

Návrh komunikační kampaně pro Obuv Comfort

Bc. Martina Ryšavá

Diplomová práce
2019



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2018/2019

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Martina Ryšavá**
Osobní číslo: **K16183**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Návrh komunikační kampaně pro Obuv Comfort**

Zásady pro vypracování:

1. Vypracujte teoretické podklady k tématu za použití různých literárních zdrojů.
2. Formulujte cíl práce, hypotézy a výzkumné otázky.
3. V rámci výzkumu proveďte dotazníkové šetření a hloubkové rozhovory.
4. Ověřte hypotézy a zodpovězte výzkumné otázky.
5. V projektové části navrhnete komunikační kampaň na základě zjištěných dat.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.

KEEGAN, Sheila. Qualitative research: good decision making through understanding people, cultures and markets. Philadelphia: Kogan Page, 2009. ISBN 978-0-7494-5464-7.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOZEL, Roman. Moderní marketingový výzkum. Praha: Grada, 2006. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-X.

PELSMACKER, Patric De, Maggie GEUENS a Joeri Van den BERGH, 2003. Marketingová komunikace. Praha: Grada. ISBN 80-247-0254-1.

TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. Marketing od myšlenky k realizaci. [3. vyd.]. Praha: Professional Publishing, 2011. ISBN 978-80-7431-042-3.

ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. Marketing. Praha: C.H. Beck. ISBN 978-80-7400-115-4.

Vedoucí diplomové práce:

doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

31. ledna 2019

Termín odevzdání diplomové práce:

18. dubna 2019

Ve Zlíně dne 1. dubna 2019



PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 11.4.2019.....

ABSTRAKT

Tato diplomová práce se zabývá návrhem komunikační kampaně pro Obuv Comfort. Teoretická část pokrývá související témata, jakými jsou obuv, momentální situace na českém obuvnickém trhu, spotřebitelské chování, specifika žen – spotřebitelek, výzkumem. Na konci je popsána cílová skupina a metodologie. Praktická část se skládá ze SWOT analýzy, interpretací data vyplývajících z individuálních rozhovorů a shrnutí výsledků dotazníkového šetření. Získaná data byla použita pro vyhotovení návrhu komunikační kampaně pro Obuv Comfort.

Klíčová slova: obuv, kampaň, zákaznice, cílová skupina, výzkum, analýza, konkurence, kamenná prodejna

ABSTRACT

This master's thesis presents a communication campaign proposal for Obuv Comfort. The theoretical portion covers related subjects such as shoes, the current state of the Czech shoe industry and shoe market, consumer behaviour, consumer behaviour of women and research. The practical portion includes a SWOT analysis, data interpretation from questionnaires and individual interviews. The collected data was used to create a communication campaign proposal for the brick-and-mortar store Obuv Comfort.

Keywords: shoes, campaign, customer, target group, research, analysis, competition, brick-and-mortar store

Předně bych ráda poděkovala vedoucímu své diplomové práce, doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčíkovi, Ph.D. za jeho trpělivost, ochotu a přátelský přístup. Dále bych chtěla ocenit svůj podpůrný tým: šumperskou Lulu, evropskou Marky, pražskou Danču a brněnského Heliodora za jejich pomoc, bez které by se mi tato práce vytvářela podstatně hůř. V neposlední řadě chci poděkovat také své rodině, která mě během náročného období dokázala nevyhodit z okna, a firmě Geneze spol. s r.o. za spolupráci a příležitost, kterou mi poskytli.

„If you don't know where you're going, any road'll take you there.“

– George Harrison

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD.....	9
I TEORETICKÁ ČÁST.....	10
1 OBUV	11
1.1 DRUHY OBUVI	11
1.1.1 Dělení podle materiálu	11
1.1.2 Dělení podle účelu.....	11
1.1.3 Dělení podle druhu	12
1.2 SITUACE NA ČESKÉM OBUVNICKÉM TRHU	12
2 MALOOBCHOD.....	14
2.1 MALOOBCHODNÍ MIX	14
2.2 TYPY MALOOBCHODNÍKŮ.....	15
2.2.1 Maloobchodníci s prodejny.....	15
2.2.1.1 Hlavní typy maloobchodníků s prodejny.....	16
2.2.2 Maloobchodníci bez prodejen	17
3 SPOTŘEBITELSKÉ CHOVÁNÍ	18
3.1 SEGMENTACE TRHU.....	19
3.1.1 Geografická segmentace	19
3.1.2 Demografická segmentace	20
3.1.2.1 Spotřební chování žen.....	20
3.1.3 Psychografická segmentace	21
3.1.4 Behaviorální segmentace	21
3.1.5 Etnografická segmentace	21
3.1.6 Fyziografická segmentace.....	21
4 NÁKUPNÍ ROZHODOVACÍ PROCES	22
4.1 MODEL NÁKUPNÍHO PROCESU	23
4.1.1 Identifikace problému	23
4.1.2 Vyhledávání informací.....	23
4.1.3 Vyhodnocení variant	24
4.1.4 Kupní rozhodnutí	25
4.1.5 Ponákupní chování	25
4.2 VLIVY PŮSOBÍCÍ NA CHOVÁNÍ KUPJÍCÍCH	26
5 KOMUNIKAČNÍ KAMPAŇ	29
5.1 FÁZE KOMUNIKAČNÍ KAMPAŇE	29
5.1.1 Situační analýza	29
5.1.2 Komunikační cíle	31
5.1.3 Komunikační strategie	32
5.1.4 Časový plán a rozpočet	32
5.1.5 Evaluace kampaně.....	33
6 KOMUNIKAČNÍ MIX	34
7 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	35

7.1	KVANTITATIVNÍ MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	35
7.1.1	Dotazování	36
7.2	KVALITATIVNÍ VÝZKUM.....	36
7.2.1	Individuální rozhovory.....	36
7.3	KONKURENČNÍ ANALÝZA	37
8	METODOLOGIE PRÁCE, CÍL PRÁCE A CÍLOVÁ SKUPINA	38
8.1	CÍLOVÁ SKUPINA.....	38
8.2	CÍLE PRÁCE	38
8.3	METODOLOGIE	38
II	PRAKTICKÁ ČÁST	40
9	PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI.....	41
10	SWOT ANALÝZA	42
10.1	SILNÉ STRÁNKY (STRENGTHS)	43
10.2	SLABÉ STRÁNKY (WEAKNESSES)	43
10.3	OPPORTUNITIES (PŘÍLEŽITOSTI).....	44
10.4	THREATS (HROZBY).....	45
11	ANALÝZA KVALITATIVNÍHO ŠETŘENÍ.....	46
11.1	PRVNÍ VOLBA ZÁKAZNIC	47
11.2	OBOZ ZLÍN	47
11.2.1	Nepříjemný personál	47
11.2.2	Reklamační řízení.....	48
11.3	OBUV ROŽEK	48
11.3.1	Značka Rieker	49
11.3.2	Přístup personálu.....	49
11.4	RIEKER.....	50
11.5	BAŤA.....	50
11.6	OBUV COMFORT.....	50
11.7	SHRNUTÍ.....	51
12	KVANTITATIVNÍ ŠETŘENÍ	52
12.1	DŮLEŽITÉ FAKTORY U NÁKUPU OBUVI	53
12.2	ZNAČKY OBUVI	56
12.3	PRODEJNY S OBUVÍ.....	59
12.4	OBUV COMFORT.....	61
12.5	SHRNUTÍ.....	65
13	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	66
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	68
14	NÁVRH KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ	69

14.1	SITUAČNÍ ANALÝZA.....	69
14.2	KOMUNIKAČNÍ CÍLE	69
14.3	CÍLOVÁ SKUPINA	70
14.4	TVORBA NÁVRHU KAMPANĚ.....	70
14.4.1	Začátek kampaně.....	71
14.4.2	Nový vizuál pro vchod do prodejny.....	71
14.4.3	Reklamní plocha na zastávce Školní.....	73
14.4.4	Eventy	73
14.4.5	Newslettery	77
14.4.6	Facebook	83
14.5	ROZPOČET	84
14.6	HODNOCENÍ ÚČINNOSTI KAMPANĚ	85
14.7	MOŽNÁ OMEZENÍ A RIZIKA KAMPANĚ	85
	ZÁVĚR	87
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	88
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	92
	SEZNAM OBRÁZKŮ	93
	SEZNAM TABULEK.....	94
	SEZNAM PŘÍLOH.....	95

ÚVOD

Tématu návrhu komunikační kampaně pro Obuv Comfort jsem se poměrně dlouho snažila vyhnout. Obuv Comfort totiž spadá pod firmu Geneze spol. s r.o., která je již 21 let součástí mého života. Můj otec je jedním ze zakladatelů a jednatelů společnosti a pracuje v ní celá rodina. Za ošemetné jsem to považovala proto, že bych sice měla přístup k více informacím, než kdyby se jednalo o jinou společnost, ale také jsem do toho natolik ponořená, že jsem se obávala o to, abych dokázala být objektivní a mít nadhled. Nakonec ve mně ale zvítězil pocit zodpovědnosti a touhy pomoci projektu, na kterém nám doma všem záleží. Celá tato práce pro mě tak není pouze cestou, jak ukončit studium, ale převážně jak pomoci obchodu, ve kterém to mám velice ráda a jehož existence má dle mého názoru smysl.

Cílem následujících kapitol bylo získat data pro vytvoření návrhu komunikační kampaně pro kamennou prodejnu Obuv Comfort, která se nachází ve Zlíně. Základem bylo tedy identifikovat stávající zákazníky, kteří obchod navštěvují a na základě toho stanovit cílovou skupinu, pro kterou je kampaň určena. Klíčovou roli hrály také důvody, proč cílová skupina Obuv Comfort navštěvuje a kdo představuje ve Zlínském kraji její hlavní konkurenci.

V teoretické části jsou objasněny a vysvětleny pojmy, které souvisí s obuvnictvím nebo maloobchodem. Pokryta jsou ale také související témata jako spotřebitelské chování, kde jsou také rozvedena specifika žen – spotřebitelek nebo nákupní rozhodovací proces. Na konci je rozepsána také cílová skupina a jsou vytyčeny výzkumné otázky.

Praktická část začíná SWOT analýzou, která byla vznikla po brainstormingu s vedením firmy, vedoucí prodejny a mnou. Navazuje na ni kvantitativní výzkum, který proběhl pomocí dotazníků a jehož hlavním účelem byla analýza zákazníků, identifikace a specifikace cílové skupiny a také získání informací pro tvorbu samotného návrhu kampaně. Následuje kvalitativní výzkum, který byl využit pro analýzu konkurence a proběhl formou individuálních rozhovorů. Získaná data byla využita nejen pro zmapování hlavní konkurence Obuvi Comfort, ale také pro získání informací využitelných pro vytvoření návrhu komunikačního plánu.

Tomu se ostatně věnuje celá projektová část, která zahrnuje cíle, které by měla kampaň naplnit, návrh samotný a také rozpočet a potenciální rizika.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 OBUV

Obuv, podobně jako oblečení, zastává převážně praktické funkce. Primárně se jedná o ochranu chodidel před nepříznivými vlivy počasí a před zraněním. Zároveň ale zvolená obuv ovlivňuje také držení těla a styl chůze. Nejen v minulosti ale také dnes můžou být boty, které nosíme známkou společenského statusu. (Navrátilová, 2005, s. 1 – 3)

1.1 Druhy obuvi

Obuv lze dělit podle několika aspektů, ať už se jedná o materiál, ze kterého je vyrobena, funkci, kterou zastává nebo její účel.

1.1.1 Dělení podle materiálu

Jedním z nejběžnějších materiálů, ze kterých se boty vyrábí, je syntetika. Ta se dá také ukrýt pod názvy jako eko kůže, veganská kůže nebo umělá kůže. Dále se sem řadí obuv poromero-rová nebo třeba pryžová. Syntetické boty jsou voděodolné a odolné proti chemikáliím. Zároveň mají horší vlastnosti z hlediska hygieny a jsou neprodyšné, takže v nich noha nemůže dýchat a potí se. Výrobní cena syntetických materiálů je ovšem podstatně nižší než u usně neboli kůže, což je další tradiční materiál pro výrobu obuvi. Pro běžnou obuv se nejčastěji používá useň hovězí, u luxusní obuvi se lze setkat i s kůží telecí. Mezi její nevýhody patří propustnost vody a nižší odolnost než u plastových materiálů. Zároveň se s ní při výrobě ale velice dobře pracuje a výsledná obuv je pružnější, přizpůsobuje se tvaru nohy a je prodyšná. Posledním běžným materiálem je textil. Ten je prodyšný, ale zcela propouští vodu, a využívá se tak zejména při výrobě letní obuvi. (Ekonomikon, ©2019)

1.1.2 Dělení podle účelu

Obuv je možno dle účelu rozdělit do mnoha různých kategorií. My si představíme ty základní, mezi které patří například obuv pracovní. Ta závisí na druhu práce, a jejím hlavním cílem je chránit na základě požadavků konkrétní profese. Sportovní boty jsou určeny pro vykonávání sportovních aktivit, a patří sem například atletické tenisky, lyžařské boty a jiné. Jednou z největších kategorií je obuv vycházková. (Ekonomikon, ©2019) Ta je určena k nošení uvnitř i venku. Má být zejména pohodlná a obvykle se z hlediska designu, střihu a konstrukce vyznačuje nadčasovostí. Zejména u tohoto druhu obuvi je důležité, z jakého materiálu je vyrobena, aby byla nejen komfortní, ale také měla dlouhou životnost. (Baťa, ©2019)

Vycházkovou obuv lze rozdělit na letní (např. sandály), zimní (kozačky, kotníčkové boty atd.) a celoroční, což znamená boty nošené na jaře a na podzim. Jedná se zejména o polobotky. (Ekonomikon, ©2019)

Módní obuv není určena k dlouhodobému a častému nošení. Důraz je kladen na módnost a efekt a doporučuje se ji nosit v nenáročných podmínkách. Typicky se jedná kupříkladu o společenské lodičky na vysokém podpatku. Módní boty se někdy řadí do větší kategorie, která se nazývá společenská. Takové boty bývají obvykle celokožené včetně podešve (část boty, která se přímo dotýká země) a nejsou určené pro nošení v exteriéru, jelikož bývají náchylné. Jedná se například o taneční obuv. (Baťa, ©2019)

1.1.3 Dělení podle druhu

Existuje velké množství typů obuvi, ať už dámských nebo pánských. Jednou z nejobsáhlejších kategorií u pánské i dámské obuvi jsou polobotky, které jsou zejména pánskou doménou. Jedná se o druh vycházkové obuvi, která je zcela kryta a nesahá nad kotníky. Mohou sem patřit například mokasíny nebo společenské boty. Kozačky jsou typem dámské obuvi, který se vyrábí obvykle kožený a sahají zhruba od půlky lýtek až nad kolena. Dalším unisexovým druhem jsou kotníčkové boty. Ty jsou typické pro jaro, podzim a zimu a jedná se o uzavřenou obuv, která sahá nad kotníky. Lodičky byly zmíněny již výše. Jde o dámskou společenskou obuv, která je na podpatku. Sandály bývají opět dámské i pánské, jsou to otevřené boty, které se nosí v létě. (Ekonomikon, ©2019)

1.2 Situace na českém obuvnickém trhu

Trh s obuví v České republice se poměrně dynamicky vyvíjí, jak z hlediska importu, tak exportu. Na základě výroční zprávy „Studie k situaci ve výrobě, dovozech, vývozech obuvi, Ve spotřebě a prodeji obuvi v české republice a ve světě,“ která vznikla pod taktovkou České obuvnické a kožedělné asociace, import dosáhl vrcholu v roce 2011, kdy bylo do země přepraveno celkově 161 906 011 párů bot. Od té doby ten celkový počet stále klesá a dna dosáhl v roce 2015, kdy bylo přivezeno 67 300 904 párů. V následujícím roce byl ovšem zaznamenán nárůst, který roku 2017 dosáhl celkového čísla 90 643 713 párů o celkové částce 27,5 miliardy korun. Největším dovozcem je dlouhodobě Čína. Naprostého vrcholu import z této země dosáhl v roce 2011, kdy bylo přivezeno přes 161 milionů párů, zatímco v roce 2017 se toto číslo snížilo na 39 milionů. Na úkor Číny roste import z evropských zemí. Nejznatelněji v tomto ohledu posílilo Polsko, které ještě v roce 2009 vyrobilo a importovalo do České

republiky 1,5 milionu párů, zatímco v roce 2017 toto číslo vyskočilo na 7,6 milionu párů. Viditelné nárůsty zaznamenává také Německo, které ještě v roce 2010 přivezlo 1,2 milionů párů obuvi a v loňském roce toto číslo dosáhlo 5,4 milionů. (Mayerová a Bobálová, 2018, s. 1 – 2)

Česká republika zaznamenala také nárůst exportu obuvi od doby, co se stala součástí Evropské unie. Nicméně růst vývozu stojí na tzv. reexportu obuvi. To znamená, že jsou do jiných zemí přeprodávány boty, které se u nás neprodaly. Jedná se zejména o levnou obuv z Číny, která byla buď vyrobena pouze ze syntetických materiálů, nebo v kombinaci s textilem.

Výroba samotná v Česku dlouhodobě klesá, jelikož firmy nejsou cenově schopny konkurovat asijské konkurenci. Zatímco v roce 2003 bylo na našem území českými firmami vyrobeno 6,5 milionu párů, v roce 2017 se pohybujeme na čísle 4 miliony. (Mayerová a Bobálová, 2018, s. 2 – 5)

V českém obuvnickém průmyslu je zaměstnáno zhruba 3200 zaměstnanců. Ti buď pracují v tzv. mikrofirmách, nebo jedné z 35 výrobních firem, které mají nad 20 zaměstnanců. Jedním z hlavních důvodů úpadku výroby je nedostatek kvalifikované pracovní síly. (Mayerová a Bobálová, 2018, s. 5 – 6)

Dlouhodobým trendem se také zdá být klesající spotřeba obuvi na jednoho obyvatele. Zatímco v roce 2011 bylo průměrným počtem 12 párů, v roce 2008 toto číslo kleslo na necelých 8 a v loňském roce to bylo 3, 5 páru na jednoho obyvatele. (Mayerová a Bobálová, 2018, s. 6 – 7)

2 MALOOBCHOD

Chceme-li si rozebrat termín maloobchod, je třeba nejprve vysvětlit, co znamená trh. Trh je místo, kde se střetává nabídka s poptávkou, tedy nakupující a prodávající, za účelem směny výrobků a služeb. Tržními subjekty jsou domácnosti (neboli koncový zákazník), ty na trhu vystupují převážně jako kupující. Pak sem spadají také firmy, které mohou jak poptávat, tak nabízet, a posledním subjektem je stát. (Blažek, 2014, s. 15) Firmy mohou působit buď v rámci maloobchodu, nebo velkoobchodu.

Velkoobchodem se rozumí obchodování mezi dvěma firmami, které buď dané služby a zboží nakupují pro vlastní potřebu, nebo je využívají a dále prodávají koncovému zákazníkovi. (Kotler a Keller, 2013, s. 511) Takový druh obchodních vztahů se často označuje anglickou zkratkou B2B, neboli business to business, což symbolizuje, že firemní subjekty jednají přímo spolu. (Uzialko, ©2019) U maloobchodu se jedná o „takovou formu distribuce, při které se zboží prodává konečným spotřebitelům za účelem splnění jejich potřeb a přání. Maloobchod obsahuje všechny činnosti, které se musí uskutečnit, aby maloobchodníci mohli prodávat konkrétní výrobky nebo služby.“ (Hes, 2004, s. 77) Tento typ vztahu bývá nazýván také B2C, business to customer, což vyjadřuje, že firmy dodávají zboží či služby koncovému zákazníkovi. (Hom, 2013)

2.1 Maloobchodní mix

V souvislosti s maloobchodem je také třeba zmínit maloobchodní mix. Do toho se řadí umístění prodejny, dispozice obchodu a jeho vybavení, personál, který zde pracuje, nabídka zboží, cena a poskytované služby. (Madaan, 2009, s. 44)

Jedním z nejdůležitějších rozhodnutí je umístění prodejny, zejména jedná-li se o zboží každodenní spotřeby. Obvykle se se zvyšující vzdáleností maloobchodní jednotky od bydliště zákazníka snižuje pravděpodobnost, že daný obchod navštíví. Výjimku v takovém případě představují např. specializované prodejny, za kterými bývají potenciální nebo existující zákazníci ochotni přijet, i když se jedná o větší vzdálenost. Ochota zákazníka cestovat delší dobu je ovlivněna také velikostí subjektu a jeho nabídkou. Typickým představitelem jsou nákupní domy, které bývají snadno dostupné autem a lákají zákazníky širokým sortimentem zboží a služeb. (Světlík, 2007, s. 214)

Dispozice prodejny, vnitřní uspořádání a vzhled jsou důležité faktory, které mají vliv na to, zda v daném subjektu zákazníci nakonec nakoupí a také vysílají signál o tom, jaký sortiment,

v jaké cenové relaci obchod nabízí a co může zákazník od dané nákupní zkušenosti očekávat. (Světlík, 2007, s. 214)

Neméně důležitým rozhodnutím je nastavení cenové politiky pro nabízený sortiment, která taktéž vysílá zákazníkům zprávu o kvalitě nabízeného zboží. Maloobchodníci mohou volit z více cenových strategií. Mezi ty základní se řadí nastavení nižší ceny, a tím pádem také nižší marže, a tedy spoléhání se na vyšší objem prodeje. Cenová hladina může být stanovena také podle konkurence. Možné je také nastavit vyšší, prémiové ceny, čímž automaticky zařazujeme nabízené produkty na vyšší úroveň a vysíláme signál, že je kvalitní. (Madaan, 2009, s. 45)

Klíčovou roli hraje pro prodejny personál, jelikož je zejména ve specializovaných prodejnách v téměř neustálém kontaktu se zákazníky. Spoluvytváří image, kterou prodejna získá a má zásadní vliv na to, zda nakonec zákazník nakoupí, odejde spokojený a opět se vrátí. Pracovníci by měli být nejen zdvořilí a komunikativní, ale mít také odpovídající odborné znalosti. Sortiment, který obchodník zvolí, závisí na vybrané cílové skupině a typu prodejny. Maloobchodník rozhoduje o jeho šíři a hloubce. Mezi nabízené služby se řadí možnost dárkového balení, pozáruční servis, ochota demonstrovat zboží, výměna zboží a jiné. (Světlík, 2007, s. 215 – 216)

2.2 Typy maloobchodníků

Maloobchodní podniky je možné rozdělit mnoha způsoby. Ten nejzákladnější udává, že existují 2 druhy maloobchodníků, ti s prodejny a ti bez prodejen.

2.2.1 Maloobchodníci s prodejny

Prodejny jsou přímo vlastněny maloobchodníky. Existují různé formáty takových obchodů, které fungují v rámci rozličného konkurenčního a cenového prostředí. Kotler a Keller (2013) uvádí, že existují 4 úrovně služeb, které mohou být v rámci prodejen poskytovány:

1. Samoobsluha – Na tomto principu je založena většina diskontních obchodů. Zákazníci si v prodejně sami vyhledávají zboží bez pomoci personálu.
2. Samostatný výběr – Podobně jako v samoobsluze zákazníci hledají vybrané produkty sami, ale mají možnost se poradit s personálem, pokud to potřebují. (např. parfumerie)
3. Omezené služby – Sortiment je pro zákazníka komplikovanější a zákazníci se bez pomoci neobejdou.

4. Full service – Personál je zákazníkům k dispozici v jakékoliv fázi jejich nákupu. Takové prodejny bývají navštěvovány zákazníky, kteří mají vysoké nároky na poskytované služby. Takový typ prodejen klade vysoké nároky na zaměstnance, což znamená také vyšší náklady a nominálně i vyšší ceny nabízených produktů. (Kotler a Keller, 2013, s. 489)

2.2.1.1 Hlavní typy maloobchodníků s prodejny

Rozdělení maloobchodních jednotek se liší v závislosti na autorovi. Zatímco Kotler a Keller (2013, s. 489) udávají celkem 9 hlavních druhů, Hes (2004, s. 81) jich rozlišuje 12 a Světlík 8 (2007, 210). Pro účely této práce budou představeny pouze základní druhy prodejen.

Prvním typem jsou supermarket. Ty obvykle nabízí rozšířenou nabídku potravinářských výrobků a omezený sortiment jiného než potravinářského zboží. Formou prodeje je samoobsluha. Typicky bývají supermarket v hustěji zalidněných oblastech. (Hes, 2004, s. 82) Kotler a Keller (2013) dodávají, že se jedná o nízkonákladové prodejny, které pracují s vysokým objemem zboží, ale nízkými maržemi. (Kotler a Keller, 2013, s. 489) Na obdobném konceptu jsou postaveny hypermarkety. Rozdílem je větší plocha a širší nabídka nepotravinářského zboží. (Hes, 2004, s. 82)

Dále sem spadají obchodní domy, které se dělí na specializované a nesespecializované, jinak také nazývané plnosortimentní. Ty první představují doplněk k plnosortimentním obchodním domům. Vyznačují se hlubokým, nepotravinářským sortimentem s omezenou šíří nabídky. V dnešní době se jedná o spíše stagnující formát. Nesespecializované obchodní domy nabízí široký a hluboký sortiment, včetně nabídky potravinářského zboží. Základním konceptem je široký výběr různých druhů zboží od oblečení a obuv po elektroniku pod jednou střechou. (Hes, 2004, s. 83)

Dalším typem jsou prodejny smíšeného zboží. To jsou menší obchody nacházející se zejména v hustě osídlených částech a nabízí rychloobrátkové zboží obvykle za vyšší ceny. Patří sem také drogerie, které nabízí sortiment léků, ať už ve volném prodeji nebo na předpis, péči o tělo a vlasy, vitamíny a jiné výrobky spojené se zdravím. Často jsou lokalizovány v obchodních domech. (Kotler a Keller, 2013, s. 489)

Řadí se zde také specializované prodejny, které Hes (2004) dělí na obchody specializované a úzce specializované. Specializované prodejny se vyznačují hlubokým sortimentem s ome-

zenou šířkou nabídky. Zpravidla se jedná o nepotravinářský sortiment. Takové prodejny mívají často lepší image než např. obchodní domy a nabízejí zejména značkové zboží. Charakteristické bývají vyšší ceny, které zahrnují náklady na školení a zaplacení kvalitního personálu. Specializované prodejny často nabízejí škálu služeb. (Hes, 2004, s. 81 – 82) Zejména jde o „služby spojené s odborným poradenstvím a pomocí při nákupu poskytované plně kvalifikovaným proškoleným personálem.“ (Světlík, 2007, s. 213) Nejčastěji se takové obchody nachází v centrech měst a vesnic a také obchodních centrech. Příkladem mohou být prodejny s obuví nebo oblečením. (Světlík, 2007, s. 216) Úzce specializované prodejny mají hloubku, ale velmi úzkou nabídku sortimentu a patří sem kupříkladu kancelářské potřeby nebo značková IT prodejna. (Hes, 2004, s. 81 – 82)

2.2.2 Maloobchodníci bez prodejen

Prodej, který neprobíhá přes kamenné obchody roste výrazně rychleji než ten v prodejnách. Maloobchody bez prodejen lze rozdělit do 4 základních kategorií.

Tou první je přímý prodej, který bývá také označován jako síťový marketing nebo víceúrovňový prodej. Dále se sem řadí direct marketing, který zahrnuje online prodej, teleshopping a telemarketing. (Kotler a Keller, 2013, s. 490) Oboje je detailněji rozebráno v kapitole věnující se marketingovému komunikačnímu mixu. Dalším typem jsou prodejní automaty. Ty nabízejí širokou škálu zejména potravinářského sortimentu jako kávu, čaje, sladkosti, nealkoholické nápoje nebo drobné jídlo, ale také například noviny, časopisy nebo hygienické vložky. Obvykle se s nimi lze setkat na různých pracovištích, ať už v kancelářích nebo továrnách, neobvyklé ale nejsou ani v obchodních domech, hotelech nebo čerpacích stanicích. Do tohoto členění taktéž spadají nákupní služby. Jedná se maloobchodníky, kteří se věnují specifické skupině zákazníků. Ty obvykle představují zaměstnance velkých firem, kteří mají u daných obchodníků slevy. (Kotler a Keller, 2013, s. 490)

3 SPOTŘEBITELSKÉ CHOVÁNÍ

S ohledem na téma práce je důležité věnovat prostor také spotřebitelskému chování. Pojem spotřebitel se poprvé objevil v 50. letech 20. století, když vznikla marketingová koncepce. Inovativní byla v tom, že se firmy přestaly soustředit na to, jakým způsobem přimět stávající a potenciální zákazníci ke koupi již vyrobených produktů, ale místo toho se začaly zaměřovat na to, jaké výrobky co nejlépe uspokojí potřeby spotřebitelů, kteří se tímto dostali do centra zájmu organizací. (Shiffman a Kanuk, 2004, s. 15 – 16)

Aby mohly být marketingové snahy úspěšné, je třeba znát cílového spotřebitele, a to proč a jakým způsobem se formuje jeho potřeba. (Koudelka, 2010, s. 5) Kdo je to tedy spotřebitel? Noel (2009) ho popisuje jako osobu, která má nějakou potřebu a tu pak uspokojuje zbožím nebo službami nakoupenými pro osobní potřebu. Zjednodušeně lze říci, že spotřebitel je ten, kdo daný produkt zakoupí a sám používá. (Noel, 2009, s. 11) Dále ovšem upozorňuje na to, že do takového procesu nemusí být zapojen pouze spotřebitel, ale také jiné osoby. Zamazalová (2010) dodává, že spotřební chování není neoddělitelnou složkou lidského jednání, ale je s ním vzájemně propojeno. (Zamazalová, 2010, s. 116)

Existuje několik přístupů, které vysvětlují chování spotřebitelů. Ty první se nazývají racionální. Jak již napovídá název, tyto přístupy se soustředí na racionální aspekty ve spotřebitelském chování, a to zejména prvky ekonomické. Spotřebitel je tedy považován za někoho, u koho mají psychologické, sociologické nebo emotivní prvky pouze marginální význam. Racionální přístupy vychází z předpokladu, že má spotřebitel k dispozici veškeré potřebné informace, porovnává ceny vybraného zboží nebo služeb s vlastním příjmem a porovnává jejich vzájemnou užitnou hodnotu. (Koudelka, 2010, s. 8) Další kategorií jsou modely psychologické. Řadit se sem může například učení se nějakému spotřebnímu chování. (Zamazalová, 2010, s. 116)

Koudelka (2010, s. 8 – 9) tyto modely rozdělil do 2 podkategorií: tou první jsou behaviorální přístupy. Ty říkají, že chování spotřebitele sice nelze poznat přímo, ale dají se sledovat jeho reakce na vnější podněty. Obvykle se takový proces popisuje schématem Podnět → Reakce. Podnětem, nebo také stimulem, mohou být rysy výrobku nebo marketingová komunikace. Reakcí neboli odezvou se rozumí míra zapamatování dané formy komunikace nebo to, jaký produkt spotřebitel zvolí. Dále sem řadí také psychoanalytické přístupy, které zkoumají, jakým způsobem na sebe vzájemně působí spotřebitelovo vědomí a podvědomí. Vychází se například z prací Freuda a Junga. (Koudelka, 2010, s. 8)

Následují sociologické přístupy. Každý spotřebitel žije v určité sociální skupině, jejíž cíle nebo normy na něj působí a ovlivňují jeho spotřební chování. Do toho může také zasahovat snaha do vybrané sociální skupiny zapadnout, naplňovat určitou sociální roli, popřípadě získat nebo si udržet nějaký společenský status. (Zamazalová, 2010, s. 116).

Z hlediska efektivního marketingu je důležité se zaměřit na komplexní přístup, a nikoliv pouze jeden z daných modelů. To v sobě shrnuje poslední přístup, který se nazývá černá skříňka. V této souvislosti je také důležité zmínit, že každý spotřebitel má určité predispozice, které jsou dány zejména kulturním prostředím a sociálními skupinami, ve kterých se pohybuje. (Zamazalová, 2010, s. 116 – 118.)

3.1 Segmentace trhu

Segmentace trhu může být definována jako „proces rozdělení trhu na odlišné podskupiny spotřebitelů se společnými potřebami a charakteristikou, a výběr jednoho nebo několika segmentů, na které se zaměří rozdílný marketingový mix.“ (Schiffman a Kanuk, 2004, s. 57) Jedná se o první krok v cíleném marketingu, který respektuje rozdíly mezi spotřebiteli ve vztahu k jejich nákupnímu chování. (Zamazalová, 2010, s. 148)

Existuje velké množství přístupů k segmentaci spotřebitelského trhu a mnoho autorů ji popisuje jinak. V následující podkapitole budou rozebrána kritéria, která popisují Kotler a Keller (2013) a na závěr přidána 2, kterými se zabývá Koudelka (2007).

3.1.1 Geografická segmentace

Trh je rozdělený podle geografické polohy. Geografická segmentace vychází z teorie, že lidé žijící ve stejné oblasti mají v některých ohledech stejná přání a potřeby, které zároveň nesdílejí s těmi, kdo žijí jinde. (Schiffman a Kanuk, 2004, s. 62) Řadí se sem země, klimatické oblasti (např. stejně označený pleťový krém může mít odlišné složení v různých částech světa kvůli podnebí), regiony nebo také hustota osídlení a oblast (např. jižní a východní Čechy). Význam této segmentace spočívá zejména v následujících 2 bodech. Zaprvé se jedná o to, že spotřebitelské chování je ovlivněno oblastí, ve které lidé žijí. Mohou se zde řadit například stravovací návyky a preference nebo pocit bezpečí. Zadruhé mohou být určité oblasti pro vybraný průmysl zajímavější než jiné. Příkladem může být cestovní ruch, jelikož určité destinace jsou pro spotřebitele zajímavější než jiné. (Koudelka, 2005, s. 82 – 84)

3.1.2 Demografická segmentace

Trh se dělí podle věku, pohlaví, velikosti rodiny, příjmu, vzdělání, zaměstnání, životního cyklu, rasy, náboženství, národnosti, společenské třídy nebo generace. Demografické ukazatele jsou snadno měřitelné a úzce se vážou na potřeby a přání zákazníků. S věkem a životním cyklem se mění potřeby a přání spotřebitelů. Věk může být zároveň závažnou kategorií, v některých případech je třeba brát ohled nejen na to, jak staří spotřebitelé skutečně jsou, ale také na to, jak staří se cítí. Další podkategorií je příjem, který se využívá zejména v zacílení automobilů, kosmetiky nebo cestování. V poslední době také více rezonuje rozdíl mezi generacemi, jako jsou například mileniálové, kteří jsou poměrně imunní vůči marketingu a technologicky velice zdatní. (Kotler a Keller, 2013, s. 254 – 256) Demografické rozdělení je důležité zejména pro maloobchodníky. (Koudelka, 2005, s. 61)

3.1.2.1 Spotřební chování žen

Postavení žen ve společnosti prošlo značnými změnami. V 70. letech minulého století byla žena považována za hospodyňku a její role spočívala v péči o rodinu a domácnost. V 80. letech se překlenula do role ženy spotřebitelky a od roku 2000 ženy manažerky, když začalo docházet k určitému stírání rozdílů ve způsobu zobrazení žen a mužů v komunikačních sděleních. (Koudelka, 2005, s. 66) V souvislosti s touto problematikou bývá zmiňován gender marketing, který se zabývá zaměřováním na skupiny podle rozdílnosti pohlaví a staví na jejich odlišnostech. (Vysekalová, 2011, s. 290) Určité rozdíly mezi muži a ženami jsou dány biologicky. „Zatímco muži soustředí své přemýšlení do levé části neocortexu, která je centrem logického myšlení, ženy používají emocionálnější a intuitivnější část mozku v souvislosti s racionálními postupy.“ (Vysekalová a kol, 2011, s. 291) Znamená to mimo jiné to, že jsou ženy empatičtější, ale také intenzivněji vnímají např. barvy, chutě nebo vůně. (Koudelka, 2005, s. 64)

Přesto, že nelze generalizovat, v nákupním chování žen se opakují určité vzorce chování a postupů. Ženy v obchodech tráví více času než muži a obvykle je projdou téměř celé. Častěji nakupují impulzivněji a hrají pro ně při nákupním procesu roli emoce. Ve větším množství případů do nákupů zahrnují kamarádky nebo své děti. Ženy také oceňují interakci s personálem prodejny a rozhodují se na základě komplexního zvážení situace, porovnávají produkty a spoléhají především na svůj vlastní vkus. Více také navštěvují kamenné obchody. (Jesenský, 2017)

3.1.3 Psychografická segmentace

Psychografické ukazatele úzce souvisí s psychologickým výzkumem v oblasti postojů a měření osobnosti, které pomáhají predikovat, jakým způsobem bude nejspíš spotřebitel reagovat na konkrétní marketingové sdělení. (Schiffman a Kanuk, 2004, s. 68) Zároveň bere v potaz životní styl nebo hodnoty, které daný segment vyznává. (Kotler a Keller, 2013, s. 264) Psychografický profil vybraného segmentu bývá kombinací AIOs, což je anglická zkratka skládající se z pojmů activities (aktivity), interests (zájmy), opinions (názory). (Schiffman a Kanuk, 2004, s. 68)

3.1.4 Behaviorální segmentace

Tento typ segmentace se zaměřuje na to, kdo má v nákupním procesu rozhodovací roli, kdo je skutečným uživatelem a jaká očekávání a přání mají spotřebitelé od určitého výrobku. (Kotler a Keller, 2013) V rámci behaviorální segmentace jsou kupující rozděleni do skupin „na základě jejich znalosti o výrobku, postojů k výrobku, používání výrobku nebo reakce na výrobek.“ (Kotler a Keller, 2013, s. 265)

3.1.5 Etnografická segmentace

Etnografická segmentace se řídí předpokladem, že jednání spotřebitelů jsou ovlivněna kulturním prostředím, kterým jsou obklopeni. Vychází se zejména z kulturních rozdílů na národní úrovni. Patří sem tedy národnost nebo rasa. Důležitým pojmem v rámci tohoto segmentu je subkultura, která znamená, že v rámci území jednoho státu, existují více a méně významné kulturní menšiny, jejichž nákupní chování a přání a potřeby se mohou lišit od majority. (Koudelka, 2005, s. 75 – 78)

3.1.6 Fyziografická segmentace

Stavebním kamenem této segmentace je předpoklad, že změní-li se spotřebitelovy fyzické a fyziografické rysy, dojde i ke změně jeho chování. Řadí se sem nejen výška jedince, ale také například kvalita vlasů (šampony pro vlasy suché, mastné, lámavé etc.), kůže (šetrné čistící prostředky nebo prací prášky, různé druhy péče), kvalita pleti (dekorativní kosmetika jako např. make up). Zahrnout je třeba také to, v jaké jsou spotřebitelé fyzické kondici nebo jejich zdravotní stav (např. spotřebitelé s cukrovkou nebo alergií na lepek.) Významně se promítá v rozvoji zdravé výživy nebo body image. (Koudelka, 2005, s. 80 – 83)

4 NÁKUPNÍ ROZHODOVACÍ PROCES

Schiffman a Kanuk (2004) takový proces definují jako „chování, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami od nichž očekávají uspokojení svých potřeb. (Schiffman a Kanuk, 2004, s. 14) Nákupní rozhodovací proces spotřebitelů je ovlivněn mnoha faktory, které se obvykle nedají přímo změřit. Jedná se zejména o faktory sociální, psychické, technologické a ekonomické. (Tomek a Vávrová, 2011, s. 88)

Autoři se veskrze shodují v jednotlivých fázích onoho procesu. Kincl (2004) také uvádí metody, které se využívají při snaze o identifikaci jednotlivých fází a na jejichž základě je možné ony jednotlivé kroky sestavit. Jedná se o:

1. Introspektivní metodu – obchodník odvozuje chování spotřebitelů od svého pravděpodobného chování
2. Retrospektivní metodu – rozhovory se spotřebiteli o jejich vlastním nákupním procesu
3. Orospektivní metodu – zákazníci, kteří uvažují o koupi jsou požádáni, aby nahlas uvažovali nad jednotlivými kroky svého nákupního procesu
4. Preskriptivní metodu – zákazníci popisují svůj ideální nákupní proces, které vede ke koupi určitého zboží (Kincl, 2004, s. 85)

Schiffman a Kanuk (2004) dělí nákupy do tří různých kategorií. Tou první je nákup na zkoušku, kdy si spotřebitel zakoupí pouze omezené množství daného produktu a činí tak poprvé. Další jsou opakované nákupy, které jsou spojeny s věrností značce. Nákupčí si konkrétní produkt kupuje opakovaně, jelikož uspokojuje jeho potřeby. Poslední kategorií jsou nákupy s dlouhodobým závazkem, to znamená zboží dlouhodobé spotřeby, u kterého není možný nákup na zkoušku. (Schiffman a Kanuk, 2004, s. 556 – 557)

Spotřebitel může během nákupního procesu zastávat určité role. Tou první je iniciátor. Jedná se o osobu, od které pochází první myšlenka o koupi zboží nebo služby. Další je ovlivňovatel. Jak už napovídá samotný název, jedná se o toho, kdo se snaží kupujícího přesvědčit k tomu, aby zakoupil zrovna daný produkt či službu. Rozhodovatelem je osoba, která činí finální rozhodnutí o tom, co bude zakoupeno. Kupující realizuje samotnou koupi a uživatel daný výrobek či službu využívá. (Kincl, 2004, s. 84)

4.1 Model nákupního procesu

Spotřebitel v rámci kupního procesu prochází 5 stádii. Nákupní rozhodovací proces začíná dlouho před samotným nákupem a dozvuky má ještě dlouho po koupi. Kincl (2004) také udává, že je důležité si uvědomit, že ne každý spotřebitel prochází každým jednotlivým krokem nákupního procesu. Příkladem může být každodenní rutinní nákup určitých potravin. Proto model kupního procesu dělí na 3 kategorie:

1. Úplný kupní rozhodovací proces
2. Kupní rozhodovací proces s omezeným řešením problému
3. Rutinní rozhodovací proces (Kincl, 2004, s. 85 – 86)

4.1.1 Identifikace problému

Celý nákupní rozhodovací proces začíná tím, že si spotřebitel uvědomí, že má nějakou potřebu, kterou chce uspokojit nebo problém, který si přeje vyřešit. Potřeba bývá vyvolána vnitřním (základní potřeba jako kupříkladu hlad) nebo vnějším podnětem (může se jednat o produkt v televizní reklamě nebo se nám jen může líbit nový mobilní telefon kamaráda). (Kotler a Keller, 2013, s. 205)

Zamazalová (2010) dělí potřeby na 2 základní kategorie. Jedná se o potřeby očekávané (požadované), což znamená, že se u spotřebitele nezměnila forma uspokojení, ale změnil se skutečný stav věci, např. došlo k poškození produktu nebo vyčerpání zásob. Druhá potřeba se nazývá aktuální. V takovém případě se jedná o to, že se skutečný stav nijak nezměnil, ale spotřebiteli se zvýšilo požadované uspokojení. Kupříkladu může mít spotřebitel stále funkční telefon, ale na trhu se objeví nový model, který má lepší funkce. (Zamazalová, 2010, s. 138)

4.1.2 Vyhledávání informací

Poznání potřeby je stimul, který nakupujícího vede k dalšímu pravděpodobnému kroku, což je hledání potřebných informací. Je potřeba vzít v úvahu, že spotřebitelé vyhledávají jen omezené množství informací. Kotler a Keller (2013) uvádí, že v případě zboží dlouhodobé spotřeby si polovina spotřebitelů vystačí s informacemi z jediného zdroje a pouze třetina zvažuje více než jednu značku. U vyhledávání údajů existují dvě různé úrovně. Zprvce se

jedná o zvýšenou pozornost, kdy nákupčí začne informace o určitém zboží více vnímat. Z druhé se jedná o aktivní vyhledávání informací o daném produktu. (Kotler a Keller, 2013, s. 205)

Z hlediska zdrojů informací se různí autoři liší. Zamazalová (2010) je dělí na:

1. Zdroje referenčního okolí
2. Neutrální zdroje
3. Zdroje související s marketingovými aktivitami (Zamazalová, 2010, s. 138 – 139)

Do zdrojů referenčního okolí se řadí vliv referenčních skupin. Spotřebitel informace získané od nich vnímá jako jedny z nejdůvěryhodnějších. Patří sem rodina, přátelé, známí atd. Neutrální zdroje považuje spotřebitel za objektivní, obtíží ovšem může být jejich nedostatečná dostupnost. Mezi takové se dají zařadit specializovaná periodika, nezávislé testy nebo také rubriky odborných časopisů. Zdroje, které souvisí s marketingovými aktivitami představují jednotlivé nástroje komunikačního mixu a nákupčí je často považují za méně důvěryhodné. Existují ovšem cesty, jakými takové sdělení může získat na důvěryhodnosti. Příkladem mohou být advetorials (reklamní články). (Zamazalová, 2010, s. 138 – 139)

Světlík (2007) informační zdroje dělí na ty, co pochází z osobního zdroje, ze sdělovacích prostředků, reklamy a jiných zdrojů. (Světlík, 2007, s. 56)

Kotler a Keller (2013) přidávají kategorii čtvrtou, a tou jsou zkušenosti. Zároveň dodávají, že nejúčinnější informace pochází z osobních zdrojů, které Zamazalová (2010) pojmenovává jako referenční okolí, zkušeností a neutrální zdroje. (Kotler a Keller, 2013, s. 205; Zamazalová, 2010, s. 138)

4.1.3 Vyhodnocení variant

Jakmile je spotřebitel spokojen s množstvím získaných informací, začíná vyhodnocovat zvolené varianty výrobků nebo služeb. Samotný výběr může probíhat na dvou úrovních: nejprve si nákupčí zvolí druh výrobku a posléze značku. Nákupčí se v tomto kroku nerozhoduje po každé stejně, ale závisí na specifické situaci a potřebě, kterou se snaží uspokojit. Každý spotřebitel je jiný a tomu také odpovídá jeho proces. Někteří nákupčí se rozhodují zcela racionálně a zvažují všechna pro a proti, zatímco jiní staví své rozhodnutí na emocích a jejich vyhodnocení může být velice impulzivní. (Světlík, 2007, s. 57 – 58)

V souvislosti bývá zmiňován tzv. výběrový okruh. Jedná se o konkrétní výrobky nebo služby, které spotřebitel pro naplnění své potřeby zvažuje. „Ve svém hodnocení sleduje pak

u výběrového okruhu podle okolností funkční, symbolické, popř. estetické vlastnosti, charakteristiky výrobku, nákupní kritéria (cena, záruky, servis apod.), na jejichž základě se rozhoduje.“ (Zamazalová, 2010, s. 139)

4.1.4 Kupní rozhodnutí

To, že si spotřebitel vybral určitý výrobek nebo službu, ještě nemusí nutně znamenat, že si je také zakoupí. Výsledek vlastního nákupu může sice představovat samotný nákup vybraného produktu, ale také odložení nákupu nebo zakoupení alternativy. (Zamazalová, 2010, s. 140) Samotný nákup je obvykle sérií pěti dílčích rozhodnutí. Mezi ty se řadí výběr značky, prodejce, načasování (např. se může rozhodnout nákup odložit až po výplatě nebo na víkend), množství, a nakonec platební metoda. (Kotler a Keller, 2013, s. 208.)

Zamazalová (2010) se zabývá dvěma způsoby rozhodování. Jeden se nazývá kompenzační, kdy všechna pozitiva převažují ve vybraných kritériích negativa. Neboli dobré vlastnosti daného výrobku v očích spotřebitele převažují ty špatné. Druhé je nekompenzační rozhodování, kdy se pozitivní a negativní aspekty produktu nemusí vždy vzájemně kompenzovat. (Zamazalová, 2010, s. 139) Nákupčí se řídí pouze určitými vlastnostmi, které považuje za klíčové. (Kotler a Keller, 2013, s. 209)

4.1.5 Ponákupní chování

Ponákupní chování je spojeno se samotným užíváním produktu a souvisejícími okolnostmi. Spotřebitel bude danou koupí hodnotit zejména na základě vlastních očekávání a toho, zda jsou naplněna nebo ne. Takové zhodnocení může vyústit ve tři možné scénáře: zaprvé se jedná o situaci, kdy byla očekávání nákupčího naplněna a on nyní ke koupí zastává neutrální postoj. Druhou možností je, že způsob, jakým produkt naplňuje jeho potřeby, předčil spotřebitelova očekávání, a on je spokojen a mile překvapen. Poslední možností je, že spotřebitel je se svou konečnou volbou nespokojen, protože neuspokojuje jeho potřeby a nenaplňuje jeho očekávání. (Schiffman a Kanuk, 2004, s. 558)

Je-li zákazník spokojen, nejen, že se zvyšuje šance na opakovaný nákup, a tedy potenciální věrnost výrobku a značce, ale převážně roste možnost, že spotřebitel bude svou pozitivní zkušenost šířit dál ve svém sociálním okolí. Zatímco u nespokojeného spotřebitele existuje vysoká pravděpodobnost, že si výrobek již znovu nekoupí, pokusí se ho reklamovat a bude svůj negativní zážitek šířit dál mezi svými přáteli a známými. (Kotler a Keller, 2013, s. 210)

4.2 Vlivy působící na chování kupujících

Kupující jsou v rámci celého rozhodovací nákupního procesu ovlivněni množstvím faktorů, které si mnohdy ani neuvědomují. Kotler a Keller (2013) rozdělují tyto faktory na kulturní, společenské, osobní a psychologické. (Kotler a Keller, 2013, s. 189 – 196)

Kultura je učená, to znamená, že se ji spotřebitelé osvojují v průběhu života. Je také sdílená, což se dá přeložit tak, že velká skupina spotřebitelů sdílí stejné hodnoty, je homogenním celkem a má podobné spotřebitelské chování a procesy. Dále se předává z generace na generaci, čímž se udržují tradice, tedy kulturní kontinuita. Je-li nějaká značka považována za tradiční, obvykle je to vnímáno jako její konkurenční výhoda. Díky tomu je také možné, aby určité výrobky zcela zmizely z trhu a po nějaké době se úspěšně vrátily zpět na trh. Nostalgie může také vyvolat určitý styl balení výrobku (např. „retro“). Do kultury se řadí sdílené zvyky, hodnoty, symboly, rituály, mýty a jazyk. Všechny tyto prvky lze v rámci marketingové komunikace využít. (Zamazalová, 2010, s. 120 – 124)

Dále sem spadají faktory společenské, v rámci kterých hrají důležitou roli referenční skupiny, společenské role, statusy nebo rodina. Referenční skupiny „jsou všechny skupiny, které mají přímý (tváří v tvář) nebo nepřímý vliv na postoje a chování člověka.“ (Kotler a Keller, 2013, s. 191) Mezi ty se řadí skupiny primární, sem patří přátelé, rodina nebo třeba kolegové v práci. Jde o osoby, se kterými je spotřebitel v téměř nepřetržitém kontaktu. Nejsilnější vliv má rodina, a to jak rodina orientační sestávající z rodičů a sourozenců, tak ta prokreační, která se skládá z partnera a dětí. Do sekundární skupiny patří lidé, se kterými má spotřebitel spíše formální vztah a nepůsobí na něj neustále. To mohou být například náboženské nebo odborové instituce. Důležité je si uvědomit, že kupující nejsou ovlivněni pouze skupinami, jichž jsou součástí, ale také těmi, jejichž součástí se chtějí stát (aspirační skupiny) a těmi, s nimiž nechce mít nic společného (disociační skupiny). (Kotler a Keller, 2013, s. 191 – 192)

Osobní faktory tvoří další důležitou skupinu, která ovlivňuje nákupní rozhodovací proces. Spotřebitel si vybírá produkty v závislosti na svém věku a životním cyklu, ve kterém se právě nachází. Ovlivněn je také svou ekonomickou situací a disponibilním příjmem. Svou roli hraje i zaměstnání, které nakupující vykonává. Spotřebitelé si často vybírají značky, které svojí osobností odpovídají té jeho a také v danou chvíli korespondují s tím, jak sami sebe vnímají. Neméně důležité jsou také hodnoty, které nakupující zastává a jeho životní styl. (Kotler a Keller, 2013, s. 193 – 196)

Mezi psychologické faktory, které jsou pro marketingové účely zásadní, patří nejprve vnímání. Jedná se o „proces výběru, organizování a interpretace stimulů.“ (Zamazalová, 2010, s. 130) Vnímání je velice individuální a každý spotřebitel může na stejný podnět reagovat zcela jinak, a to v závislosti na 3 faktorech: selektivní pozornosti, selektivním zapamatování a selektivním zkreslení. Spotřebitelé jdou denně vystaveni velkému množství reklamních sdělení a je nemožné, aby si všechna zapamatovali a vnímali. Obecně se dá říci, že nakupující budou více reagovat na sdělení, která se zaměřují na řešení jejich potřeb a věci, které je zajímají. (Světlík, 2007, s. 66) Dalším faktorem je učení, jehož vlivem dochází ke změnám v chování na základě zkušeností. Učení je způsobeno kombinací motivů, náznaků, podnětů, donucování a reakcí. (Kotler a Keller, 2013, s. 201) Čím více má zákazník zkušeností s nákupem určitého produktu, tím je pro něj celý proces jednodušší. Avšak cítí-li se nejistý a nezkušený, může nákup představovat značný problém k řešení. Neméně důležitým faktorem jsou také emoce, jelikož spotřebitel nereaguje vždy racionálně. Značky, produkty i reklama mohou ve spotřebiteli vyvolat velké množství emocí jako například pocit hrdosti, pobavení nebo úžas. (Světlík, 2007, s. 67)

Nedílnou součástí celého procesu je také paměť a motivace. Motivace je pro marketingové účely důležitá, jelikož odpovídá na otázky, proč se spotřebitel chová určitým způsobem a co je příčinou takového chování. (Světlík, 2007, s. 63) Motiv představuje pohnutku, která vede k uspokojení nějaké potřeby. Potřeba může být definována jako rozpor mezi současnou situací a žádoucím stavem. Potřeby se dělí na primární (vrozené), které se pojí zejména s určitou kategorií výrobků, a sekundární (získané), které se vážou převážně k formě výrobku. (Zamazalová, 2010, s. 136)



Obrázek 1: Maslowova pyramida potřeb

Zdroj: Vlastní zpracování autorky na základě dat z: Tomek a Vávrová, 2011, s. 91

S neznámější motivační teorií přišel A. H. Maslow, který rozdělil potřeby do 5 různých, na sebe vzájemně hierarchicky navazujících kategorií. To znamená, že nejprve musí být uspokojeny fyziologické potřeby (např. jídlo, spánek, pití), poté potřeby jistoty (např. pocit bezpečí a svobody), následují potřeby sociální, potřeba uznání a uplatnění a zcela nahoře je potřeba seberealizace, kam se řadí rozvoj vlastní osobnosti. (Tomek a Vávrová, 2011, s. 90 – 91) Zamazalová (2010) upozorňuje na to, že většina produktů uspokojuje více potřeb a jako příklad udává vysavač, který může být spojen také s potřebou sociální sounáležitosti. K uspokojení jedné potřeby ale může být naopak zapotřebí více produktů. Jinými slovy potřeby nemusí být uspokojovány jedna po druhé hierarchicky. (Zamazalová, 2010, s. 136 – 137)

5 KOMUNIKAČNÍ KAMPAŇ

Dle Karlička a Krále (2011) nemůže být žádná úspěšná komunikační kampaň naplánována, aniž by respektovala celkový marketingový plán, ze kterého taktéž vychází. (Karliček a Král, 2011, s. 11) Marketingové plánování je „*systematické a racionální prosazování tržních a podnikových úkolů odvozené od základních podnikových a marketingových cílů.*“ (Zamazalová a kol., 2010, s. 25) Komunikační plán z toho marketingového vychází a je mu podřízen. Při plánování komunikační kampaně je nutné mít stanoveny, za jakým účelem vzniká. Prvním krokem v plánování je situační analýza, na kterou navazují cíle, marketingová strategie, časový rozpočet a plán. (Karliček a Král, 2011, s. 11 – 12)

Karliček s Králem tedy vynechávají krok, který přidávají někteří jiní autoři, což je následná evaluace kampaně. Kupříkladu Nutt (2011) ve svém článku uvádí, že následné zhodnocení kampaně je jediná možnost, jak komunikaci vylepšit a je tedy jedním z nejdůležitějších kroků celé procesu. (Nutt, 2011)



Obrázek 2. Základní fáze marketingové plánování (Karliček a Král, 2011, s. 11)

5.1 Fáze komunikační kampaně

5.1.1 Situační analýza

Plánování komunikační kampaně by vždy mělo začít analýzou situace na trhu. Situační analýza by se měla zabývat 3 aspekty: dosavadním vývojem na trhu, jeho současnou situací a predikcí budoucího stavu trhu. (Kozel a kol., 2006, s. 38)

Karliček a Král (2011) upozorňují, že nedostatečná situační analýza může snadno vést k chybně stanoveným komunikačním cílům a také nevhodné strategii a naopak, důsledná analýza vede k definování příležitosti na trhu. Jedním ze základních aspektů je identifikace vnímání cílové skupiny jak dané značky, tak také konkurence. (Karliček a Král, 2011, s. 12) Kotler a Keller (2013) uvádí, že mezi nejzásadnější faktory se řadí frekvence používání a

věrnost. Podklady pro analýzu situace na trhu poskytuje pravidelně prováděný a aktualizovaný marketingový výzkum. (Kotler a Keller, 2013, s. 522) Výsledkem situační analýzy by především měla být jasná identifikace slabých a silných stránek jak daného subjektu, tak také jeho konkurentů. Nejčastější metoda situační analýzy je SWOT analýza. (Kozel a kol., 2006, s. 38)

SWOT je akronymem anglických slov Strengths, Weakness, Opportunities, Threats. Je to analýza, který má za cíl zhodnocení silných a slabých stránek daného subjektu, příležitostí a hrozeb „a jejich vazby na schopnosti firmy produkty vyvíjet, vyrábět a prodávat, jakož i na schopnost firmy podnikatelské záměry financovat.“ (Zamazalová a kol., 2010, s. 29) Od svého vzniku se ovšem SWOT analýza posunula a dnes se nevyužívá pouze na zhodnocení situace ve firmách, ale také v celých odvětvích a jednotlivých zemích. (Helms a Nyxon, 2010)

Slabé a silné stránky spadají pod analýzu interního prostředí, tedy faktory, které může např. firma jako taková ovlivnit. Příležitosti a hrozby patří do analýzy externího prostředí, v rámci kterého se monitorují makroekonomické síly. (Kotler a Keller, 2013, s. 80) Cílem subjektu by u SWOT analýzy měla být podpora a rozvoj silných stránek, omezení a potlačení stránek slabých, rozpoznání a využití příležitostí, predikce potenciálních hrozeb a příprava na ně. Při samotné realizaci analýzy se všechny 4 činitele sepíší do kvadrantů a ke každému z nich se připíší jednotlivé faktory, které do nich spadají. (Kozel a kol., 2006, s. 39)

Silné stránky (Strengths)	Slabé stránky (Weaknesses)
• +	• -
• +	• -
Příležitosti (Opportunities)	Hrozby (Threats)
• +	• -
• +	• -

Obrázek 3. Grafické vyobrazení SWOT analýzy

Zdroj: Vlastní zpracování autorky

5.1.2 Komunikační cíle

Správné stanovení komunikačních cílů je hlavním předpokladem úspěšné kampaně. „Cíle určují, co a kdy má být marketingovou komunikací dosaženo, a sjednocují představy a úsilí všech, kdo se na připravované kampani podílí.“ (Karlíček a Král, 2011, s. 12)

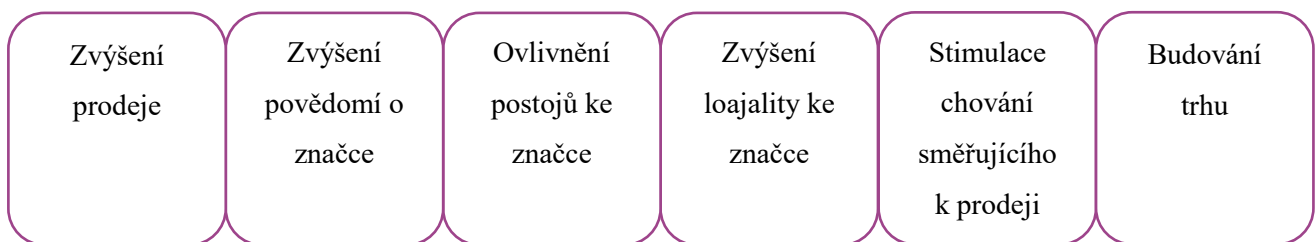
Zatímco Karlíček a Král (2011) zmiňují, že komunikační cíle představují kritéria pro následující vyhodnocení kampaně, jako samostatný krok ovšem celkovou evaluaci v plánování komunikačního plánu jako takového nezmiňují. (Karlíček a Král, 2011, s. 12)

Kotler a kol. (2013, s. 522) uvádí hlavní 4 komunikační cíle a to:



Obrázek 4. Komunikační cíle podle Kotlera a kol. (2013, s. 522)

Karlíček a Král (2011) zmiňují cílů celkem 6. Mimo zvýšení povědomí o značce a ovlivnění postojů ke značce přidávají další 4 cíle:



Obrázek 5: Komunikační cíle podle Karlíčka a Krále (2011, s. 13)

V rámci stanovení komunikačních cílů se často propaguje metoda SMART, která stanovuje, že ony cíle by měly být:

- 1) Specific (konkrétní) – cíl by měl být určen konkrétně a jednoznačně, aby nedocházelo k plýtvání zdrojů
- 2) Measurable (měřitelné) – aby mohlo být naplnění jednotlivých cílů zhodnoceno, musí být tyto snadno měřitelné

- 3) Achievable (dosažitelné) – cíle by měly zohledňovat možnosti podniku
- 4) Relevant (relevantní) – cíle by měly být relevantní v rámci toho, čeho chce daný subjekt dosáhnout
- 5) Time bound (časově ohraničené) – nastavené cíle by měly být jasně časově vymezeny (MacLeod, 2012, s. 70 – 72)

5.1.3 Komunikační strategie

Komunikační strategie navazuje na komunikační cíle a má za úkol popsat, jakou cestou budou dosaženy. U komunikační strategie jde o takovou volbu komunikačního a také mediálního mixu, sdělení a kreativní podoby, aby byla daná strategie co nejúčinnější a měla kýžený efekt, přičemž sdělení by mělo vycházet z positioningu značky. „Positioningem značky se rozumí proces, kterým marketéři určují, jakým způsobem má být značka vnímána cílovou skupinou.“ (Karlíček a Král, 2011, s. 16) Kreativní ztvárnění hraje významnou roli v celkové úspěšnosti kampaně a jeho úkolem je posílení daného sdělení. V rámci zvolení si správného komunikačního mixu často dochází k volbě jednoho primárního nástroje a k němu jednoho nebo více sekundárních. (Karlíček a Král, 2011, s. 16 – 17)

5.1.4 Časový plán a rozpočet

Časové rozhraní by mělo primárně vycházet z plánovaných komunikačních cílů. V potaz by měly být brány komunikační kampaně konkurence a zvolené nástroje by se vzájemně měly doplňovat tak, aby byl maximalizován jejich efekt. Časový plán taktéž vychází z finanční náročnosti kampaně. Platí, že stejných cílů může být obvykle dosaženo různými prostředky a kombinacemi komunikačních kanálů. (Karlíček a Král, 2011, s. 18 – 19)

U rozpočtu je hlavní otázkou volba komunikačních nástrojů, u kterých se liší cena, a také zvolená intenzita kampaně. (Karlíček a Král, 2011, s. 18 – 19)

Dle Zamazalové (2010) bývá rozpočet většinou rozvržen do kratších období, aby bylo možné s ním pracovat operativně a reagovat na nenadálé události. (Zamazalová, 2010, s. 30)

Kotler Keller (2013) rozlišují 4 metody stanovení rozpočtu:

1. Metoda dostupných prostředků – stanovení rozpočtu na základě odhadu, co si daný subjekt je schopen dovolit

2. Metoda procenta z tržeb – celková výše rozpočtu závisí na objemu tržeb a nevnímá tak tržby jako výsledek marketingové komunikace a zároveň nebere v potaz situaci na trhu a potenciální příležitosti
3. Metoda konkurenční parity – rozpočet se odvíjí od rozpočtu konkurence
4. Metoda cílů a úkolů – určení rozpočtu závisí na jednotlivých cílech a úkolech stanovených marketingovým týmem (Kotler a Keller, 2013, s. 529)

5.1.5 Evaluace kampaně

Po každé kampani by měla proběhnout kontrola a evaluace účinnosti daného komunikačního plánu. V rámci plánování zhodnocení by měl být stanoven časový interval, v jakém bude kontrola probíhat. (Zamazalová, 2010, s. 30) McEachran (© 2019) dodává, že je potřeba zvolit takové prostředky, aby bylo možno zodpovědět 2 základní otázky:

- 1) Jakým způsobem bylo naše komunikační sdělení přijato?
- 2) Vyvolalo toto sdělení u zvoleného cílového publika žádoucí reakci? (McEachran, © 2019)

Mezi ukazatele, které se po kampani obvykle měří patří frekvence a dosah (jaké celkové procento vybrané cílové skupiny bylo naší komunikací vystaveno a jak často/kolikrát), míra rozpoznání nebo vybavení a v neposlední řadě změna chování. (Kotler a Keller, 2013, s. 534)

6 KOMUNIKAČNÍ MIX

Jak bylo zmíněno v předchozí kapitole, jedním ze základních kamenů komunikační kampaně je komunikační mix. Ten se skládá ze 7 různých disciplín: reklamy, podpory prodeje, direct marketingu, public relations, event marketingu a sponzoringu, online komunikace a osobního prodeje. Každý z těchto způsobů komunikace zahrnuje určité nástroje, které se v rámci kampaně mohou kombinovat. Marketéři v kampaních často volí jedno primární médium a několik sekundárních, což v praxi znamená, že televizní reklama může být podpořena například outdoorovou reklamou a eventy. (Karlíček a Král, 2011, s. 17)

Výhodou reklamy je, že dokáže oslovit velké množství spotřebitelů, zároveň se ale jedná o jednosměrnou formu komunikace, která u příjemce nemusí vyvolat žádnou reakci. V úvahu je potřeba vzít také fakt, že je finančně náročná a její účinnost dlouhodobě klesá. (Zamazalová, 2010, s. 263)

U podpory prodeje jde zejména o nástroje krátkodobé povahy, jako jsou slevy, vzorky, kupony, odměny nebo možnost vyzkoušení si daného produktu zdarma. Podpora prodeje představuje podnět ke koupi a reklama samotný důvod nákupu. (Kotler a Keller, 2013, s. 559) Direct neboli přímý marketing oslovuje cílovou skupinu přímo, ať už přes telefon, e-mail nebo poštou. Aby byl tento způsob komunikace efektivní, je třeba, aby byly kontakty stále aktuální, tato aktivita byla navázána na další komunikační nástroje a aby bylo komunikované sdělení co nejzajímavější. (Zamazalová, 2010, s. 276 – 277)

Pod pojmem public relations neboli vztahy s veřejností se rozumí „dialog mezi organizací a skupinami, které rozhodují o úspěchu nebo neúspěchu organizace.“ (Karlíček a Král, 2011, s. 115) Event marketing bývá nazýván také zážitkovým marketingem a jeho úkolem je organizace událostí, které v cílové skupině vyvolají pozitivní emoce, které si spotřebitelé posléze se značkou nebo produktem asociují. Sponzoring shrnuje aktivity, u kterých forma spojí své jméno s akcí, kterou pořádá třetí strana a která je spojena s nějakou institucí, jako je vybraná charitativní organizace. (Karlíček a Král, 2011, s. 137 – 142) Celková podoba komunikačního mixu se značně změnila s rozvojem internetu. Webové stránky, internetové vyhledávače nebo sociální sítě se staly nedílnou součástí komunikačních nástrojů a nabízí masovou komunikaci. Osobní prodej prezentuje přímý kontakt mezi koncovým zákazníkem a organizací, nabízí tedy okamžitou zpětnou vazbu a v konečném důsledku také vyšší věrnost spotřebitelů. Na druhou stranu je to finančně náročné a je možné oslovit pouze omezené množství zákazníků. (Karlíček a Král, 2011, s. 149 – 150)

7 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Aby marketéři mohli provádět nejlepší možná kvalifikovaná rozhodnutí, potřebují přístup k relevantním a aktuálním údajům o trzích, konkurenci nebo cílové skupině. Právě k získání takových informací slouží marketingový výzkum. (Kotler a Keller, 2013, s. 132)

Dle Kotlera a Kellera (2013) je marketingový výzkum definován jako „systematické navrhování, sběr, analýzu a reportování dat a zjištění souvisejících s určitou marketingovou situací, před kterou společnost stojí.“ (Kotler a Keller, 2013, s. 132) Marketingový výzkum se dělí na kvantitativní a kvalitativní, a výzkumníci sbírají primární nebo sekundární data. Primární data jsou získávána výzkumem, který předtím ještě nebyl uskutečněn, zatímco v rámci sekundárního výzkumu pracujeme s již publikovanými, zpracovanými informacemi a obvykle předchází tomu primárnímu. (Kozel a kol, 2006, s. 118)

Marketingový výzkum sestává ze 6 kroků:

1. Definice problému a cílů výzkumu – cíle vyplývají z účelu výzkumu; v tomto kroku se stanovují hypotézy a výzkumné otázky
2. Příprava plánu výzkumu – navržení takových metod, které budou co nejúčinnější pro řešení stanoveného problému a návrh rozpočtu
3. Sběr informací
4. Analýza informací – zpracování získaných informací, testování hypotéz a provádění analýz
5. Prezentace výsledků – prezentování relevantních informací
6. Rozhodnutí (Kotler a Keller, 2013, s. 132)

7.1 Kvantitativní marketingový výzkum

Kvantitativní výzkum odpovídá na otázku „Kolik?“ a jeho výsledkem bývají číselné údaje. Jeho cílem není zjistit motivace, ale četnost nějakého jevu, který nastal v minulosti nebo se děje nyní. Využívá se také k měření postojů a chování. Obvykle se pracuje s větším množstvím respondentů, aby byl daný výsledek reprezentativní. Nejčastější metodou bývá dotazník, ale řadí se mezi ně také pozorování. Kvantitativní výzkum často předchází výzkumu kvalitativnímu. (Keegan, 2009, s. 12; Kozel a kol, 2006, s. 120)

7.1.1 Dotazování

V rámci takového výzkumu jsou respondenti pokládáni předem promyšlené a definované otázky a nejedná se tedy o přirozenou mezilidskou interakci. Dotazování je nejčastější formou kvantitativního výzkumu. Mezi jeho hlavní benefity patří, že výzkumník může získat větší množství informací naráz. Existují 3 hlavní metody dotazování: písemné, osobní, telefonické. (Kincl, 2004, s. 53 – 54)

V rámci písemného dotazování se respondentovi předkládá dotazník. Mezi jeho hlavní výhody se řadí nízké náklady a oslovení širokého vzorku nehledě na prostorové vzdálenosti. Dotazovaný si může své odpovědi promyslet a také se eliminuje vliv tazatele. Zároveň může být více otevřený odpovídání na osobní otázky, jelikož mu dotazník dodává pocit anonymity. (Kincl, 2004, s. 54) Mezi nevýhody můžeme zařadit poměrně nízkou návratnost (obvykle se udává 10 – 30 %).

Existuje velké množství druhů otázek využívaných v dotazníkovém šetření. Všechny musí být velice zřetelně formulovány, jinak může dojít k jejich nepochopení a odpovědi tak mohou pozbýt vypovídací hodnotu. (Tomek a Vávrová, 2011, s. 48)

7.2 Kvalitativní výzkum

Zatímco kvantitativní výzkum odpovídá na otázku „Kolik?“, kvalitativní šetření se zaměřuje na „Proč?“. Soustředí se na zjišťování postojů nebo motivací a jeho výsledkem nebývá číselný ukazatel. (Kincl, 2004, s. 56) Kvalitativní výzkum je také realizován na menším vzorku, který zastupuje větší skupinu. Větší vzorek by nezvýšil přesnost, naopak spíše snížil psychologickou hodnotu a hloubku dané analýzy. (Keegan, 2009, s. 12 – 13) Je tedy vyžadován individuální přístup k jednotlivým respondentům, jelikož jednotlivci mohou reagovat na stejné podněty jiným způsobem. Výsledkem nebývají přesná data. Mezi nejčastější metody se řadí individuální rozhovory, skupinové rozhovory neboli focus group a projekční techniky. (Zamazalová, 2010, s. 95)

7.2.1 Individuální rozhovory

Jeden z druhů individuálních interview je polostrukturovaný rozhovor. Obvykle trvá 45 – 90 minut, v rámci potřeby a tématu se daná délka může lišit. (Zamazalová a kol., 2010, s. 96 – 97) Rozhovor se skládá z předem připravených okruhů a základních otázek, které ovšem v závislosti na reakcích a odpovědích respondenta mohou být kladeny v libovolném

pořadí a znění. Související otázky poté mohou být formulovány podle respondentových reakcí a odpovědí. Tento způsob tedy nechává dotazovanému větší prostor pro vyjádření názoru a zkušeností. (Hendl, 2016, s. 178 – 179)

Zamazalová (2010) také zmiňuje důležitost tzv. pointového dotazování, což znamená, že tazatel se musí dopracovat k podstatě a získat odpověď na danou otázku i přes počáteční vyhýbavé odpovědi nebo jednoznačné nepravdy. Zároveň u toho ale nesmí k žádné odpovědi nabádat. (Zamazalová, 2010, s. 96)

7.3 Konkurenční analýza

Konkurencí se rozumí každý subjekt, který koncovému zákazníkovi nabízí stejný nebo podobný produkt. Prvním stavebním kamenem analýzy konkurence je tedy zjistit, kdo pro nás konkurence představuje. (Svobodová, 2007, s. 25) Stávající konkurence je představena „podniky, které dodávají na trh zboží nebo služby stejného druhu, jaké má v úmyslu dodávat i vaše firma.“ (iPodnikatel, 2011) Důležitá je nejen identifikace konkurence v rámci daného odvětví, ale také to, jestli je vstup na trh, na kterém operujeme, omezen nějakými bariérami nebo existuje volný vstup do odvětví. Samotná analýza může být zaměřena na nabízený produkt, spolehlivost doručení, znalost potřeb zákazníka, dosažitelnost produktu, cenu, zážitek pro zákazníka nebo nabízené služby (přidanou hodnotu). Některé z těchto faktorů pro nás mohou být důležitější a relevantnější než jiné. (Tomek a Vávrová, 2011, s. 72 – 73)

8 METODOLOGIE PRÁCE, CÍL PRÁCE A CÍLOVÁ SKUPINA

8.1 Cílová skupina

Cílová skupina byla vymezena na základě kvantitativního šetření a po dohodě s vedením firmy. Jedná se o ženy mezi 36 – 55 lety, které pracují převážně v kanceláři a dosáhly středoškolského nebo vysokoškolského vzdělání. Tyto ženy jsou také počítačově zdatné, radí se k vyšší příjmové skupině a při nákupu obuvi pro ně nehraje roli cena. Jsou a také ještě několik let budou v produktivním věku, čímž tvoří perspektivní skupinu zákazníků. Bydlí ve Zlínském kraji.

Tyto ženy sdílí podobné hodnoty a mají podobné potřeby. Nejen, že pro ně nehraje roli cena, ale vyhledávají kvalitní a pohodlnou obuv. Vzhled je pro ně u bot druhořadý a upřednostňují komfort. Často mají také nějaké problémy s nohama, které jim znesnadňují nákup obuvi. Jsou konzervativní a nemají potřebu experimentovat. Zásadní roli pro ně hraje přístup personálu.

8.2 Cíle práce

Cílem této práce je analýza stávajících zákazníků Obuvi Comfort, zjištění jejich potřeb a motivací, stanovení hlavní konkurence Obuvi Comfort a následné využití těchto informací pro definování cílové skupiny a vytvoření odpovídající komunikační kampaně pro Obuv Comfort.

8.3 Metodologie

V teoretické části se práce zabývá vymezením témat důležitých pro zpracování praktické části. Věnuje se tématu obuvi a maloobchodu a jejich specifikům. Je zde také vysvětlena problematika týkající se nákupního rozhodovacího procesu nebo spotřebního chování, v rámci kteréhož jsou také osvětlena specifika žen – spotřebitelek a jejich nákupního procesu jako takového. Teoretická část dále nabízí náhled na komunikační mix a plán komunikační kampaně. Zahrnuje také relevantní druhy marketingového výzkumu. Na konci bude definována cílová skupina.

Pro získání relevantních dat k vytvoření této práce bude využito kvantitativního i kvalitativního výzkumu. Pro analýzu stávajících zákazníků a získání základních informací o tom, kdo jsou, bude využito dotazníkové šetření. Dalším cílem tohoto dotazníku je získat základní

přehled o konkurenci, zjistit, jaké faktory jsou pro zákazníky při volbě obuvi důležité a na základě získaných dat stanovit cílovou skupinu. Aby byl vzorek reprezentativní, bude šetření probíhat přímo v Obuvi Comfort. Na kvantitativní šetření bude navazovat kvalitativní výzkum ve formě individuálních rozhovorů přímo s cílovou skupinou. Ten se bude soustředit na stanovení konkurence jak z hlediska značek, tak prodejen. Dále postojů cílové skupiny ke konkurenci a důvodů, proč ji navštěvuje a také u ní nakupuje. Cílem je ovšem také více proniknout do toho, proč zákaznice chodí do Obuvi Comfort. Rozhovory budou stejně jako kvantitativní šetření probíhat přímo v prodejně Obuv Comfort. V rámci praktické části bude také vytvořena SWOT analýza, která identifikuje slabé a silné stránky Obuvi Comfort stejně jako její příležitosti a hrozby.

Pro tuto práci byly ve vztahu k cílům práce stanoveny 3 výzkumné otázky:

1. Na kterou cílovou skupinu je nejvhodnější se v rámci kampaně zaměřit?
2. Které obchody s obuví ve Zlíně představují hlavní konkurenci Obuvi Comfort a proč?
3. Z jakých důvodů nakupují stávající zákazníci v Obuvi Comfort?

II. PRAKTICKÁ ČÁST

9 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI

Informace o prodejně Obuv Comfort a firmě Geneze spol. s r.o. byly autorce sděleny v rámci rozhovoru s jednatelem firmy, Vítězslavem Ryšavým, dne 28. 3. 2019 v sídle společnosti.

Prodejna Obuv Comfort byla založena roku 2011 a důvody vzniku byly poměrně pragmatické. Rozhodnutí padlo v době, kdy firmě Geneze spol. s r.o., oficiálnímu českému zástupci značek Josef Seibel, Gerry Weber a Romika, vázl ve Zlínském kraji velkoobchodní prodej zmíněných značek. Jelikož chtěli ve Zlíně a okolí zákazníkům nabídnout co nejširší možný sortiment, rozhodli se vzít situaci do vlastních rukou a otevřít si prodejnu. Tomuto rozhodnutí nahrál také fakt, že mělo vedení firmy pocit, že mají velice dobře zmapovaný český obuvnický trh, a to jak velkoobchod, tak maloobchod. Domnívali se tedy, že se mohou poučit z toho, jak různé prodejny vypadají a připravit lepší koncept. Firma Geneze navíc již měla sama zkušenost s kamennými maloobchodními prodejny, jelikož v roce 2001 otevírala 2 motorkářské prodejny, které profitují a jsou úspěšné.

Koncept byl již od prvopočátku jasně stanoven. Vzhledem k tomu, že značky se zaměřují na celokoženou pohodlnou obuv, bylo zřejmé, jakým směrem se prodejna bude ubírat. Na začátku bylo také rozhodnuto, že bude sortiment doplněn také jinými značkami, protože žádný z výrobců, které zastupovali, nenabízel elegantní obuv jako lodičky nebo kotníkové boty na vyšším podpatku. Volbou pro doplnění byla německá značka Ara, která je na podobné kvalitativní úrovni a nabízí to, co výše zmíněné značky ne. Také ji ve Zlínském kraji nikdo v daném období nenabízel. Později přibyla také značka Vittilove nebo Hispanitas. S Vittilove byla spolupráce ukončena a dnešním ustáleným repertoárem jsou Josef Seibel, Ara, Romika, Gerry Weber, Hispanitas a Bugatti.

Mužská nabídka tvoří a vždy tvořila pouze okrajovou část sortimentu, což je něco, v čem by se mohl výhledově skrývat potenciál. Od začátku byla prodejna situována na Štefánikově ulici ve Zlíně. Po 2 letech působení ale začala být původní prodejna malá a vedení se rozhodlo, že aby mohl obchod lépe fungovat ekonomicky, je třeba nabídnout širší nabídku obuvi. Obuv Comfort byla proto přestěhována o asi 20 metrů. Zůstala tak na stejné ulici, ale nachází se blíže přechodu, a je tedy snáze dostupná.

Hlavním problémem prodejny jsou tržby, které zaostávají za očekáváním a nízká návštěvnost. V některých měsících musí být její činnost dotována jinými aktivitami firmy, což je dlouhodobě neudržitelný stav, který se musí změnit.

10 SWOT ANALÝZA

Tato analýza je výsledkem brainstormingu, který probíhal v sídle společnosti Geneze dne 10. 1. 2019 a jejíž součástí byli oba jednatelé společnosti, autorka této práce a také vedoucí prodejny. Výsledky tohoto skupinového snažení autorka rozpracovala do textu a následně jej opět zkontrolovala. Zajímavým, ale také logickým vyústěním bylo, že zatímco vedoucí prodejny se soustředila pouze na obchod jako takový, jednatelé viděli situaci spíše z globálního hlediska a spíše byli schopni vidět za hranici prodejny. Díky této kombinaci jsme byli na problematiku schopni pohlédnout z více úhlů, což se jednoznačně ukázalo jako přínosné. Výsledkem je následující souhrnná tabulka a její rozebrání.

Tabulka 1: *SWOT analýza*

Zdroj: *vlastní zpracování, 2019*

S – silné stránky	W – slabé stránky
Proškolený a ochotný personál Lokalita Nabídka obuvi Dlouhodobá zkušenost s obuvnickým trhem Přímí importéři většiny značek Customer care	Vyšší ceny Nabídka obuvi Marketingová komunikace Upřednostňování e-shopu Nedostatečné označení prodejny Malá nabídka pánské obuvi
O – příležitosti	T – hrozby
Rostoucí ekonomika Uvědomělejší zákazníci Výstavba nové nemocnice Blízkost Kongresového centra Povedené kolekce	Dlouhodobý úbytek populace Zlínského kraje Obuvnické řetězce Sílicí pozice e-shopů Konkurence Závislost na dodavatelích a jejich rozhodnutích

10.1 Silné stránky (Strengths)

Mezi silné stránky se jednoznačně řadí customer care a proškolený, přátelský a ochotný personál. Tak soudí autorka nejen na základě dlouhodobé osobní zkušenosti, ale také z reakcí zákazníků přímo v prodejně, výsledků dotazníkového šetření a analýzy konkurence. Obchod se také nachází přímo u hlavní cesty s dobrým trolejbusovým spojením a přímo naproti 2 různým škol, a to jak 2 fakult UTB, tak základní školy. Je tedy poměrně snadno dostupný.

V prodejně se nachází převážně značky, jejichž jediným importérem a zástupcem na českém a slovenském trhu je firma Geneze, popřípadě značky s jejichž importéry má společnost nadstandardní a přátelské vztahy. Kvalitativně jsou na jedné úrovni a jedná se také o podobný styl. Nabídka je zaměřena především na pohodlí. V sortimentu se nachází i extra široké boty, modely s vytvarovanými, vyjímatelnými stélkami a preferovaným materiálem je vzhledem ke svým vlastnostem vždy kůže. V obchodě zákazník nalezne jak obuv vycházkovou, tak také společenskou. U výběru jednotlivých modelů bot je kladen největší důraz na kvalitu zpracování a materiál, a to u všech nabízených značek.

Díky tomu, že společnost dané firmy zastupuje na našem trhu, si může personál v určitých situacích dovolit vstřícnější přístup vůči zákazníkům, například se tak děje u vyřizování reklamací. Zjednodušen je tím také proces doobjednávání zboží nebo vrácení obuvi dodavatelům, která nesplňuje stanovené standardy, díky čemuž jsou v prodejně nabízeny opravdu kvalitní výrobky. Mezi nepopiratelnou silnou stránku patří také to, že je Geneze importérem a nabízí dané značky maloobchodním prodejnám po celé republice, čímž má společnost velice dobrý přehled o situaci a vývoji na českém trhu i v zahraničí a zároveň se tak dozvídá o pohybech konkurence.

10.2 Slabé stránky (Weaknesses)

Vzhledem k vyšší kvalitě obuvi se průměrná cena jednoho páru v závislosti na sezóně pohybuje kolem zhruba 2000 Kč. To znamená, že se jedná o rozsah mezi 1690 – 4000 Kč u pánských i dámských bot. Taková cena sice odpovídá kvalitě, ale zároveň pro mnohé může být poměrně vysoká.

Přesto, že nabídka obuvi je z mnoha ohledů silnou stránku, jedná se také o slabinu. Firma se zaměřuje pouze na několik málo značek a primárně preferuje ty, které zastupuje. Je tedy omezena výběrem. Vzhledem k tomu, že se jedná o výrobce, kteří se věnují podobnému stylu, nabídka může působit v závislosti na sezóně jednotvárně. Přesto, že se ti, kteří na této

analýze pracovali na tomto shodli, z dotazníkových šetření vyplývá, že zákazníci považují nabídku bot v Obuvi Comfort za rozmanitou. Sortiment je také zcela jednoznačně zaměřen na obuv dámskou a mužská část tvoří zhruba pětinu celkové nabídky.

Jak již bylo zmíněno, pod názvem obchodu se skrývá také e-shop, na který se firma momentálně zaměřuje, věnuje mu čas a úsilí a taktéž se na něj soustředí z hlediska marketingové komunikace. Kamenná prodejna jako taková je propagována společně s e-shopem na Facebooku a Instagramu, ale i tak jednoznačně převládá zaměření se na internetový obchod.

Prodejna se nachází v budově, která má béžovou omítku a výloha, stejně celé označení obchodu, se nese v jemné zlaté barvě. Vzhledem k tomu, že je subjekt obklopen výraznějšími barvami z obou stran a na jaře a v létě se před obchodem rozkošatují stromy, tak dané barevné schéma zapadá a je nevýrazné. Znesnadňuje to také jednoznačnou identifikaci z trolejbusových zastávek, které se nachází téměř přímo naproti obchodu, i aut.

10.3 Opportunities (příležitosti)

Mezi příležitosti se řadí rostoucí ekonomika, tím také zvyšování životní úrovně obyvatel a vyšší disponibilní příjem. Je třeba také zmínit, že se u českých spotřebitelů mění při nákupech priority. Přestože je český spotřebitel stále velice citlivý na cenu, je ochoten si připlatit, odpovídá-li tomu kvalita služeb a výrobků. Dle studie „Fair play: 100 nejlepších zákaznických zkušeností v Česku 2017“ „Cena přestává být pro velkou část populace klíčovým měřítkem. Místo toho se čeští zákazníci zajímají o celkovou hodnotu – kombinaci několika faktorů, kterou za své peníze dostávají. Vedle ceny to je kvalita zboží a služby, důvěra a rovnocenný vztah.“ (KPMG, © 2017)

Šanci představuje také plánovaná výstavba nové krajské nemocnice v Malenovicích. Má se jednat o nejmodernější lékařské zařízení ve Střední Evropě a dá se předpokládat, že přitáhne nejen velké množství pacientů ale také zdravotnického personálu, a tím pádem potenciálních nových zákazníků. (Český rozhlas, © 2018) V silných stránkách již byla zmíněna lokalita prodejny. V rámci souvisejících příležitostí je možno dodat, že se obchod nachází v těsné blízkosti Kongresového centra, kde bývají pořádány různé semináře a kongresy, a opět se zde nabízí možnost rozšíření řad zákazníků.

Mnoho závisí také na dodavatelích a kolekcích, které vytvoří. Je-li kolekce povedená a „komerční“, obuv kvalitně zpracovaná a kožená, představuje to pro kamennou prodejnu jednoznačnou příležitost.

10.4 Threats (hrozby)

Dle Českého statistického úřadu od roku 2009 každoročně dochází k úbytku obyvatel ve Zlínském kraji, vyšší roli v tomto případě hraje migrace neboli stěhování se do jiných kraj nežli úbytek přirozený. V takovém případě se může jednat o potenciální hrozbu, jelikož obchod tak může přicházet o stávající či potenciální zákazníky. (Český statistický úřad, © 2018)

Nelze nevízt v potaz také pozici obuvnických řetězců na českém trhu, jako je Deichmann, CCC, Humanic nebo Baťa. Společnost Deichmann je od roku 2011 lídrem na trhu s obuví a ve své nabídce nabízí i obuv koženou. (Deichmann, © 2019) Za přímější konkurenci ovšem autorka považuje Humanic a Baťu. Humanic nabízí 2 ze značek, které prodává také Obuv Comfort, a to Aru a Bugatti. Zároveň má ale v nabídce německé značky Gabor, Högl nebo Ecco, které se v dotazníkovém šetření zařadily mezi značky, které zákazníci Obuvi Comfort kupují nejčastěji. (Humanic, © 2019) Baťa ve Zlíně a okolí oplývá silnou tradicí a ve svém sortimentu, stejně jako Humanic, nabízí i kvalitní kožené boty německých značek Gabor nebo Högl. (Baťa, © 2019) Z odpovědí na dotazníkové šetření se potvrdilo, že Baťa je první volbou pro část zákazníků Obuvi Comfort.

Hrozbu představuje také sílící pozice e-shopů na českém trhu. (iHNed, © 2018) Naposledy na český trh vstoupil 2. největší německý internetový obchod s módou About You, který ve svém sortimentu nabízí také značku Ara nebo Rieker, která se na základě výsledků dotazníků řadí mezi hlavní konkurenci značek prodávaných v Obuvi Comfort. (About you © 2019; Lidovky, © 2018) Konkurenci samozřejmě nepředstavují pouze internetové obchody a velké řetězce, ale také menší kamenné prodejny. V rámci maloobchodního trhu s obuví se jedná o monopolistickou konkurenci a neexistují závažnější překážky vstupu do odvětví, je na trh poměrně snadné vstoupit a také ho opustit. (Bartošová, 2013, s. 20) Z výsledků dotazníkového šetření i individuálních rozhovorů vyplývá, že zákazníci preferují nakupování obuvi právě v kamenných obchodech.

Poslední zvažovanou hrozbou je závislost na dodavatelích. Nabídka v obchodu je zcela závislá na jejich volbě kolekce a nových koncepcích. Mohou nastat potíže ve výrobě, a tedy problémy s včasným dodáním zbožím nebo poklesem kvality, vedení společnosti se může rozhodnout upustit od kožených materiálů a zaměřit se na jejich alternativy nebo svou značku zaměřit zcela jiným směrem. Každé takové rozhodnutí pro jejich zástupce představuje nejen potenciální příležitost, ale také hrozbu, jelikož zákazníci takovou změnu nemusí přijmout.

11 ANALÝZA KVALITATIVNÍHO ŠETŘENÍ

Kvalitativní výzkum probíhal formou individuálních rozhovorů. Autorka se rozhodla je použít k analýze konkurence vzhledem k tomu, že nabízené služby Obuvi Comfort jsou založena na osobním přístupu, jevílo se jako logická volba zeptat se přímo zákaznic na to, kam chodí nakupovat. Výsledky této analýzy budou také použity k návrhu komunikační kampaně. Individuální rozhovory probíhaly přímo v Obuvi Comfort a trvaly průměrně zhruba 5 minut, v závislosti na výřečnosti respondentek. Jejich sběr probíhal zhruba 10 pracovních dnů a to od 10. – 22. prosince a poslední 3 rozhovory proběhly 4., 5. a 8. 1.

Respondentek bylo celkem 10. Jejich výběr probíhal tak, že pokud zhruba odpovídaly věkovému profilu, byly dotázány, zda by byly ochotné udělat s autorkou rozhovor ohledně toho, kam chodí ve Zlíně nakupovat obuv pro účely diplomové práce, jejímž cílem je tvorba komunikační kampaně pro Obuv Comfort. Pokud souhlasily, byly dotázány, zda bydlí ve Zlíně, na jejich věk a povolání. Odpovídaly-li požadovanému profilu, začal individuální rozhovor.

Respondentka č. 1	55 let, manažerka ve strojírenské firmě, Zlínský kraj
Respondentka č. 2	36 let, učitelka angličtiny, Zlínský kraj
Respondentka č. 3	48 let, administrativní pracovnice, Zlínský kraj
Respondentka č. 4	37 let, marketingová managerka, Zlínský kraj
Respondentka č. 5	55 let, administrativní pracovnice, Zlínský kraj
Respondentka č. 6	52 let, OSVČ, Zlínský kraj
Respondentka č. 7	46 let, účetní, Zlínský kraj
Respondentka č. 8	44 let, asistentka, Zlínský kraj
Respondentka č. 9	54 let, OSVČ, Zlínský kraj
Respondentka č. 10	42 let, poradkyně v bance, Zlínský kraj

Tabulka 2: Seznam respondentek individuálních rozhovorů

Zdroj: Vlastní zpracování autorky, 2019

11.1 První volba zákaznic

Na základě individuálních rozhovorů lze shrnout, že hlavní konkurenci pro Obuv Comfort ve Zlínském kraji představují kamenné prodejny, a to jmenovitě Obuv Rožek, Rieker, OBOZ Zlín. Výjimku v tomto ohledu představuje Baťa, který má ve Zlíně tradiční postavení.

Z šetření vyplývá, že spotřebitelky za svou první volbu pro nákup obuvi označují Obuv Comfort nebo Obuv Rožek, popřípadě nemají vyhraněný názor, navštíví více prodejen a nejprve si udělají přehled o celkové nabídce. Například respondentka č. 6 uvedla, že „Já to vždycky obejdu. Jdu se podívat i k vám, i na ten Rožek i do toho Obozu. Vždycky si udělám takovou představu o nabídce.“ Z odpovědí a výběru konkrétních prodejen také vyplývá, že cena při výběru obuvi nehraje pro zákaznice příliš vysokou roli, jelikož nenavštěvují řetězce, ve kterých bývá obuv levnější než ve specializovaných prodejnách.

Pokud už zákaznice uvedly, že cena jim u nákupu obuvi není lhostejná, jednalo se zejména o ty, které nemají preferenci určitého obchodu, ale obejdou více méně všechny výše zmíněné, než se rozhodnou někde nakoupit. Respondentka č. 3 k tomu řekla: „Tak já samozřejmě nakupuji podle toho, co potřebuji, ale nemalou roli pro mě hraje taky cena.“

11.2 OBOZ Zlín

Existují různé strategie, jakými zákaznice přistupují k výběru obuvi a ty jsou do značné míry ovlivněny tím, jak bezproblémový nebo naopak obtížný pro ně bývá výběr a nákup bot z hlediska toho, zda mají nějaká zdravotní omezení nebo například nestandardní velikost nohy. Tím je taktéž ovlivněna volba konkrétní prodejny.

11.2.1 Nepříjemný personál

Dá se říci, že zákaznice, který řeší určitý problém, ať už se jedná o to, že potřebují nestandardní velikost obuvi (velkou nebo malou) nebo mají zdravotní omezení a potřebují konkrétní typ bot, chodí cíleně do určitých prodejen, kde ví, že nabídka vyhovuje jejich požadavkům, popř. přímo na určité značky. V takových případech mohou být některé zákaznice ochotny učinit značné ústupky v nabízených službách a přesto, že je jim daný přístup nepříjemný, jsou ochotné se tomu podrobit, aby si nakoupily jim vyhovující a kvalitní obuv. Nejhorší je v tomto hodnocena právě již výše zmíněna obuv OBOZ, kde zákaznice hodnotí styl personálu jako nátlakový. Respondentka č. 6 k tomu uvedla: „V Obozu je to nátlakový styl, kterému se našťestí umím bránit. Jo, ale tam je to opravdu masáž a hodně nátlakové. Co tam

chodívám, já tam chodím, protože ta nabídka opravdu není špatná, ale je to tam hodně nátlakový styl, jo.“

Mimo nepříjemný styl se zákaznice v takové prodejně mohou cítit personálem zanedbané vzhledem k tomu, že OBOZ Zlín nabízí obuv vyšší cenové kategorie. Přesto ani toto je nedoradí od nákupu svých oblíbených značek a obuvi žádané kvality. Respondentka č. 8 také dodala: „Mně to přijde, že jim to tak jako vadí, jo, že když tam ten zákazník přijde, tak se třeba podívá na jedny boty a ony už se snaží. „A my Vám je dáme vyzkoušet a vezměte si je!“, a to se mi nelíbí. Já chápu to, že ony asi musí ty boty asi nějak přeskládat, dávat je značku ke značce, měnit to, že vlastně jedna je ve výloze, druhá dole ve skladu. Jsou dvě na prodejně, teď se různě jako střídají a tím pádem mají méně času na ty zákazníky. Takže když ten zákazník přijde, tak je to honem rychle a zase odejít.“

11.2.2 Reklamační řízení

Zákaznice jsou ochotné takové obchody navštěvovat i v případě, že by tam raději nereklamovaly obuv, protože mají z reklamačního řízení obavy a nechtějí zbytečné nepříjemnosti. Respondentka č. 8 se k OBOZu vyjádřila takto: „Byla jsem svědkem reklamace, kdy teda zákaznice reklamovala boty, no a byl z toho docela humbuk. Paní Zdráhalová se hrozně zlobila, nechtěla jí to přijmout, takže já vím, že Pikolinos se prostě reklamovat nemusí a kdybych měla jít reklamovat, tak já tam nepůjdu.“ Avšak není to pro ně místo, kde se cítí příjemně, přestože si za léta už na tento přístup ze strany personálu zvykly a jejich věrnost je pouze ke značce, nikoliv obchodu samotnému. Dá se tedy předpokládat, že kdyby danou značku prodávala jiná prodejna, jednoduše začnou navštěvovat právě tu. Faktem ovšem je, že jsou pro obuv, kterou považují za kvalitní a která jim vyhovuje, schopny udělat řadu ústupků z hlediska nabízených služeb.

11.3 Obuv Rožek

Mimo Obuv Comfort byly nejlépe hodnoceny prodejny Obuv Rožek a Rieker a to jak z hlediska nabídky obuvi, tak přístupu personálu. Obecně se dá říci, že nabídka byla zhodnocena jako srovnatelná z hlediska vzhledu obuvi. Zmíněno také bylo, že jako jedny z mála obuví nabízejí také větší velikosti.

11.3.1 Značka Rieker

Je třeba uvést, že Obuv Rožek byla zmiňována zejména v souvislosti se značkou Rieker, kterou nabízí. Dá se zde tedy hovořit o věrnosti konkrétní značce obuvi. Zákaznice ve své podstatě v souvislosti s Obuví Rožek jinou značku ani nezmínily, přestože v nabízeném sortimentu jsou. Avšak zrovna Rieker zákaznice značně rozděluje s ohledem na kvalitu obuvi. Zdá se, že buď Rieker speciálně vyhledávají, kupříkladu respondentka č. 6 uvedla: „Já chodím konkrétně kvůli Riekerovi, protože co se týče letních a volnočasových bot, tak mám hodně Riekery. Protože do práce je to strašně pohodlná bota. Jo, těch mám několik druhů, různé barvy. Do práce na takové to běhání mi ty Riekerovky strašně sedí.“ nebo naopak tuto značku nekupují na základě špatných zkušeností. Respondentka č. 9 k tomu řekla: „Většinou chodím sem, ale když ne, tak se jdu alespoň podívat vedle na Rožek, protože tam jsem původně chodila kupovat boty Rieker. Ale poté, co se zhoršila jejich kvalita, tak už si několik let kupuji boty tady.“ Z toho lze vyčíst, že úroveň kvality u značky Rieker nejspíš nebude zcela stálá a budou tam existovat výkyvy. Zajímavé také je, že zákaznice, které dříve Rieker kupovaly a nyní jsou s ním nespokojené, často přestoupily právě do Obuvi Comfort a Obuv Rožek nebo také prodejnu Rieker přestaly navštěvovat. Respondentka č. 7 řekla: „Ještě do Riekeru jsem dřív chodila, než jsem poznala Comfort, tak jsem nosila Rieker. Ale teď jsem byla v Riekeru na jaru a po jednom dni použití, co po jednom dni, po hodině použití mi praskly.“

11.3.2 Přístup personálu

Nicméně personál v Obuvi Rožek považují zákaznice víceméně za příjemný a ochotný. Respondentka č. 9 k tomu řekla: „K obsluze jsem neměla žádné výhrady. Byly příjemné ty pracovnice a reklamovat jsem nikdy nic nemusela.“

Přesto se také ukázalo, že stejný přístup personálu nemusí vyhovovat všem spotřebitelkám a jedná se o subjektivní záležitost. Respondentka č. 4 řekla: „Někdy mám pocit, že když tam jdu narychlo a nejsem hezky oblečená nebo namalovaná, tak se na mě dívají takovým tím stylem, že se tam člověk necítí dobře a není to moje cenová kategorie nebo něco takového. Takhle se tam necítím dobře. Mají tam takové mladší prodavačky a mám pocit, že nejsou úplně vhodné pro tenhle typ práce.“

11.4 Rieker

Prodejna Rieker specializující se na stejnojmennou značku a taktéž nabízející nadstandardní sortiment velikostí nacházející se u náměstí Míru byla zmíněna v souvislosti s reklamací a jednalo se o stejnou vadu obuvi u odlišných zákaznic. Respondentka č. 5 uvedla: „Už dvakrát mi praskly. Jednou jsem je reklamovala, teď už je rovnou vyhodím.“ Personál byl i zde hodnocen jako milý a nápomocný.

Dá se také říci, že některé zákaznice neodradí ani špatná zkušenost s nakoupeným zbožím, pokud je reklamační řízení jednoduché.

11.5 Baťa

Specifickou pozici má v rámci konkurence Obuvi Comfort řetězec Baťa. Přestože zákaznicím často nevyhovuje jejich nabídka, ať už proto, že Baťa pro ně nenabízí dostatečný sortiment velikostí, nebo jim boty nepřijdou kvalitativně dobře provedené, popřípadě neodpovídají jejich zdravotním požadavkům, chodí se tam i tak dívat na aktuální nabídku dámské obuvi, a to i přes neosobní přístup personálu a fakt, že ví, že si tam boty nekoupí. Respondentka č. 9 dodala: „Tak k Baťovi se jdu třeba jenom podívat, ale absolutně nemohu jejich boty používat. Vzhledem k mým problémům nesplňují ty moje požadavky.“ Pokud u Bati nakupují, tak proto, že jim z toho plyne nějaká výhoda. Spotřebitelka č. „Chodíme tam, protože dcera tam má nějakou platinovou kartu, tak občas se to vyplatí na ni nakoupit. Ta sleva je výrazná. Chodí smsky, kdo to může čerpat a jak. Vždycky nekoupíme, ale zajdeme se podívat.“

Vysvětlení může být v tom, že má Baťa ve Zlíně tak silnou pozici, že se stalo synonymem pro slovo obuv a v zákaznicích vzbuzují jimi nabízené boty zvědavost a chtějí vidět, co zrovna nabízí a jak vypadá nová kolekce. Část může tvořit také jakýsi pocit nostalgie a to, že jsou jednoduše zvyklé tam chodit. Respondentka č. 2 k tomu řekla: „Je to asi tím, že víceméně, když jsem byla mladší, tak mě mamka brávala nakupovat tam, takže asi i síla zvyku.“

11.6 Obuv Comfort

V porovnání se zmíněnými prodejny zákaznice na Obuvi Comfort oceňují nejen kvalitní nabídku obuvi, která řeší jejich problémy, ať už se jedná o rozsah velikostí nebo zdravotní

specifikace. Respondentka č. 6 tvrdí: „Od vás, co mám boty, tak mám lodičky a různé vycházkové a vždycky vím, že to je vyšší standard. Protože co mám od vás, tak ty jsou naprosto super.“ Zejména ale oceňují přístup personálu, který považují za nadstandardní. Respondentka č. 5 uvedla: „Tak v Comfortu je to naprosto bezkonkurenční. Opravdu. Kafičko vám tam nabídnou ještě navíc. Přinesou vám jakékoliv číslo. Navíc nabízí značky, které dělají půlčísla. To málokde mají. Přístup personálu je opravdu bez konkurence.“ Zdá se, že si zákaznice také cení toho, že je jim v obchodě nabídnuta káva. Personálu důvěřují, což dokazuje i respondentka č. 10, která tvrdí: „Akorát tady paní (vedoucí prodejny, pozn.) víc přemýšlí nad tím, co by mně k mojí postavě mohlo sedět. Takže mi opravdu nabídne něco, co by mě nenapadlo a pak odcházím s botama, které bych na tom stojanu přešla. Už se mi to stalo dvakrát nebo třikrát. K mé plné spokojenosti, samozřejmě.“

Také se ukázalo, že pro zákaznice představuje reklamační řízení stres, což vyplývá už z příkladů značky Rieker a prodejny OBOZ Zlín. Respondentka č. 4 k tomu uvedla: „Když si kupuju boty (v Obuvi Comfort, pozn. autorky), tak mám dobrý pocit i co se týče toho, že kdyby se s těma botama náhodou něco stalo, tak se sem můžu vrátit a vy budete milí a nebudete mi dělat žádné problémy. Což takový pocit třeba u Rožka nemám, protože je tam takový mladší personál, tak tam bych z reklamace měla obavy. Takže i takovej ten pocit, že se nebudu muset stresovat a hádat.“

11.7 Shrnutí

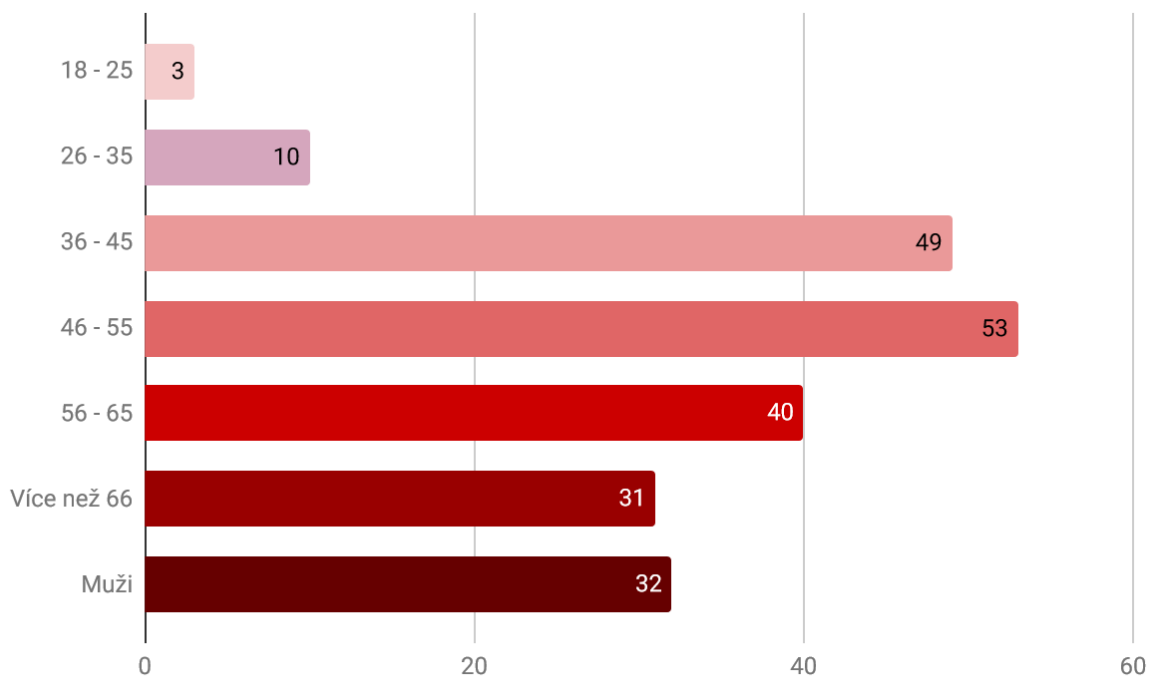
Z analýzy vyplývá, že zákaznice jsou ochotné snést i nepříjemný personál, pokud je nabídka kvalitní a vyhovuje jejich konkrétním požadavkům, ale necítí se v takovém prostředí dobře a není jim to příjemné. Dá se ale předpokládat, že v případě, že by vybrané boty byly nabízeny jinde, daný obchod by přestaly navštěvovat. Situace se zdá být jiná u Obuvi Comfort, kde zákaznice oceňují snahu a ochotu personálu. Také se jeví, že do prodejny chodí rády a dá se předpokládat, že i kdyby se nějakým způsobem modifikovala nabídka obuvi, navštěvovat budou Obuv Comfort i nadále. S ohledem na značky obuvi jsou zákaznice věrné značkám jako Rieker nebo Pikolinos. Značka Rieker také představuje hlavní konkurenci Obuvi Comfort, společně s prodejny Obuv Rožek, Rieker nebo OBOZ Zlín. Situace je jiná u jediného zmíněného řetězce Baťa, který zákaznice navštěvují nejspíš ze zvědavosti, ale přiznávají, že obuv tam nenakupují.

12 KVANTITATIVNÍ ŠETŘENÍ

Kvantitativní šetření proběhlo za využití dotazníků. Autorčiným prvotním záměrem bylo dotazníky rozeslat registrovaným zákazníkům na jejich e-mailové adresy a vytřídit pouze ty, kteří navštívili kamennou prodejnu ve Zlíně pomocí filtrační otázky v dotazníku (Nakoupil/a jste u nás někdy boty v kamenné prodejně ve Zlíně?). Ovšem po zavedení Obecného nařízení o ochraně osobních údajů neboli GDPR v databázi zůstalo nedostatečné množství zákazníků pro účely dotazníkového šetření. Z toho důvodu probíhalo vyplňování a sběr dotazníků přímo v prodejně od 20. 9. do 8. 12. Ve své podstatě byli zákazníci během obhlížení obchodu nebo po zaplacení dotázáni, zda by bylo ochotni vyplnit dotazník pro účely diplomové práce a také zlepšení nabízených služeb.

Dotazník se skládá z celkem 20 otázek a 1 podotázky, které jsou jak uzavřené, tak otevřené a ve většině případů nabízí možnost výběru více odpovědí. Celkový počet respondentů ve výsledku činil 218.

Muži tvoří pouze okrajovou skupinu zákazníků a nabídka na ně taktéž není příliš zaměřena, ve výsledcích tedy figurují jako 1 skupina nehledě na to, že byli-by muži rozděleni do věkových kategorií, s danými čísly by nebylo možno pracovat, protože by vzorek nebyl reprezentativní. Věkové kategorie 18 – 25 let a 26 – 35 jsou zcela vynechány, jelikož respondentek v těchto skupinách bylo tak málo, že by data neměla vypovídací hodnotu.



Obrázek 6: *Skladba zákazníků*

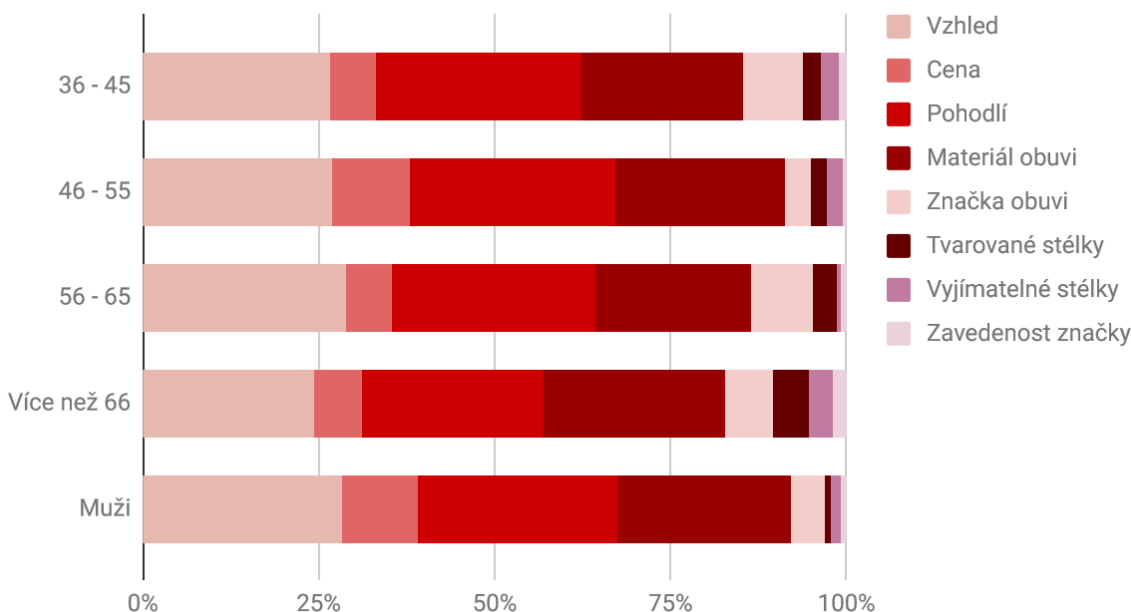
Zdroj: *Vlastní zpracování autorky, 2019*

Za celou dobu existence Obuvi Comfort nikdy neproběhla žádná analýza zákazníků. Autorka této práce se rozhodla pomocí dotazníků zjistit, kdo navštěvuje Obuv Comfort, z jakých důvodů a na základě těchto informací také zvolit cílovou skupinu a získané údaje využít v projektové části této diplomové práce. Sekundárním záměrem bylo firmě zanechat informace, na kterých by mohla i do budoucna stavět a které by jí mohly pomoci například s výběrem kolekce nebo zacílením marketingových aktivit.

12.1 Důležité faktory u nákupu obuvi

První otázka dotazníku se týkala toho, jakou důležitost u zákaznic hrají při nákupu obuvi vybrané faktory. Mezi ty patřil vzhled, cena, materiál, ze kterého je vyrobena, pohodlí, značka, vyjímatelné a tvarované stélky. Ukázalo se, že u cílové skupiny hraje primární roli pohodlí obuvi a vzhled se nachází až na druhém místě. To koresponduje s filozofií Obuvi Comfort, kdy je na komfort kladen hlavní důraz. Dá se z toho vyvodit, že cílová skupina klade vyšší nároky na kvalitu obuvi a odpovídá-li jejím požadavkům, jak moc je daná bota hezká, není zásadní.

Které faktory pro Vás při nákupu obuvi hrají nejdůležitější roli?



Obrázek 7: Které faktory pro Vás při nákupu obuvi hrají nejdůležitější roli?

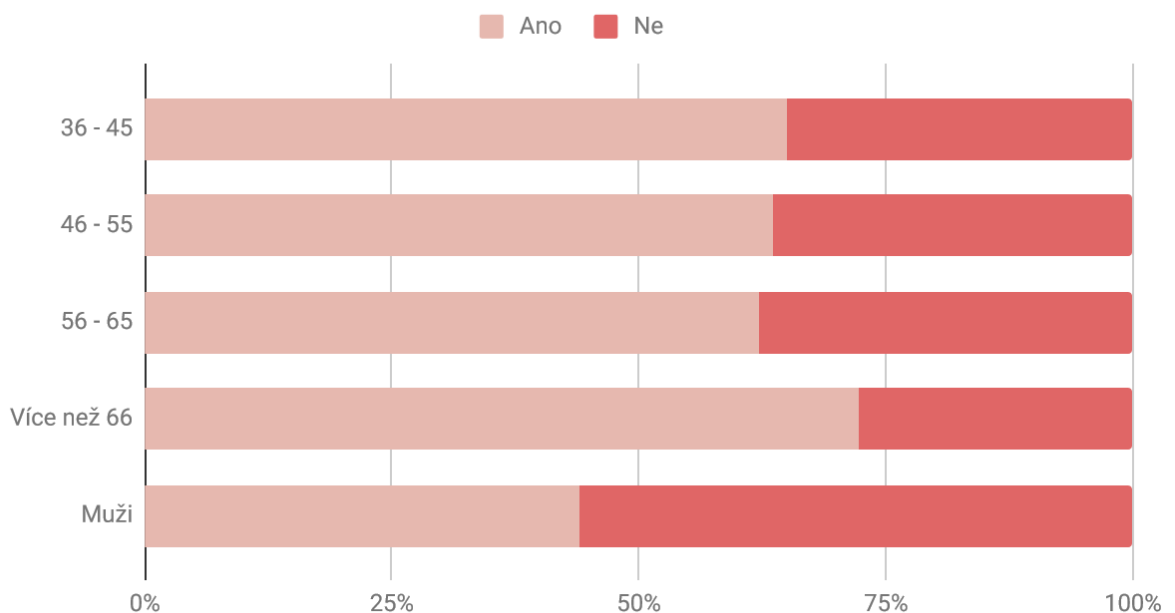
Zdroj: Vlastní zpracování autorky, 2019

Výsledky dotazníkového šetření potvrzují také závěry individuálních rozhovorů, kdy u spotřebitelek nehraje cena u výběru obuvi zásadní roli, ale jsou ochotné si za kvalitní obuv připlatit. Roli pro ně při výběru většinou nehraje ani určitá značka obuvi. Důležitý je ovšem materiál, z kterého je obuv vyrobena, což uvedlo 70 % respondentek ve věku 36 – 45 let a 75 % respondentek ve věku 46 – 55 let. Z odpovědí na otázku, jak moc je pro spotřebitelky důležité, zda je obuv kožená, podle autorky vyplývá souvislost mezi tím, že je pro ně důležitý materiál, z jakého je obuv vyrobena neboli zdali je vyrobena právě z kůže. Za rozhodně důležitou kůži považuje 48 % respondentek 36 – 45 let a 41 % spotřebitelek 46 – 55 let. Jako spíše důležitou ji vnímá 43 % zákaznic ve věku 36 – 45 let a 48 % respondentek 46 – 55 let. Zde se nabízí možnost cílovou skupinu vzdělat a nejen je informovat o tom, jaké benefity přináší kožená obuv, ale také která část by měla být kožená a proč a také je poučit o jiných materiálech, se kterými vybrané značky nabízené v Obuvi Comfort pracují a jaké jsou jejich vlastnosti.

V této souvislosti je třeba také zmínit, že 65 % respondentek ve věku 36 – 45 let a 64 % zákaznic ve věku 46 – 55 let trápí nějaké problémy s nohama. Mezi ty nejčastěji zmiňované

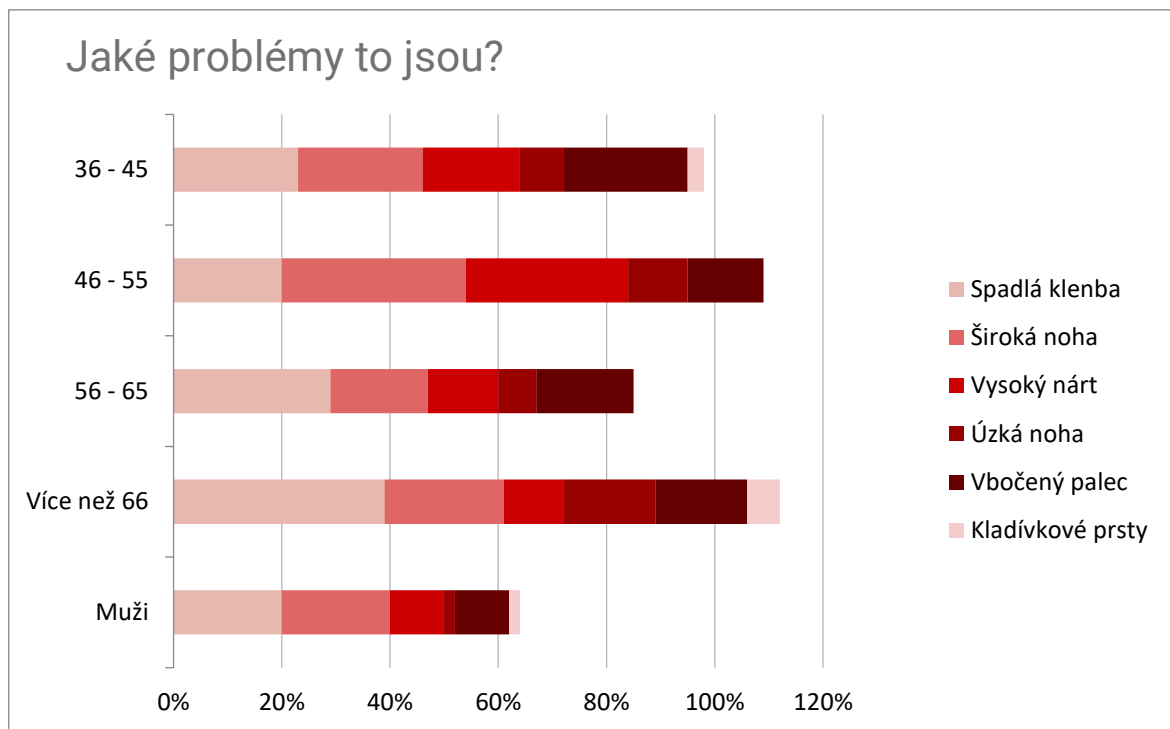
se řadí široká noha, spadlá klenba, vysoký nárt a vbočený palec. Dle autorky je možné, že to je jeden z hlavních důvodů, proč je vzhled pro spotřebitelky až druhořadý a více jim záleží na pohodlí. Hlavní roli pro ně hraje to, aby jim obuv dobře seděla a mírnila jejich problémy. Přestože spadlá klenba je nepříjemný a bolestivý problém, kterému výrazně pomáhají tvarované stélky, které vybrané značky v Obuvi Comfort nabízí, respondentky tuto skutečnost nepovažují za zásadní faktor při výběru obuvi. Tvarovatelné stélky jako jeden z důvodů nákupu určitého páru obuvi uvedlo 8 % zákaznic v kategorii 36 – 45 let a 7 % ve věku 46 – 55 let. V tomto případě je pravděpodobné, že se jedná o nedostatečnou informovanost a možné pochybení ze strany personálu.

Trápí Vás při nákupu bot nějaké konkrétní problémy s nohama?



Obrázek 8: Trápí Vás při nákupu bot nějaké konkrétní problémy s nohama?

Zdroj: Vlastní zpracování autorky, 2019



Obrázek 9: Jaké problémy to jsou?

Zdroj: Vlastní zpracování autorky, 2019

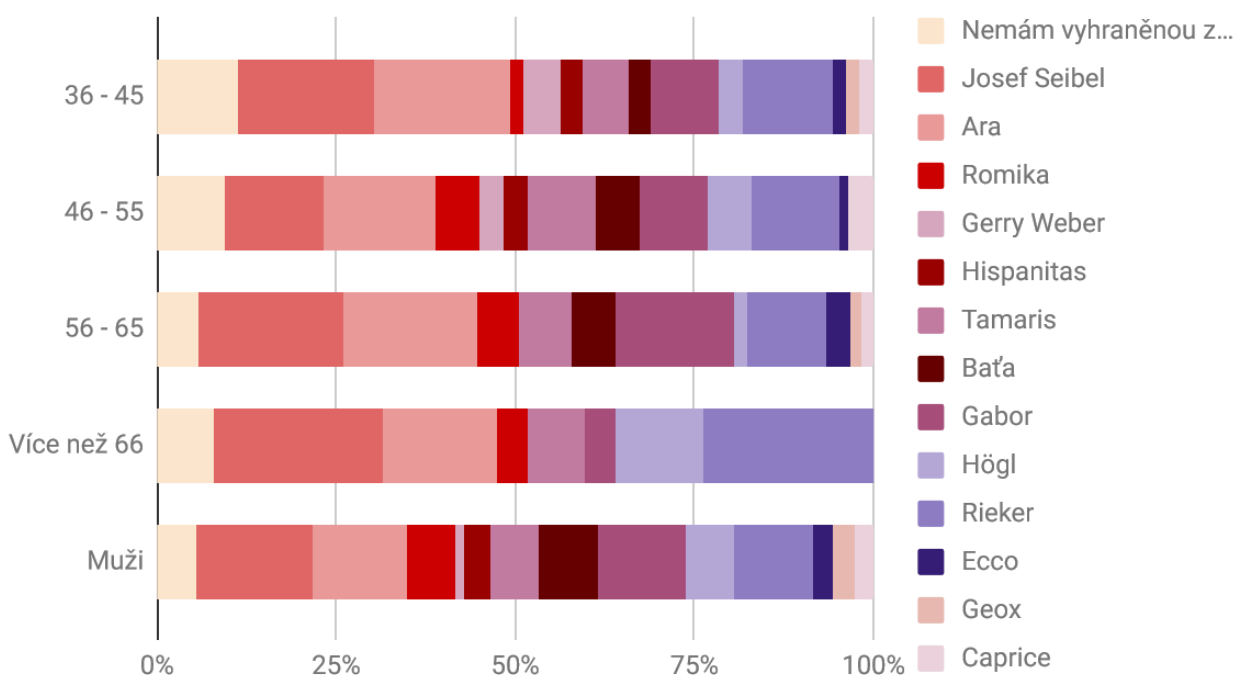
Podobný závěr vyplývá také u obuvi s vyjímatelnými stélkami, které nabízí možnost je vyjmout a místo nich vložit své vlastní, například ortopedické. Ani to ovšem respondentky nepovažují za příliš důležité. I v tomto případě se může jednat o pochybení personálu a nabízí se spotřebitelky v tomto ohledu vzdělat a vysvětlit, jak a proč jim podobné vlastnosti obuvi mohou pomoci a ulevit od obtíží a že se do takové obuvi vyplatí investovat.

12.2 Značky obuvi

Na otevřenou otázku, jaké značky obuvi si spotřebitelky kupují nejčastěji, 30 % respondentek ve věku 36 – 45 let a 20 % zákaznic 46 – 55 let uvedlo značku Josef Seibel. Nejčastěji zmiňovanou ovšem byla Ara, kterou taktéž nabízí Obuv Comfort. Preferuje ji 30 % zákaznic v kategorii 36 – 45 let a 23 % respondentek ve věku 46 – 55 let. 18 % respondentek ve věku 36 – 45 let a 14 % zákaznic v kategorii 46 – 55 uvedlo, že nemají svou oblíbenou značku, kterou by si kupovaly nejčastěji. Budeme-li hovořit o konkurenčních značkách, tak se výsledky většinou shodují se závěry z kvalitativního výzkumu, kdy největší konkurenci před-

stavují značka Rieker, kterou preferuje 20 % respondentek ve věku 36 – 45 let a 18 % respondentek ve věkovém spektru 46 – 55, dále také značka Gabor, kterou uvedlo 15 % zákaznic ve věku 26 – 45 a 14 % respondentek ve věku 46 – 55, pro 14 % z nich první volbu představuje značka Tamaris. Lehce jiná je situace u značky Baťa, kdy z kvalitativního výzkumu vzešlo, že respondentky prodejnu sice navštěvují, ale spíše tuto obuv nenakupují, zatímco z dotazníkového šetření vyplývá, že první volbu značky obuvi představuje pro 5 % respondentek v kategorii 36 – 45 let a 9 % zákaznic ve věku 46 – 55 let. Procenta to sice nejsou vysoká, přesto ale představují určitý rozpor. Stejná čísla také platí pro značku Högl. Dle autorky závěry potvrzují to, že zákaznice preferují kvalitní a pohodlnou obuv, jelikož výše zmíněné značky představují obvykle vyšší standard z hlediska zpracování i komfortu. Stejně jako v případě Obuvi Comfort se jedná zejména o německé značky. Je tedy možné, že vědomě nebo podvědomě zákaznice německé značky preferují, protože s nimi mají dobrou zkušenost.

Jaké značky obuvi si kupujete nejčastěji?



Obrázek 10: Jaké značky obuvi si kupujete nejčastěji?

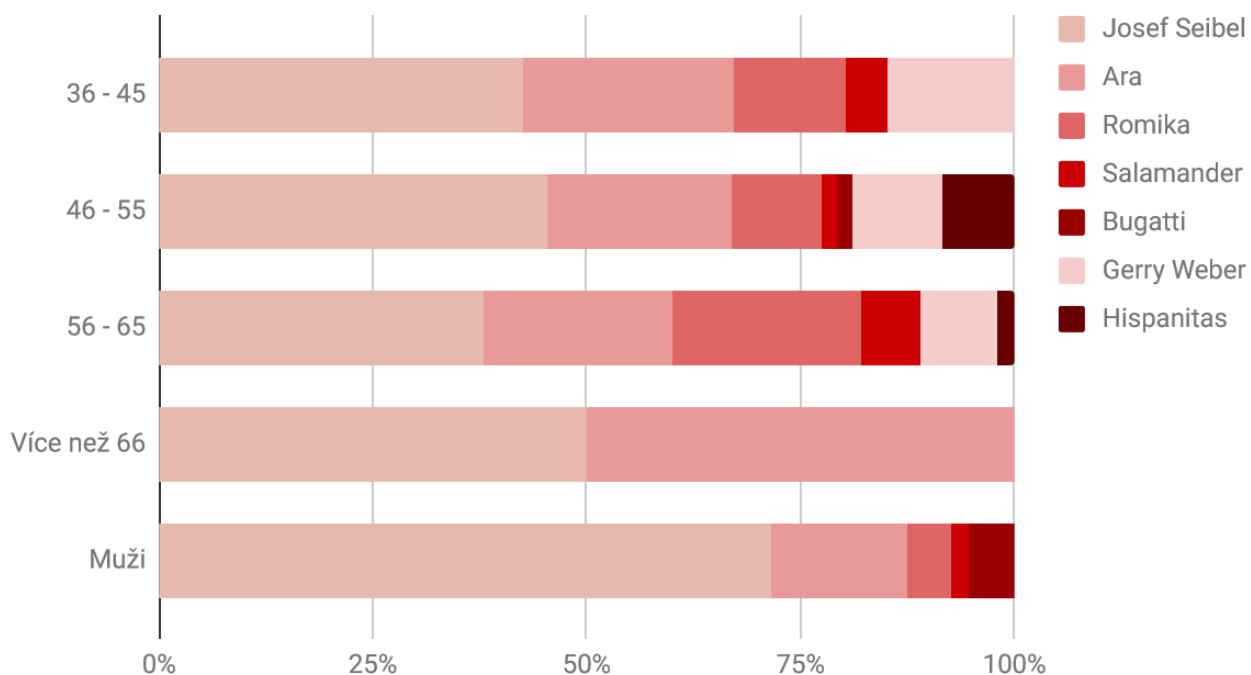
Zdroj: vlastní zpracování autorky, 2019

Zatímco z odpovědí na předchozí otázku vyplývá, že první volbu pro zákaznice obecně představuje spíše konzervativnější značka Ara, z odpovědí na „Kterou značku si v Obuvi Comfort kupujete nejčastěji?“ lze jednoznačně vyvodit, že nejpopulárnější volbou v Obuvi Comfort je Josef Seibel. Tuto odpověď zvolilo 43 % respondentek ve věku 36 – 45 let a 48 % zákaznic v kategorii 46 – 55 let. Již zmiňovaná značka Ara skončila na druhém místě a nejčastěji si ji kupuje 25 % respondentek ve věkovém sektoru 36 – 45 let a 23 % zákaznic ve věku 46 – 55 let.

Autorka se domnívá, že tento rozpor může být dán tím, že značka Ara je v České republice rozšířenější a více dostupná, takže zákaznice ji nutně nemusí nakupovat pouze v Obuvi Comfort, ale poměrně snadno ji naleznou i u jiných prodejců nebo v jejích vlastních značkových prodejnách. Největší nabídku značky Josef Seibel v kamenné prodejně ale lze najít právě v Obuvi Comfort, což je samozřejmě dáno tím, že firma je jejím oficiálním zástupcem na českém trhu. Je tedy možné, že i zákaznice, které obvykle preferují právě značku Ara, v Obuvi Comfort vyhledávají Josefa Seibela, protože větší sortiment naleznou pouze na e-shopu josef-seibel.cz, který také spadá pod firmu Geneze spol. s r. o.

Oba tyto výrobci jsou na 3. místě následováni značkou Romika, kterou vyhledává 13 % zákaznic ve věku 36 – 45 let a 11 % respondentek v kategorii 46 – 55 let. Gerry Weber představuje primární volbu pro 15 % vybraných žen ve věku 36 – 45 let a 5 % pro kategorii 46 – 55 let. Španělský výrobce Hispanitas pak preferuje 9 % spotřebitelek ve věku 46 – 55 let a na okraji zájmu se nachází značka Salamander, kterou volí 5 % zákaznic ve věkovém spektru 36 – 45 let a 2 % spotřebitelek v kategorii 46 – 55 let.

Kterou značku si v Obuvi Comfort kupujete nejčastěji?



Obrázek 11: Kterou značku si u nás kupujete nejčastěji?

Zdroj: vlastní zpracování autorky, 2019

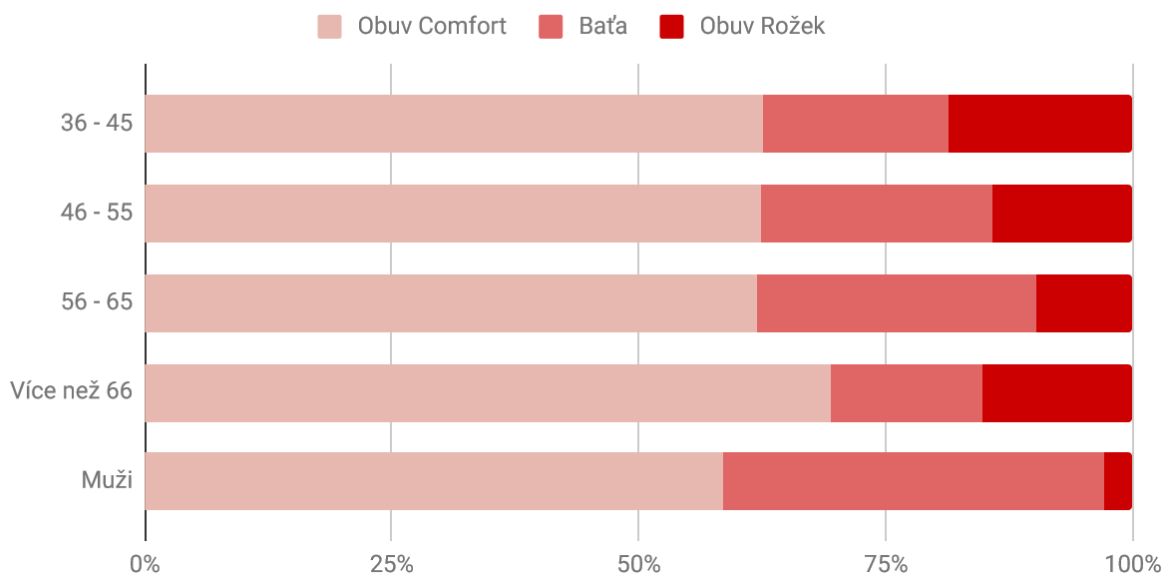
12.3 Prodejny s obuví

Z odpovědí na otevřenou otázku „Který obchod s obuví je ve Zlíně Vaší první volbou pro nákup obuvi?“ vyplývá, že spotřebitelky preferují Obuv Comfort. Tuto odpověď napsalo 50 % zákazníků ve věku 36 – 45 let a 48 % vybraných žen v kategorii 46 – 55 let. Z toho lze usoudit nejen to, že jsou zákaznice v Obuvi Comfort spokojené a vrací se tam (90 % spotřebitelky ve věkovém spektru 36 – 45 let a 77 % spotřebitelky ve věku 46 – 55 let uvedlo, že si v Obuvi Comfort nakoupilo více než 1 pár obuvi), ale také to, že je tam stále poměrně velký prostor k růstu.

Na druhém místě skončil Baťa, kterého jako první navštíví 15 % spotřebitelky ve věku 36 – 45 let a 18 % spotřebitelky v kategorii 46 – 55 let. Tento výsledek může být dán tím, že Baťa nabízí nejen vlastní značku obuvi, kterou dle výsledků dotazníků zákaznice příliš nepreferují, ale nejspíše zejména tím, že nabízí spotřebitelkami oblíbenou značku Gabor nebo také například Tamaris.

Třetím nejvyhledávanějším obchodem s obuví mezi cílovou skupinou je Obuv Rožek. Volí ji 15 % zákaznic ve věku 36 – 45 let a 11 % ve věkové kategorii 46 – 55 let. Této prodejně pravděpodobně přihrává do karet zejména populární značka Rieker, kterou Obuv Rožek nabízí ve svém sortimentu.

Který obchod s obuví je ve Zlíně Vaší první volbou pro nákup obuvi?



Obrázek 12: Který obchod s obuví je ve Zlíně Vaší první volbou pro nákup obuvi?

Zdroj: Vlastní zpracování autorky, 2019

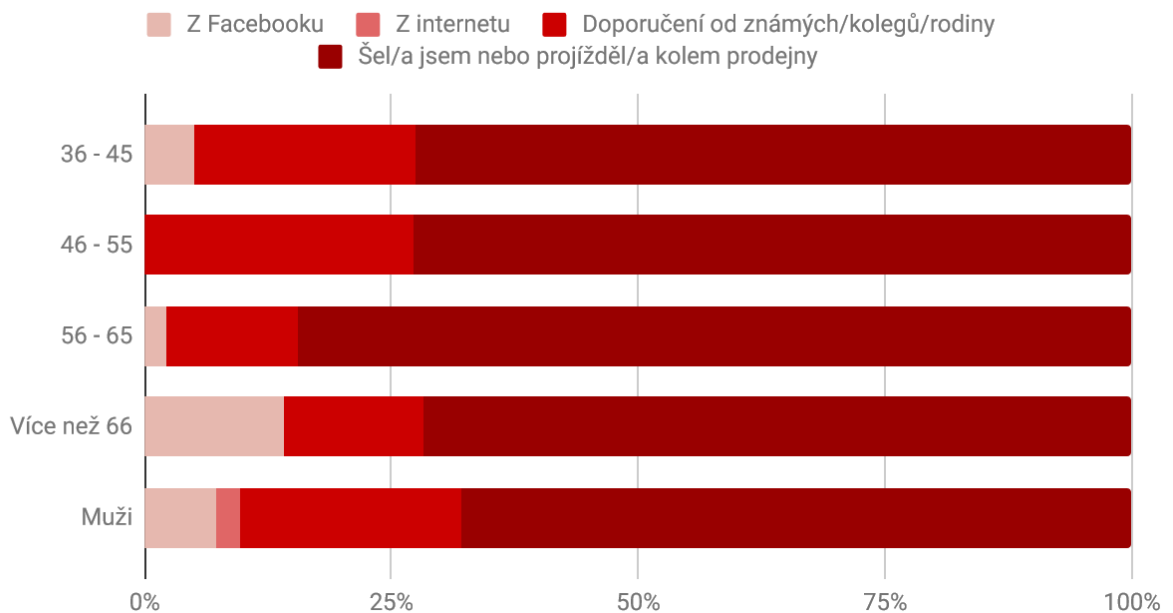
Při přiřazování důležitosti faktorů pro výběr prodejny s obuví, se ukázalo, že naprosto nejdůležitější je ochota personálu, kterou za rozhodně důležitou považuje 85 % respondentek ve věku 36 – 45 let a 82 % v kategorii 46 – 55 let. To, jak je personál ochotný, staví zákaznice jak nad vzhled obuvi, tak nad značku obuvi nebo nabídku kožených bot. Dle autorky to může převážně u spotřebitelek s nějakými obtížemi s nohama dáno tím, že nákup pro ně není jednoduchý a než jim nějaké boty opravdu skutečně padnou, déle to trvá. Zákaznice mohou být v takovém případě snáze vystresované a do obchodu automaticky přicházet s vidinou neúspěchu. Bylo by tedy logické, že ochota a trpělivost personálu jsou v takovém případě klíčové.

Zajímavé je, že při výběru obuvi spotřebitelky značku obuvi za příliš důležitou nepovažují, zatímco při rozhodování o prodejně obuvi, hraje výrobce bot poměrně zásadní roli: za rozhodně důležité ji považuje 45 % zákaznic ve věku 36 – 45 a za spíše důležitou 43 %. Za obecně důležitou ji tedy považuje 88 % žen v dané kategorii. U druhé části vybrané cílové skupiny toto číslo dosahuje 80 %.) To může být dáno například tím, že pro zákaznice je důležité, že si obecně kupují nějakou značku, což zvyšuje jejich důvěru, ale už pro ně není natolik zásadní, jaká přesná značka to je.

12.4 Obuv Comfort

Na otázku, odkud se zákaznice o Obuvi Comfort dozvěděly, vyšlo jednoznačně najevo, že 73 % respondentek ve věku 36 – 45 let a 46 – 55 let se o kamenné prodejně dozvěděly tak, že procházely nebo projížděly kolem. Vzhledem k tomu, že celá fasáda s venkovním vizuálem prodejny splývá, skrývá se zde poměrně velký potenciál, bude-li prodejna výrazněji označena. 23 % spotřebitelek v kategorii 36 – 45 let a 27 % zákaznic ve věku 46 – 55 let byla prodejna doporučena někým z jejich okolí. V případě Obuvi Comfort tedy poměrně funguje word of mouth, ale i zde se dá hovořit o rezervě, se kterou lze pracovat. Zcela zanedbatelným informačním zdrojem se jeví Facebook. To je pravděpodobně dáno tím, že reklama byla zaměřena buď celorepublikově a propagovala e-shop, nebo plošně regionálně, nikdy se ale nezaměřovala na cílovou skupinu. Zde se tedy nachází velký propagační potenciál.

Odkud jste se o nás doslechl/a?



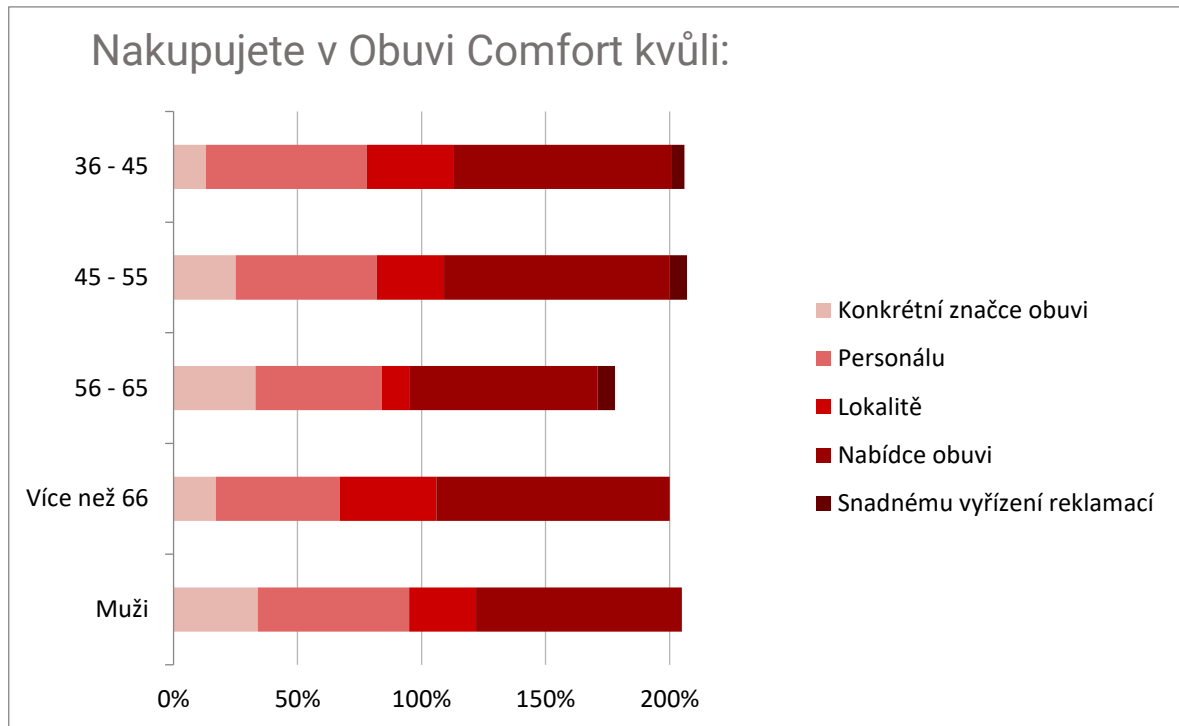
Obrázek 13: Odkud jste se o nás doslechl/a?

Zdroj: Vlastní zpracování autorky, 2019

Zákaznice si mohly v otázce, z jakého důvodu nakupují v Obuvi Comfort zvolit více odpovědí. Prodejnu navštěvují zejména kvůli nabídce obuvi, což uvedlo 42 % zákaznic ve věku 36 – 45 let a 44 % v kategorii 46 – 55 let. Na druhém místě figuruje personál prodejny, který jako důvod uvedlo 32 % respondentek ve věku 36 – 45 let a 28 % v kategorii 46 – 55 let. Lokalita obchodu představuje důvod pro 17 % zákaznic ve věku 36 – 45 let a 13 % vybraných žen v kategorii 46 – 55 let. Příliš velkou roli pro spotřebitelky nehraje ani vzdálenost od zastávky veřejné dopravy, ani od parkoviště. Dá se tedy předpokládat, že zásadním faktorem je pouze to, že se obchod nachází v centru města. To, že je na hlavním místě nabídka obuvi a hned za ní následuje personál, odpovídá výše zmíněným odpovědím a potvrzuje již přednesené poznatky.

Přestože respondentky u otázky, které faktory pro ně při výběru prodejny hrají důležitou roli, snadné vyřízení reklamace označily za obecně důležité (53 % respondentek ve věku 36 – 45 let ji považují za rozhodně důležitou a 47 % za spíše důležitou, 45 % zákaznic v kategorii 46 – 55 let ji považuje za rozhodně důležitou a 50 % za spíše důležitou), v případě Obuvi Comfort se to jeví jako spíše marginální důvod. Dáno to může být poměrně nízkým

procentem reklamací v prodejně, a tedy tím, že s ní nemá většina spotřebitelek zkušenost. Za důležitou ji označilo 5 % zákaznic ve věku 36 – 45 let a 7 % respondentek v kategorii 46 – 55 let. Pozoruhodné je, že zákaznice sice obecně snadné vyřízení reklamace za důležité považují, z výsledků individuálních rozhovorů ovšem vyplývá, že je ani špatná zkušenost s reklamací od nákupu dané obuvi nebo v určité prodejně neodradí.



Obrázek 14: *Nakupujete v Obuvi Comfort kvůli:*

Zdroj: *Vlastní zpracování autorky, 2019*

Pozitivně byla zhodnocena také nabídka bot v Obuvi Comfort. Na otázku, zda jim přijde kvalitní, odpovědělo 80 % respondentek ve věku 36 – 45 let, že rozhodně ano a 20 %, že spíše ano. Podobná čísla se opakují také u skupiny 46 – 55 let, kdy rozhodně ano zvolilo 91 % zákaznic a spíše ano 9%. V otázce módnosti už jsou odpovědi rozhodně ano a spíše ano poměrně vyrovnané. U nadčasovosti a rozmanitosti převládá spíše ano. Za rozmanitou ji spíše nepovažuje 10 % zákaznic v kategorii 36 – 45 let a 5 % spotřebitelek ve věku 46 – 55 let a za nepříliš nadčasovou ji označilo 10 % žen ve věkovém spektru.

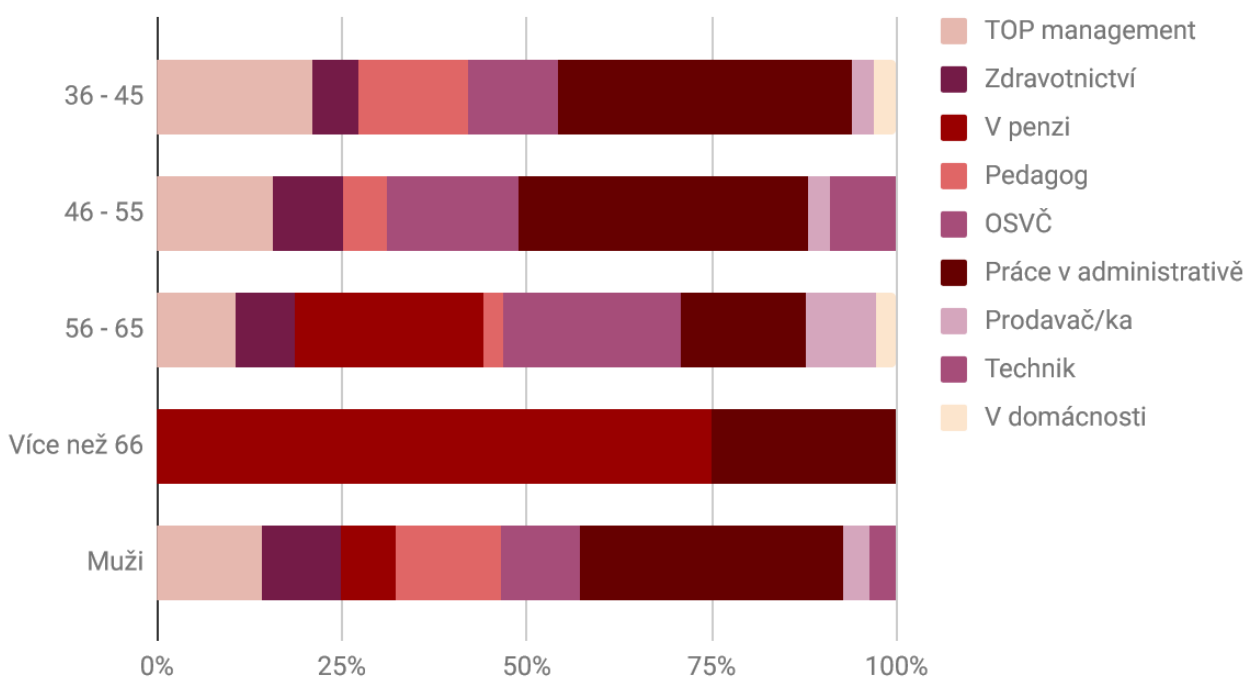
Důležité v tomto ohledu je zcela první otázka, kde spotřebitelky uvedly, že na prvním místě je pro ně pohodlí, nikoliv vzhled. To je dobrá zpráva, protože vedení firmy neuvažuje o rozšiřování sortimentu o jinou značku. Nicméně je možné jak nadčasovost, tak rozmanitost do určité míry ovlivnit výběrem bot z vybraných kolekcí.

Další část dotazníku se týkala otázek ohledně personálu. Vzhledem k tomu, že již víme, že personál prodejny představuje druhý nejdůležitější důvod, proč zákaznice prodejnu navštěvují, dalo se očekávat, že s ním jsou spokojené. Považují ho za trpělivý, nápomocný, a ochotný.

Celkově by svou zkušenost s Obuví Comfort by 93 % respondentek ve věku 36 – 45 let zhodnotilo 5 hvězdičkami a 7 % 4 hvězdičkami. 86 % zákaznic v kategorii 46 – 55 let svůj zážitek taktéž označilo 5 hvězdičkami a 14 % 4 hvězdičkami.

Ze zpracovaných dat také vyplynulo, že 50 % žen z věkového spektra 36 – 45 let je vysokoškolsky vzdělaných a více než polovina, 55 %, respondentek ve věku 46 – 55 let uvedlo stejnou možnost. Relevantní je také otázka zaměstnání. Nejčastěji uvedenou odpovědí byla práce v administraně, kterou vykonává 28 % žen ve věku 36 – 45 let a 30 % žen v kategorii 46 – 55 let. Na dalším místě je management a vlastní podnikání. Z toho lze vyvodit, že většina cílové skupiny pracuje v kanceláři.

Zaměstnání



Obrázek 15: Zaměstnání

Zdroj: Vlastní zpracování autorky, 2019

12.5 Shrnutí

Z výsledků dotazníkového šetření vyplývá, že nejdůležitější je pro zákaznice pohodlí a až na druhém místě figuruje vzhled obuvi. Většinou za zásadní nepovažují ani cenu, což je ostatně informace, která figuruje i v kvalitativním šetření. Stejně jako z individuálních rozhovorů vyplývá, že hlavní konkurenci Obuvi Comfort tvoří Obuv Rožek jako prodejna a co se týká značek, největšími konkurenty jsou Rieker, Gabor a Tamaris.

Obuv Comfort navštěvují zákaznice zejména kvůli nabídce obuvi a personálu. Sortiment bot považují za kvalitní a personál prodejny za ochotný a trpělivý. I tyto informace se potvrdily v rámci individuálních rozhovorů. Zajímavé také je, že sice důležitým faktorem při výběru prodejny s botami jsou značky, při výběru obuvi samotné již roli nehrají. Většina oslovených respondentek se také živí prací v kanceláři a velkou část trápí nějaké problémy s nohama.

13 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

Na začátku této práce byly stanoveny ve vztahu k cílům 4 výzkumné otázky:

Výzkumná otázka č. 1: Na kterou cílovou skupinu je nejvhodnější se v rámci kampaně zaměřit?

Z dotazníkového šetření a také po mnoha konzultacích s vedením firmy vzešly jako cílová skupina ženy ve věku 36 – 55 let. Přesto, že se to může jevit jako velký rozptyl, z dotazníkového šetření a také individuálních rozhovorů vzešlo, že tato skupina žen sdílí podobné potřeby a motivace v rámci nákupu obuvi. Nejen, že je pro ně zásadní kvalita obuvi, ale vzhled považují za druhořadý a hlavní roli pro ně hraje pohodlí. Obuv Comfort navštěvují nejen kvůli nabídce, ale také ochotnému personálu. Většinou je trápí nějaké zdravotní obtíže s nohama, což jim nákup obuvi komplikuje a možná i z tohoto důvodu jsou spíše konzervativní. Jsou to ženy, které jsou středoškolsky nebo vysokoškolsky vzdělané a pojí je také převážně kancelářské zaměstnání. Perspektivní skupinu představují také kvůli tomu, že jsou v produktivním věku a mají tedy vyšší finanční příjem, než kdyby byly v penzi. Na základě toho, že pro ně není důležitá cena obuvi lze usoudit, že patří do spíše vysokopříjmové skupiny, což je vzhledem k průměrné ceně páru 2 000 Kč poměrně důležité.

Výzkumná otázka č. 2: Které obchody s obuví ve Zlíně představují hlavní konkurenci Obuvi Comfort?

Z jak kvantitativního, tak kvalitativního šetření vzešlo, že hlavní konkurenci Obuvi Comfort představují převážně kamenné prodejny, které se nachází v docházkové vzdálenosti, a tedy v centru města. Největší konkurenci představuje Obuv Rožek, která je vzdálená jenom několik metrů od Obuvi Comfort. Tato prodejna nabízí také hlavní konkurenční značku, a to německý Rieker. Zákaznice mají dobrou zkušenost také s personálem a po Obuvi Comfort se jedná o druhou nejnavštěvovanější prodejnu s obuví.

V rámci kvalitativního průzkumu byl také zmíněn OBOZ Zlín, který nabízí kvalitativně srovnatelné nebo lepší značky obuvi a obchod Rieker, který se specializuje na stejnojmennou značku obuvi.

V rámci řetězců ze získaných dat vyplývá, že jedinou přímou konkurenci představuje Baťa, který má ve Zlíně velkou tradici a který je třetím nejnavštěvovanějším obchodem s obuví

našich zákaznic. U něj je ale situace složitější, protože z kvalitativního průzkumu vzešlo, že zákaznice Baťu skutečně navštěvují, ale často i přes to, že ví, že tam nic nepořídí.

Výzkumná otázka č. 3: Z jakých důvodů nakupují stávající zákazníci v Obuvi Comfort?

Odpovědi se lehce liší v závislosti na věku a pohlaví. Pro zákaznice ve věkové kategorii 36 – 45 let a 46 – 55 let představuje hlavní důvod nákupu nabídka obuvi. Hned po ní následuje personál a nakonec lokalita. Konkrétní značka nepředstavuje příliš zásadní, ale spíše podpůrný důvod pro nákup v Obuvi Comfort. Důležitá je pro 12 % žen ve věku 46 – 55 let a 6 % zákaznic v kategorii 36 – 45 let. Podobné je to se snadným vyřízením reklamací, které je zásadní pro 3 % respondentek ve věku 46– 55 let a 2 % žen ve věkovém spektru 46 – 55 let. Pro zákaznice ve věku 56 – 65 let hraje značka nejvyšší roli ze všech ostatních zákazníků a kvůli značce v Obuvi Comfort nakupuje 33 % z nich. Důležitější je pro ně ale stále nabídka obuvi a personál. Marginálním důvodem je poté také snadné vyřízení reklamací. Pro ženy nad 66 let zase na významu stoupá lokalita prodejny. Za jeden z důvodů návštěvy Obuvi Comfort ji označilo 20 % respondentek. Na prvním místě figuruje nabídka obuvi a na druhém je personál. I pro muže je nejdůležitější nabídka obuvi, která je následována personálem. Značka obuvi představuje důvod nákupu v Obuvi Comfort pro 17 % z nich. Dá se tedy shrnout, že hlavní 2 důvody představují nabídka obuvi a personál prodejny. Ty jsou pro některé skupiny více či méně podpořeny také jinými faktory v závislosti na věku a pohlaví.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

14 NÁVRH KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ

Cílem této kapitoly je vytvořit komunikační kampaň pro Obuv Comfort, která osloví vybranou cílovou skupinu a naplní stanovené komunikační cíle.

14.1 Situační analýza

Situační analýza byla postupně provedena v praktické části této práce. Ze získaných dat vyplývá několik skutečností. Hlavní konkurenci Obuvi Comfort představují převážně kamenné prodejny, které se nachází v docházkové vzdálenosti. Jmenovitě se jedná o OBOZ Zlín, Obuv Rožek a Rieker. Co se týče řetězců, tak jedinou hlavní konkurenci představuje Baťa, ke kterému mají zákaznice ale poměrně rozporuplný vztah. Pro cílovou skupinu nepředstavuje cena obuvi jednu z hlavních priorit, ale jde jim převážně o to, aby jimi vybraná obuv byla pohodlná, a to, jak se jim líbí, se nachází až na druhém místě. Rozhodovací roli má také materiál obuvi.

Pro kvalitní a jim vyhovující obuv jsou spotřebitelky ochotné učinit značné ústupky, ale lze předpokládat, že prodávala-li by jimi zvolenou značku jiná prodejna, začaly by nakupovat právě v ní. Situace se jeví být jiná u Obuvi Comfort, kam zákaznice chodí rády a dá se tedy předpokládat, že ji budou navštěvovat dál, i kdyby došlo k nějaké modifikaci nabízených značek. Hlavními lákadly v Obuvi Comfort jsou nabídka obuvi a personál, který představuje druhý největší důvod, proč spotřebitelky obchod navštěvují a který považují za ochotný, přátelský a nápomocný. Spotřebitelky se o existenci Obuvi Comfort dozvěděly buď tak, že jednoduše šly/jely kolem, nebo jim byla doporučena přáteli nebo známými.

14.2 Komunikační cíle

Komunikační cíle kampaně byly stanoveny po konzultaci s jednatelem firmy a jedná se o následující:

1. Zvýšení počtu zákazníků z vybrané cílové skupiny – rozšíření základny zákazníků je jednou z hlavních cest, jakou může dojít ke zvýšení tržeb
2. Zvýšení tržeb Obuvi Comfort o 20 % měsíčně – jedním z hlavních ukazatelů úspěšnosti celé kampaně, ale také celkovým hlavním cílem je nárůst tržeb; po diskuzi s vedením firmy jsme se dohodli na cílovém měsíčním růstu o 20 %, což odpovídá zhruba 40 párům obuvi měsíčně, a tedy průměrnému nárůstu o 2 páry denně

3. Aby se Obuv Comfort stala pro zákaznice z vybrané cílové skupiny první volbou pro nákup obuvi ve Zlíně

14.3 Cílová skupina

Cílovou skupinu pro komunikační kampaň tvoří ženy mezi 36 – 55 lety, které mají dokončené středoškolské nebo vysokoškolské vzdělání a bydlí ve Zlínském kraji. Pracovní život tráví převážně v kanceláři a patří do spíše vysokopříjmových skupin, protože cena obuvi pro ně nehraje důležitou roli. Naopak zásadní je pro ně při výběru obuvi komfort.

Nákup obuvi pro ně není vždy jednoduchý, protože většinově mají obtíže s nohama, který proces znesnadňují. Z toho důvodu velice oceňují ochotu a dobrý přístup ze strany personálu. Jejich vkus je spíše konzervativní a jsou věrné značkám, které jim vyhovují.

14.4 Tvorba návrhu kampaně

Na začátku kampaně proběhne v prodejně Obuv Comfort týdenní pozorování, na základě kterého bude určeno, jaký je v obchodě průměrný pohyb cílové skupiny. Podle zjištěných dat bude stanoveno, kolik zákaznic z cílové skupiny prodejnu průměrně denně navštíví a bude rozhodnuto, o kolik má být toto číslo kampaní navýšeno.

Hlavním komunikovaným sdělením této kampaně bude to, že Obuv Comfort nabízí primárně pohodlnou a kvalitní obuv, což je něco, o co má cílová skupina prvotní zájem. Pro hlavní sdělení bude využit zhruba rok starý slogan „Obujte se do pohodlí,“ který plně odpovídá duchu plánované kampaně a hlavnímu poselství. Autorka vychází z výsledků šetření, kdy je pro cílovou skupinu komfort na prvním místě při výběru a koupi obuvi.

Cílem bude se zaměřit na pohodlí a aspekty s ním související jako správný výběr bot pro určité vady, výhody určitých typů obuvi pro určitý typ noh, ale také jakým způsobem ulevit unaveným nohám tak, aby člověk cítil pohodlí i po dlouhém dni stráveném v práci. Na řadu ovšem přijde i pohodlí při správném sezení za počítačem. Slovo pohodlí bude tedy klíčovým aspektem, který bude propojovat celou kampaň.

Druhým hlavním motivem bude personál, který v prodejně vytváří nejen příjemnou atmosféru, kterou zákaznice oceňují, ale také představuje po nabídce obuvi druhý hlavní důvod, proč zákaznice prodejnu navštěvují.

Využito bude nejen stávající logo a slogan, ale také barevné provedení z webových stránek a zároveň e-shopu, které byly nově vytvořeny minulý rok, a to proto aby byla zachována jednotná identita v rámci celé značky. Hlavní barvou v celé kampani bude tedy příjemný odstín zelené, který figuruje na webových stránkách.



Obrázek 16: Motiv "Obujte se do pohodlí"

Zdroj: www.obuvcomfort.cz, ©2019

14.4.1 Začátek kampaně

Samotný začátek kampaně je datován na 2. září, a to z několika důvodů. Zaprvé na přelomu srpna/září oficiálně začíná nová – zimní sezóna a zvyšuje se tak v obchodě počet potenciálních zákazníků a zadruhé je třeba personálu prodejny dopřát dostatek času na sesbírání e-mailových adres pro newslettery, které budou v rámci kampaně hrát roli.

14.4.2 Nový vizuál pro vchod do prodejny

Z výsledků šetření vyplývá, že většina zákazníků se o existenci Obuvi Comfort dozvěděla tak, že zrovna šla nebo jela kolem. Je tedy dobré na to navázat, a cílovou skupinu tak upozornit na existenci Obuvi Comfort, což by mělo podpořit nárůst zákazníků. Vzhledem k tomu, že nynější označení prodejny se nese v béžovo zlatavé barvě a omítka domu, ve kterém se nachází, je barevně laděna velice podobně, obchod značně zaniká. Z tohoto důvodu bude vytvořen nový polep v odpovídající barvě tak, aby prodejna vynikla nejen v rámci domu, jehož je součástí, ale také okolí, kterým je obklopena.

Nový vizuál vchodu do prodejny bude umístěn 2. září ráno před otevřením prodejny.



Obrázek 17: *Stávající vzhled prodejny*

Zdroj: *Vlastní fotografie autorky, 2019*



Obrázek 18: *Návrh nového vchodu do prodejny*

Zdroj: *vypracováno autorkou společně s firemním grafikem, 2019*

14.4.3 Reklamní plocha na zastávce Školní

Zároveň budou využity reklamní plochy, které se nachází na frekventované zastávce Školní, která je téměř přímo naproti prodejny. Vznikne tím tedy jakési orámování frekventované silnice a prodejna bude pro projíždějící a kolemjdoucí viditelnější. Pro cílovou skupinu bude tedy jednodušší si prodejny všimnout a mělo by je to nalákat ji navštívit.

Na reklamních plochách budou využity lifestylové fotky nafoceny přímo výrobci, které nabízí Obuv Comfort a budou zaměřeny převážně na pohodlně vypadající obuv, ale také na boty vhodné do kanceláře, jelikož ze získaných dat vyplývá, že většina cílové skupiny pracuje právě v kanceláři. Opět se objeví slogan „Obujte se do pohodlí“ a použity budou také fotky 2 prodavaček, které v prodejně pracují a které představují 1 ze 2 hlavních důvodů, proč zákaznice Obuv Comfort navštěvují. V souvislosti s personálem bude důraz kladen na příjemnou atmosféru, že zákaznicím rády uvaří kávu a ať si přijdou nejen vyzkoušet boty, ale také popovídat.

Propagace bude umístěna ve stejnou dobu jako nový polep prodejny a umístěna bude po dobu prvních 2 měsíců, přičemž se motivy a uspořádání jednotlivých motivů změní celkem třikrát a na všech bude logo prodejny:

1. „Obujte se do pohodlí“ → lifestylová fotka → „Obujte se do pohodlí“ → lifestylová fotka → personál („Stavte se za námi na kávu“) → lifestylová fotka
2. lifestylová fotka → „Obujte se do pohodlí“ → personál („Přijďte si popovídat...“) → „Obujte se do pohodlí“ → personál („...a podívat se, co máme nového“) → lifestylová fotka
3. Personál („Základem dobrých bot je komfort...“) → lifestylová fotka → „Obujte se do pohodlí“ → „Obujte se do pohodlí“ → lifestylová fotka → personál („...přijďte se o tom přesvědčit.“)

14.4.4 Eventy

Pro Obuv Comfort jsou vytvořeny 2 koncepty pravidelně se opakujících seminářů, jejichž cílem je posílení loajality zákaznic, nalákání cílové skupiny do obchodu a ve výsledku také zvýšení tržeb. Eventy by tedy měly pomoci naplnit všechny 3 cíle kampaně.

Jóga pro nohy

Vzhledem k tomu, že většina cílové skupiny má nějaké problémy s nohama, jako jsou vbočené palce nebo spadlá klenba, bude Obuv Comfort nabízet semináře jógy zaměřené na chodidla a cviky, kterými se dají dané problémy řešit. Zároveň to ale budou cvičení, která pomohou zmírnit otok nohou nebo mu předejít.

Cílem je, aby se jednalo o jednoduché cviky, které zvládne každý i bez průpravy a bez ohledu na fyzickou zdatnost. Semináře budou probíhat přímo v prodejně Obuv Comfort a zákaznice mohou přijít rovnou z práce, jelikož nepotřebují žádné speciální oblečení ani vybavení. Každý seminář bude pro 20 zájemkyň a budou probíhat jednou za 2 týdny po dobu 2 měsíců:

1. 4. 10., 18:30 – 19:30
2. 18. 10., 18:30 – 19:30
3. 1. 11., 18:30 – 19:30
4. 15. 11., 18:30 – 19:30
5. 29. 11., 18:30 – 19:30

Žádné speciální vybavení není potřeba pořizovat ani pro Obuv Comfort. Jediný nutný nákup představují židle, které budou pohodlné a skládací, aby se s nimi jednoduše manipulovalo a bylo možné je v další dny uložit ve skladu. V prodejně se nachází stojan s vodou i kávovar, takže bude postaráno i o občerstvení, bude-li třeba. Jóga bude pro návštěvnice v rámci propagace zadarmo. Pokud by o ni byl v průběhu velký zájem, bylo by možné s ní pokračovat i po skončení kampaně a zpoplatnit ji. Seminář bude probíhat pod vedením zkušené terapeutky, která má patřičný certifikát a kterou autorka dobře zná a má s ní osobní zkušenost.

Propagace jógy bude probíhat v prodejně samotné. Zaměstnankyně budou zákaznice zvat a rozdávat jim letáčky s informacemi během toho, co si budou spotřebitelky prohlížet obchod nebo je o něm budou informovat během procesu placení a ke každému nákupu přikládat letáček. Zároveň bude cílová skupina informována i na Facebooku pomocí cílené reklamy, která bude odkazovat na vytvořenou událost se všemi nutnými informacemi.

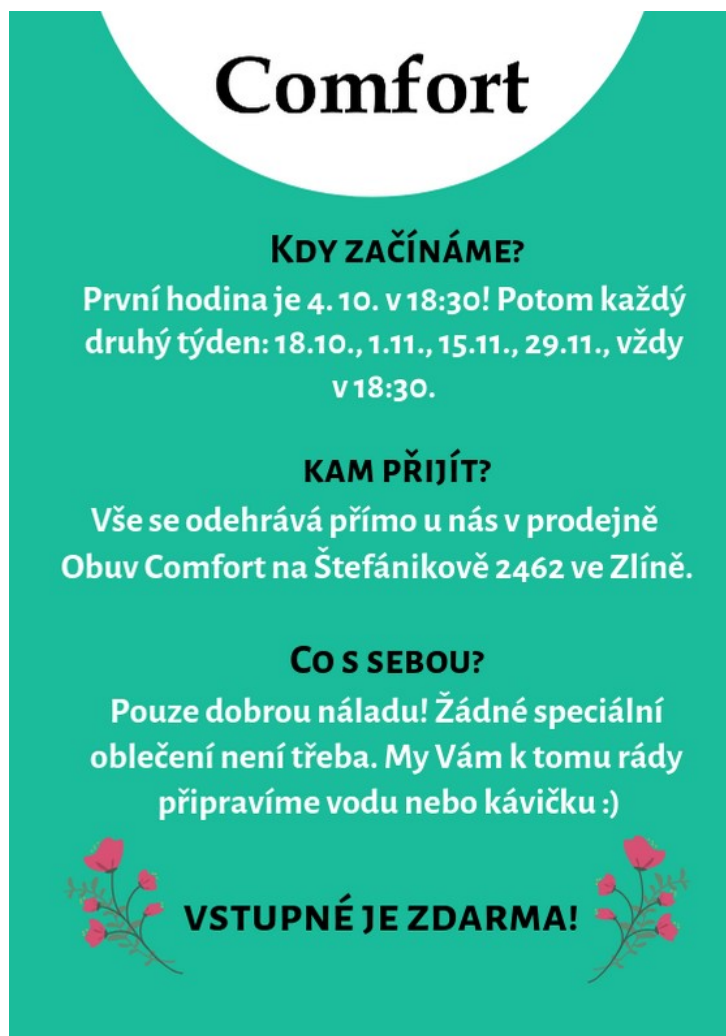
Po skončení semináře bude účastnicím zaslán e-mail se shrnutím cviků, které cvičily a vysvětlením, jak je provést a k čemu jsou. Cílem je dokument koncipovat tak, aby nejen účastnicím pomohl s provedením daných technik, které si osvojily a představoval návod, ale zároveň aby byl zajímavý i pro ty, kdo se jógy nezúčastnili. Neboli aby ho zákaznice mohly rozeslat svým kamarádkám a známým s podobnými problémy, k čemuž budou v rámci e-mailu také nabádány. Registrace bude probíhat na prodejně a na Facebooku. Jelikož tam

bude probíhat propagace, je logické, aby se tam odehrávala i registrace. Dá se předpokládat, že před prvním seminářem pouze na tu 1 hodinu, bude ale existovat i možnost se registrovat na semináře všechny. Vznikne registr s jednotlivými datумы, kam budou zapisovány údaje zájemkyň (jméno a e-mailová adresa). Bude třeba si dávat pozor na to, aby byl vzhledem ke kapacitě dodržen počet míst. Dá se ale předpokládat, že bude v pohotovosti o 2 židle více, kdyby se nějaká zákaznice objevila před začátkem hodiny bez registrace.



Obrázek 19: První strana letáku ve formátu A5

Zdroj: Vlastní zpracování autorky, 2019



Obrázek 20: Druhá strana letáku ve formátu A5

Zdroj: Vlastní zpracování autorky, 2019

Jak správně sedět

Téma opět úzce související s pohodlím. Většina cílové skupiny pracuje v kanceláři, což může způsobit nejen natékání nohou, ale také bolesti zad a krční páteře. Vybrané cviky budou sloužit nejen jako částečné napravení již vzniklých problémů, ale zejména jako prevence. Součástí budou ukázky technik, kterými lze najít úlevu přímo během sezení a které je možné provádět i za počítačem v kanceláři, ale převážně to, jaký posed je správný a tělu prospěšný.

Princip bude stejný jako u výše zmíněné jógy. I tyto semináře budou probíhat přímo v prodejně po zavírací době.

Časově budou navazovat na jógu, a proto bude zanechán den, čas i frekvence setkání:

1. 3. 1., 18:30 – 19:30
2. 17. 1., 18:30 – 19:30
3. 31. 1., 18:30 – 19:30
4. 14. 2., 18:30 – 19:30
5. 28. 2., 18:30 – 19:30

Semináře začnou až v lednu, a nikoliv v prosinci zejména kvůli Vánocům a volnu, které je obklopuje. Setkání by navíc v prosinci proběhla pouze dvakrát, a to 13. 12. před Vánoci a 27. 12., kdy bývá prodejna každoročně zavřená. Vstupné bude opět zdarma, ale bude-li ze strany účastnic projevem zájem, bude možné v lekcích pokračovat i po skončení kampaně. Ty už by ovšem byly zpoplatněny.

Propagace i registrace budou taktéž probíhat stejným způsobem a bude zdůrazněno, že se jedná o jiné cvičení, aby nedošlo k nějakým nedorozuměním a zájemkyně věděly, co mají očekávat. Stejně jako jógu, i tyto semináře povede stejná terapeutka a cvičení budou koncipována tak, aby je mohl provádět každý bez ohledu na fyzickou kondici a nebylo k nim potřeba žádné speciální vybavení. Využity budou již nakoupené židle a zůstane stejná i kapacita jednotlivých seminářů.

I pro tato setkání je naplánováno zasílání e-mailu se shrnutím provedených technik a návody, jak je provést a k čemu vlastně jsou. I tyto informace budou komponovány tak, aby byly zajímavé a pochopitelné i pro ty, kdo na semináři nebyli a účastnice budou opět pobízeny k tomu, aby jej rozeslaly kamarádkám a známým, kterým by mohl být k užítku.

14.4.5 Newslettery

Celkově jsou naplánovány 3 různé druhy newsletterů:

Oznámení nové sezóny/kolekce

První newsletter by měl být rozeslán 2. září se začátkem kampaně, avšak tento termín je závislý na počasí. E-mail bude lákat na novou podzimní/zimní kolekci a bude-li na začátku září teplé počasí, jeho odeslání by se posunulo do poloviny září tak, aby ta informace byla aktuální. Jazyk newsletteru se ponese v přátelském stylu a bude odpovídat na otázky:

1. Na co se u nás můžete s novou kolekcí těšit?
2. Jaké vychytávky si pro vás výrobci tentokrát připravili? (vylepšené stélka atd.)

Obsahovat bude také krátkou citaci a fotku obou prodavaček. Zároveň budou jeho součástí také ukázky z kolekce zaměřené na cílovou skupinu, tedy obuv vhodná do kanceláře a boty od pohledu působící pohodlně.

V podobném duchu se ponese také newsletter naplánovaný na konec září po výprodejích. Opět bude lákat na novou kolekci, a to stejným způsobem a jazykem. V tomto případě ale ještě více záleží na počasí, jelikož bude lákat na kolekci jaro/léto, která oficiálně začíná na začátku března. Pokud ovšem bude venku ještě panovat mráz nebo sníh, termín by byl posunut na první polovinu března. Záleží také na dodacích termínech nových vzorů obuvi. V tomto případě je tedy naplánováno, aby newsletter byl součástí kampaně, která bude končit po sezónních výprodejích na konci února, je ale možné, že v závislosti na externích vlivech, by tento newsletter mohl být rozeslán až po jejím skončení.

Cílem tohoto e-mailu je nalákat zákaznice do obchodu, a tedy zvýšit tržby.

Oznámení výprodejů

Jak již bylo zmíněno, součástí kampaně bude také oznámení výprodejů. Tento fakt bude napsán nejen na výloze, jak je obvyklé, ale informace bude rozšířena i newsletterem a bude obsahovat ukázky bot ve výprodeji, výši plošné slevy a termín, kdy výprodej začíná a končí. Obvykle přitom probíhá od začátku do konce února.

Stejně jako u přechozího newsletteru je hlavním záměrem zákaznice přimět, aby přišly nakoupit ve výprodeji, a tedy pomohly zvýšit tržby Obuvi Comfort.

Edukativní newslettery

Posledním druhem newsletteru budou e-maily, které budou obsahovat užitečné informace vybrané na základě údajů získaných z kvantitativního a kvalitativního výzkumu. Primárním důvodem pro vznik těchto newsletterů posílit loajalitu zákaznic (a tedy pomoci naplnit 3. cíl kampaně), ale také okruh zákaznic rozšířit. Celkem jich bude 5 a každý bude zaměřený na jiné téma:

1. **Materiály** – Respondentky se vyjádřily tak, že je pro ně materiál u obuvi důležitý, proto jim tento newsletter krátce vysvětlí, jaké materiály existují a jaké jsou jejich vlastnosti.
2. **Vyjímatelné a tvarované stélky** – Zákaznice sice mají většinou problémy s nohama a mnohým z nich by ulevily tvarované stélky, ty pro ně ovšem nejsou důležité. Z toho důvodu bude stélkám věnován newsletter, ve kterém bude objasněno, pro koho jsou

vhodné, jaké jsou jejich benefity a jak vlastně fungují. Zároveň budou představeny také výhody vyjímatelných stélek a jejich vlastnosti.

3. **Jaká obuv je vhodná pro jaké obtíže s nohama** – Zde bude cílové skupině např. vysvětleno, proč je pro širokou nohu vhodná výrobcem udávaná šířka G, proč by dámy s vbočenými palci neměly nosit boty do špičky, ale naopak se špičkou kulatou a opět bude zopakováno, že tvarované stélky jsou velmi vhodné pro ty, kdo mají plochou nohu.
4. **Péče o obuv** – Pokud zákaznicím záleží na tom, že je jejich obuv pohodlná a je pro ně důležitý materiál, je v jejich zájmu, aby jim obuv vydržela co nejdéle. Tento newsletter bude nabízet informace o tom, jak se o obuv patřičně starat, jaké používat výrobky (samozřejmě z nabídky Obuvi Comfort) a vysvětlí jim, že se jedná o nic složitějšího a základem je kvalitní impregnace.
5. **Proč střídat obuv** – V tomto newsletteru bude spotřebitelkám vysvětleno, proč je důležité boty střídat a jaký to má efekt na jejich nohy a pocit pohodlí. Dále zde budou uvedeny důvody, kde by je boty při nákupu rozhodně neměly tlačit a jaké následky může mít pravidelné nošení špatně padnoucí obuvi nebo například bot, které jsou příliš špičaté a jaké z toho posléze vznikají problémy. Ze získaných dat vyplývá, že ne celá cílová skupina má problémy s nohama a je důležité spotřebitelky informovat o prevenci, aby ty problémy ani nevznikly a ujistit je v tom, že nejdůležitější je u obuvi skutečně pohodlí.

Tento druh newsletteru vznikne tedy jako série a bude rozesílán jednou měsíčně. Jmenovat se bude Měsíčník Obuvi Comfort a bude napsán formou rozhovoru s vedoucí prodejny. Informace by tak měly působit důvěryhodněji, protože budou pocházet ze zdroje, který bude spotřebitelkám známý a který představuje jeden z hlavních důvodů, proč prodejnu navštěvují. I to by je mohlo motivovat k tomu newsletter rozšířit svým kamarádkám a známým s podobnými problémy.

Comfort



Milé zákaznice,

se začátkem nové sezóny jsme se v Obuvi Comfort rozhodly pro Vás vymyslet něco nového:

Měsíčník Obuvi Comfort!

Přijde Vám e-mailem jednou za měsíc a bude obsahovat zajímavé a užitečné informace pro každého, kdo někdy nosí boty 😊

Poprvé jsme se rozhodly udělat rozhovor mezi sebou, tak uvidíme, jak nám to půjde 😊
Budeme si povídat o různých materiálech, ze kterých jsou boty vyráběny včetně voděodolných membrán. Pokud Vás napadnou témata nebo otázky, co Vás zajímají, směle pište na ahoj@obuvcomfort.cz.



Tak vzhůru do toho!

Všichni všeobecně tak nějak víme, že když se nám líbí bota, která je kožená, je to silný argument pro to si daný pár pořídit. Proč to tak je?

Kůže v sobě skrývá několik výhod. Zaprvé je velice prodyšná a umožňuje noze dýchat, což znamená, že nám se zase lépe dýchá později, když ty body sundáme. (smích) Je to materiál, který je odolný, ale hlavně se přizpůsobí Vaší noze a do určité míry tzv. „povolí“. To z ní dělá skvělou volbu pro každého a zejména ty, které s nohama trápí nějaké problémy jako třeba vbočené palce.

Pokud se nám zrovna líbí boty, které nejsou celokožené, tak u které části obuvi bychom se měli ujistit, že kožená je?

Tak důležitá je určitě stélka, protože přímo po ní chodíme a naše nohy se na ni potí. Ideální je kožený také svršek, což je vlastně vnější část boty a který zajišťuje právě to, že se boty noze hezky přizpůsobí.



Jak je to třeba s textilem?

Textil je určitě dobrý na léto. Všichni nosíme textilní oblečení, takže víme, že je to opět prodyšný materiál, které je lehký a není v něm horko. U nás v prodejně často uvidíte boty, které jsou buď celé textilní, nebo mají právě koženou, popř. syntetickou stélku. Naše tenisky Romika můžete dokonce klidně hodit do pračky, vyprat na 30° a vesele v nich chodit dál.

Právě syntetika bývá často zatracovaná...

Ano, i my do prodejny vždycky preferujeme zboží z kůže nebo toho textilu. U syntetiky hrozně záleží na konkrétním výrobcu. Občas se v některých obchodech s obuví stačí k syntetickým botám přiblížit a už Vás do nosu praští pach plastu a někdy i já mám problém po hmatu a čichu poznat, jestli je to kůže nebo není, jak je ten materiál skvěle vyrobený.



My míváme občas syntetické boty opět od značky Romika, která si vyrábí svůj vlastní speciální materiál, který má vlastnosti podobné kůži, je moc příjemný a my s ním máme výborné zkušenosti.

Když už se dneska bavíme o těch materiálech, nelze nezmínit různé membrány, které obvykle bývají výsadou sportovní obuvi.

Obvykle ano, to máte pravdu. Naši výrobci jsou ale životem protřelí a ví, že neprší jenom na horách, ale taky ve městě, a tak u nás najdete polobotky, ale také lodičky s membránou. V podstatě si každá značka vyrábí svoji vlastní membránu: Josef Seibel a Romika ve svých botách používají TopDryTex. Ara často JennaTex, ale hlavně GoreTex, což je jedna z nejlepších nepromokavých membrán na trhu a jenom hrstka firem má licenci ji používat.

Všechny mají ale v podstatě stejný účel a funkci, a to je udržet Vaše nohy v suchu, což všichni oceníme zejména právě v zimě, která se už pomalu blíží.

A jaký je Váš oblíbený materiál, paní vedoucí?

Já se přiznám, že nedám dopustit na kůži. Je odolná, dobře se udržuje. Taky mám spadlou klenbu a vbočené palce, takže vím, jak moc dokážou u výběru bot potrápít a kůže je pro tohle ideální.

Tak doufáme, že se Vám náš první rozhovor líbil, pokud máte nějaké návrhy, připomínky nebo pochvaly, tak dejte vědět na ahoj@obuvcomfort.cz!

Mějte se hezky!
Alena Ryšavá a Iveta Muchová

www.obuvcomfort.cz

www.obuvcomfort.cz

Obrázek 21: *Příklad newsletteru*

Zdroj: *Vlastní tvorba autorky, 2019*

14.4.6 Facebook

Facebook představuje poměrně levný nástroj, který se dá dobře zacílit na vybrané cílové publikum. Hlavním záměrem je rozšířit povědomí o Obuvi Comfort mezi cílovou skupinou, rozšířit tak zákaznickou základnu a následně zvýšit tržby.

Na Facebook bude umístěna cílená reklama propagující oba eventy a také prodejnu jako takovou. Poslání bude opět zaměřeno na pohodlí a kvalitu. Cílem použití tohoto nástroje není získat početnou fanouškovskou základnu na Facebooku Obuvi Comfort (který je také společný pro kamennou prodejnu a e-shop), ale přilákat zákaznice do obchodu.

Příspěvky budou umístovány dvakrát za týden. Jednou se bude jednat o propagaci eventu a jednou o pozvánku do prodejny buď na novou kolekci, nebo na celkovou nabídku. Design bude obměňován podle reakcí publika (např. Budou lépe reagovat na lifestyle fotky nebo fotky z prodejny?)



Obrázek 22: Příklad příspěvku na Facebook

Zdroj: Vytvořeno autorkou ve spolupráci s firemním grafikem, 2019

14.5 Rozpočet

Židle	4 378 Kč
Instruktorka	25 000 Kč
Nový design vnější části prodejny	15 000 Kč
City lighty na zastávce Školní	45 000 Kč
Reklama na Facebooku	26 000 Kč
Letáky	530 Kč
Celková částka	115 908 Kč

Tabulka 3: Předpokládaný rozpočet kampaně

Zdroj: Vlastní návrh autorky, 2019

Největší položku rozpočtu představují reklamní plochy na zastávce Školní. Návrhy těchto ploch je schopen vytvořit firemní grafik, použity budou také fotky vyfocené firemním týmem a využity budou lifestylové fotky z databáze výrobců prodáváných v Obuvi Comfort. V rámci naplánovaných eventů by bylo třeba zakoupit 22 židlí, které by byly využity pro oba semináře. Instruktorka by si po dohodě za 1 seminář účtovala 2500 Kč, což celkově činí 25 000 Kč.

Nový vchod do prodejny je již vytvořen a jeho vyrobení a nalepení by stálo 15 000 Kč. Letáků rozdáváných v prodejně bude celkem 100 a jejich celková cena je 530 Kč. Poslední položkou rozpočtu je reklama na Facebooku. Rozpočet na sociální síti Facebook je orientační a bude se měnit v závislosti na reakcích cílové skupiny.

14.6 Hodnocení účinnosti kampaně

Vzhledem ke stanoveným cílům kampaně byly zvoleny adekvátní prostředky měření její účinnosti.

1. Zvýšení počtu zákazníků

Měření, zda bylo dosaženo vytyčeného cíle, by proběhlo 2 způsoby. Prvním by bylo opakování pozorování po ukončení kampaně na začátku nové sezóny. Měřeno by bylo, kolik zákaznic z cílové skupiny průměrně denně přijde do Obuvi Comfort. Druhým ukazatelem by byla změna v tržbách prodejny oproti stejným měsícům v předchozím roce.

2. Zvýšení tržeb Obuvi Comfort o 20 % měsíčně

V rámci měření bude sledováno, jakým způsobem se v měřeném období a 2 měsíce po něm změnila tržba oproti minulému roku ve stejných měsících.

3. Aby se Obuv Comfort stala pro zákaznice z vybrané cílové skupiny první volbou pro nákup obuvi ve Zlíně

Po ukončení kampaně proběhne podobné dotazníkové šetření, jaké proběhlo před jejím začátkem. Zákaznice budou dotázány na otázky jako např.:

1. Odkud jste se dozvěděly o Obuvi Comfort?
2. Postřehly jste, že prodejna nabízí eventy?
3. Zúčastnily jste se těchto eventů?
4. Všimly jste si reklamy na Facebooku?
5. Zakoupily jste si v Obuvi Comfort více než 1 pár obuvi?
6. Který obchod s obuví je pro Vás ve Zlíně první volbou?

Tímto způsobem také zhodnocena efektivita vybraných médií. V případě potřeby by mohly být zopakovány i individuální rozhovory, které by se zabývaly jednotlivými použitými komunikačními prostředky a to, do jaké míry byly pro zákaznice efektivní a účinné.

14.7 Možná omezení a rizika kampaně

Mezi jednoznačná rizika patří finanční náročnost kampaně. Přestože Obuv Comfort zaštiťuje firma Geneze spol. s r.o., pro kterou maloobchod s obuví nepředstavuje hlavní náplň činnosti, stále se v krátkém časovém horizontu jedná o poměrně vysokou finanční částku, kterou bude muset firma vynaložit. Navíc není zaručena návratnost investice. Je také třeba vzít

v potaz, že už tak je v některých měsících provoz Obuvi Comfort dotován právě jinými aktivitami společnosti. Může se také stát, že cílová skupina na vybranou kampaň nezareaguje tak, jak by prodejna potřebovala a komunikace nebude mít kýžený efekt. Tím by ona finanční zátěž byla ještě vyšší, jelikož by se vložené peníze nevrátily. Vzhledem k tomu, že eventy se budou odehrávat přímo v prodejně Obuv Comfort, může dojít k logistickým problémům. Problémem může být při vysokém zájmu o eventy také počet omezených míst, popřípadě příchozí zákaznice bez předchozí rezervace, pro které již nebude volné místo.

ZÁVĚR

Hlavním cílem této diplomové práce bylo vytvořit komunikační kampaň pro vybranou cílovou skupinu pro kamennou prodejnu s botami Obuv Comfort, která se nachází ve Zlíně. Záměrem bylo také zjistit, kdo je ideální cílovou skupinou pro Obuv Comfort, jaká je její hlavní konkurence a proč ji zákaznice a zákazníci navštěvují.

Na začátku této diplomové práce hlavní otázkou bylo, zda se do tohoto tématu vůbec pouštět nebo se raději poohlédnout po jiném. Spolupráce s rodinnou firmou se jevila riskantní. Nakonec ale převládl pocit, že nám chci pomoci a ve výsledku jsem za své rozhodnutí ráda. Spolupráce to byla příjemná, bezkonfliktní a pozitivní reakce ze strany vedení mi daly pocit, že také smysluplná.

Teoretická sekce této práce se zabývá relevantními tématy, jakými jsou například obuv obecně a nástin situace na českém obuvnickém trhu, nákupní rozhodovací proces, spotřebitelské chování, kde jsou také vysvětlena specifika týkající se žen – spotřebitelek nebo komunikační kampaň. Dále rozebírá otázku výzkumu a na závěr je popsána cílová skupina a metodologie.

Prvním tématem, kterým se zabývá praktická část, je SWOT analýza, která vznikla ve spolupráci s jednateli firmy Geneze spol. s r.o. a vedoucí prodejny Obuv Comfort. Zanalyzovány byly jak interní vlivy v podobě slabých a silných stránek, tak také možné příležitosti a hrozby, které představují externí vlivy. Dále proběhla analýza kvalitativního šetření, které se zabývalo konkurenční analýzou a proběhla jako individuální rozhovory s cílovou skupinou. Dále byly zanalyzovány také dotazníky, jejichž sběr probíhal přímo v prodejně Obuv Comfort, a které si kladly za cíl zmapovat zákazníky kamenné prodejny, zjistit důvody, proč nakupují v Obuvi Comfort, jaké mají vzdělání a jaká je jejich skladba. Cílem tohoto dotazníku bylo také určit vhodnou cílovou skupinu.

Získané informace byly použity pro vytvoření návrhu komunikační kampaně, která je také poslední částí této práce. Zabývá se nejen návrhem samotným, ale také situační analýzou, rozpočtem a možnými riziky.

Ze získaných dat vyplývá, že zákaznice z cílové skupiny do Obuvi Comfort chodí převážně kvůli nabídce obuvi a personálu a hlavní konkurenci představují kamenné prodejny v čele s Obuví Rožek. Většinu zákazníků také trápí obtíže s nohama, na základě čehož je pro ně primární pohodlí obuvi a vzhled je až na druhém místě.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Online zdroje

- [1] DEICHMANN: 15 let úspěšně v České republice. Deichmann [online]. 3. 5. 2018 [cit. 2019-01-28]. Dostupné z: <https://corpsite.deichmann.com/cz-cs/tiskove-zpravy/deichmann-obuv-s-r-o-15-let-uspesne-v-ceske-republice/#more-4033>.
- [2] HELMS, Marilyn M. a Judy Nixon. Exploring SWOT analysis – where are we now?: A review of academic research from the last decade. *Journal of Strategy and Management* [online]. 2010, 3(3), 215 - 251 [cit. 2019-02-17]. ISSN 1755-425X. Dostupné z: <https://www.emeraldinsight.com/doi/pdf-plus/10.1108/17554251011064837>.
- [3] HOM, Elaine J. What Is B2C?. In. *Business News Daily* [online]. 11. 9. 2013 [cit. 2019-02-16]. Dostupné z: <https://www.businessnewsdaily.com/5085-what-is-b2c.html>.
- [4] JESENSKÝ, Daniel. Daniel Jesenský: Jak nakupujeme? Ženy sbírají, muži loví. In. *Zboží a prodej* [online]. 15. 8. 2017 [cit. 2019-02-16]. Dostupné z: <https://www.zbozia-prodej.cz/2017/08/15/nakupujeme-zeny-sbiraji-muzi-lovi/>.
- [5] KOLÁŘ, Vojtěch. E-shopy se na maloobchodních tržbách podílejí již deseti procenty. Česko je v on-line nákupech páté v Evropě. In. *IHned.cz* [online]. [cit. 2019-01-28]. Dostupné z: <https://byznys.ihned.cz/c1-66005950-e-shopy-se-na-maloobchodnich-trzbach-podileji-jiz-deseti-procenty-cesko-je-v-online-nakupech-pate-v-evrope>.
- [6] Konkurence – přirozená součást podnikání, se kterou je nutné počítat. In. *iPodnikatel* [online]. 26. 5. 2011 [cit. 2019-02-17]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Strategie-podnikani/konkurence-prirozena-soucast-podnikani-se-kterou-je-nutne-pocitat.html>.
- [7] KRUPKOVÁ, Karolína. Velký módní bratr sleduje už i Čechy. Po e-shopu Zalando na trh vstupuje další německá firma. In. *Lidovky.cz* [online]. 10. 10. 2018 [cit. 2019-01-28]. Dostupné z: https://www.lidovky.cz/byznys/firmy-a-trhy/na-cesky-online-trh-s-modou-vstupuje-nemecky-e-shop-about-you.A181010_112013_firmy-trhy_ele.

- [7] MACLEOD, Les. Making SMART goals smarter. *Physician Executive* [online]. Srpen, 2013, 38., 68-72 [cit. 2019-01-28]. ISSN 0898-2759. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/256098067_Making_SMART_goals_smarterhttps://home.kpmg.com/cz/cs/home/pro-media/tiskove-zpravy/2017/07/nejlepsi-cx.html.
- [8] MCEACHRAN, Fiona. 10 Steps to Developing a Communications Plan. Fiona McEachran [online]. [cit. 2019-02-17]. Dostupné z: <http://www.fionamceachran.com/10-steps-to-developing-a-communications-plan/>.
- [9] NUTT, Tom. 6 steps to developing a compelling communication strategy. *Fresh Business Thinking* [online]. 15. 6. 2011 [cit. 2019-02-17]. Dostupné z: <https://www.freshbusinessthinking.com/6-steps-to-developing-a-compelling-communication-strategy/>.
- [10] Obuv módní nebo vycházková? Baťa [online]. [cit. 2019-02-16]. Dostupné z: https://presskit.bata.cz/img/uploaded/files/Vysoce_m%C3%B3dn%C3%AD_obuv1.pdf.
- [11] UZIALKO, Adam. C. What Is B2B?. *Business News Daily* [online]. 23. 1. 2019 [cit. 2019-02-16]. Dostupné z: <https://www.businessnewsdaily.com/5000-what-is-b2b.html>.
- [12] Váš obchod. ©2019. *About You* [online]. [cit. 2019-02-25]. Dostupné z: <https://www.aboutyou.cz/vas-obchod>.
- [13] VERNER, Roman. Nová krajská nemocnice má být ve Zlíně - Malenovicích. Stát bude až šest miliard korun. *Český rozhlas* [online]. 27. 8. 2018 [cit. 2019-01-28]. Dostupné z: <https://zlin.rozhlas.cz/nova-krajska-nemocnice-ma-byt-ve-zline-malenovicich-stat-bude-az-sest-miliard-7597705>.
- [14] Všechny značky. ©2019. *Baťa*. [online]. [cit. 2019-02-25]. Dostupné z: <https://www.bata.cz/vsechny-znacky/web-katalog-cz-zeny>.
- [15] Základy Marketingu [online]. Ostrava, 2007 [cit. 2019-02-17]. Dostupné z: http://projekty.osu.cz/pvsos/doc/zaklady_marketingu.pdf. Ostravská univerzita.
- [16] Základní rozdělení sortimentu obuvi. *Ekonomikon*. ©2019. [online]. [cit. 2019-02-25]. Dostupné z: https://www.ekonomikon.cz/zbozi/obuv/#Zakladni_rozdeleni_sortimentu_obuvi.

- [17] Zbožíznalství - obuv. *Ekonomikon* [online]. [cit. 2019-02-16]. Dostupné z: https://www.ekonomikon.cz/zbozi/obuv/#Zakladni_rozdeleni_sortimentu_obuvi.
- [18] Značky. ©2019. *Humanic* [online]. [cit. 2019-02-25]. Dostupné z: <https://www.humanic.net/cz/Damska/Znacky>.

Tištěné zdroje

- [19] BARTOŠOVÁ, Lenka. *Firma jako monopol*. Olomouc, 2013. Bakalářská. Moravská vysoká škola Olomouc. Vedoucí práce Ing. Jolana Kvíčalová.
- [20] BLAŽEK, Jiří. *Národní hospodářství*. Brno: Masarykova univerzita, 2014. ISBN 978-80-210-6949-7.
- [21] HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. [4. vyd.]. Praha: Portál, 2016. ISBN 978-80-262-0982-9.
- [22] KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.
- [23] KEEGAN, Sheila. *Qualitative research: good decision making through understanding people, cultures and markets*. Philadelphia: Kogan Page, 2009. ISBN 978-0-7494-5464-7.
- [24] KINCL, Jan. *Marketing podle trhů*. Praha: Alfa Publishing, 2004. Management studium. ISBN 80-86851-02-8.
- [25] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [26] KOUDELKA, Jan. *Segmentujeme spotřební trhy*. Praha: Professional Publishing, 2005. ISBN 80-86419-76-2.
- [27] KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada, 2006. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-X.
- [28] MADAAN K.V.S, 2009. *Fundamentals of Retailing*. New Delhi: Tata McGraw Hill Education Private Limited New Delhi. ISBN 978-0-07-009149-8.
- [29] NAVRÁTILOVÁ, Veronika. *Dějiny oděvní kultury*. Liberec, 2005. Diplomová práce. Technická univerzita v Liberci.

- [30] PELSMACKER, Patric De, Maggie GEUENS a Joeri Van den BERGH, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0254-1.
- [31] SCHIFFMAN, Leon G. a Leslie Lazar KANUK. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press, 2004. Business books (Computer Press). ISBN 80-251-0094-4.
- [32] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. ISBN 8086898482.
- [33] TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Marketing od myšlenky k realizaci*. [3. vyd.]. Praha: Professional Publishing, 2011. ISBN 978-80-7431-042-3.
- [34] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.
- [35] ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. *Marketing*. Praha: C.H. Beck. ISBN 978-80-7400-115-4.

Jiné zdroje

- [36] *Osobní rozhovor s Ing. Vítězslavem Ryšavým*, jednatelem společnosti Geneze spol. s r.o., Zlín, 28. 3. 2019.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

GDPR Obecné nařízení o ochraně osobních údajů

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Maslowova pyramida potřeb.....	27
Obrázek 2. Základní fáze marketingové plánování (Karlíček a Král, 2011, s. 11)	29
Obrázek 3. Grafické vyobrazení SWOT analýzy.....	30
Obrázek 4. Komunikační cíle podle Kotlera a kol. (2013, s. 522).....	31
Obrázek 5: Komunikační cíle podle Karlíčka a Krále (2011, s. 13)	31
Obrázek 6: Skladba zákazníků	53
Obrázek 7: Které faktory pro Vás při nákupu obuvi hrají nejdůležitější roli?	54
Obrázek 8: Trápí Vás při nákupu bot nějaké konkrétní problémy s nohama?	55
Obrázek 9: Jaké problémy to jsou?.....	56
Obrázek 10: Jaké značky obuvi si kupujete nejčastěji?	57
Obrázek 11: Kterou značku si u nás kupujete nejčastěji?	59
Obrázek 12: Který obchod s obuví je ve Zlíně Vaší první volbou pro nákup obuvi? ..	60
Obrázek 13: Odkud jste se o nás doslechl/a?	62
Obrázek 14: Nakupujete v Obuvi Comfort kvůli:.....	63
Obrázek 15: Zaměstnání	64
Obrázek 16: Motiv "Obujte se do pohodlí".....	71
Obrázek 17: Stávající vzhled prodejny	72
Obrázek 18: Návrh nového vchodu do prodejny	72
Obrázek 19: První strana letáku ve formátu A5	75
Obrázek 20: Druhá strana letáku ve formátu A5.....	76
Obrázek 21: Příklad newsletteru	82
Obrázek 22: Příklad příspěvku na Facebook	83

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: <i>SWOT analýza</i>	42
Tabulka 2: <i>Seznam respondentek individuálních rozhovorů</i>	46
Tabulka 3: <i>Předpokládaný rozpočet kampaně</i>	84

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazník

Příloha P II: Odpovědi na dotazník

Příloha P III: Tabulky k českému obuvnickému trhu

Příloha P IV: Scénář individuálních rozhovorů

Příloha P V: Zvukový záznam z individuálních rozhovorů

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

1) Které faktory pro Vás při nákupu obuvi hrají nejdůležitější roli? (možnost zvolení více odpovědí)

1. Cena
2. Vzhled
3. Materiál obuvi
4. Značka obuvi
5. Zavedenost značky obuvi
6. Pohodlí
7. Vyjímatelné stélky
8. Tvarované stélky
9. Jiné: _____

2) Jak důležité pro Vás je, zda je obuv kožená?

1. Velmi důležité
2. Spíše důležité
3. Spíše nedůležité
4. Zcela nedůležité

3) Jaké značky obuvi si kupujete nejčastěji?

4) Nakoupil/a jste u nás někdy boty v kamenné prodejně ve Zlíně?

1. Ano
2. Ne

5) Trápí Vás při nákupu bot nějaké konkrétní problémy s nohama?

1. Ano
2. Ne.

→ Jaké problémy to jsou?

1. Vysoký nárt
2. Široká noha
3. Úzká noha
4. Vbočený palec
5. Kladívkové prsty
6. Spadlá klenba
7. Jiné: _____

6) Jak důležité jsou pro Vás následující faktory při výběru prodejny s obuví?

1. Vzdálenost od zastávky veřejné dopravy

- A) (1)rozhodně důležité B) (2)spíše důležité C) (3)spíše nedůležitéD) (4)rozhodně nedůležité

2. Vzdálenost od parkoviště

- A) rozhodně důležité B) spíše důležité C) spíše nedůležité D) rozhodně nedůležité

3. Nabídka kožené obuvi

- A) rozhodně důležité B) spíše důležité C) spíše nedůležité D) rozhodně nedůležité

4. Ochota personálu

- A) rozhodně důležité B) spíše důležité C) spíše nedůležité D) rozhodně nedůležité

5. Snadné vyřízení reklamace

- A) rozhodně důležité B) spíše důležité C) spíše nedůležité D) rozhodně nedůležité

6. Značka obuvi

- A) rozhodně důležité B) spíše důležité C) spíše nedůležité D) rozhodně nedůležité

7. Vzhled obuvi

- A) rozhodně důležité B) spíše důležité C) spíše nedůležité D) rozhodně nedůležité

7) Který obchod s obuví je ve Zlíně Vaší první volbou pro nákup obuvi?

8) Nakoupil/a jste u nás více než 1 pár obuvi?

1. Ano
2. Ne

9) Kterou značku si u nás kupujete nejčastěji?

1. Josef Seibel
2. Ara
3. Romika
4. Salamander
5. Bugatti
6. Gerry Weber
7. Hispanitas

10) Odkud jste se o nás doslechli?

1. Z Facebooku
 2. Z internetu
 3. Doporučení od známých/kolegů/rodiny
 4. Šel/a jsem nebo projížděl/a kolem prodejny
 5. Jiné:
-

11) Nabídku obuvi v Obuvi Comfort byste zhodnotil/a jako:

- | | | | | |
|---------------|------------|-----------|----------|-----------|
| 1. Kvalitní | Určitě ano | Spíše ano | Spíše ne | Určitě ne |
| 2. Módní | Určitě ano | Spíše ano | Spíše ne | Určitě ne |
| 3. Nadčasovou | Určitě ano | Spíše ano | Spíše ne | Určitě ne |
| 4. Rozmanitou | Určitě ano | Spíše ano | Spíše ne | Určitě ne |

12) Personál v Obuvi Comfort byste popsal/a jako:

- | | | | | |
|------------------|------------|-----------|----------|-----------|
| 1. Dokáže pomoci | Určitě ano | Spíše ano | Spíše ne | Určitě ne |
| 5. Ochotný | Určitě ano | Spíše ano | Spíše ne | Určitě ne |
| 6. Příjemný | Určitě ano | Spíše ano | Spíše ne | Určitě ne |

7. Trpělivý Určitě ano Spíše ano Spíše ne Určitě ne

13) Nakupujete v Obuvi Comfort kvůli: (možnost zvolení více odpovědí)

1. Nabídce obuvi
2. Konkrétní značce obuvi
3. Snadnému vyřízení reklamací
4. Lokalitě obchodu
5. Personálu
6. Jiné:

14) Vaši zkušenost s Obuví Comfort byste ohodnotil/a: (5=nejlepší hodnocení; 1=nejhorší hodnocení)

1. *
2. **
3. ***
4. ****
5. *****

15) Věk:

1. 18 – 25
2. 26 – 35
3. 36 – 45
4. 46 – 55
5. 56 – 65
6. Více než 66

16) Pohlaví:

1. Žena
2. Muž

17) Nejvyšší dosažené vzdělání:

1. Základní
2. Středoškolské
3. Vysokoškolské

18) Uved'te prosím Vaše zaměstnání:

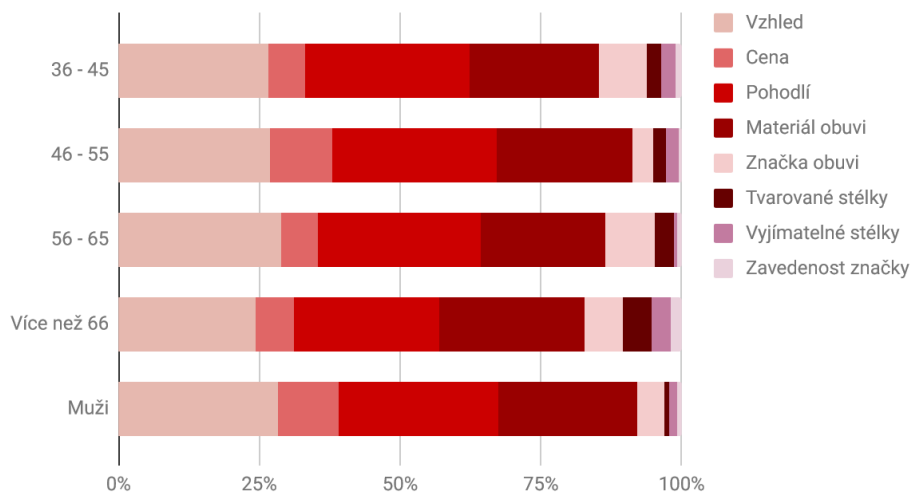
19) Bydlíte v kraji:

1. Praha
2. Středočeském
3. Jihočeském
4. Plzeňském
5. Karlovarském
6. Ústeckém
7. Libereckém
8. Královhradeckém
9. Pardubickém
10. Olomouckém
11. Moravskoslezském
12. Jihomoravském
13. Zlínském
14. Vysočina

PŘÍLOHA P II: ODPOVĚDI NA DOTAZNÍK

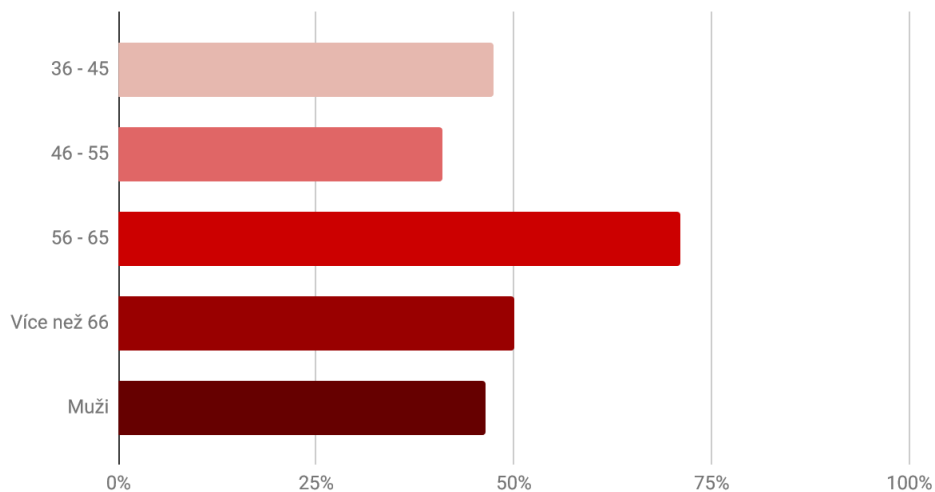
1. Které faktory pro Vás při nákupu obuvi hrají nejdůležitější roli?

Které faktory pro Vás při nákupu obuvi hrají nejdůležitější roli?

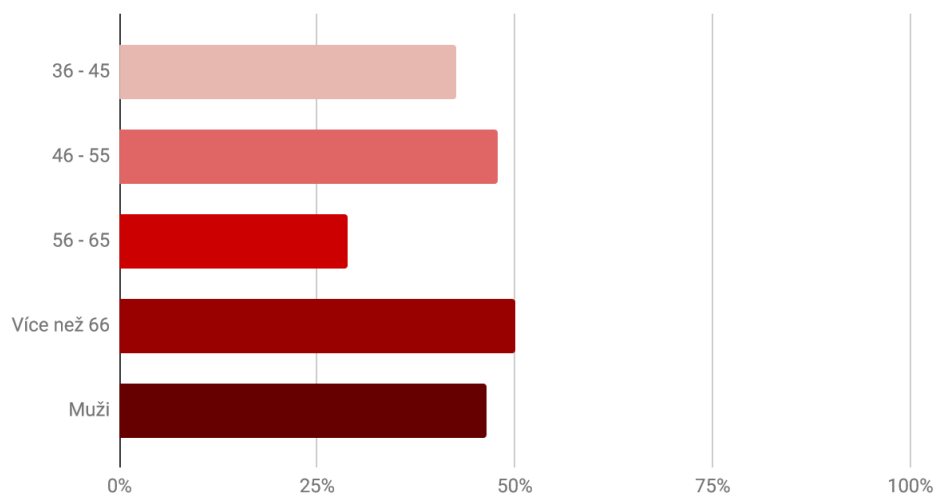


2. Jak důležité pro Vás je, zda je obuv kožená?

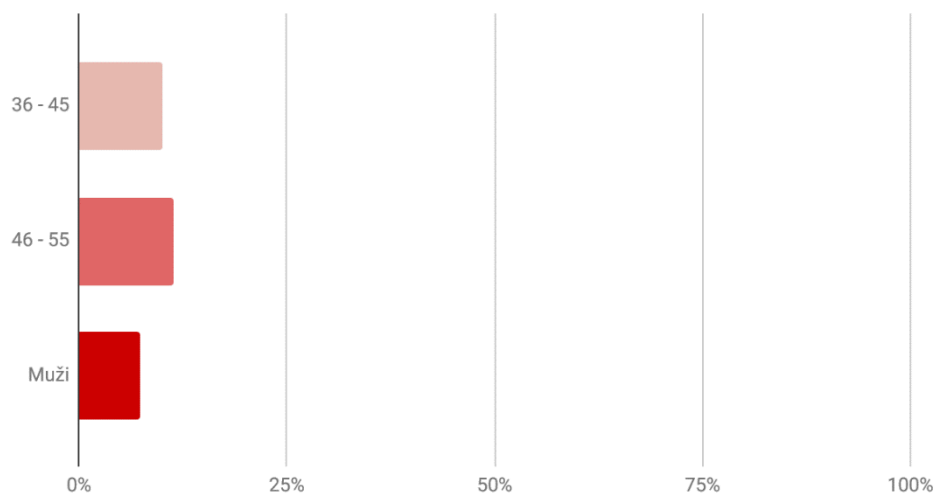
Rozhodně důležité



Spíše důležité

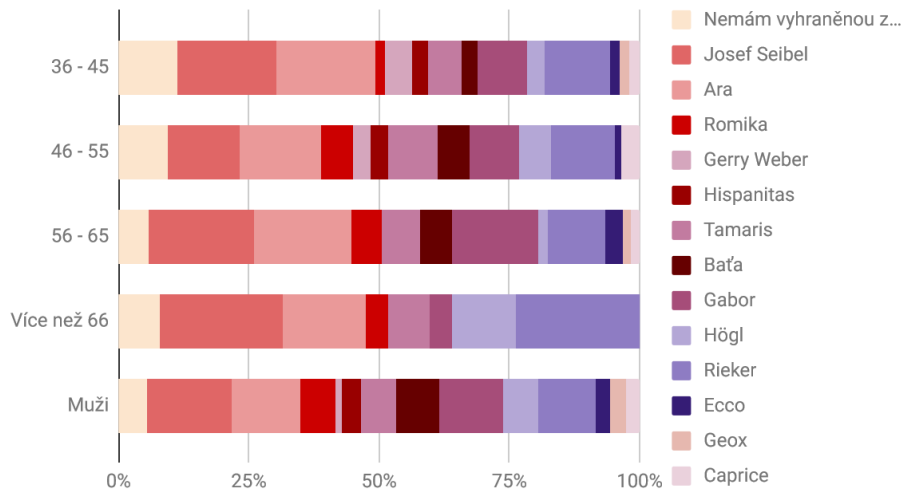


Spíše nedůležité



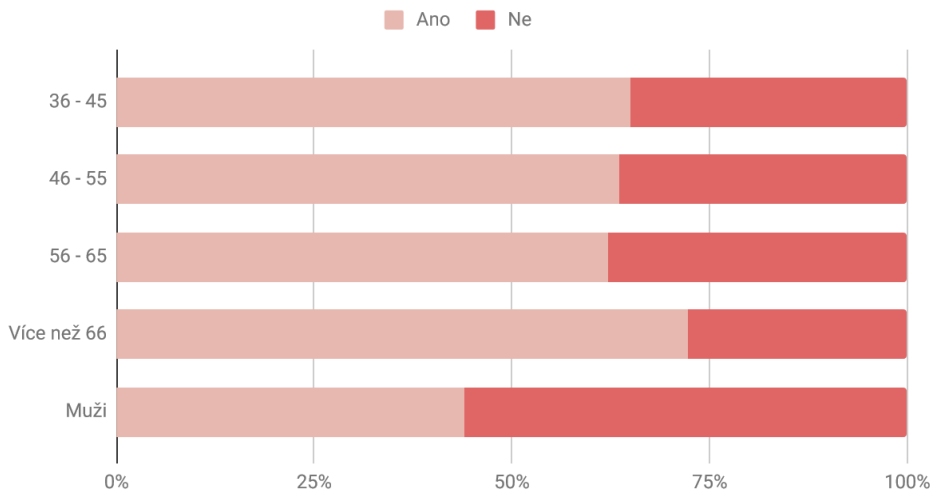
3. Jaké značku obuvi si kupujete nejčastěji?

Jaké značky obuvi si kupujete nejčastěji?



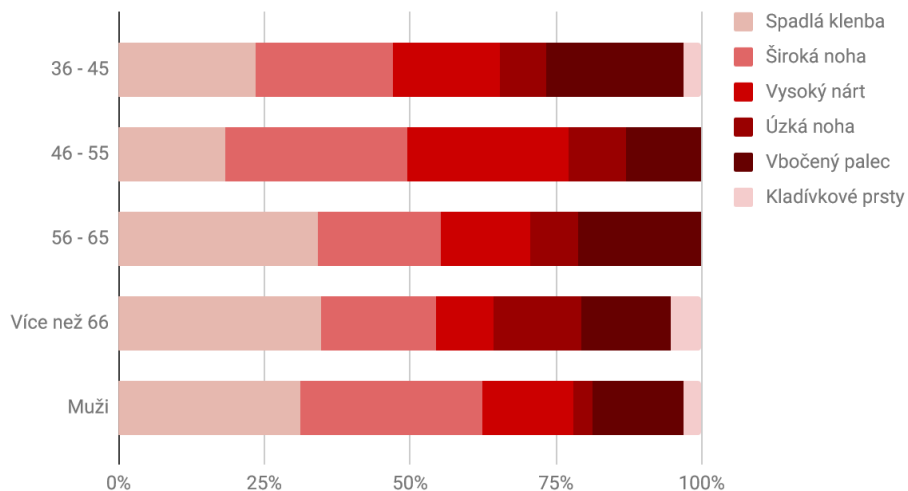
4. Trápí Vás při nákupu bot nějaké konkrétní problémy s nohama?

Trápí Vás při nákupu bot nějaké konkrétní problémy s nohama?



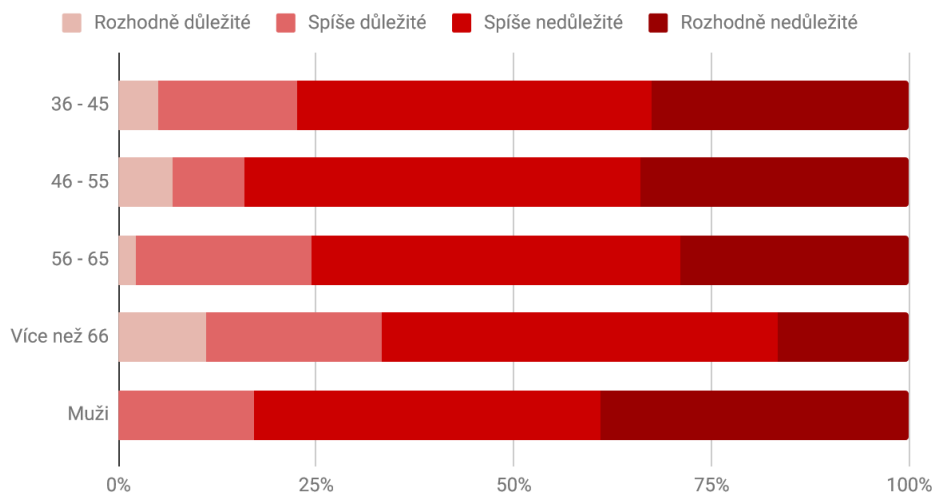
4.1 Jaké problémy to jsou?

Jaké problémy to jsou?

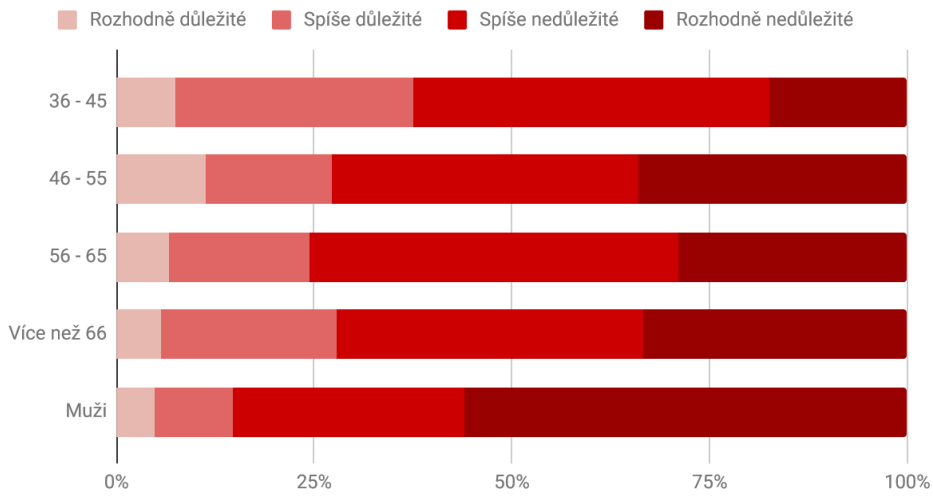


5. Jak důležité jsou pro Vás následující faktory při výběru prodejny s obuví?

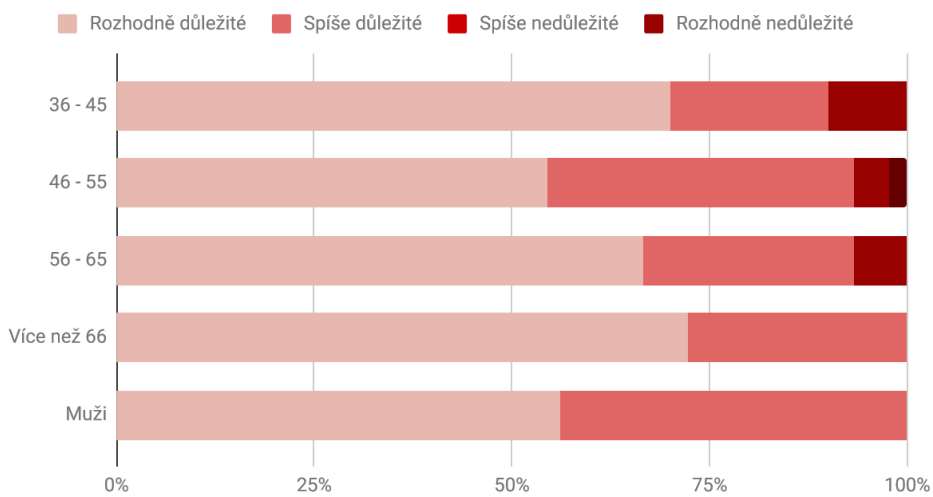
Vzdálenost od zastávky veřejné dopravy



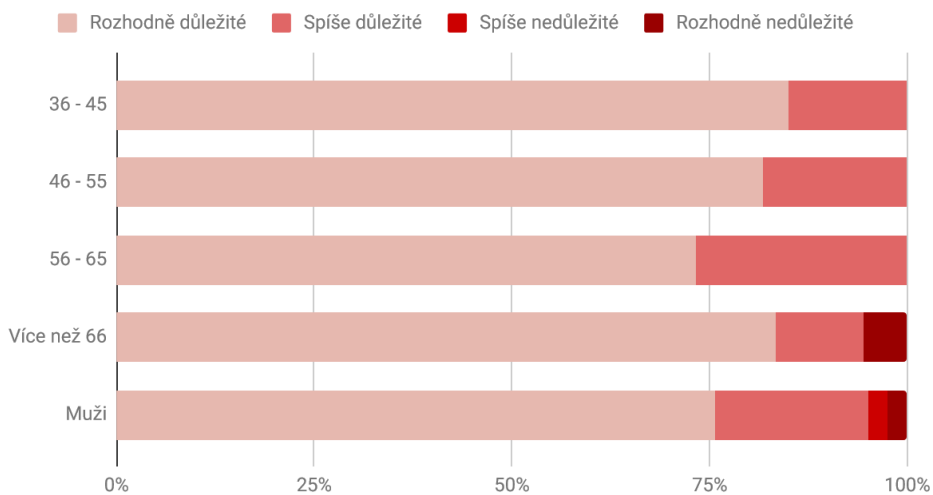
Vzdálenost od parkoviště



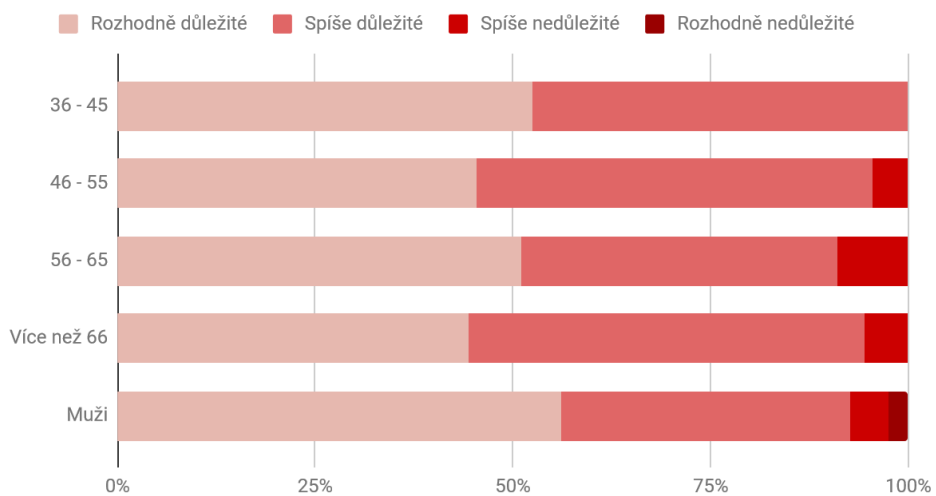
Nabídka kožené obuvi



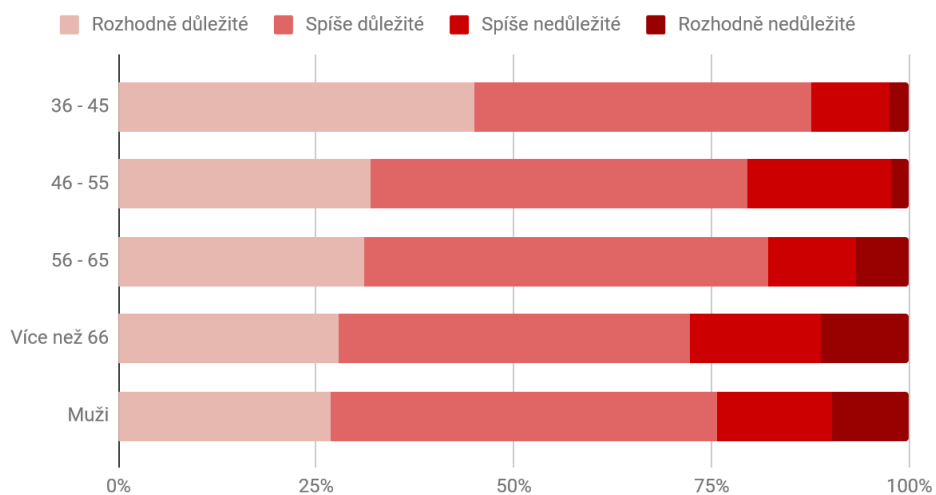
Ochota personálu



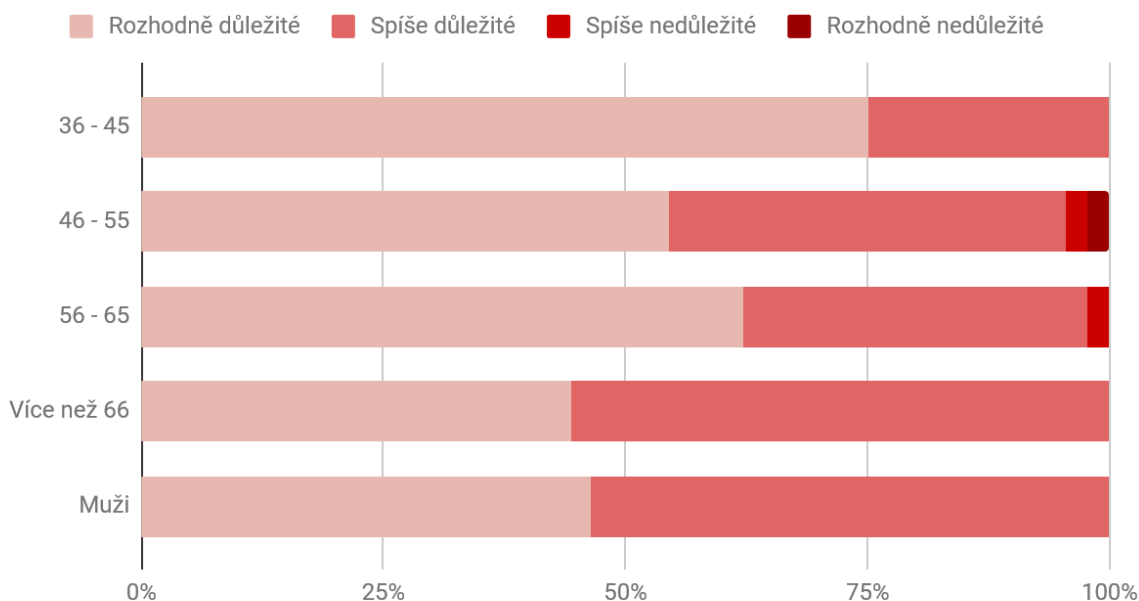
Snadné vyřízení reklamace



Značka obuvi

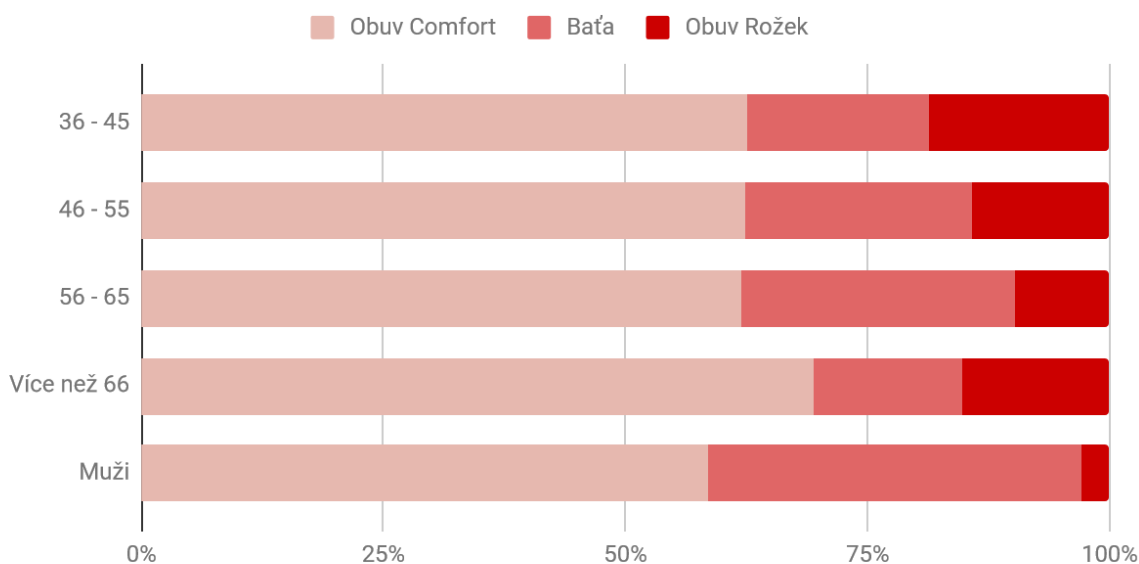


Vzhled obuvi



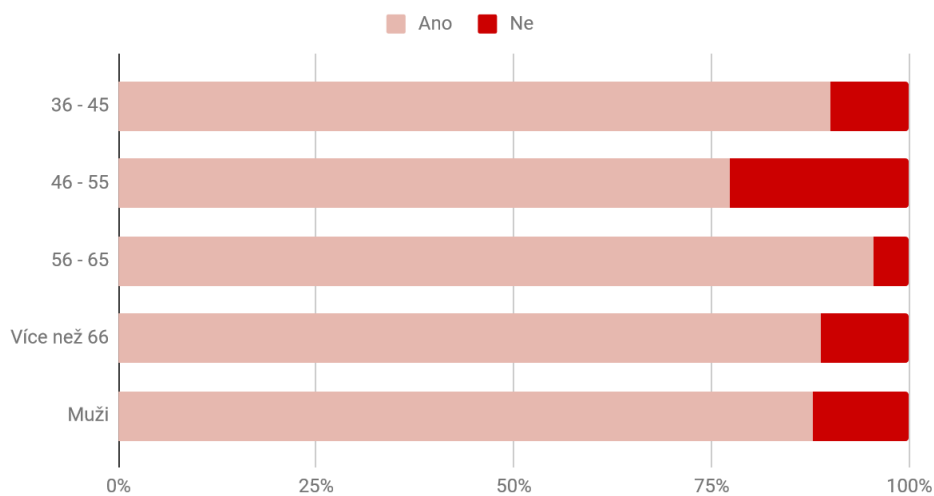
6. Který obchod ve Zlíně je Vaší první volbou pro nákup obuvi?

Který obchod s obuví je ve Zlíně Vaší první volbou pro nákup obuvi?



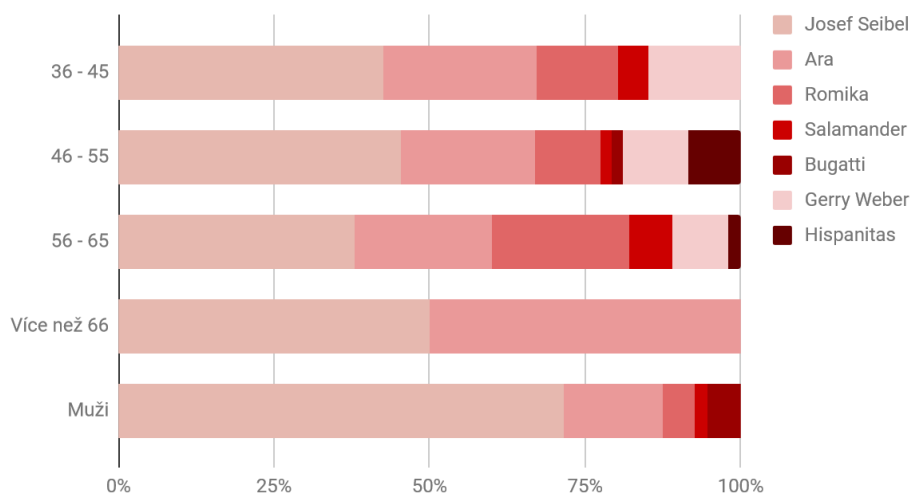
7. Nakoupil/a jste u nás více než 1 pár obuvi?

Nakoupil/a jste u nás více než 1 pár obuvi?



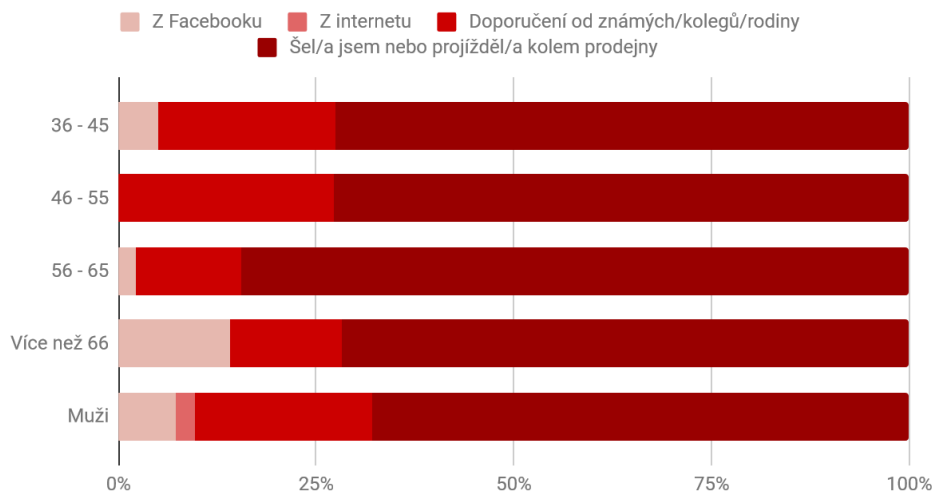
8. Kterou značku si v Obuvi Comfort kupujete nejčastěji?

Kterou značku si v Obuvi Comfort kupujete nejčastěji?

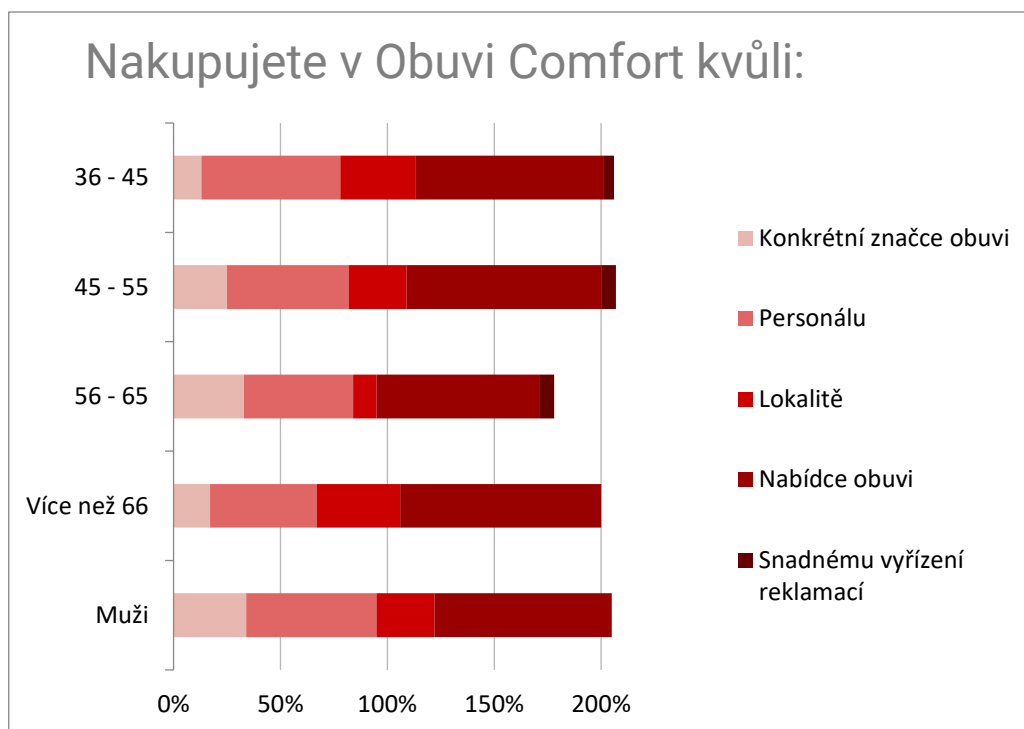


9. Odkud jste se o nás doslechl/a?

Odkud jste se o nás doslechli/a?

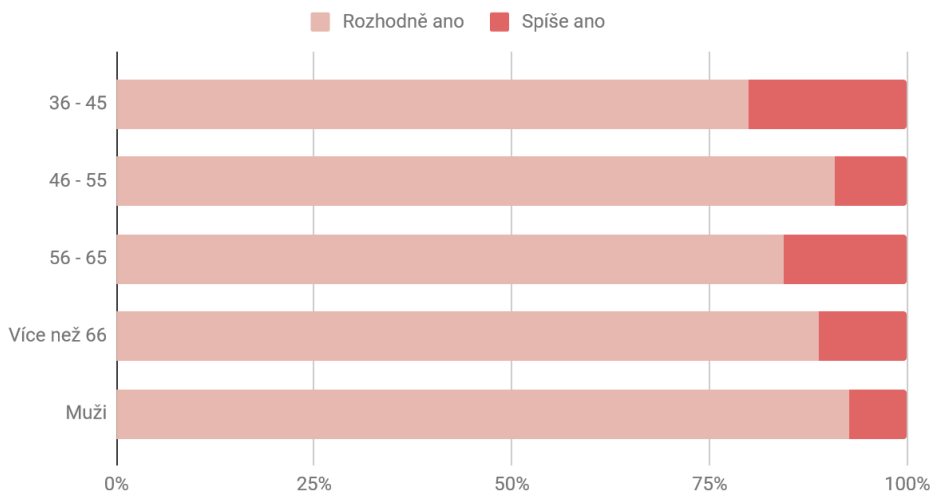


10. Nakupujete v Obuvi Comfort kvůli:

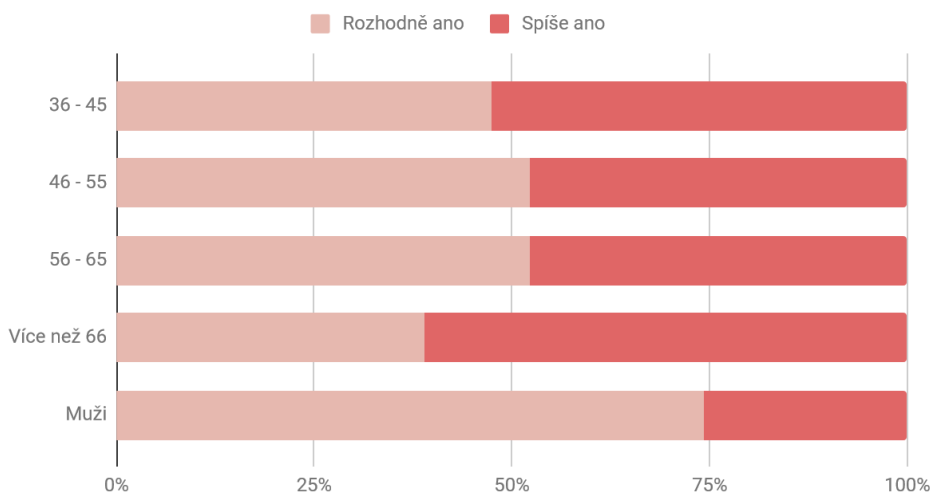


11. Nabídku Obuvi Comfort byste zhodnotil/a jako:

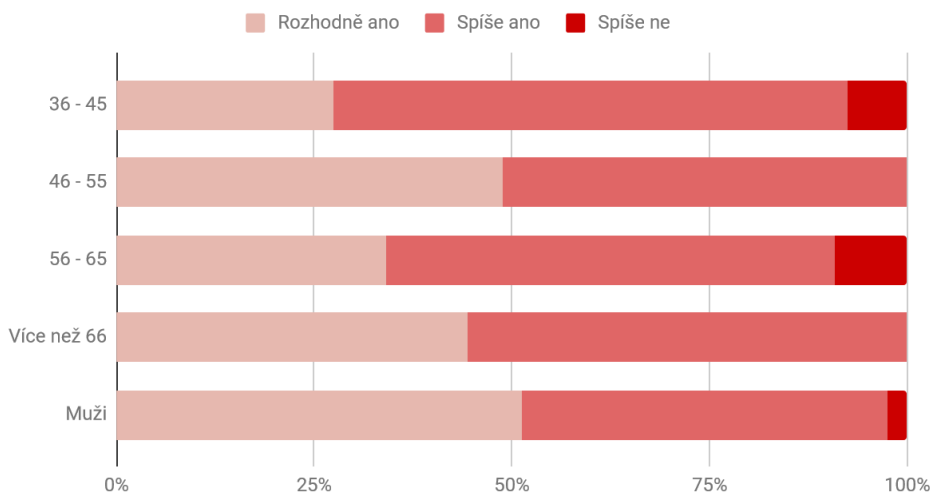
Kvalitní



Módní

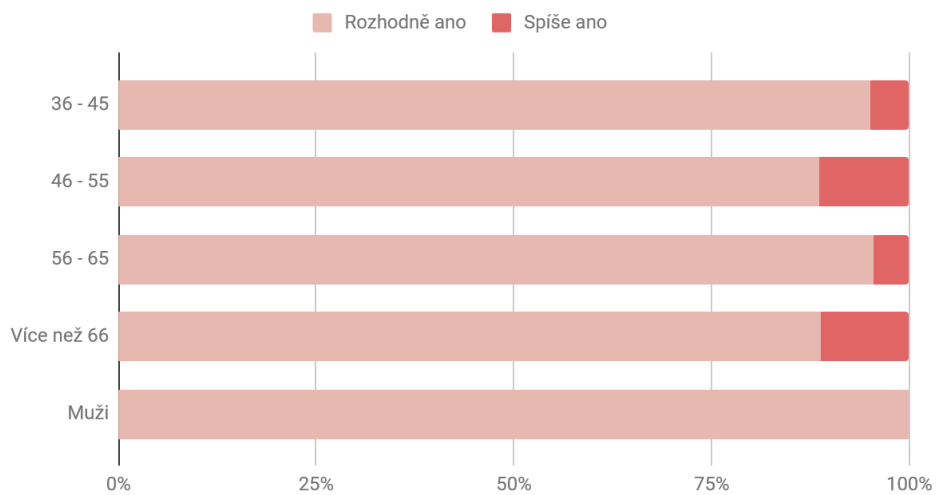


Nadčasovou

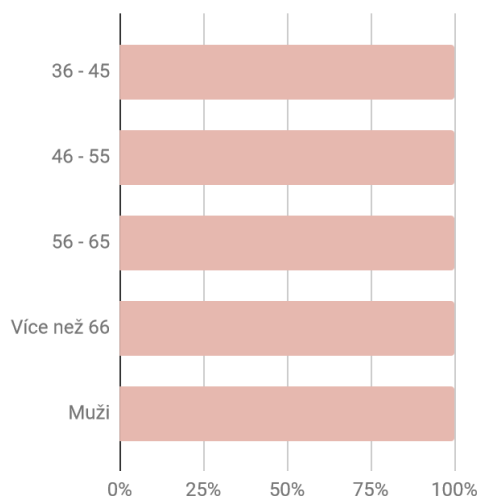


12. Personál Obuvi Comfort byste zhodnotil/a:

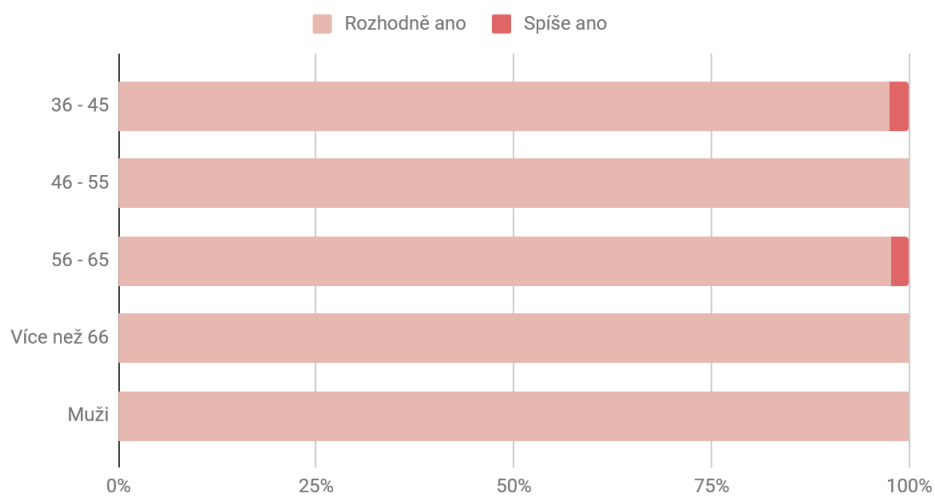
Dokáže pomoci



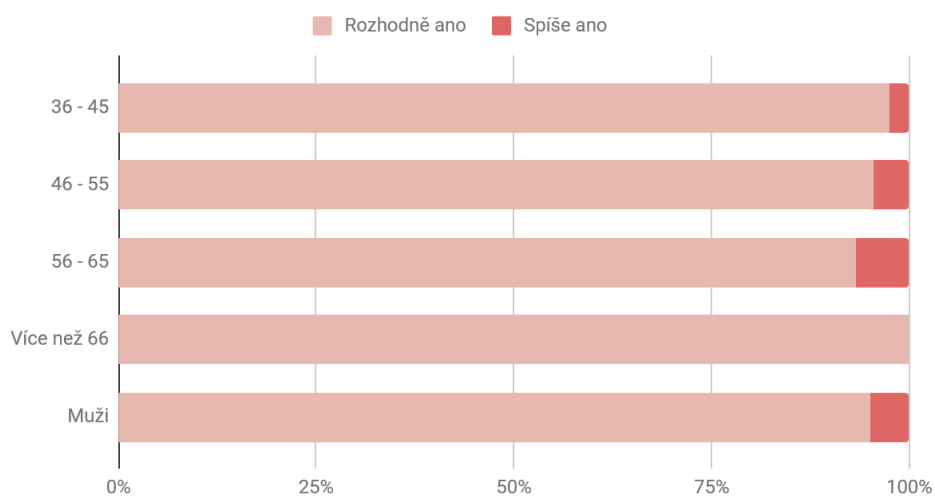
Příjemný



Ochotný

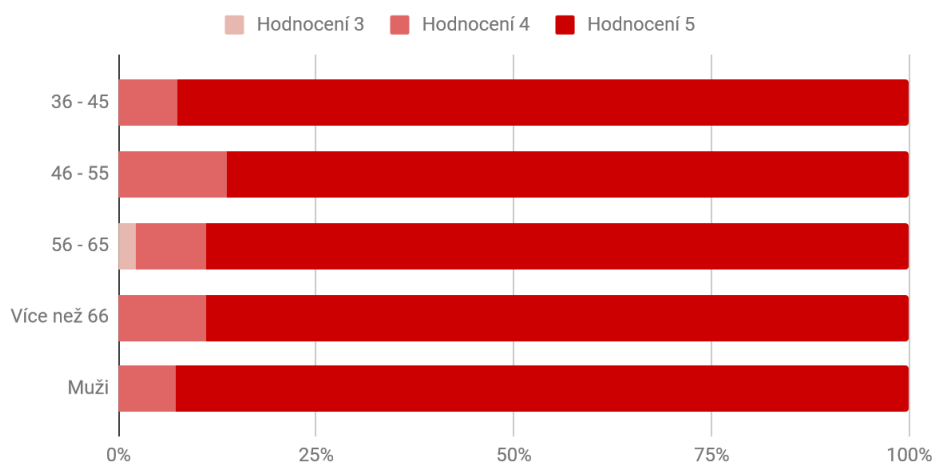


Trpělivý

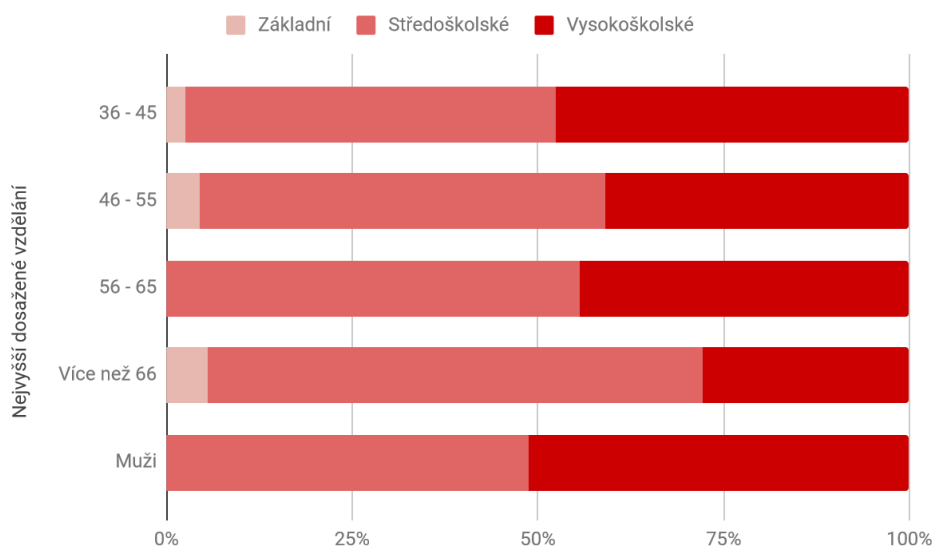


13. Vaši zkušenost s Obuví Obuv Comfort byste ohodnotil/a: (5=nejlepší hodnocení; 1=nejhorší hodnocení)

Vaši zkušenost s Obuví Obuv Comfort byste ohodnotil/a:
(5=nejlepší hodnocení; 1=nejhorší hodnocení)

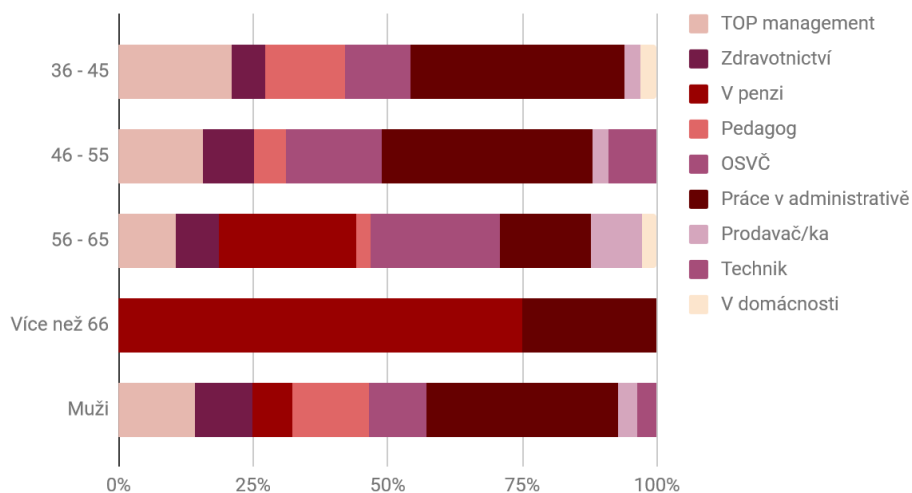


14. Nejvyšší dosažené vzdělání:



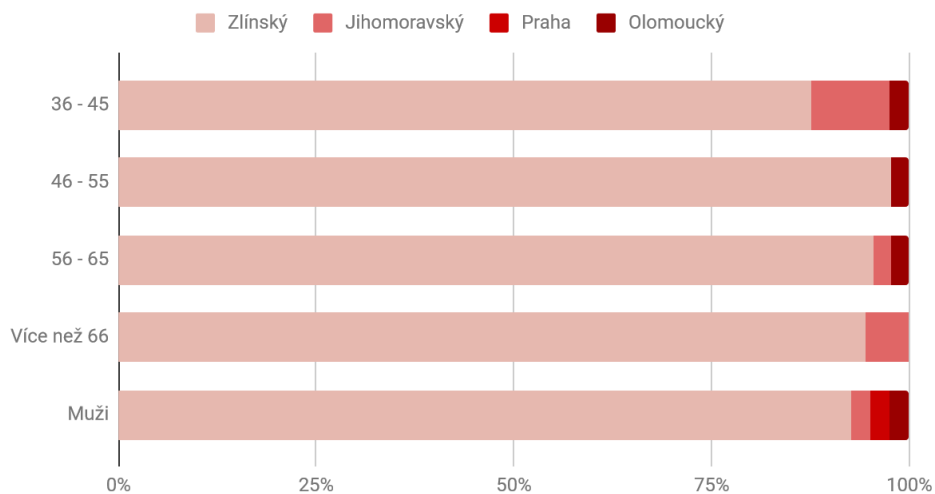
15. Uved'te prosím Vaše zaměstnání:

Zaměstnání



15. Bydlíte v kraji:

Bydlíte v kraji:



PŘÍLOHA P III: TABULKY K ČESKÉMU OBUVNICKÉMU TRHU

ANALÝZA CELKOVÝCH VÝVOZŮ OBUVI Z ČESKÉ REPUBLIKY

<i>PCS</i>	<i>2005</i>		<i>2006</i>		<i>2007</i>	
	<i>počet párů</i>	<i>tis. Kč</i>	<i>počet párů</i>	<i>tis. Kč</i>	<i>počet párů</i>	<i>tis. Kč</i>
6401	831 439	218 892	875 058	201 167	666 771	158 628
6402	4 578 375	854 824	14 197 635	1 487 322	9 013 239	1 451 655
6403	6 406 620	2 622 579	7 174 819	2 645 298	6 971 004	3 060 404
6404	3 629 515	436 258	6 790 714	851 796	6 017 714	1 935 512
6405	546 108	74 720	790 558	128 862	1 361 438	174 162
celkem	15 992 057	4 207 273	29 828 784	5 314 445	24 030 166	6 780 361
<i>PCS</i>	<i>2008</i>		<i>2009</i>		<i>2010</i>	
	<i>počet párů</i>	<i>tis. Kč</i>	<i>počet párů</i>	<i>tis. Kč</i>	<i>počet párů</i>	<i>tis. Kč</i>
6401	645 727	158 121	451 571	82 757	732 028	67 348
6402	23 474 942	1 443 728	17 970 837	1 984 812	22 088 259	2 588 453
6403	6 238 275	2 960 219	6 633 820	3 163 363	7 876 977	3 413 380
6404	24 557 346	1 389 108	11 571 613	1 360 959	10 606 322	1 929 387
6405	1 581 064	211 287	1 114 410	161 716	1 713 074	149 599
Celkem	56 497 354	6 162 463	37 742 251	6 753 607	43 016 660	8 148 154
<i>PCS</i>	<i>2011</i>		<i>2012</i>		<i>2013</i>	
	<i>počet párů</i>	<i>tis. Kč</i>	<i>počet párů</i>	<i>tis. Kč</i>	<i>počet párů</i>	<i>tis. Kč</i>
6401	717 707	68 702	373 795	66 667	543 062	70 469
6402	27 814 240	2 712 844	11 686 987	2 234 873	21 182 478	2 636 558
6403	7 985 754	3 970 411	7 407 897	4 184 174	8 508 334	4 691 161
6404	12 311 851	2 939 941	13 076 380	5 300 801	31 007 767	7 048 387
6405	2 552 338	175 052	2 789 285	171 317	3 120 498	145 892
Celkem	51 381 890	9 866 950	35 334 344	11 957 832	64 362 139	14 592 467
<i>PCS</i>	<i>2014</i>		<i>2015</i>		<i>2016</i>	
	<i>počet párů</i>	<i>tis. Kč</i>	<i>počet párů</i>	<i>tis. Kč</i>	<i>počet párů</i>	<i>tis. Kč</i>

6401	690 262	100 446	771 549	93 807	600 616	95 576
6402	25 478 564	3 278 537	9 921 713	3 650 769	12 803 744	4 545 993
6403	9 653 780	5 600 639	9 469 080	6 458 108	11 446 020	6 605 568
6404	18 722 758	8 047 691	16 256 246	8 664 299	19 477 931	9 487 571
6405	2 770 327	160 531	2 637 570	159 622	3 531 512	242 847
Celkem	57 315 691	17 187 835	39 056 158	19 026 605	47 859 823	20 977 555

BILANCE VÝROBY, EXPORTU, IMPORTU A SPOTŘEBY OBUVI V ČR V LETECH
2005 – 2017

ČESKÁ REPUBLIKA		ROK 2003	ROK 2004	ROK 2005	ROK 2006
Celková výroba	<i>mil. Kč</i>	2 470	2 394	2 294	2 189*
obuvi v ČR	<i>tisíc párů</i>	6 500	5 700	5 500	5 200*
Export obuvi	<i>mil. Kč</i>	2 421	3 620	4 207	5 314
	<i>tisíc párů</i>	8 121	7 677	15 992	29 829
Import obuvi	<i>mil. Kč</i>	5 793	6 901	8 266	8 937
	<i>tisíc párů</i>	44 160	50 299	73 436	101 715
Spotřeba obuvi	<i>Páry/1 os.</i>	4,10	4,65	6,04**	6,8**
ČESKÁ REPUBLIKA		ROK 2007	ROK 2008	ROK 2009	ROK 2010
Celková výroba	<i>mil. Kč</i>	2 163*	2 098*	2 003*	1 998*
obuvi v ČR	<i>tisíc párů</i>	5 100*	4 900*	4 500*	4 489*
Export obuvi	<i>mil. Kč</i>	6 780	6 162	6 295	8 148
	<i>tisíc párů</i>	24 030	56 497	35 599	43 017
Import obuvi	<i>mil. Kč</i>	10 607	11 503	10 284	11 636
	<i>tisíc párů</i>	142 751	161 906	108 753	140 169
Spotřeba obuvi	<i>Páry/1 os.</i>	11,90**	10,61**	8,02**	9,2**

ČESKÁ REPUBLIKA		ROK 2011	ROK 2012	ROK 2013	ROK 2014
<i>Celková výroba</i>	<i>mil. Kč</i>	1 997*	1 868*	1 868*	1 800*
<i>obuvi v ČR</i>	<i>tisíc párů</i>	4 438*	4 150*	4 150*	4 100*
<i>Export obuvi</i>	<i>mil. Kč</i>	9 866	11 957	14 593	17 188
	<i>tisíc párů</i>	51 381	35 334	64 362	57 315
<i>Import obuvi</i>	<i>mil. Kč</i>	13 299	12 488	13 857	16.081
	<i>tisíc párů</i>	188 558	110 363	104 148	100 234
<i>Spotřeba obuvi</i>	<i>páry</i>	12,04**	7,9**	4,4**	4,5**

ČESKÁ REPUBLIKA		ROK 2015	ROK 2016	ROK 2017	
<i>Celková výroba</i>	<i>mil. Kč</i>	1 850*	1 764*	1 861	
<i>obuvi v ČR</i>	<i>tisíc párů</i>	4 110*	3 998*	4 000*	
<i>Export obuvi</i>	<i>mil. Kč</i>	19 027	20 978	24 540	
	<i>tisíc párů</i>	39 056	47 860	57 463	
<i>Import obuvi</i>	<i>mil. Kč</i>	19 342	25 073	27 532	
	<i>tisíc párů</i>	67 301	77 666	90 544	
<i>Spotřeba obuvi</i>	<i>páry</i>	3,2**	3,2**	3,5**	

PŘÍLOHA P IV: SCÉNÁŘ INDIVIDUÁLNÍCH ROZHovorŮ

1. Představení se, vysvětlení, z jakého důvodu individuální rozhovory vznikly, co je jejich cílem a požádání, zda mají zájem o to zodpovědět několik otázek.
2. Položení základních otázek, které identifikují, zda respondentky spadají do cílové skupiny.
3. Nabídnutí občerstvení v podobě vody nebo kávy.
4. Položení základních otázek, od kterých se odvíjely doplňující otázky:

Kam mimo Obuv Comfort chodíte ve Zlíně nakupovat boty?

Jak byste zhodnotila nabídku konkurence?

Jak byste zhodnotila přístup personálu konkurence?

Jaké jsou hlavní rozdíly mezi Vámi jmenovanou konkurencí a Obuví Comfort?

Který obchod je pro Vás ve Zlíně volbou číslo 1 pro nákup obuvi?

Tyto otázky byly pokládány v závislosti na výřecnosti jednotlivých dotázaných. Některé respondentky shrnuly více otázek v jedné odpovědi, aniž by byly vyzvány, jiné musely být více pobízeny.