů vítězů. Výroba prodejních stánků by dle mého názoru měla být prvotním krokem pro zlepšení prezentace. Prostor pro reklamu na nafukovacím oblouku by Sporticus mohl nabídnout i partnerům závodů, které Sporticus Orienteering tým nebo blízký okruh kamarádů majitele pořádá. Orientační cena pro jeho výrobu činí 20 000 Kč.

**Obrázek 20:** Návrh nafukovací brány Sporticus



Zdroj: vlastní zpracování

## 6.2 Podpora prodeje

Sportovní obchod využívá v omezeném rozsahu možných opatření na podporu prodeje – slevové papírové poukázky na další nákup a posezónní akce či výprodeje. Pro oblast podpory prodeje navrhuji zavedení nových nástrojů podpory prodeje:

- Zákaznický a kreditový systém
- Nové slevové akce a soutěže
- Dárkové poukazy

### 6.2.1 Zákaznický a kreditový systém

Doporučuji pozastavit distribuci a výrobu slevových papírových poukázek a vytvořit přehledný zákaznický systém, který by zákazníkům nabízel ihned po přihlášení do jejich uživatelského účtu na e-shopu lepší ceny a další zvýhodnění. Slevové poukázky zákazníci většinou ztratí a na každý výtisk vznikají zbytečné náklady. V dnešní době je

zákaznický systém již běžnou součástí vyspělých e-shopů, který výrazně přispívá k udržování věrnosti zákazníků. Zároveň by systém umožnil vytvořit přehlednou databázi kontaktů, která Sporticusu chybí. Vytvoření podobného systému by dle slov administrátora a programátora e-shopu při jeho současném objemu práce i s ostatními klienty trvalo přibližně 1-2 měsíce.

Výhody zákaznického systému pro registrované jsem po vzájemné konzultaci o možnostech a rozsahu slev s majitelem a obchodní manažerkou stanovil následovně:

- Všichni registrovaní zákazníci mohou nakupovat produkty **SWIX s 15% slevou z MOC**, tedy o 5% levněji než běžní zákazníci, ostatní produkty kromě značky **GARMIN s 10% slevou z MOC**. Slevy se nevztahují na produkty s akční cenou a při výprodejích.
- Registrovaným zákazníkům se **zobrazí stránka, kde přímo uvidí konečné ceny**, za které mohou produkty koupit.
- Registrovaní zákazníci mohou využívat kreditového systému, tedy **odměny na další nákup, ve výši 3% z částky nákupu (u elektroniky pouze 1%)**.
- Registrovaní zákazníci mohou jednoduše nahlížet do **historie svých nákupů**, kde rovněž naleznou své faktury.
- Registrovaní zákazníci mohou využívat výhodnějších podmínek pro **množstevní slevy**.

Kreditový systém by registrovaným zákazníkům připisoval odměnu v Kč ve výši 3 % z částky posledního nákupu (výjimkou produkty značky GARMIN) automaticky na e-shopu nebo manuálně sám prodejce v kamenné prodejně v administračním systému. Stav svého konta (v Kč) by zákazník zjistil ihned po přihlášení na e-shopu a mohl ho uplatnit při dalším nákupu v posledním kroku objednávky pouze do maximální výše částky nákupu na e-shopu či při nákupu na prodejně.

### **6.2.2 Nové slevové akce a soutěže**

Cílem dosavadních posezónních slevových akcí (kap. 5.2.2) sledovaného sportovního obchodu je především výprodej sportovního oblečení a uvolnění místa ve skladu před nákupem nové kolekce pro období léto a zima. V závislosti na objemu prodaného zboží Sporticus získává u dodavatelů dodatečné velkoobchodní slevy, které ovlivňují rozsah předobjednávky na novou sezónu.

K prodeji většího objemu nabízeného zboží by mohlo přispět nastavení výhodnější ceny při nákupu vyššího počtu kusů přímo na e-shopu. Nejvhodnější kategorie produktů z portfolia sportovního obchodu pro množstevní slevy jsou sportovní výživa, lyžařské vosky a tejpovací pásky.

Dalším opatřením pro podporu prodeje je zavedení nových slevových akcí, které zákazníci s oblibou vyhledávají – Black Friday nebo Dny dopravy zdarma. Interní údaje portálu Black-Friday.Global ukazují, že během slevových akcí Black Friday dochází na českém trhu k meziročnímu nárůstu prodejů o 500-800% oproti běžným dnům. Popularita této slevové akce se každoročně zvyšuje.

Navrhuji vyzkoušet časově zvýhodněné ceny pro jednotlivé kategorie produktů s víkendovou platností pátek až neděle. Zvýhodnění bych prezentoval na začátku týdne na sociální síti Facebook a v záhlaví e-shopu vizuálním bannerem. Vzhledem k rozsahu portfolia produktů je vhodná frekvence víkendových slev pro období listopad-březen 1x 14 dní a duben-říjen 1x měsíc.

### 6.2.3 Dárkové poukazy

Kamennou prodejnu navštěvují často zákazníci s cílem koupit dárek pro své blízké či přátele. Často se obávají, který dárek by byl vhodný a užitečný. Nabízím řešení pro skupinu podobných zákazníků v podobě dárkových poukazů o různé hodnotě, které by disponovaly unikátním kódem pro jejich uplatnění při platnosti jednoho roku. E-shop již dokáže pracovat s databází unikátních kódů díky papírovým slevovým poukazům. Vytvořil jsem vlastní návrh a design poukazů:

**Obrázek 21:** Dárkové poukazy Sporticus



Zdroj: vlastní zpracování

## **6.2.4 Vypůjčení vybraných produktů**

Posledním návrhem pro oblast podpory prodeje je nabídnout možnost zákazníkům vyzkoušet některé produkty s vyšší cenou a ukázat kvalitu a funkčnost produktů. Konkrétním návrhem je oslovení dodavatele českých LED čelovek Lucifer a konzultovat s ním možnost vypůjčení a testování čelovek samotnými zákazníky Sporticusu. Druhým navrhovaným produktem pro možnost vyzkoušení zákazníky jsou bezkontaktní čipy pro ražení kontrol SIAC v orientačních sportech, které by si zákazníci mohli zapůjčit v prodejním stánku na víkendových závodech.

## **6.3 Public relations**

Vztahy se zákazníky jsou formovány především formou osobního kontaktu v kamenné prodejně, na sportovních akcích a prolínají se s oblastí sponzoringu (podpora sportovců a závodů). Ze zpětné vazby od redakcí magazínů RUN a NORDIC, které připadaly v úvahu pro komunikaci s cílovou skupinou zákazníků, jsem získal informace o ceně inzerce, periodizaci výtisků i množství odběratelů. Vzhledem k rozsahu využívání ostatních nástrojů komunikačního mixu, ekonomičnosti a dalších parametrů jsem shledal komunikaci v časopisech jako málo efektivní. Pro upevnění vztahů se zákazníky a získání zpětné vazby navrhuji doporučení a návrhy pro oblasti:

- Spolupráce s pořadateli závodů
- Školení pro zákazníky

### **6.3.1 Spolupráce s pořadateli závodů**

Sporticus se prezentuje především na závodech orientačních sportů, kde nabízí sportovcům prodej potřebných produktů. Výhodou závodů je, že start i cíl se nachází většinou ve stejné lokalitě a prodejní stánek nelze přehlédnout. Oslovování pořadatelů závodů probíhá individuálně a z interních statistik a slov obchodní manažerky lze konstatovat, že prodejní stánek je benefitem pro všechny zúčastněné (pořadatele, závodníky i Sporticus). V rámci komunikace doporučuji vždy požádat pořadatele závodů, aby uvedl na webové stránky závodu nebo do propozic, že na závodech bude k dispozici prodejní stánek Sporticusu. Zároveň doporučuji informaci o umístění stánku prezentovat na e-shopu, aby zákazníci o možnosti nákupu na závodech věděli, nemuseli platit poštovné za případnou objednávku a strachovat se, zda jim objednané zboží bude doručeno včas.

### **6.3.2 Školení pro zákazníky**

V roce 2017 proběhlo profesionální školení o přípravě běžeckých a sjezdových lyžích a sportovní výživě ENERVIT. Kapacita školení byla velmi rychle naplněna a všechny účastníky školení obohatilo. Doporučuji obnovit komunikaci se školiteli a pokusit se o konání další přednášky, která by nebyla jen benefitem pro věrné zákazníky, ale přispěla by také ke zdokonalení kvalifikace samotných prodejců.

## **6.4 Osobní prodej**

Při vyhodnocování oblasti osobního prodeje jsem shledal hlavním nedostatkem velikost kamenné prodejny v Praze vzhledem k rozsahu nabízeného portfolia sportovního obchodu nebo komfortu při přípravě objednávek (sklad s produkty je vzdálen 300 m). K zamyšlení předkládám následující návrhy:

- Změny v pražské prodejně
- Uzavření prodejny v Bedřichově
- Rozšíření stánkového prodeje na sportovních závodech
- Hledání nových spolupracovníků

### **6.4.1 Změny v pražské prodejně**

Od podzimu 2016, kdy byla kamenná prodejna poprvé otevřena, se výrazně rozšířilo portfolio i kategorie nově nabízených produktů (běžecké lyže, boty na běžky, dětská kola). Prostory kamenné prodejny neumožňují vystavit nabízené zboží, což je limitující především u sportovního oblečení při zájmu o vyzkoušení velikosti z řad zákazníků. Diskomfortem je také absence skladových zásob přímo v kamenné prodejně. Současná smlouva o pronájmu prostor má výpovědní lhůtu 1 měsíc. Přihlédneme-li k tomuto faktu, nebrání přesunu prodejny žádné smluvní závazky a je vhodné začít hledat nové, výrazně větší prostory.

Kvůli úspoře času, rychlosti odbavení zákazníků Sporticusu a nutnému prostoru pro skladování balíčků navrhuji zrušit výdejní místo společnosti Zásilkovna nebo minimálně změnit otevírací dobu pobočky pro expediční firmu. Otevírací doba kamenné prodejny se v průběhu roku vzhledem k objemu práce pravidelně obměňuje, což je dle mého názoru žádoucí. Doporučuji vyzkoušet kamennou prodejnu otevřít v období před Vánoci také o víkendech. Prodejnu by o víkendech mohli navštívit například i mimopražští zákazníci a ti, kteří v průběhu týdne nemají čas. Další benefit víkendového otevření

prodejny shledávám v eventuálním prostoru pro přípravu internetových objednávek expedovaných v pondělí, kterých je nejvíce právě před Vánoci v zimním období.

#### **6.4.2 Uzavření prodejny v Bedřichově**

Prostory kamenné prodejny v Bedřichově jsou v osobním vlastnictví majitele. Prodejna má otevřeno jen některé dny v týdnu v běžkařské sezóně. Vzhledem k nárůstu konkurence v lokalitě přímo na stadioně v Bedřichově, kde začíná Jizerská magistrála, a základní ekonomické analýze (náklady na energie, prodejce, objem a zisk z prodaného zboží) doporučuji prodejnu v Bedřichově zcela uzavřít.

#### **6.4.3 Rozšíření stánkového prodeje na sportovních závodech**

Prodejní stánek Sporticus se prezentoval v roce 2018 na 27 sportovních akcích v období březen-říjen a dle interních prodejních výsledků lze konstatovat, že forma osobního prodeje na závodech je ziskovou záležitostí nejen díky obchodním výsledkům, ale i propagaci a komunikaci s cílovou skupinou zákazníků.

Navrhuji rozšířit stánkový prodej pro letní i zimní období na sportovních závodech. V případě pořízení nového vybavení (kap. 6.1.3) by Sporticus mohl prodávat své zboží na více místech zároveň. V zimním období se nabízí příležitost oslovit pořadatele závodů běžeckého lyžování a nabídnout účastníkům závodů prodejní stánek Sporticus se zimním sortimentem lyžařských vosků, servisních doplňků, sportovním oblečením a eventuálně i sportovní výživou. Nejzajímavější potenciální spolupráce by mohla vzniknout s pořadateli největších seriálů závodů v běžeckém lyžování – Ski Tour a Stopa pro život.

#### **6.4.4 Hledání nových spolupracovníků**

Vzhledem k doporučení rozšíření prodeje na víkendových závodech a malé skupině časově flexibilních prodejců jsem vytvořil fotomotiv inzerátu, který je vhodné umístit v kamenné prodejně, na prodejním stánku, sociální síti Facebook či blogu v zápatí e-shopu. Nabízí se také umístění inzerátu na pracovní portály. Ideálním pracovníkem by měl být komunikativní, spolehlivý a nadšený sportovec se zájmem o sporty, pro které Sporticus nabízí své produkty.

**Obrázek 22:** Motiv inzerátu pro nové spolupracovníky



Zdroj: vlastní zpracování

## 6.5 Přímý marketing

Při hodnocení komunikačního mixu bylo zjištěno, že Sporticusu chybí databáze kontaktů. Zároveň doporučuji oslovit sportovní kluby a oddíly běžeckého lyžování, orientačních sportů a nabídnout jim cenová zvýhodnění. Opatření přímého marketingu se týkají:

- Spolupráce se sportovními kluby a oddíly
- Databáze kontaktů

### 6.5.1 Spolupráce se sportovními kluby a oddíly

Důvodem pro oslovení sportovních klubů a oddílů je potenciál velkého odběru zboží. Některé oddíly svým členům poskytují servisní zajištění sami z členských příspěvků. Sporticus zboží od dodavatelů odebírá za velkoobchodní ceny ponížené o množstevní slevy. Může si tak dovolit nabídnout vybraným sportovním klubům velmi výhodnou spolupráci. Doporučuji majiteli a obchodní manažerce vytvořit základní nabídku pro sportovní kluby a zahájit komunikaci telefonickou nebo e-mailovou formou.

### 6.5.2 Využití databáze kontaktů zákaznického systému

Jedním z doporučení v kapitole 6.2.1 bylo vytvořit pro registrované zákaznický a kreditový systém na e-shopu. Při tvorbě registrace nových uživatelů bych připojil k souhlasu s obchodními podmínkami a souhlasu se zpracováním osobních údajů také

políčko o souhlasu se zasíláním nejdůležitějších novinek nebo slevových akcí v rozsahu (3-5 newsletterů ročně). Nedoporučuji vyšší intenzitu odesílání komunikačních sdělení.

## **6.6 Sponzoring**

Rozsah sponzorských aktivit s podporou vybraných reprezentantů v orientačních sportech a sportovních závodů (kap. 5.6) od sportovního maloobchodu není obvyklý. Pro upevnění a zjednodušení komunikace s pořadateli závodů doporučuji oslovit a nabídnout spolupráci či partnerství s Českým svazem orientačních sportů (ČSOS), který měl v roce 2018 celkem 12 443 registrovaných závodníků v orientačním běhu, 785 registrovaných závodníků v orientačních závodech horských kol, 624 závodníků v lyžařském orientačním běhu a necelých 100 závodníků v sekci Trail-O (hendikepovaní závodníci).

Vzájemná spolupráce by usnadnila komunikaci s pořadateli závodů, byla příležitostí pro navázání vzájemných obchodních vztahů, přínosem pro prezentaci Sporticusu při oslovování cílové skupiny zákazníků a efektivnější propagaci. Sporticus Orienteering z.s. již několik let organizuje závod Českého poháru MTBO (orientační závody v horské cyklistice) a pomáhá i s pořádáním ostatních akcí v termínové listině. Majitel se s některými činovníky ČSOS zná a komunikuje s nimi pravidelně.

## **6.7 Marketingová komunikace na internetu**

Poslední skupina návrhů a doporučení je věnována marketingové komunikaci v prostředí internetu – webovým stránkám (e-shopu), komunikaci na sociální síti Facebook a internetové reklamě. Doporučení jsem rozdělil do podkapitol:

- Optimalizace webových stránek
- Sociální síť Facebook
- Využití PPC reklamy

### **6.7.1 Optimalizace webových stránek**

Výsledky analýzy e-shopu Sporticus z internetového zdroje seotestonline.cz ukazují nedostatky, jejichž případné odstranění by přispělo k přednějšímu umístění při vyhledávání klíčových slov v internetových vyhledávačích. Základní nedostatky shrnuje následující tabulka:



**Tabulka 6:** Doporučení pro úpravu webových stránek www.sporticus.cz

<i>Oblast nedostatku</i>	<i>Doporučení</i>
Titulek stránek	Titulek „Sporticus“ neobsahuje klíčová slova a je příliš krátký. Doporučuji ho upravit: „Specializovaný prodejce sportovního vybavení Sporticus.“
iPhone a iPad ikona	Doplnit ikonu webové stránky pro zařízení Apple.
Záhlaví a zápatí stránek	Pro určení obsahové části stránek je žádoucí pro internetové vyhledávače rozdělit sekci stránek na záhlaví a zápatí.
Navigace	Označení navigace (menu stránek) pomůže vyhledávačům lépe pochopit strukturu celého webu.
Nadpisy	Každá stránka by měla obsahovat právě jeden hlavní nadpis <h1>. Text v nadpisu by měl korespondovat s titulkem stránky. Důležité je nepřeskakovat úroveň nadpisů.
Poměr textu a HTML	Poměr textu na stránkách a elementů zdrojového kódu je nízký. Zvážit doplnění dalšího textu.
Obrázky	Počet obrázků na úvodní straně výrazně zpomaluje rychlost načítání stránky.
JavaScript	Uspořádat obsah JavaScript tak, aby byl linkován pouze v jednom souboru pro zrychlení načítání webové stránky a snížení zatížení serveru HTTP požadavky.
Odkazy na webu	Webové stránky obsahují 21 neplatných odkazů. Doporučuji je odstranit.
E-mailové adresy na webu	E-mailové adresy jsou napsány na e-shopu v prostém textu. Internetoví roboti, kteří procházejí webové stránky shromažďují adresy a zasílají na ně nevyžádanou poštu (spam).

Technologie	Data jsou chaotická a nepropojená pro internetové vyhledávače. Použití technologie JSON-LD, RDFa nebo Microdata by pomohlo upřesnit informace o obsahu.
-------------	---

Zdroj: vlastní zpracování

### 6.7.2 Sociální síť Facebook

Zlepšení komunikace se zákazníky na sociální síti Facebook, kde většina zákazníků kamenné prodejny má již své účty je další příležitostí, která může stimulovat atraktivitu obchodu Sporticus a oslovit potenciální zákazníky. Z výsledků komunikace na Facebooku za rok 2018 je patrné, že pouze každý 8. uživatel (fanoušek stránky) projevuje svojí reakcí (rozkliknutí příspěvku, like, komentář, sdílení) zájem o sdílený příspěvek.

Při tvorbě příspěvků je žádoucí se pokusit o větší interakci uživatelů, která zajistí větší dosah příspěvků. Příkladem může být zapojení uživatelů do soutěží o hodnotné ceny z nabízeného sortimentu. Do konceptu soutěží (tvorby soutěžních otázek a darování cen) by se mohli zapojit i dodavatelé, jejichž produkty by Sporticus v soutěžích prezentoval.

### 6.7.3 Využití PPC reklamy

Sporticus využívá placenou reklamu v prostředí internetu pouze na internetovém srovnávací cen Heureka. Výsledky placené propagace (kap. 5.2.7) jsou velmi pozitivní spolu se spokojeností zákazníků ve sdílených recenzích a doporučují v ní na Heurece pokračovat.

Pro zvýšení efektivity komunikace nejdůležitějších cenových zvýhodnění (posezónních slev a výprodejů) navrhuji vyzkoušet formát placené reklamy na sociální síti Facebook, která se dá zacílit na žádoucí skupinu zákazníků.

Další vhodnou alternativou pro nové využití internetové reklamy je oslovení partnerů, pořadatelů závodů, klubů a oddílů s prosbou o umístění banneru Sporticus na jejich stránky. Reklamní banner by po kliknutí uživatele přesměroval přímo na e-shop.

## 7 DISKUZE

Při rešerši českých a zahraničních publikací na téma marketingová komunikace bylo pro účely této práce v teoretické části postupováno dle Kotlerova komunikačního mixu, který obsahuje reklamu, podporu prodeje, public relations, osobní prodej a přímý marketing. Kotlerův komunikační mix byl v teoretické a zároveň i analytické části a vlastních doporučeních autora doplněn o komunikační nástroje sponzoring a marketingovou komunikaci v prostředí internetu dle autorů Karlíčka a Krále vzhledem k existenci e-shopu, který je podstatnou součástí sledovaného sportovního obchodu.

Byly představeny základní formy online komunikačních nástrojů – e-shop, SEO optimalizace, PPC reklama, sociální sítě. Dále autor uvedl aktuální trendy způsobu expedice a platby u internetových objednávek za rok 2019 na českém trhu a pokusil se souhrnnou rešerši zdrojů a vlastních zkušeností přehledně shrnout ve dvou tabulkách hlavní přednosti a úskalí spojené s nakupováním na internetu z pohledu zákazníka i prodejce.

Pro zhodnocení marketingové komunikace sportovního obchodu a e-shopu Sporticus byl zvolen kvalitativní marketingový výzkum. Autor potřeboval získat konkrétní informace o dané problematice od samotných tvůrců marketingové komunikace, zjistit jejich subjektivní vnímání a vyslechnout jejich připomínky, nápady a zkušenosti s již zavedenými aktivitami či procesy v oblasti marketingové komunikace.

V marketingovém výzkumu nebyly využity kvantitativní metody z několika důvodů. Problematiku marketingové komunikace autor již okrajově zjišťoval ve své bakalářské práci dotazníkovým šetřením pro zákazníky prodejny (113 respondentů) i e-shopu (297 respondentů) a získal od respondentů obecné hodnocení, náměty pro zlepšení či připomínky. Obával se také nízké návratnosti hodnotných informací a omezené efektivity dotazníkového šetření pro následné vytvoření úprav a představení nových opatření pro všechny oblasti marketingové komunikace, které měly přispět k dalšímu rozvoji sportovního obchodu a e-shopu Sporticus.

Při operacionalizaci rozhovorů, hodnocení marketingové komunikace a tvorbě doporučení a návrhů autor zároveň vycházel z vlastních znalostí a zpětné vazby, kterou získává pravidelně vzhledem ke svému pracovnímu zapojení od ostatních spolupracovníků a zákazníků od září 2016. Bez osobních zkušeností, znalostí okolních působících vlivů a přirozeného prostředí by výsledky práce přinesly informace

s omezenou vypovídající hodnotou. Autor si byl zároveň vědom vzájemné důvěry všech respondentů a jejich ochotě poskytnout mu hodnotné informace, které měly přispět všem zúčastněným.

Byly interpretovány výsledky analýzy interních dokumentů a statistik vztahujících se k oblasti marketingové komunikace – výsledky propagace placené reklamy v internetovém srovnávací cen Heureka, SEO test pro získání informací o kvalitě e-shopu s ohledem na vyhledávací systémy a vybrané ukazatele z komunikace na sociální síti Facebook.

Konečné výsledky z polostrukturovaných rozhovorů, analýzy dat a interních statistik spolu s postřehy ze zúčastněného pozorování byly znázorněny v obrázcích či tabulkách ve výsledkové části, vlastních návrzích a doporučeních na zlepšení marketingové komunikace a přílohách diplomové práce. Byly doplněny slovním popisem a vlastním komentářem autora.

Při tvorbě doporučení a návrhů byly zohledněny již využitě formy komunikace a propagace, cíle marketingové komunikace, rozpočtové možnosti a cílová skupina zákazníků. Své návrhy autor předložil a komunikoval již v průběhu tvorby práce s respondenty rozhovorů: majitelem, obchodní manažerkou a správcem e-shopu. Většina návrhů a opatření byla po vzájemné shodě v roce 2019 již úspěšně zavedena.

Majitel investoval částku v orientační ve výši 100 000 Kč do výroby nového itineráře dle ilustračních návrhů z kapitoly 6.1: polepy vozidel s motivy sportovní prodejny, výroba a potisk prodejních stánků o velikosti 3x3 m a 6x3 m spolu s bočnicemi, nafukovací reklamní oblouk pro prezentaci na závodech. Přílohy 9 a 10 ukazují praktické využití nového prodejního stánku a reklamního oblouku.

Osvědčilo se zavedení zákaznického a kreditového systému dle kapitoly 6.2.1 v měsíci listopadu 2018. Sporticus i zákazníci mají jednodušší přístup k historii svých nákupů, naučili se využívat cenová zvýhodnění a uplatňovat kredit při svých objednávkách. Celkový počet registrovaných uživatelů je k 1.3.2020 celkem 3182. Byly zrušeny papírové slevové poukázky na další nákup, nastaveny množstevní slevy u produktů z kategorie lyžařských vosků, sportovní výživy a tejpovacích pásek. Sporticus dále zavedl předprodej produktů na zimní sezónu v jarních měsících za výhodné ceny a stimuloval prodej před Vánoci omezenou akcí Black Friday v roce 2018 i 2019.

Díky intenzivní komunikaci s organizátory závodů vznikla nová partnerství a byl rozšířen stánkový prodej na víkendových závodech ze 27 realizací v roce 2018 na 62 realizací v roce 2019. Sporticus se prezentoval prodejním stánkem nově i v zimních měsících na vybraných závodech seriálů v běžeckém lyžování SKI Tour nebo Stopy pro život. Dále pomohl firmě ENERVIT s prodejem a propagací sportovní výživy z jejího portfolia. Celkový počet prodejních dokladů na sportovních závodech za rok 2019 dle interních statistik byl 5904.

Sporticus do své nabídky nově zařadil dárkové poukazy (kap. 6.2.3), které si koupilo a využilo 27 zákazníků. Dárkové poukazy věnoval Sporticus také do cen organizátorům sportovních závodů a Českému svazu orientačních sportů (ČSOS) v rámci nového partnerství.

Velké změny se v roce 2019 uskutečnily v oblasti osobního prodeje. Pražská prodejna byla přesunuta do 2,5x větších prostor přibližně 300 m od původní lokace a znovu otevřena 18.11.2019. V nové prodejně je již prezentován kompletní nabízený sortiment. Zároveň je zde dostatečné místo pro uložení skladových zásob a větší prostorový komfort pro zákazníky i přípravu internetových objednávek. V příloze 11 jsou k dispozici interní fotografie nové prodejny.

Sporticus v nové pražské prodejně zrušil výdejní místo expediční firmy Zásilkovna, aby nedocházelo ke kolizi s jejich zákazníky, personál se mohl věnovat pouze svým zákazníkům a dispozice prodejny nebyly omezeny nutným prostorem pro uskladnění a následnou expedici balíčků Zásilkovny. Majitel se s přihlédnutím k doporučení autora této práce, základní ekonomické analýze a nové konkurenci rozhodl uzavřít prodejnu v Bedřichově. Itinerář z prodejny v Bedřichově byl využit v nové pražské prodejně.

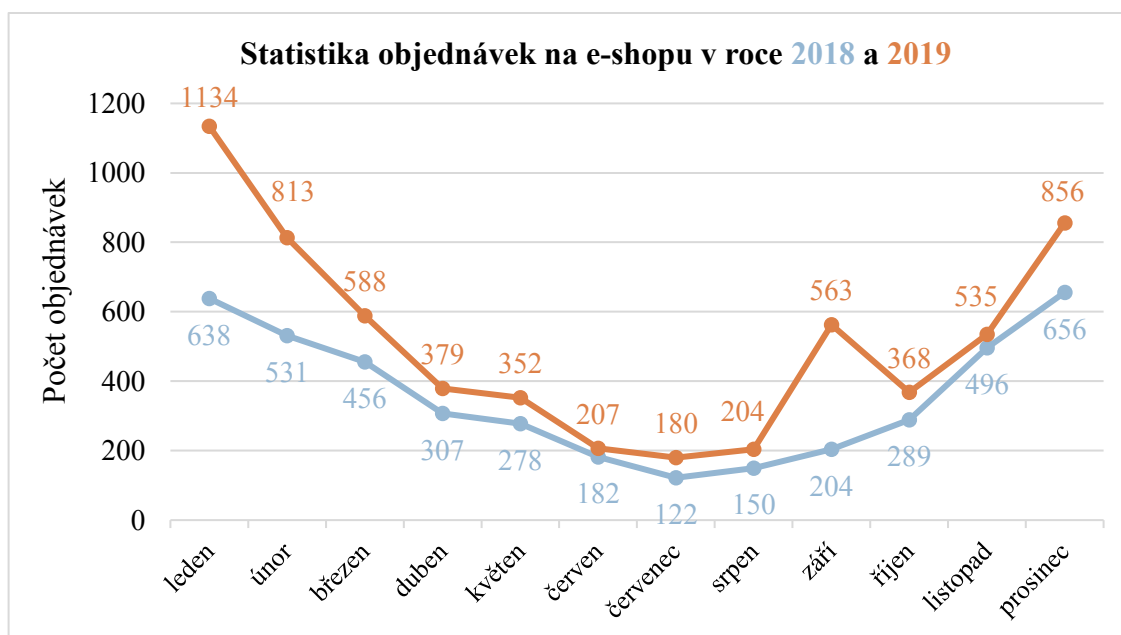
Správce e-shopu po naprogramování zákaznického a kreditového systému zlepšil funkcionalitu webu, jeho propojení s objednávkovým a fakturačním systémem, distribuční sítí expedičních firem a aktuálními informacemi o dostupnosti zboží u dodavatelů. Správce dále zavedl na e-shopu B2B systém pro obchodování s ostatními prodejci, který využívá 9 sportovních obchodů. Uživatelé zákaznického systému, kteří souhlasili se zasláním nejdůležitějších newsletterů, jsou v průběhu roku 3-4x informováni o nejdůležitějších novinkách v sortimentu, slevových a výprodejových akcích.

Sporticus vytvořil individuální cenová zvýhodnění na konkrétní značky ve svém sortimentu a oslovil s ní pořadatele závodů a sportovní kluby z odvětví běžeckého lyžování, sjezdového lyžování a orientačních sportů. Nabídku využilo celkem 39 oslovených.

Na sociální síti Facebook se v průběhu roku 2019 navýšil počet fanoušků stránek Sporticus o 97 na celkových 799 uživatelů. Vzrostl zároveň i projevený zájem o příspěvky, celkový dosah a počet sdílených příspěvků. Personál pražské prodejny byl navýšen o jednoho pracovníka pro zimní období a několik spolupracovníků pro stánkový prodej na víkendových závodech a sportovních akcích.

Úspěšnost zavedených opatření a úprav pro oblast marketingové komunikace potvrzuje porovnání obchodních výsledků roků 2018 a 2019 z hlediska počtu objednávek na e-shopu a počtu prodejů v pražské prodejně v grafech 1 a 2.

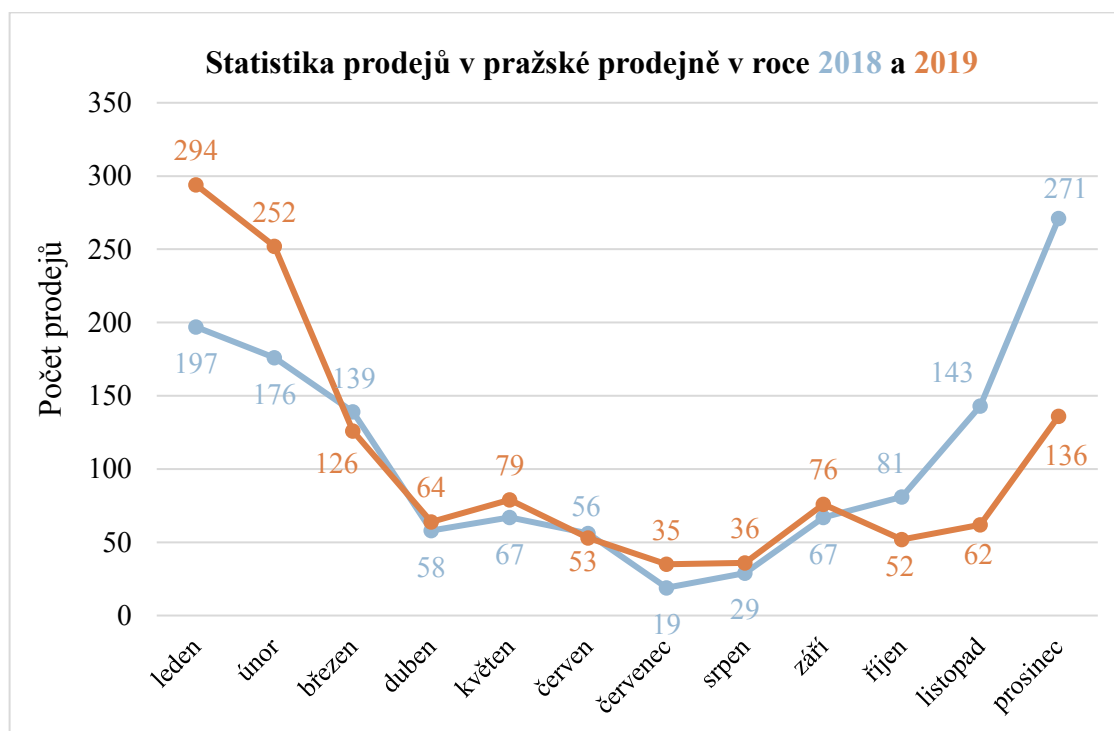
**Graf 1:** Statistika objednávek na e-shopu v roce 2018 a 2019



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 1 ukazuje nárůst počtu internetových objednávek v roce 2019 v porovnání s rokem 2018 v každém měsíci. Celkový počet objednávek z e-shopu za rok 2018 byl 4309. V roce 2019 vzrostl počet objednávek na e-shopu o 69,7% na celkových 6179.

**Graf 2:** Statistika prodejů v pražské prodejně v roce 2018 a 2019



Zdroj: vlastní zpracování

Statistika počtu prodejů v pražské prodejně v roce 2019 vykazuje výraznou pozitivní bilanci ve srovnání s rokem předchozím pouze v období leden-únor. Důvod stagnace růstu počtu prodejů s předchozím rokem 2018 je dle názoru autora práce pro období březen-září způsobena zvýšeným prodejem na celkem 62 sportovních akcích, kde bylo vystaveno celkem 5904 prodejních dokladů. Pokles počtu prodejů v pražské prodejně v období říjen-listopad je odrazem nepříznivých sněhových podmínek na českých horách pro běžecké lyžování a 14denním uzavřením prodejny z důvodu přesunu do nových prostor.

## 8 ZÁVĚR

Cílem diplomové práce bylo zanalyzovat a vyhodnotit marketingovou komunikaci sportovního obchodu a e-shopu Sporticus. Na základě získaných poznatků poté navrhnout úpravy k zefektivnění již zavedených činností v oblasti marketingové komunikace a představit nová opatření a možnosti, které by měly přispět k dalšímu rozvoji sportovního obchodu a e-shopu Sporticus i spokojenosti zákazníků.

V teoretické části byl charakterizován proces plánování marketingové komunikace, komunikační mix a základní pojmy spojené s komunikací a propagací na internetu spolu s výhodami a nevýhodami nakupování po internetu z pohledu zákazníka i prodejce. Pro sestavení návrhů ke zlepšení marketingové komunikace sportovního obchodu a e-shopu Sporticus bylo nutné zanalyzovat její činnost.

Informace uvedené v analytické části byly čerpány z polostrukturovaných rozhovorů, které proběhly individuálně s hlavními tvůrci marketingové komunikace: majitelem, obchodní manažerkou a správcem e-shopu. Dále autor interpretoval výsledky analýzy interních dokumentů a statistik vztahujících se k oblasti marketingové komunikace – výsledky propagace placené reklamy v internetovém srovnávací cen Heureka, SEO test pro získání informací o kvalitě e-shopu s ohledem na vyhledávací systémy a vybrané ukazatele z komunikace na sociální síti Facebook.

Konečné výsledky z polostrukturovaných rozhovorů, analýzy dat a interních statistik spolu s postřehy autora práce, jeho znalostmi a zpětné vazby, kterou pravidelně získává vzhledem k pracovnímu zapojení od ostatních spolupracovníků a zákazníků od září 2016, autor interpretoval v obrázcích či tabulkách ve výsledkové části, vlastních návrzích a doporučeních na zlepšení oblasti marketingové komunikace a přílohách diplomové práce. Doplnil je slovním popisem a vlastním komentářem

Při tvorbě doporučení a návrhů autor práce zohlednil již využití formy komunikace a propagace, cíle marketingové komunikace, rozpočtové možnosti a cílovou skupinu zákazníků. Konkrétní návrhy uvedené v této práci byly v průběhu její tvorby poskytnuty majiteli a konzultovány s personálem sportovního obchodu. Většina z 19 uvedených návrhů byla již zavedena a z průběžných interních výsledků a statistik lze konstatovat, že zvolené návrhy přispěly k lepším obchodním výsledkům sportovního obchodu a e-shopu Sporticus v roce 2019.



Počet internetových objednávek vzrostl oproti předchozímu roku ve sledovaném období 2018-2019 o 69,7% na 6179. Sporticus se prezentoval prodejním stánkem v průběhu roku 2019 na 62 sportovních akcích a závodech (v roce 2018 na 27 sportovních akcích a závodech), kde vystavil celkem 5904 prodejních dokladů.

Objem prodejů se nepodařilo výrazně navýšit pouze v pražské kamenné prodejně. Hlavní důvody stagnace prodejů v pražské kamenné prodejně jsou dle autora práce přiblížení prodeje zákazníkům na sportovních akcích a závodech, nepříznivé sněhové podmínky na českých horách pro běžecké lyžování nebo 14denní uzavření prodejny z důvodu přesunu do nových prostor.

Mezi nejdůležitější úpravy marketingové komunikace a nová opatření lze zařadit investice do výroby prodejních stánků 3x3m a 6x3m a dalšího itineráře, zavedení zákaznického a kreditového systému, spolupráci s Českým svazem orientačních sportů, pořadateli závodů, získání nových odběratelů z řad sportovních klubů a menších sportovních obchodů, přesun pražské kamenné prodejny do výrazně větších prostor, zrušení výdejního místa Zásilkovny v pražské prodejně, uzavření kamenné prodejny v Bedřichově nebo technické úpravy e-shopu a propojení funkcí s objednávkovým a fakturačním systémem.

Pro zajištění úspěšnosti a příznivých obchodních výsledků v budoucím letech je žádoucí pokračovat v aktuální marketingové komunikaci, snažit se procesy stále zdokonalovat a vyhledávat nové příležitosti. Mezi aktuální výzvy lze zařadit vylepšení venkovního označení kamenné prodejny, další zkvalitňování funkcí e-shopu a jeho součinnosti s ostatními systémy. Důležité je zároveň pravidelně komunikovat a udržovat vztahy s dodavateli, partnery, spolupracovníky, věrnými zákazníky a dalšími odběrateli.

# POUŽITÉ ZDROJE

## Bibliografické zdroje

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. 2015. *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*. 7. edition. Pearson, 2015. 464 s. ISBN 978-0133866339.
4. DANN, S. *E-Marketing: Theory and Application*. 1. New York: Palgrave Macmillan. 2011. 420 s. ISBN 978-0-230-20396-9.
5. FILL, Ch., JAMIESON, B. *Marketing communications*. Edinburgh Business School. 2011. 1039 s.
6. FERRELL, O. C., HARTLINE, M. *Marketing Strategy*. 5. edition. Cengage Learning, 2010. 768 s. ISBN 978-0-538-46738-4.
7. FORET, M. *Marketing pro začátečníky*. 3. vyd. Brno: Computer Press, 2011. 192 s. ISBN 978-80-251-3763-5.
8. HENDL, J. *Kvalitativní výzkum*. 4.vyd. Praha: Portál, 2016. 440 s. ISBN 978-80-262-0982-9.
9. HENDL, J. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2005. 407 s. ISBN 8073670402.
10. HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ, P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
11. HORÁKOVÁ, I. *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada, 1992. 365 s. ISBN 80-85424-83-5.
12. HORŇÁKOVÁ, M. *Copywriting*. Brno: Computer Press, 2011. 252 s. ISBN 978-80-251-3269-2.
13. HUBINKOVÁ, Z. *Psychologie a sociologie ekonomického chování*. 3.vyd. Praha: Grada, 2008. 288 s. ISBN 9788024715933.
14. CHIA, E. *How I Made My First Million on the Internet and How You Can Too!* Morgan James Publishing, 2009. 380 s. ISBN 978-1-60037-470-8.
15. JANDOUREK, J. *Průvodce sociologií*. Praha: Grada Publishing, 2008. 208 s. ISBN 978-80-247-2397-6.

16. JANOUC, V. *333 tipů a triků pro internetový marketing: Sbíрка nejužitečnejších informací, postupů a technik*. 1.vyd. Brno: Computer Press, 2011. 278 s. ISBN 978-80-251-3402-3.
17. JANOUC, V. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.
18. JANOUC, V. *Internetový marketing: prosadíte se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
19. KARLÍČEK, M., KRÁL, P. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
20. KOTLER, P., KELLER, K.L. *Marketing Management*, 14. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
21. KOTLER, P. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
22. KOTLER, P. *Marketing od A do Z: Osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2003. 203 s. ISBN 80-7261-082-1.
23. KOPECKÝ, L. *Public relations: dějiny - teorie - praxe*. 1.vyd. Praha: Grada, 2013. 238 s. ISBN 978-80-247-4229-8.
24. KUŠTA, J. *Marketingový mix kamenné prodejny a e-shopu Sporticus*. Praha, 2017. 111 s. Bakalářská práce na UK FTVS. Vedoucí bakalářské práce PhDr. Vladimír Janák, CSc.
25. LOSEKOOT, M., VYHNÁNKOVÁ, E. *Jak na sítě: Ovládněte 4 principy úspěchu na sociálních sítích*. Jan Melvil Publishing. 2019. 328 s. ISBN 978-80-7555-084-2.
26. MICHIE, J. *Street Smart Internet Marketing*. Canada: Performance Marketing Group, Inc., 2006. 307 s. ISBN 1-4243-1963-3.
27. MOUDRÝ, M. *Marketing: základy marketingu*. Kralice na Hané: Computer Media. 2008. 160 s. ISBN 978-80-7402-002-5.
28. MULLINS, J. W., WALKER, O. C. *Marketing management: a strategic decision-making approach*. 8. edition. New York: McGraw-Hill, 2013. 384 s. ISBN 978-0-07-132637-7.
29. PELSMACKER, P., BERGH, J., GEUENS, M. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
30. PŘÍBOVÁ, M. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-299-9.

31. PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
32. REICHEL, J. *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 192 s. ISBN 978-80-247-3006-6.
33. SAMUELS, C. *10 Lead Generation and Marketing Strategies That Every Small Business Owner Needs To Know*. 2. Woodstock: Lulu Press, 2015. 184 s. ISBN 978-1-329-09338-6.
34. SEMERÁDOVÁ, T., WEINLICH, P. *Marketing na Facebooku a Instagramu*. 1. vyd. Computer Press, 2019, 192 s. ISBN: 978-80-251-4959-1.
35. SEDLÁČEK, J. *E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z*. 1. vyd. Praha: BEN - Technická literatura, 2006. 351 s. ISBN 80-7300-195-0.
36. SMITH, P. R., TAYLOR, J. *Marketing Communications: An Integrated Approach*. Kogan Page Publishers. 2004. 672 s. ISBN 978-0-7494-4265-1.
37. SVĚTLÍK, J. *Marketingová komunikace*. 1. vyd., Praha: VŠPP, 2016. 180 s. ISBN 978-880-6847-79-5.
38. STOLIČNÝ, P. *Marketingová komunikace*. Brno: VŠ Karla Engliše, 2011. 72 s. ISBN 978-80-86710-39-6.
39. ŠINDLER, P. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada, 2003. 236 s. ISBN 80-247-0646-6.
40. TAYLOR, J. *Torkildsen's Sport and Leisure Management*. 6. edition. London: Routledge, 2005. 610 s. ISBN 978-0-415-4979-0.
41. VORÁČEK, J. *Public relations ve sportovních organizacích*. 1.vyd. Praha: Karolinum, 2012. 72 s. ISBN 978-80-246-2027-5.
42. VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. 4.vyd. Praha: Grada Publishing, 2012, 328 s. ISBN 978-80-247-4005-8.
43. VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama – jak dělat reklamu*. 3.vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.
44. WEBER, L. *Marketing to the social web: how digital customer communities build your business*. Hoboken: John Wiley & Sons, 2007. 240 s. ISBN 978-0-470-12417-8.

## Elektronické zdroje

45. BLACK FRIDAY GLOBAL. *Black Friday 2019 – Česká republika*. Black-Friday.Global. [online]. [cit. 2020-1-16]. Dostupné z: <<http://black-friday.global/cs-cz/>>.
46. HEUREKA. *Statistiky obchodu Sporticus*. Heureka. [online]. 2020 [cit. 2020-1-6]. Dostupné z: <<https://sluzby.heureka.cz/obchody/>>.
47. KOBZOVÁ, H. *Co je PPC reklama? Způsob, jak získat více zákazníků!* Hana Kobzová. [online]. 25.1.2020 [cit. 2019-12-18]. Dostupné z: <<https://hanakobzova.cz/co-je-ppc-reklama/>>.
48. OPTIMAL MARKETING. *Off-page faktory (SEO)*. Optimal Marketing. [online]. 12.12.2012 [cit. 2009-12-11]. Dostupné z: <<http://optimal-marketing.cz/slovnicek/off-page-faktory/>>.
49. PROKOP, M. *SEO není optimalizace pro vyhledávače*. Zdrojak. [online]. 11.3.2009 [cit. 2019-12-1]. Dostupné z: <<http://zdrojak.cz/clanky/marek-prokop-seo-neni-optimalizace-pro-vyhledavace/>>.
50. SEOTESTONLINE. *SEO test sporticus.cz*. Seotestonline. Dostupné z: <<https://seotestonline.cz/vysledek/33831-sporticus-cz>>.
51. SEZNAM. *Optimalizace webu*. Seznam Nápověda. [online]. [cit. 2019-12-1]. Dostupné z: <<http://napoveda.seznam.cz/cz/fulltext-hledani-v-internetu/optimalizace-webu/on-page-faktory/>>.
52. SHOPTET. *Velikost e-commerce trhu v ČR*. Česká e-commerce. [online]. 2020 [cit. 2020-12-6]. Dostupné z: <<https://ceska-ecommerce.cz/#dopravy-a-platby>>.
53. SPORTICUS. *Vše o nás*. [online]. Dostupné z: <<https://sporticus.cz>>.
54. TINKOVÁ, L. *Trend roku 2013: Obsahový marketing*. Mediaguru. [online]. 13.3.2013 [cit. 2019-12-1]. Dostupné z: <<https://mediaguru.cz/clanky/2013/03/trend-roku-2013-obsahovy-marketing/>>.
55. UNGR, P. *Definice: Co je SEO (optimalizace pro vyhledávače)*. Pavel Ungr. [online]. 20.4.2016 [cit. 2019-12-1]. Dostupné z: <<http://blog.bloxxter.cz/definice-co-je-seo/>>.
56. ZÁSILKOVNA. *Mezi Námi*. Zásilkovna. [online]. 2020 [cit. 2019-12-6]. Dostupné z: <<https://zasilkovna.cz/mezi-nami/>>.

# SEZNAM TABULEK, GRAFŮ A OBRÁZKŮ

## Seznam tabulek

**Tabulka 1:** Výhody a nevýhody frekventovaných médií

**Tabulka 2:** Vztahy E-bussines

**Tabulka 3:** Výhody internetového prodeje z pohledu zákazníka a prodejce

**Tabulka 4:** Nevýhody internetového prodeje z pohledu zákazníka a prodejce

**Tabulka 5:** Výsledky propagace na Heurece pro rok 2018

**Tabulka 6:** Doporučení pro úpravu webových stránek [www.sporticus.cz](http://www.sporticus.cz)

## Seznam grafů

**Graf 1:** Statistika objednávek na e-shopu v roce 2018 a 2019

**Graf 2:** Statistika prodejů v pražské prodejně v roce 2018 a 2019

## Seznam obrázků

**Obrázek 1:** Proces komunikačního plánování

**Obrázek 2:** Tvorba komunikační strategie

**Obrázek 3:** Způsob expedice u internetových objednávek za rok 2019 v ČR

**Obrázek 4:** Způsob platby u internetových objednávek za rok 2019 v ČR

**Obrázek 5:** Návrh návodu na rozhovor

**Obrázek 6:** Logo Sporticus

**Obrázek 7:** Perspektivní pohled shora na prodejnu Sporticus v Praze 9

**Obrázek 8:** Venkovní pohled na prodejnu v Praze 9

**Obrázek 9:** Cyklodres Sporticus Orienteering z.s.

**Obrázek 10:** Sleva pro zákazníky e-shopu a kamenné prodejny

**Obrázek 11:** Posezónní výprodej zima 2019

**Obrázek 12:** Kamenná prodejna Poděbradská, Praha 9

**Obrázek 13:** Prázdninová otevírací doba 2018

**Obrázek 14:** Prodejní stánek Sporticus

**Obrázek 15:** Partnerství s Kateřinou Smutnou

**Obrázek 16:** Úvodní stránka [www.sporticus.cz](http://www.sporticus.cz) k 28.9.2018

**Obrázek 17:** Polep služebního automobilu boční strana

**Obrázek 18:** Polep služebního automobilu zadní strana

**Obrázek 19:** Návrh prodejního stánku Sporticus 6x3m

**Obrázek 20:** Návrh nafukovací brány Sporticus

**Obrázek 21:** Dárkové poukazy Sporticus

**Obrázek 22:** Motiv inzerátu pro nové spolupracovníky

## **SEZNAM PŘÍLOH**

- Příloha 1:** Polostrukturované interview s majitelem (výběr z rozhovoru)
- Příloha 2:** Polostrukturované interview s obchodní manažerkou (výběr z rozhovoru)
- Příloha 3:** Polostrukturované interview se správcem e-shopu (výběr z rozhovoru)
- Příloha 4:** Sortiment nabízených značek prodejny Sporticus
- Příloha 5:** Reklamní banner Sporticus
- Příloha 6:** Kamenná prodejna v Praze (2018)
- Příloha 7:** Kamenná prodejna v Bedřichově (2018)
- Příloha 8:** Recenze z internetového srovnávače zboží Heureka.cz k 1.3.2020
- Příloha 9:** Nový prodejní stánek Sporticus
- Příloha 10:** Nový reklamní oblouk Sporticus
- Příloha 11:** Nové prostory kamenné prodejny v Praze 9



