

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

**Návrhy na zefektivnění marketingové komunikace
v konkrétních maloobchodních jednotkách**

**Proposals to improve marketing communication
in specific retail units**

Michaela Sladká

Plzeň 2020

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

Fakulta ekonomická

Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Michaela SLADKÁ**
Osobní číslo: **K17B0308P**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management obchodních činností**
Téma práce: **Návrhy na zefektivnění marketingové komunikace v konkrétních maloobchodních jednotkách**
Zadávající katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte teoretický úvod k problematice marketingové komunikace v místě prodeje.
2. Stručně popište zvolené maloobchodní jednotky.
3. Analyzujte současný stav marketingové komunikace v těchto jednotkách.
4. Na základě analýzy navrhněte opatření pro zefektivnění marketingové komunikace v těchto jednotkách.

Rozsah bakalářské práce: **40 – 60 stran**
Rozsah grafických prací: **neuveden**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- Bárta, V., Pátík, L. a Postler, M. (2009). *Retail marketing*. Praha: Management Press.
- Foret, M. (2011). *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press.
- Jesenský, D. (2017). *Marketingová komunikace v místě prodeje*. Praha: Grada.
- Kotler, P. a Keller, K. L. (2007). *Moderní marketing*. Praha: Grada.
- Světlík, J. (2005). *Marketing – cesta k trhu*. Plzeň: Aleš Čeněk.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Karolína Fajfrová**
Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání bakalářské práce: **22. října 2019**
Termín odevzdání bakalářské práce: **22. dubna 2020**



Doc. Ing. Michaela Krechovská, Ph.D.
děkanka



Ing. Jan Tluchoř, Ph.D.
vedoucí katedry

V Plzni dne 22. října 2019

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Návrhy na zefektivnění marketingové komunikace v konkrétních maloobchodních jednotkách“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucí bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne

.....

podpis autorky

Poděkování

Touto cestou bych ráda poděkovala Ing. Karolíně Fajfrové, za odborné vedení, užitečné připomínky a cenné rady v průběhu zpracovávání bakalářské práce.

Dále bych ráda poděkovala svým blízkým za plnou podporu při studiu a při tvorbě této bakalářské práce.

Obsah

Úvod	11
1 Marketing	13
1.1 Marketingový mix	13
1.2 Komunikační mix	14
1.2.1 Reklama	15
1.2.2 Osobní prodej	20
1.2.3 Podpora prodeje	22
1.2.4 Práce s veřejností	24
1.2.5 Přímý marketing	25
1.2.6 Interaktivní marketing	26
2 Maloobchod	28
2.1 Maloobchodní jednotky	28
2.1.1 Specializované prodejny	28
2.1.2 Prodejny se zbožím denní potřeby	28
2.1.3 Supermarkety	28
2.1.4 Hypermarkety	29
2.1.5 Obchodní domy	29
2.1.6 Diskontní prodejny	29
2.1.7 Nákupní centra	29
2.1.8 Katalogové prodejny	30
2.2 Maloobchodní mix	30
2.2.1 Umístění prodejny	30
2.2.2 Vzhled, velikost a dispoziční řešení prodejny	30
2.2.3 Personál	30

2.2.4	Cenová hladina	31
2.2.5	Sortiment	31
2.2.6	Poskytované služby	31
2.3	Moderní technologie v místě prodeje	31
2.3.1	QR kódy	32
2.3.2	NFC a bezkontaktní platby	32
2.3.3	Digital signage.....	32
2.3.4	Dotykové technologie	32
3	Marketingový výzkum	33
3.1	Výzkumná oblast a téma.....	33
3.2	Metody marketingového výzkumu	33
3.2.1	Typologie otázek	34
4	Představení Philip Morris International.....	35
5	Maloobchodní jednotky IQOS	36
5.1	Technologie IQOS	36
5.2	Sortiment IQOS	37
5.2.1	Zařízení IQOS	37
5.2.2	Příslušenství IQOS	39
5.2.3	Tabákové náplně HEETS	39
5.3	Prodejny.....	39
5.4	Personál	40
6	Marketingová komunikace maloobchodních jednotek IQOS.....	41
6.1	Regulace marketingové komunikace tabákových výrobků	41
6.2	Komunikace se zákazníkem	42
6.3	POS materiály.....	43
6.4	Podpora prodeje	46

7	Marketingový výzkum maloobchodních jednotek IQOS.....	47
7.1	Výzkumná oblast a téma	47
7.2	Cíl výzkumu	47
7.3	Metody, typy a nástroje výzkumu	47
7.3.1	Pozorování	47
7.3.2	Rozhovor.....	48
7.3.3	Dotazník.....	49
8	Navrhy na zefektivnění marketingové komunikace	55
8.1	Video a QR kódy.....	55
8.2	Ochutnávky	56
8.3	Brožury.....	57
8.4	Vouchery	57
8.5	MMS	58
	Závěr	60
	Seznam použitých zdrojů	61
	Seznam obrázků.....	64
	Seznam použitých zkratk a značek.....	65
	Seznam příloh.....	66
	Přílohy	
	Abstrakt	
	Abstract	

Úvod

V současné době je marketingová komunikace nedílnou součástí pro většinu firem a je klíčovým nástrojem jejich úspěchu. Zvolení vhodné marketingové komunikace zajišťuje budování image, zvyšování povědomí o značce, zlepšování konkurenceschopnosti a zvyšování počtu spokojených zákazníků.

Pro vypracování bakalářské práce si autorka zvolila obchodní značku IQOS, která je pod záštitou tabákové společnosti Philip Morris International. Kouření cigaret sebou nese mnoho zdravotních rizik, což si společnost Philip Morris International uvědomuje, a proto svou budoucnost chce postavit na výrobcích bez kouře, které představují lepší volbu pro ty, kteří nechtějí přestat s nikotinem. Z tohoto důvodu vybudovali obchodní značku IQOS. Autorka v této společnosti již profesně působí, což byl hlavní důvod k výběru zaměření její práce. Na začátku pro autorku posláním společnosti znamenalo jen hezky formulovanou frázi. Ovšem poté, co pohlédla do této společnosti jako zaměstnanec, nikoliv jen jako zákazník, stalo se posláním firmy i posláním autorky této bakalářské práce. V daném odvětví vidí autorka velký potenciál, proto si představuje svou budoucnost v této společnosti, ve které by se chtěla dále kariéerně rozvíjet.

Hlavním cílem této práce je zpracování návrhů pro zefektivnění marketingové komunikace v maloobchodních jednotkách IQOS v České republice. Hlavní cíl bude dosažen prostřednictvím předcházejících tří dílčích cílů:

- vypracování teoretického základu k marketingové komunikaci, maloobchodu a marketingového výzkumu,
- analýzou současné marketingové komunikace ve vybraných maloobchodních jednotkách,
- marketingovým výzkumem pro zjištění efektivnosti využívaných nástrojů marketingové komunikace daných maloobchodních jednotek.

V bakalářské práci autorka využije metody „desk research“ a marketingového výzkumu. V teoretické části autorka prostřednictvím rešerše z odborné literatury získá teoretický základ k marketingové komunikaci v maloobchodních jednotkách a marketingovému výzkumu. Praktická část se bude věnovat analýze marketingové komunikace v místě prodeje za využití zúčastněného pozorování. Následně proběhne marketingový výzkum efektivnosti marketingové komunikace prostřednictvím pozorování, rozhovorů

se zákazníky a dotazníkového šetření. Díky výsledkům marketingového výzkumu autorka navrhne opatření pro zefektivnění marketingové komunikace v maloobchodních jednotkách IQOS.

1 Marketing

Existuje několik definic, které charakterizují pojem marketing. Většina definic má ale jeden společný aspekt, a to vztah mezi zákazníkem a podnikem, kdy se klade důraz na uspokojení potřeb zákazníka, a zároveň vznik zisku danému podniku. Nejjednodušeji můžeme marketing definovat tedy jako „uspokojování potřeb ziskově“. (Kotler & Keller, 2013)

Americká marketingová asociace definuje marketing následujícím způsobem: „Marketing je aktivitou, souborem institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, dodání a směnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou širokou veřejnos.“ (American Marketing Association, 2017).

Philip Kotler a Kevin Lane Keller (2013, s. 35) uvádějí, že „marketing je společenským procesem, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny získávají, co potřebují a chtějí cestou vytváření, nabízení a volné směny výrobků a služeb s ostatními.“

1.1 Marketingový mix

Marketingový mix je souhrn marketingových nástrojů, které podniky využívají k tvorbě nabídky dle cílových trhů. Zahrnuje vše, co nějakým způsobem ovlivňuje poptávku po produktu. Marketingový mix tvoří čtyři základní skupiny, které jsou označovány jako „4P“. Uvedené označení je odvozeno od začínajících písmen určitých skupin v anglickém znění. Model 4P tvoří product (produktová politika), price (cenová politika), promotion (komunikační politika) a place (distribuční politika). (Kotler, 2007)

Produkt je rozuměno: „cokoli, co je možné nabídnout trhu ke koupi, použití či spotřebě a co může uspokojit nějakou potřebu či přání. Zahrnuje fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky“ (Kotler, 2007, s. 70).

Cena může být definována jako: „suma peněz požadovaná za produkt nebo službu, nebo suma hodnot, které zákazníci smění za výhody vlastnictví nebo užívání produktu či služby“ (Kotler, 2007, s. 71).

Komunikací se rozumí „činnosti, které sdělují vlastnosti produktu či služby a jejich přednosti klíčovým zákazníkům a přesvědčují je k nákupu“ (Kotler, 2007, s. 71).

Distribuce jsou „veškeré činnosti společnosti, které činí produkt nebo službu dostupné zákazníkům“ (Kotler, 2007, s. 71).

Každý z výše uvedených nástrojů se zabývá určitými marketingovými dimenzemi. Jednotlivé prvky marketingového mixu jsou vyobrazeny na Obr. 1.

Obr. 1: 4P komponenty marketingového mixu

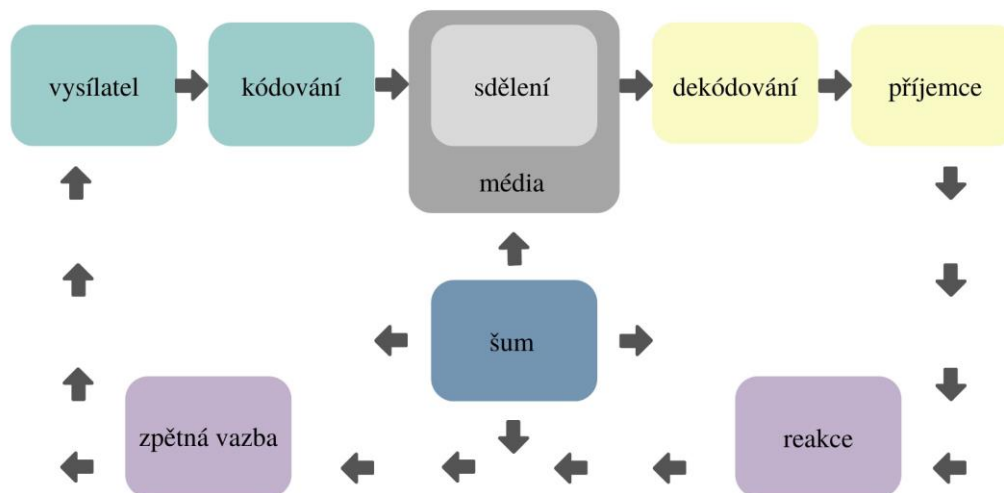


Zdroj: Kotlera & Keller, 2013, zpracováno autorkou

1.2 Komunikační mix

Marketingová komunikace může být znázorněna pomocí makromodelu komunikačního procesu, který se skládá z devíti základních prvků efektivní komunikace (viz Obr. 2). Vysílatel a příjemce představují dvě hlavní strany modelu komunikačního procesu a sdělení a média, které znázorňují dva hlavní nástroje komunikace. Další čtyři prvky reprezentují komunikační funkce, těmi jsou kódování, dekódování, reakce a zpětná vazba. Posledním prvkem komunikačního procesu je šum, který vzniká při náhodném a konkurenčním sdělení, a může narušit plánovanou komunikaci mezi vysílatelem a příjemcem. Vysílatel si musí stanovit, jaký segment příjemců chce oslovit a jakou zpětnou vazbu očekává. Dále musí své sdělení kódovat takovým způsobem, aby příjemce byl schopný ho dekódovat. Zvolit vhodná média, která zasáhnou požadovaný segment příjemců a na závěr připravit kanály pro zpětné vazby, aby je mohl sledovat a následně na ně reagovat. (Kotler & Keller, 2013)

Obr. 2: Prvky komunikačního procesu



Zdroj: Kotlera & Keller, 2013, zpracováno autorkou

Obecně se marketingový komunikační mix skládá ze specifické kombinace reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje, práce s veřejností, nástrojů přímého a interaktivního marketingu, sponzoringu a ústního šíření, které podnik využívá pro splnění svých marketingových a reklamních cílů. Jednotlivé nástroje komunikačního mixu lze rozdělit na dvě formy, osobní a neosobní. Jediným osobním nástrojem je osobní prodej a další nástroje komunikačního mixu jsou neosobní, protože nedochází k přímému kontaktu se zákazníky. (Kotler, 2007; Vysekalová & Mikeš, 2018; Kotler & Keller, 2013)

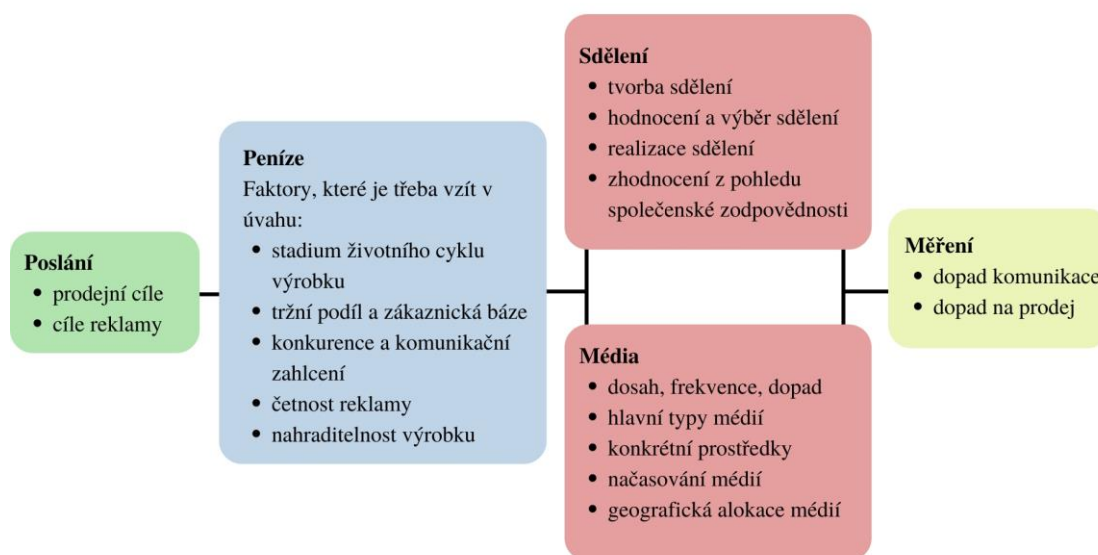
1.2.1 Reklama

Většina literatur uvádí, že reklama je nejdůležitějším prostředkem pro vybudování a posílení značky. Reklama může být definována jako „*tvorba a distribuce zpráv poskytovatelů zboží či služeb nabízených s komerčním cílem. Musí být zřejmé, že jde o placené zprávy, které využívají komunikační média k dosažení cílové skupiny*“ (Vysekalová & Mikeš, 2018, s. 15).

Při tvorbě reklamy se musí brát ohled, na jaký segment zákazníků bude reklama tvořena. Následně může být učiněno pět hlavních rozhodnutí, neboli „5M“. Mission (poslání) udává cíle reklamní kampaně. Money (peníze) zahrnují rozpočet na reklamu. Message (sdělení) znamená, jaké sdělení by měla reklama přenést na daný segment

zákazníků. Media (médiá) představují, jaké prostředky by měli být použity pro přenos sdělení a measurement (měření) udává způsob hodnocení výsledků (viz Obr. 3). (Kotler & Keller, 2013)

Obr. 3: 5M reklamy



Zdroj: Kotlera & Keller, 2013, zpracováno autorkou

Reklama je tvořena dle konkrétních úkolů a míry jejich plnění. Philip Kotler a Kevin Lane Keller (2013) rozdělují cíle reklamy podle toho, zda je jejích úkolem informovat, přesvědčit, připomenout nebo utvrdit. Následně si uvedeme druhy reklamy, dle zmiňovaných cílů:

- informativní reklama má za úkol informovat zákazníka a všechny zainteresované subjekty o nových produktech, nových vlastnostech stávajících výrobků a tvořit povědomí o značce,
- přesvědčovací reklama má za úkol vytvořit oblibu, preferenci a rozhodnutí o nákupu produktu. V mnoha případech přesvědčovací reklamy využívají srovnávání dvou či více značek, aby poukázaly na vlastní „jedinečný“ produkt,
- připomínací reklama má za úkol utužovat povědomí o značce, a stimulovat opakované nákupy produktů,
- utvrzující reklama má za úkol utvrdit nedávnné zákazníky, že udělali správné rozhodnutí, když nakoupili u dané značky.

Cíle reklamy musí vycházet z analýzy současné marketingové situace. Jestliže je značka lídrem na trhu a je nízká míra užívání, pak by reklama měla být zacílena na vyšší využití produktů dané značky. V případě, kdy společnost není lídrem na trhu, ale přichází s novými produkty, které překonají momentálního lídra, by reklama měla převážně přesvědčovat segment zákazníků o vyšších kvalitách dané značky. (Kotler & Keller, 2013)

Pro šíření reklamní kampaně jsou vybírány média takovým způsobem, aby oslovila cílový segment. Důležitým aspektem při rozhodování, jaká média budou použita, je umístění média v prostředí. Jednotlivá média mají své výhody a nevýhody, které musí být brány v potaz při tvorbě reklamní kampaně. Bárta, Pátík, a Postler (2009) ve své knize uvádějí následující rozlišení dle typu použitého média:

Televize, jakožto masové médium, dokáže oslovit velkou část trhu a přispívá k posilování značky. Největší výhodou televizní reklamy je využití obrazu, zvuku a pohybu, tudíž dokáže realisticky prezentovat nabízený produkt a působit intenzivně na emoce člověka a jeho smysly. Tento typ reklamy, který patří mezi vysoce přesvědčivá média, má vysokou sledovanost s poměrně nízkými náklady na tisíc zasažených osob. Největšími nevýhodami televize jsou přehlednost ostatními reklamami, nevhodná demografická a regionální zaměřenost, vysoké náklady na produkci a reklamní čas, časová náročnost a dlouhé dodací lhůty. Televizní reklama je nejčastěji prezentována prostřednictvím televizního spotu. Spot má maximálně 30 sekund, neumožňuje tedy předat velké množství informací a musí u sledujících vzbudit pozornost hned v prvních sekundách, jinak se zájem sledujícího snižuje, téměř upadá. Stále užívanější formou televizní reklamy je sponzoring pořadů a upoutávek. Dále může být sponzorována reklamní znělka nebo časomíra před zpravodajstvím. Sponzor by měl být nějakým způsobem spjat se sponzorovaným pořadem, aby oslovil cílový segment zákazníků. Další formou televizní reklamy je teleshopping a teletext. Teleshopping je demonstrace produktu prostřednictvím několika minutových pořadů nabádajících k zakoupení produktu přes telefon. Vhodným doplňkem televizní reklamy je teletext, protože obsahuje více informací než televizní spot a dále informace uchovává. Další specifickou formou je injektáž, neboli zobrazení loga sponzora v průběhu přenosu. V průběhu injektáže je skoro nereálné přehlédnout sponzora a díky této vlastnosti je finančně nákladná. (Bárta, Pátík & Postlera, 2009; Vysekalová & Mikeš, 2018)

Rozhlas je zdroj informací, hudby a zábavy, který dokáže oslovit širokou škálu cílových skupin, protože každá věková kategorie poslouchá rádio, akorát v jiném čase. Výhodami rozhlasové reklamy jsou schopnost osobního oslovení a emocionálního působení, nízká cena za produkci, nízké náklady na tisíc zasažených osob, časová nenáročnost na tvorbu reklamy, možnost rychlého začlenění do vysílání a krátká dodací lhůta. Rozhlas umožňuje přesné demografické a geografické zacílení, dle výběru stanice, času, a pořadu. Hlavní nevýhodou je absence obrazové prezentace. U rozhlasové reklamy jde především o zábavu, může tedy vzbuzovat nižší důvěryhodnost. Lidé se ve většině případů, při poslechu rozhlasu, zabývají jinou aktivitou a nevěnují tak dostatečnou pozornost a pouze podvědomě vnímají předávané informace. Další negativními stránkami rozhlasové reklamy jsou nutnost jednoduchého vzkazu, limitovaný zásah regionálních stanic, přesycenost reklamního času a rozšířenost posluchačů. Rozhlasová reklama může být ve formě reklamního spotu o délce třiceti sekund, sponzoringu, kdy rozhlasové společnosti nejčastěji nabízejí sponzoring počasí, časomíry, zpravodajství, dopravy a hitparád. Dále prostřednictvím soutěží, které jsou velice atraktivní pro inzerenty a posluchače. (Bárta, Pátík & Postlera, 2009)

Tisk patří mezi nejstarší komunikační masová média. Z hlediska umístění tiskové inzerce je vhodné rozlišovat tisk na noviny a časopisy. Výhody reklam v novinách jsou možnost přizpůsobovat obsah inzerce, často společenská odborná prestiž, důvěryhodnost zdroje informací, regionální zaměření, schopnost přemístění reklamního materiálu a denní zaměření. Jako nevýhody lze vnímat nízkou kvalitu novinového papíru, omezení barevnosti a kreativního využití, krátké trvání sdělení, pasivní vnímání jednotlivé inzerce a špatné demografické zaměření. Časopisy lze členit na spotřebitelské, zábavné a odborné. Velkou výhodou oproti novinám je kvalitní grafické zpracování a využití barev, které mohou vyvolávat v čtenáři emoce. Časopisy mají vysokou úroveň demografického zaměření, loajalitu čtenářů, dlouhé trvání sdělení, vysokou vypovídací schopnost, mobilnost a příležitost využít kontextu redakce. Tato forma tiskové reklamy má i své záporné stránky. Jedna z nich je fragmentace trhu, časopisů na trhu je čím dál více a každý z nich se snaží odlišit od konkurence. Je zde delší doba výroby a delší doba pro vybudování čtenářského základu. Dalšími nevýhodami reklamy v časopisech jsou nepřizpůsobivost dle regionu oproti novinám, které mají své regionální vydání, relativně vysoké náklady a pasivní vnímání inzerce. (Bárta, Pátík & Postlera, 2009; Vysekalová & Mikeš, 2018)

Bárta, Pátík, a Postler (2009, s. 180) ve své knize uvádějí členění tisku dle několika hledisek:

- *„podle periodicity: deníky, týdeníky, čtrnáctideníky, měsíčníky, čtvrtletníky, ročníky,*
- *podle oblasti působení: tisk celorepublikový, regionální, speciální distribuce,*
- *podle použité technologie: tisk novinový a magazínový,*
- *podle barevnosti: černobílý, celobarevný, s jednou až třemi doplňkovými barvami,*
- *podle zaměření: zpravodajství, oborové a tematické specializace, životní styl a programové tituly,*
- *podle distribuce: předplatné, volný prodej, direct mail,*
- *podle vnitřního členění tiskového média: redakční a inzertní část. “*

Venkovní reklama, jinak řečeno reklama mimo domov neboli „Out of Home“, tvoří významnou část trhu reklam. Z hlediska kreativity a možnosti provedení je vysoce variabilním typem reklamy. Podle Bárty, Pátíka, a Postlera (2009, s. 184) lze rozlišit tři základní kategorie out of home medií:

- **standardní média** – billboardy, bigboardy, backlighty, big-upy, city-lights vitríny, indoor: kina, hudební kluby, školy, sportovní centra, zdravotnická zařízení, kadeřnictví, restaurace, pošty, ostatní: novinové stánky, telefonní budky, reklamní lavičky, navigační tabule, hodiny, autobusové zastávky, plakátování,
- **velkoplošná média** – super sites, megaboardy, gigaboardy, štíty a plachty, vodojemy a plynojemy,
- **speciálně umístěná média** – letiště, benzínové pumpy, veřejná doprava, školy, supermarkety, zimní centra, letní střediska.

Pod skupinu „Out of Home“ jsou řazeny kromě typických venkovních reklam uvedených výše, také indoor a instore reklamy. Jedná se o netradiční varianty venkovních reklam, které jsou mimo domov, ale nejsou „pod širým nebem“. Patří sem různé nosiče a letáky v obchodech, fitness centrech, bazénech, restauracích, kadeřnických salónech atd. Hlavní výhodou těchto reklam je možnost zachycení potenciálního zákazníka při aktivitě, která mu je příjemná (restaurace, fitness centra)

nebo aktivitě, která spadá do jeho běžného denního života (škola, pošta, obchody). Venkovní reklamy oslovují širokou škálu cílových skupin, působí na kolemjdoucí téměř 24 hodin denně, mají vysokou životnost a několik možností propagace. Reklamy jsou geograficky flexibilní, lze je umístit téměř všude a využít míst v blízkosti nákupu. Předávané informace musejí být stručné, protože reklama, ve většině případů, působí na kolemjdoucí pouze několik sekund. Tato platforma se vyznačuje špatnou demografickou zaměřitelností, složitou přizpůsobivostí, a nedostatečným monitoringem. Jsou zde legislativní omezení, která ovlivňují umístění reklamních ploch. Reklamu je potřeba připravit, naplánovat a následně nakoupit nebo pronajmout plochy na umístění.

Řadí se sem také mobilní reklama, tj. reklama na dopravních prostředcích. Rozlišuje se vnější a vnitřní mobilní reklama. Vnější reklamou je rozuměno celoplošný nástřik karosérie dopravního prostředku nebo samolepící fólii na karosérii. Vnitřní reklamu tvoří letáky uvnitř dopravního prostředku. (Bárta, Pátík & Postlera, 2009; Vysekalová & Mikeš, 2018)

Kino se využívá pro reklamy, které se zaměřují na image. Diváci vnímají reklamu jakou součást zábavy a z toho důvodu zadavatelé vytvářejí převážně kreativnější formy reklam, ve většině případů delší než klasický televizní spot. Při zavádění reklamy v kinech je nutno určit, dle cílové skupiny, k jakému filmu danou reklamu přiřadit, protože diváci navštěvují kino kvůli filmu, nikoli kvůli reklamě. Propagace v kině může probíhat několika způsoby a to promítání na filmových plátnech, reklamní stojany nebo obrazovky na chodbách kina, programové letáky a potisk vstupenek. Velikost zásahu je závislá na návštěvnosti daného kina, jeho lokalitě a období. Zadavatelé využívají reklam v kině hlavně z důvodu audiovizuální prezentace, která má silný emotivní dopad na diváky. Umožňuje selektivitu cílových skupin. Pro realizaci reklamy je potřeba dostatek časového prostoru a velké množství finančních prostředků. (Bárta, Pátík & Postlera, 2009)

1.2.2 Osobní prodej

Osobní prodej je efektivním nástrojem marketingové komunikace, především tehdy, kdy hlavním cílem je změnit preference, postoje, stereotypy a zvyklosti zákazníka. Má schopnost efektivněji, než ostatní nástroje marketingové komunikace, ovlivnit zákazníka a přesvědčit ho o kladných vlastnostech nabízeného produktu. V prodeji nejde pouze o to produkt prodat, ale také poskytnout zákazníkovi dostatečnou

instruktáž, informovat ho o správném, účinném a vhodném používání a spotřebování. (Foret, 2011)

Kotler a Keller (2013) představují metodu SPIN. Tento výraz vyjadřuje čtyři okruhy otázek:

- Situation (situační otázky) – zkoumají fakta a pozorují aktuální situaci kupujícího.
- Problem (otázky na problém) – zaměřují se na problémy a nespokojenost zákazníků.
- Implication (otázky na důsledky) – zjišťují souvislosti a jaké dopady způsobili vzniklé problémy a nespokojenost zákazníků.
- Need-payoff (otázky na přínosy řešení) – zaměřují se na hodnotu a užitečnost navrhovaného řešení.

Kotler a Keller (2013) ve své knize uvádějí šest kroků osobního prodeje:

- **Vyhledávání zákazníků a jejich kvalifikace.** Prvním krokem je kvalifikace a identifikace potencionálních zákazníků, tomuto kroku se věnuje společnost, která potencionální zákazníky kontaktuje prostřednictvím pošty nebo telefonu a snaží se zhodnotit jejich zájem a finanční možnosti. „Žhaví“ potencionální zákazníci jsou předáni prodejčům v terénu k dalšímu kontaktování. Ve většině případů proběhnou ještě čtyři návštěvy potencionálního zákazníka, než dojde k uzavření prodeje.
- **Předprodejní příprava.** Prodejce se musí o společnosti, jakožto potencionálním zákazníkovi, dozvědět co nejvíce informací, stejně tak i o jeho nákupčích, kupním procesu a struktuře nákupu. Důležitým úkolem v této fázi je volba nejlepšího přístupu k úvodnímu kontaktu. Může být využita forma osobní návštěvy, telefonátu nebo dopisu. V závěru by měl prodejce vytvořit prodejní strategii.
- **Prezentace a demonstrace.** Prostřednictvím vlastností, výhod, přínosů a hodnot, popisuje prodejce zákazníkovi produkt. Vlastnosti vyjadřují fyzickou charakteristiku tržní nabídky. Výhody popisují důvod, proč jsou vlastnosti produktu pro kupujícího žádané. Přínosy vyzdvihují ekonomické, technické, obslužné a společenské výhody poskytované výrobkem. Hodnota je nejčastěji finanční vyjádření kvality produktu. Prodejci se často orientují na vlastnosti

produktu než na přínosy a hodnoty pro samotného zákazníka. Prodejní prezentace musí přesvědčit a zaujmout potencionálního zákazníka.

- **Překonávání námitek.** Zákazník má v mnoha situacích námítky. Psychologickým odporem může být neochota změny, preference již zavedených značek a zdrojů dodávek, apatie, nerozhodnost a neurotický postoj k financím. Následně pak mezi logický odpor patří výhrady k ceně produktu, době dodání nebo vlastnostem produktu či společnosti. Při vznášení námitek ze strany zákazníka, musí prodejce zachovat pozitivní přístup a objasnit námítky takovým způsobem, aby si zákazník sám odpověděl, zavrhnul adekvátnost námítky nebo obrátil k důvodu nákup.
- **Uzavření prodeje.** Prodejce pozná na zákazníkovi, že je připravený uzavřít nákup, dle fyzického chování, vyjádření a otázky. Prodejce má možnost zažádat o objednávku, shrnout vše na čem se domluvili, nabídnout sepsání objednávky, optat se zákazníka s jakou variantou se ztotožňuje, přesvědčit ho, aby provedl drobné změny, nebo mu dát najevo o co přijde, když produkt nezakoupí ihned. Prodejce může nabídnout doplňkové služby, zdarma navíc určité množství produktů nebo dárky.
- **Následný kontakt a udržování.** Tento krok je nezbytný k zaručení spokojenosti zákazníků a dosažení opakovaných objednávek. Po uzavření nákupu by měl prodejce potvrdit veškeré informace týkající se dodací doby, podmínek nákupu, a dalších důležitých záležitostí. Následně by měl naplánovat další návštěvu, která proběhne po dodání objednávky a bude se týkat instruktáže, instalace, obsluhy a podchytnutí případných problémů. V neposlední řadě prodejce sestavuje plán dalšího udržování a růstu zákazníka.

(Kotler & Keller. 2013)

1.2.3 Podpora prodeje

„Podpora prodeje je formou komunikace, která má za cíl stimulovat prodej výrobků a služeb konečným spotřebitelům či distribučnímu článku prostřednictvím dodatečných podnětů, které nabízenému produktu dodávají přidanou hodnotu v časově omezené době.“ (Světlík, 2005, s. 278)

Tento nástroj marketingové komunikace cílí na zákazníka, a to v podobě cenových slev, poskytování vzorku nebo soutěží. Dále cílí na obchodní organizace, kdy vzniká

spolupráce na propagační kampani, soutěže dealerů a obchody se účastní na veletrzích. V neposlední řadě se zaměřuje na obchodní personál prostřednictvím bonusových odměn za mimořádnou prodejní aktivitu nebo shledání prodejců v rekreačním středisku. (Foret, 2011)

Foret (2011) ve své knize uvádí nepoužívanější prostředky podpory prodeje, které jsou směřované na zákazníka.

- **Slevy, výprodeje, akce lákající na nižší a výhodnější cenu.** Tyto nástroje podpory prodeje jsou u zákazníků jedny z nejpoužívanějších.
- **Vzorky produktu na vyzkoušení a ochutnávky,** které jsou ve většině případů zdarma nebo za minimální cenu. Distribuce probíhá buď přímo na prodejně nebo roznáškou do domácností či doručovací službou. Častým způsobem distribuce je umístění vzorků v časopisech společně s inzercí na daný produkt.
- **Kupony** umožňují zákazníkovi získat určitou finanční úsporu nebo náhradu. Tímto nástrojem lze zkrátit dobu testování produktu a stejně tak stimulovat prodej produktu.
- **Prémie** je produkt nabízený za sníženou cenu nebo zcela zdarma za účelem donutit zákazníka k nákupu určitých produktů. Prémie může být zabalena uvnitř produktu nebo přibalena k produktu.
- **Odměny za věrnost** jsou poskytnuty zákazníkovi za pravidelnost nákupu. Mohou být poskytnuty v hotovosti nebo v jiné formě.
- **Soutěže a výherní loterie** poskytují zákazníkovi možnost získat finanční odměnu, zboží nebo výlet. Zákazník buď má štěstí, nebo musí vynaložit nějaké úsilí pro získání výhry. Lidé upřednostňují akce, kde může vyhrát každý, kdo splnil podmínky soutěže, před nepřímými soutěžemi o velké a hodnotné ceny, kdy je pravděpodobnost výhry velmi nízká.
- **Veletrhy, prezentace a výstavy** umožňují prezentaci případně i prodej, stávajících a nových produktů a také porovnat vlastní nabídku s nabídkou konkurence.
- **Výhodná balení** jsou sety produktů, kdy určitá část je zákazníkovi věnována zdarma.

(Foret, 2011)

1.2.4 Práce s veřejností

Public relations, zkráceně PR, spočívá v utváření dobrých vztahů s cílovými skupinami pomocí příznivé publicity, budování dobrého jména společnosti a odvrácení nepravdivých informací, pověstí a událostí. (Kotler, 2007)

Podle Kotlera (2007) má oddělení PR za úkol předávat médiím zajímavé informace za účelem získání pozornosti k dané osobě, produktu nebo službě. PR má zajišťovat vyšší publicitu určitých produktů. Budování a udržování místních, národních a mezinárodních vztahů. Lobovat, neboli jednat se zákonodárci a státními úředníky ve snaze ovlivnit legislativu a další předpisy. Udržovat vztahy s akcionáři, ostatními členy finanční komunity, dárci a členy neziskových organizací pro získání financí nebo dobrovolníků.

Často používaným nástrojem PR jsou tiskové zprávy. Oddělení PR vyhledává a tvoří kladné zprávy týkající se společnosti, jejich produktů nebo zaměstnanců a přesvědčuje média o účasti na tiskových konferencích. Dalším obvyklým nástrojem je pořádání speciálních událostí, které mohou přilákat pozornost k novým produktům nebo dalším aktivitám společnosti. Sponzoring je často užívaný prostředek PR, díky kterému společnosti získávají pozornost veřejnosti. Tento nástroj se stal významným pro firmy, které kladou velký důraz na image značky nebo chtějí představit novou řadu produktů či služeb. Společnosti mají možnost získat dobré jméno, pokud věnují čas a peníze dobré věci. Aktivity v oblasti veřejných služeb pomáhají dostat jméno společnosti do obecného povědomí. Dále využíváme publikaci materiálů, které oslovují a ovlivňují cílové skupiny. Mezi tyto materiály řadíme výroční zprávy, brožury, články, firemní newslettery a časopisy. Velkou oblibu získaly audiovizuální materiály, jako filmy, multimediální prezentace a videa. Vedení společnosti musí mnohem častěji čelit otázkám medií nebo vystupovat v rámci obchodního sdružení či na setkáních. Proslovy mohou posílit, ale i poškodit jméno společnosti. V neposlední řadě společnosti využívají materiály posilující firemní identitu, jimiž jsou firemní logo, kancelářské potřeby, brožury, charakteristické znaky společnosti, vizitky ale také typický vzhled budov, uniforem a dress code. (Kotler, 2007; Kotler & Keller, 2013)

1.2.5 Přímý marketing

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

Pro zákazníka má přímý marketing mnoho výhod. První výhodou je pohodlný výběr produktu z domova prostřednictvím internetových stránek a katalogů. Nákup je jednoduchý, soukromý, rychlý a interaktivní. Zákazník si vyhledává informace o produktech, nemusí vynaložit čas, který by strávil s prodejcem a vyhne se případným nepříjemnostem, které mohou vzniknout na prodejně. Často využívané je telefonické spojení s prodejcem nebo spojení přes internet, kde si mohou zvolit přesnou konfiguraci informací, produktů a služeb a objednat si zboží téměř okamžitě. Další z výhod je neomezenost sortimentu zboží. Internet není ničím limitován a oproti kamenným prodejnám může nabízet téměř neomezené množství zboží. Poskytují velké množství srovnávacích informací, informace o společnostech, produktech, službách a konkurenci. Přímý marketing má schopnost okamžité odezvy. Díky tomuto nástroji marketingové komunikaci mají prodejci řadu výhod. Jedna z nich je existence databáze, pomocí které si prodejci mohou zvolit malé skupiny nebo jednotlivé zákazníky a vytvořit jim nabídku přímo na míru. (Kotler, 2007)

Mezi nástroje přímého marketingu se dle Kotlera (2007) řadí osobní prodej, telemarketing, direct mail, zásilkové katalogy, teleshopping a prodej on-line.

Telemarketing neboli přímý prodej po telefonu představuje důležitý marketingový nástroj. Lze rozdělit telemarketing na pasivní a aktivní. Aktivní marketing po telefonu slouží pro sjednávání schůzek, oslovení potenciálního zákazníka, vymáhání dluhu, aktualizaci databáze, připomenutí či změnu, průzkum, testování a prodej po telefonu. Pasivní telemarketing se využívá při převzetí objednávky, předávání informací o produktu a společnosti a poskytování služeb zákazníkům. (Kotler, 2007; Přikrylová & Jahodová, 2010)

Direct mailem se označuje *„přímý marketing pomocí zásilek obsahující dopisy, reklamu, vzorky a jiné „okřídlené prodejce“, zasílané zákazníkům na rozesílacím seznamu“* (Kotler, 2007, s. 937). Jedná se o nízkonákladový nástroj marketingové komunikace. Přenos sdělení je vysoce flexibilní, protože se dá přizpůsobit konkrétnímu zákazníkovi bez navýšení nákladů. Tato často využívaná forma umožňuje větší výběr

na cílovém trhu, je pružná a výsledky jsou lehce měřitelné. (Kotler, 2007; Příkrylová & Jahodová, 2010)

Zásilkové katalogy definuje Kotler (2007, s. 938) následovně: „*Přímý marketing pomocí tištěných, video- nebo elektronických katalogů, které jsou zasílány vybraným zákazníkům, jsou k dispozici v obchodech nebo on-line.*“

Teleshopping s přímou odezvou je znám ve formě reklamy s přímou odezvou a nákupních kanálů, televizních programů nebo celých stanic. Při reklamě s přímou odezvou se pouští spoty o délce 60ti nebo 120ti sekund, které přemlouvavě popisují produkt a poskytují zákazníkovi bezplatnou telefonní linku, aby si mohl daný produkt zakoupit. Druhá forma teleshoppingu je zacílena na prodej zboží či služby se slevou. Při prezentaci produktu se vytváří dramatické prostředí, často za využití populárních hostů. (Kotler, 2007)

1.2.6 Interaktivní marketing

Elektronické marketingové kanály jsou nejnovější a nejefektivnější nástroje komunikace a přímého prodeje zákazníkům. Internet je dnes nedílnou součástí marketingové komunikace a nese sebou mnoho výhod. Společnosti mohou cílit sdělení na jednotlivého člověka, jeho zájmy a chování. U internetu je velice snadné získat zpětnou vazbu, díky monitorování počtu návštěv na stránce nebo kliků, doby strávené na stránce a kam se návštěvníci následně přesouvají. Využití internetu má ty nevýhody, že zákazníci mohou ve většině případů reklamu jednoduše ignorovat, kliky mohou být podvodně generovány softwarem a ztrácí se kontrola nad sdělením a hrozí zde riziko napadení a pozměnění jejího obsahu. (Kotler & Keller, 2013)

Kotler a Keller (2013) uvádějí následující nástroje interaktivního marketingu:

Webové stránky jsou jedny z hlavních možností pro dosažení komunikačních a prodejních cílů. „*Společnost musí vytvářet takové **webové stránky**, které budou vyjadřovat její účel, historii a vizi a které budou jak dostatečně atraktivní na první pohled, tak dostatečně zajímavé pro podněcení opakovaných návštěv*“ (Gary Hamel, 2000 in Kotler & Keller, 2013, s. 582). Jaffrey Rayport a Bernard Jaworski (2001) uvádí 7 zásad označující 7C, které by měli webové stránky obsahovat, aby byly pro návštěvníka atraktivní a přilákaly ho k opakované návštěvě.

- Context (kontext) - celková rozloha stránek a jejich design.

- Content (obsah) – text, obrázky, zvuky a videa.
- Community (komunita) – způsob podpory komunikace mezi uživateli.
- Customization (customizace) – schopnost přizpůsobit stránky jednotlivým uživatelům nebo možnost přizpůsobení samotným uživatelem.
- Communitation (komunikace) – způsob podpory komunikace ve vztahu webová stránka a uživatel, uživatel a webová stránka a obousměrné komunikace.
- Connection (propojení) – míra propojení s ostatními weby
- Commerce (komerce) – možnost zprostředkování obchodní transakce.

Kontextová reklama se zobrazuje pouze na internetových stránkách, které textově úzce souvisí s klíčovými slovy reklamního sdělení. Důležitou roli hraje tedy volba klíčových slov k reklamě, protože na tom záleží, na jakých webových stránkách se bude reklama zobrazovat. Tento způsob interaktivního marketingu je vhodný pro produkty, které nemají dostatečně vybudované povědomí u zákazníků a uživatelé je sami nevyhledávají na internetu. (Přikrylová & Jahodová, 2010)

Bannerová reklama je ve formě reklamního proužku, který obsahuje reklamní sdělení pomocí textu nebo obrázku a po kliknutí odkazuje na webové stránky inzerenta. Náklady na bannerovou reklamu se odvíjí od návštěvnosti stránky, kde je reklama zobrazována. Čím větší návštěvnost, tím vyšší náklady. Bannery se nejčastěji umísťují na servery vyhledávacích služeb a servery zaměřující se na vybranou tematiku. Existuje speciální software, který rozmisťuje bannery na dané servery a dále zaznamenává počet zobrazení a kliknutí na reklamu, zajišťuje veškeré důležité informace a vytváří statistiky o efektivnosti reklamy. (Přikrylová & Jahodová, 2010; Kotler & Keller, 2013)

E-mailem lze jednoduše komunikovat se zákazníky. Jelikož jsou náklady na e-mail nízké, spotřebitelé jsou zahlceni velkým počtem e-mailů a mnozí z nich využívají spamové filtry. Z tohoto důvodu by měli marketéři maximalizovat marketingovou hodnotu e-mailů. Zákazníci oceňují nabídky, které za běžných podmínek dostat nemohou a nejsou veřejně dostupné. Zasláný e-mail by měl být pro zákazníka zajímavý, aby si ho přečetl a věnoval mu pozornost. Velkým lákadlem jsou například soutěže o věcné ceny. Pro většinu zákazníků je důležité možnost reklamní e-mailů filtrovat nebo se odhlásit k jejich odběrům. Dalším způsobem pro zvýšení hodnoty e-mailu je spojení se sociálními médii, jelikož je to v dnešní době jedna z nejrozšířenějších platform mezi zákazníky. (Kotler & Keller, 2013)

2 Maloobchod

Maloobchod lze definovat jako podnik nebo činnosti, které zahrnují nákup zboží od velkoobchodu nebo výrobce a jeho následný prodej bez jakékoliv další úpravy konečnému spotřebiteli. Maloobchod utváří náležitý prodejní sortiment, neboli vhodné seskupení zboží a to podle druhů, množství, kvality a cen. Následně vytváří pohotovou prodejní zásobu, uvádí informace o zboží, poskytuje vhodnou formu prodeje a marketingové informace dodavatelům. (Cimler, Zadražilová a kol., 2007)

2.1 Maloobchodní jednotky

Světlík (2005) ve své knize uvádí následující prodejní jednotky, jakožto nejznámější druhy maloobchodních jednotek:

2.1.1 Specializované prodejny

Tento typ prodejen nabízí především nepotravinářský sortiment jako například nábytek, drogistické zboží či zahradnické potřeby. Sortiment v těchto prodejnách je sice úzce výrobkově specializován, ale nabízen ve velké hloubce. Personál se ve specializovaných prodejnách vyznačuje odbornými znalostmi o nabízených produktech. (Světlík, 2005)

2.1.2 Prodejny se zbožím denní potřeby

Prodejny nabízející základní sortiment potravin a popřípadě další doplňkový sortiment s omezeným výběrem (drogistické zboží, noviny, časopisy, tabákové výrobky, alkohol). Ve většině případů jsou prodejny se zbožím denní potřeby situovány v lokalitách s vysokou hustotou obyvatelstva, ale mimo centra měst. Velkou výhodou oproti ostatním maloobchodním jednotkám je neomezená otevírací doba, jedná se především o prodejny na benzínových pumpách. Negativní stránkou pro spotřebitele jsou výrazně vyšší ceny než v supermarketech nebo hypermarketech. (Světlík, 2005)

2.1.3 Supermarkety

Velké samoobslužné prodejny s prodejní plochou do 1800 m² nabízející potraviny a potřeby pro domácnost. Ve většině případů je v prodejnách obslužný úsek lahůdek a pečiva. Supermarkety nabízejí národní i vlastní značkové výrobky a snaží se nabízený

sortiment přizpůsobit místním podmínkám. Strategie prodeje spočívá v nízkém obchodním rozpětí a vysokém obratu. (Světlík, 2005)

2.1.4 Hypermarkety

Obrovské samoobslužné prodejny, které mají v blízkosti velké parkovací plochy a to z důvodu předpokladu přepravy nákupu prostřednictvím automobilu. Nabízí široký sortiment zboží od potravin, přes květiny, potřeby do domácnosti, elektroniku, nábytek, obuv a oděvy až po poskytované služby v prostorách hypermarketů. Vyznačuje se prodejní plochou 5000 až 20000 m². Takovýto rozměr je velkou výhodou, ale může být i nevýhodou, například u starších osob, kdy preferují spíše nákup v menších prodejnách, protože to není tak fyzicky náročné. (Světlík, 2005)

2.1.5 Obchodní domy

Obchodní domy nabízejí širokou škálu sortimentu zboží, která je prodávána pod jednou střechou. Prodej realizuje buď jen jeden provozovatel, nebo jsou jednotlivé prodejní prostory pronajaty více obchodníkům. V dnešní době se obchodní domy zaměřují především na módu a luxusní zboží, dále také poskytují například služby cestovních kanceláří, půjčoven aut, mobilní služby nebo poradenství architektů. (Světlík, 2005)

2.1.6 Diskontní prodejny

Sortiment zboží je v diskontních prodejnách většinou široký a nabízený za nízké ceny, ale s minimálním poskytováním služeb. Prodejny odebírají ve velkém množství od velkoobchodů a v důsledku vysokého obratu si mohou diskontní prodejny dávat nižší přírážku na prodávané zboží, a tím pádem jsou ceny produktů nižší, což je velkým lákadlem pro šetřivé zákazníky. (Světlík, 2005; Solomon, Marshall & Stuart, 2006)

2.1.7 Nákupní centra

Rozsáhlý obchodní komplex, který je tvořen specializovanými obchodními společnostmi a obchodními domy nabízející široký sortiment zboží. Současná nákupní centra se vyznačují nápaditým architektonickým řešením, jsou vybaveny prostory pro odpočinek a občerstvení a je zde velká škála poskytovaných služeb, například chemické čištění, kadeřnictví, kosmetika, poštovní nebo bankovní služby. Místní nákupní centra jsou tvořena 10 až 15 obchody, oproti tomu regionální nákupní centra tvoří 40 až 100 obchodů. (Světlík, 2005)

2.1.8 Katalogové prodejny

Zákazníci si vyberou zboží ve výstavní místnosti dle katalogů, vyplní objednávku, zaplatí a následně jim bude zboží vydáno ze skladu. Nejsou kladeny vysoké nároky na odborné znalosti prodejců o produktech. Obecně je vybavení obchodu jednoduché, služby poskytované v omezeném rozsahu a ceny jsou podprůměrné. (Světlík, 2005)

2.2 Maloobchodní mix

„Maloobchodní mix je tvořen umístěním prodejny, jejím dispozičním řešením a vybavením, personálem prodejny, cenovou hladinou, prodáváním sortimentem a rozsahem služeb.“ (Světlík, 2005, s. 165)

2.2.1 Umístění prodejny

„Rozhodnutí o umístění prodejny je vzhledem ke skutečnosti, že maloobchodní prodej je většinou místní záležitostí, jedním ze základních rozhodnutí maloobchodního mixu“ (Světlík, 2005, s. 165).

Zákazníci nakupují zboží každodenní potřeby převážně v maloobchodech, které jsou blízko jejich bydliště. Čím větší je vzdálenost mezi zákazníkem a maloobchodem, tím je menší pravděpodobnost uskutečnění nákupu. Výjimkou je však zvláštní a speciální zboží, které zákazníci nenakupují pravidelně, v tomto případě jsou zákazníci ochotni nakupovat i ve vzdálenější lokalitě. Rozhodnutí zákazníků cestovat za nákupem do vzdálenějších lokalit je též ovlivněno velikostí prodejního místa, šíří nabídky, dostupností a možnostmi parkování. (Světlík, 2005)

2.2.2 Vzhled, velikost a dispoziční řešení prodejny

Tyto aspekty ovlivňují celkovou image prodejny a nákupní chování zákazníků. Určují vnímání prodejny a očekávání zákazníků o cenách, sortimentu, nabízených službách a kvalitě prodejců. Dispozičním řešením se rozumí lokalita a způsob umístění zboží na prodejním místě. (Světlík, 2005)

2.2.3 Personál

Kvalita personálu vysoce ovlivňuje nákupní chování zákazníků, protože s nimi přichází do neustálého kontaktu. Důležité je chování, vystupování, vzhled, znalosti, komunikativní dovednosti a profesionalita personálu. (Světlík, 2005)

2.2.4 Cenová hladina

Cenová hladina udává maloobchodu místo na trhu. Jestliže jsou ceny vyšší, než jsou průměrné ceny stejného sortimentu, jedná se o exkluzivní prodejnu. Tomu musí odpovídat i vzhled, umístění, personál, nabízené služby a sortiment prodejny. V opačném případě, když jsou ceny nižší než průměrné ceny obdobného sortimentu, tak zákazníci počítají s užším rozsahem poskytovaných služeb, nižší úroveň prodeje a i kvalitu nabízeného zboží. (Světlík, 2005)

Stanovení ceny vychází z nákladů za nákup zboží. Je však mnoho faktorů ovlivňujících stanovení ceny. Těmi jsou rozdílné náklady dle dodavatele, politika maloobchodu, taktika marketingu dané společnosti, vliv prostředí a charakteristika zboží. (Hes, 2004)

2.2.5 Sortiment

Dle typu prodejny si musí maloobchod zvolit, jaký sortiment bude cílovému trhu nabízet. To vyžaduje rozhodnutí o hloubce a šíři sortimentu. Například specializované prodejny se vyznačují hlubokým, ale užším sortimentem. Naopak diskontní prodejny nabízí široký, ale ne hluboký sortiment. (Světlík, 2005)

2.2.6 Poskytované služby

Světlík (2005) ve své knize uvádí jako součást maloobchodního mixu doplňkové služby. Jedná se především o zprostředkování spotřebitelského úvěru, doručení na místo bydliště, dárkové balení, stříhová služba, úprava oděvů, hlídání dětí, prezentace výrobků, ochutnávky, parkování, pozáruční servis, výměna zboží nebo odpočet DPH při vývozu zboží.

2.3 Moderní technologie v místě prodeje

V současné době pokrok moderních technologií přímo ovlivňuje nákupní chování zákazníků a systémy maloobchodních jednotek, proto musí prodejny zprostředkovat zákazníkům nezapomenutelný zážitek se značkou a dostatečně je zaujmout, pobavit a zároveň je naučit pracovat s nabízenými produkty, seznámit je s výhodami, a tím vytvořit příležitost, která v zákazníkovi vyvolá potřebu. (Jesenský a kol., 2017)

V následujících podkapitolách autorka uvede některé z aktuálně dominujících technologií využívané v retailing a in-store marketingové komunikaci.

2.3.1 QR kódy

Název QR kód pochází z anglických slov „quick response“, což znamená rychlá odezva. QR kód je jeden z typů dvourozměrného čárového kódu, který se skládá z terčíků pro správnou lokaci při čtení kódu, informací o formátování a samotných dat. Obsahují velké množství dat a mohou tak odkázat na webové stránky, zajistit lokaci na online mapách, přístup k promočním nabídkám nebo profilům na sociálních sítích. Pro čtení kódu potřebuje zákazník chytrý telefon s kvalitním fotoaparátem a aplikací na čtení QR kódů. (Jesenský a kol., 2017)

2.3.2 NFC a bezkontaktní platby

Bezkontaktní platba je jeden z největších trendů v oblasti placení. Platbu je možné uskutečnit platební kartou nebo mobilním telefonem, který je vybaven NFC čipem nebo speciální nálepkou. Technologie NFC neboli „near-field communication“ spočívá v přenosu malého množství dat mezi dvěma přístroji. (Jesenský a kol., 2017)

2.3.3 Digital signage

Digital signage lze charakterizovat jako síť elektronických digitálních displejů zobrazující textové, animované či video materiály, určené k propagaci sdělení dané cílové skupině. Tato síť je centrálně řízená a individuálně přístupná. LCD monitory jsou vybaveny integrovanými přehrávači a reproduktory. Zákazníci tuhle technologii vnímají velice pozitivně, vytváří moderní dojem prodejny, zvyšuje požitek z nakupování a přináší zákazníkovi užitečné informace. Celkový efekt spočívá v charakteru a obsahovém ztvárnění sdělení. (Frey, 2011; Jesenský a kol., 2017)

2.3.4 Dotykové technologie

Dotykové technologie jsou nedílnou součástí dnešní marketingové komunikace v místě prodeje. Patří mezi ně tablety a infokiosky, které mohou být dovybaveny například klávesnicí, touchpadem, čtečkou čárových kódů, magnetickou a čipovou kartou, kamerou nebo snímačem prstů. (Czech Multimedia interactive in Jesenský a kol., 2017) Tablety jsou kompaktní, mobilní, moderní a je zde možnost tvorby aplikací přímo pro danou značku. Využívají se například při prezentaci produktů, tvoření objednávek nebo jako pokladna na prodejní ploše. (Altalová in Jesenský a kol., 2017)

3 Marketingový výzkum

V marketingovém výzkumu se využívají dva typy zdrojů dat. Primární zdroje dat se získávají vlastním zjišťováním výzkumníka prostřednictvím analýz, rozhovorů, dotazování nebo pozorování. Sekundární data je zpravidla využití dat, které již někdo získal a zpracoval jako primární data.

Definice marketingového výzkumu existuje celá řada. Dále budou uvedeny vybrané definice charakterizující marketingový výzkum:

„Marketingový výzkum poskytuje informace pomáhající marketingovým manažerům rozpoznávat a reagovat na marketingové příležitosti a hrozby“ (Tull-Hawkins in Foret, 2012, s. 7).

„Marketingový výzkum zahrnuje plánování, sběr a analýzu dat, která jsou relevantní pro marketingové rozhodování a komunikaci výsledků této analýzy řídicím pracovníkům“ (McDaniel-Gates in Foret, 2012, s. 7).

3.1 Výzkumná oblast a téma

Výzkumná oblast a téma jsou ve většině případů popsány pouze několika málo slovy. Hlavním rozdílem je v konkrétnosti, kdy téma je detailněji definovaná výzkumná oblast. Téma bývá do značné míry shodné s názvem samotné práce. (Eger & Egerová, 2014)

3.2 Metody marketingového výzkumu

Mezi základní techniky marketingového výzkumu patří pozorování a dotazování. *„Pozorování je způsob získávání primárních informací a provádí je vyškolení pracovníci – pozorovatelé. Pozorovatel pouze registruje sledované reakce a způsoby chování.“* (Foret & Stávková, 2003, s. 47) Nejrozšířenější postup marketingového výzkumu je dotazování, které se realizuje za využití nástrojů a vhodně zvoleného respondenta. Nástrojem může být písemný kontakt typu dotazník a ankety, který je přímý a bezprostřední nebo kontakt zprostředkovaný tazatelem za pomoci ústního či telefonického dotazování. (Foret & Stávková, 2003)

3.2.1 Typologie otázek

Otázky lze rozdělit na dva základní typy, a to na otevřené a uzavřené. U otevřených otázek nejsou respondentovi předloženy žádné varianty odpovědí. Respondent má tedy možnost svobodného vyjádření za využití vlastních slov. Uzavřené otázky obsahují několik možností odpovědi, ze kterých respondent musí zvolit jednu nebo více. Uzavřené otázky lze dělit na dichotomické, které obsahují odpověď pouze ano – ne, polytomické výběrové umožňující výběr pouze jedné odpovědi, polytomické výčtové s možností zvolení více variant odpovědí a polytomické s uvedením pořadí alternativ. Dalším nástrojem pro měření názorů je škálování, kdy se po respondentovi žádá vyjádření vlastního názoru k objektu a to zaznamenáním určité pozice na dané stupnici. (Foret & Stávková, 2003)

4 Představení Philip Morris International

Společnost Philip Morris International (dále jen „PMI“) je jedna z největších společností, která se zaměřuje na tabákový průmysl. PMI sídlí v současné době ve městě Lausanne ve Švýcarsku a je pod vedením výkonného ředitele Andrého Calantzopolousa. Logo PMI je možné vidět na Obr. 4. Historie PMI sahá až do roku 1847, kdy byl otevřen první obchod na Bond Street v Londýně a lidé si zde mohli koupit tabák a cigarety. Téměř před 100 lety představila společnost PMI svojí první značku Marlboro. V roce 1972 se značka Marlboro stala nejprodávanější a nejuznávanější značkou cigaret na světě. Dalšími značkami cigaret, které vlastní PMI jsou například: Philip Morris, L&M, Chesterfield nebo Bond Street. Od roku 1992 působí na českém trhu jako Philip Morris ČR a.s.. (Philip Morris International, 2020b; Philip Morris International, 2020c; Philip Morris International, 2020f)

Obr. 4: Logo Philip Morris International



Zdroj: Philip Morris International, 2020a

PMI si uvědomuje, jaká zdravotní rizika kouření cigaret přináší, a proto svou budoucnost chce postavit na výrobcích bez kouře, které představují lepší volbu než kouření cigaret pro ty, kteří nechtějí přestat s nikotinem. Vizí společnosti je, že tyto výrobky jednoho dne zcela nahradí cigarety. PMI pracuje na vývoji alternativních produktů, tak aby splňovaly preference dospělých kuřáků a přísné regulační požadavky. Prvním z těchto výrobků, který byl uveden na trh je produkt IQOS, kterému se bude autorka podrobněji věnovat v následujících kapitolách bakalářské práce. Ve zkušební fázi jsou prozatím produkty: TEEPS, který je svým vzhledem podobný cigaretám. MESH, což je varianta elektronické cigarety, která funguje na principu tvorby páry obsahující nikotin a v neposlední řadě produkt STEEM, který funguje na bázi nikotinové soli, ze které se následně vytváří nikotinová pára. Produkty TEEPS, MESH a STEEM jsou prozatím dostupné pouze na testovacích trzích. (Philip Morris International, 2020d; Philip Morris International, 2020e)

5 Maloobchodní jednotky IQOS

IQOS je obchodní značka pod společností Phillip Morris International. Logo značky vyobrazuje Obr. 5. Před více jak 20 lety začala společnost s výzkumem pro nalezení méně škodlivější varianty klasické cigarety. Hlavním důvodem pro vývoj těchto produktů bylo snížení zdravotních rizik, které sebou kouření cigaret nese. Na výzkumu pracuje přes 430 předních výzkumníků z celého světa. PMI investovalo do výzkumu již 7,2 mld. amerických dolarů. Poprvé byl produkt IQOS uveden na japonském trhu v roce 2014, kde byl otestován. Momentálně je IQOS na trhu v 51 zemích. V dnešní době je na světě již 9,7 mil. uživatelů IQOS. Na českém trhu funguje od roku 2017. Prodej produktů IQOS probíhal nejdříve pouze prostřednictvím IQOS partnerů a po rozšíření povědomí o této značce se začali otevírat specializované prodejny. (IQOS věda, 2020)

Obr. 5: Logo IQOS

The logo consists of the letters 'IQOS' in a bold, black, sans-serif font. The 'I' is a simple vertical bar. The 'Q' has a thick, rounded bottom and a short tail. The 'O' is a simple circle. The 'S' has a thick, rounded bottom and a short tail.

Zdroj: Olympia Brno: OCB

5.1 Technologie IQOS

IQOS je elektronické zařízení, které zahřívá pevnou tabákovou náplň, zvanou HEETS. Zařízení je vybaveno technologií „Heat not burn“ díky, které se tabák nespaluje, ale pouze nahřívá. Tudíž neprodukuje kouř, ale jen aerosol, který obsahuje o 95 % méně škodlivých látek ve srovnání s kouřem z cigarety. Přechodem kuřáka na IQOS se významně snižuje riziko rozvoje kardiovaskulárních chorob, respiračních onemocnění a rakoviny. IQOS aerosol přináší skutečnou chuť tabáku a spotřebitelé mají pocit stejného uspokojení jako při kouření cigaret. Další benefity přechodu jsou, že aerosol z IQOS se rozptýlí daleko rychleji než cigaretový kouř, neulpívá na žádných předmětech v okolí a nevzniká zde pasivní kouření. (IQOS věda, 2020)

IQOS nahříváč je vybaven keramickou čepelí na které se po zasunutí tabákové náplně rovnoměrně zahřívá. Nahřívací čepel slouží k udržení, přesné distribuci tepla a jako

senzor teploty. Tabák je zahříván až na teplotu 300°C po dobu 6 minut nebo 14 potáhnutí. (IQOS věda, 2020)

5.2 Sortiment IQOS

IQOS nabízí výběr z několika druhů zařízení, tabákových náplní a širokou škálu příslušenství. Všechny prodejny v České republice nabízí stejný sortiment zboží.

5.2.1 Zařízení IQOS

IQOS momentálně nabízí 3 modely zařízení, které se liší technickými parametry, designem a cenou.

IQOS 2.4+

IQOS 2.4+ je prvním modelem uvedený na trhu (viz Obr. 6). Toto zařízení se skládá ze dvou částí a to kapesní nabíječky a nahříváče. Kapesní nabíječka je vybavena Li-lion baterií a ze sítě se nabije za 120 minut, prostřednictvím kabelu typu Micro USB. Zařízení má kapacitu energie na 20 tabákových náplní HEETS, kdy po každé využívané tabákové náplni se musí nahříváč vrátit zpět do kapesní nabíječky na 4 minuty a 10 sekund, aby mohl uživatel užívat další tabákovou náplň. Zařízení je plně funkční pouze v teplotách 10- 40°C. Vybaveno funkcí Bluetooth. Tento model je k dispozici v barvách Navy a White. Prodejní set se skládá ze samotného zařízení, adaptéru, napájecího kabelu a čistících pomůcek na IQOS. Momentální prodejní cena setu je 1 290 Kč. (IQOS věda, 2020)

Obr. 6: IQOS 2.4+ White



Zdroj: IQOS, 2020a

IQOS 3 DUO

IQOS 3 DUO je nejnovější model, který byl v roce 2019 uveden na český trh (viz Obr. 7). Zařízení se skládá ze dvou částí a to kapesní nabíječky a nahřívače. Kapesní nabíječka je vybavena Li-lion baterií a ze sítě se nabije za 120 minut prostřednictvím kabelu typu USB-C. Zařízení má kapacitu kapesní nabíječky na 20 tabákových náplní, kdy po každé druhé využívané náplni musí uživatel vrátit nahřívač zpět do kapesní nabíječky nabít na 2 minuty, aby mohl užívat další tabákovou náplň HEETS. Zařízení je plně funkční v teplotách 0 -50°C. Vybaveno funkcí Bluetooth. Tento model je k dispozici v barvách White, Gold, Blue, Grey a Cooper. Prodejní set se skládá ze samotného zařízení, adaptéru, napájecího kabelu a čistících pomůcek na IQOS. Momentální prodejní cena setu je 2 490 Kč. (IQOS věda, 2020)

IQOS 3.0 Multi

IQOS 3.0 Multi je zařízení, které se skládá pouze z jedné části a to samostatného nahřívače (viz Obr. 7). Nahřívač je vybaven Li-lion baterií a ze sítě se nabije za 75 minut prostřednictvím kabelu typu USB-C. Zařízení má kapacitu energie na 10 tabákových náplní. Hlavní výhodou tohoto modelu je, že uživatel může užívat všech 10 tabákových náplní HEETS ihned za sebou, aniž by musel čekat na nabití jako u ostatních modelů IQOS. Zařízení je plně funkční v teplotách 0 - 50°C. Vybaven funkcí Bluetooth. Zařízení je k dispozici v barvách White, Gold, Blue a Grey. Prodejní set se skládá ze samotného zařízení, adaptéru, napájecího kabelu a čistících pomůcek na IQOS. Momentální prodejní cena setu je 2 090 Kč. (IQOS věda, 2020)

Obr. 7: IQOS 3 DUO Gold a IQOS 3.0 Multi Gold



Zdroj: IQOS, 2020b

5.2.2 Příslušenství IQOS

IQOS nabízí širokou škálu příslušenství na všechny modely IQOS. K modelu IQOS 2.4+ jsou nabízeny náhradní čepičky ve 12 barevných variantách, obaly různých velikostí v koženém a textilním provedení. Na IQOS 3 DUO jsou k dispozici náhradní čepičky a dvířka ve 12 barevných variantách, obaly různé velikosti v koženém, textilním a silikonovém provedení a držák do auta bílé a černé barvy. Stejně tak na model IQOS 3.0 Multi si mohou zákazníci vybrat z 12 barev CAPU, silikonových a kožených obalů a stejně tak je k dispozici držák do auta v bílém a černém provedení. Dále si zákazníci mohou zakoupit Heetelníky neboli nádoby na využívané HEETS. IQOS nabízí Heetelníky do auta nebo do domácnosti.

5.2.3 Tabákové náplně HEETS

Uživatelé mají na výběr ze 7 příchutí tabákových náplní a to z klasických tabákových - YELLOW, AMBER, SIENNA, BRONZE a mentolových- WILLOW, TURQUOISE a BLUE. Příchutě se liší intenzitou a plností chuti a konkrétní vůní. Každá krabička obsahuje 20 kusů tabákových náplní za doporučenou cenu 103 Kč.

5.3 Prodejny

IQOS má v České republice celkem 53 poboček. Prodejních míst je několik typů, a to Store, Pop-up a Corner, které budou následovně blíže popsány. Mezi pobočky se řadí i partnerské prodejny typu tabák. Právě tyto obchody nejvíce IQOS využívá pro svou marketingovou komunikaci. Umístění prodejního místa je vždy voleno dle výhodnosti lokality, polohy, dopravní přístupnosti, velikosti nákupního centra a počtu návštěvníků. V ČR jsou pouze 3 prodejny typu Store a to v Praze a Kutné Hoře. Prodejny jsou klimatizovány a uměle osvětleny. V prostorách prodejny se nachází různé druhy výstavních ploch, osvětlených bannerů, LCD televizorů s reklamním sdělením a prostor s občerstvením, kde si zákazníci mohou IQOS vyzkoušet. Menším provedením prodejny je Pop-up. Tyto prodejny se ve většině případů nachází uprostřed chodeb v nákupních centrech. Jsou vybaveny velkým bannerem v čele stánku, dvěma menšími bannery na prodejní ploše, dvěma LCD televizory s reklamním sdělením, osvětlenou skleněnou výkladní skříní, stojanem na výstavu menšího příslušenství, dvěma tablety na rozích stánku a pohyblivým eyecatcherem neboli poutačem s ukázkou barevných variant zařízení. Corner je nejmenší typ prodejního místa. Cornery se též nachází

uprostřed chodeb v nákupních centrech (viz Obr. 8). Je zde využito velkého a malého reklamního banneru a prostorem pro výstavu produktů. Na každé prodejně je možnost bezkontaktní platby. Veškeré zmíněné prodejny se drží jednoduchého a moderního stylu za využití dřevěných prvků a světlých neutrálních barev. Na každé prodejně je umístěno osvětlené logo IQOS.

Obr. 8: IQOS Corner



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

5.4 Personál

Personál na prodejním místě se skládá ze Sales Expertů a Supervisora. Zaměstnanci se řídí stanovenými pravidly ohledně jejich vzhledu a uniforem. Uniforma žen se skládá z bílého trička s dlouhým rukávem, modré vesty nebo saka, světle béžových kalhot s modrým páskem a modrých tenisek. Ženy mají vždy viditelný, ale jednoduchý make-up, upravené vlasy a manikúru. Uniformu mohou doplnit o jednoduché hodinky a minimalistické náušnice. Uniforma mužů se skládá z tmavě modré společenské košile, béžových kalhot s modrým páskem a modrých tenisek. Muži mají vždy upravený účes a vousy. Též mohou uniformu doplnit jednoduchými elegantními hodinkami.

6 Marketingová komunikace maloobchodních jednotek IQOS

Autorka se v této kapitole zabývá legislativními podmínkami marketingové komunikace tabákových výrobků. Dále se tato kapitola bude věnovat komunikaci personálu se zákazníky, reklamním materiálům využívané v místě prodeje a podpoře prodeje. Zdrojem většiny informací je zúčastněné pozorování autorky přímo v maloobchodních jednotkách IQOS.

6.1 Regulace marketingové komunikace tabákových výrobků.

Marketingovou komunikaci tabákových výrobků upravuje zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání. Tento zákon zakazuje jakoukoliv reklamu a sponzorování, která vede přímo či nepřímo k propagaci tabákových výrobků. Je zde definována reklama na tabákové výrobky jako: „*jakákoliv forma obchodního sdělení, jehož účelem nebo přímým či nepřímým účinkem je propagace tabákového výrobku*“ (Zákon pro lidi, 2020), dále lze reklamu chápat jako distribuci tabákového výrobku zdarma, která má za účel propagovat tabákové výrobky nebo distribuci zdarma, která má účinek v souvislosti se sponzorováním akcí. Za reklamu na tabákové výrobky se považuje i nepřímá reklama, která se nezmiňuje přímo o tabákovém výrobku, ale k propagaci využívá ochrannou známku, značku nebo jiný charakteristický znak tabákového výrobku. Dále tento zákon zakazuje dodávání vzorků široké veřejnosti zdarma, jestliže mají za cíl propagaci tabákového výrobku. (Zákony pro lidi, 2020)

Dle definice zákona nesmí tedy PMI používat některé nástroje marketingové komunikace, například akce kdy zákazníci za nákup jednoho výrobku dostanou druhý zdarma. Zákon se týká i propagace loga tabákového výrobku, kdy použití loga se chápe jako propagace samotného produktu.

Výše uvedená opatření se nevztahují na publikace periodického či neperiodického typu, letáků nebo jiných tiskových materiálů, které jsou určeny odborníkům v oblasti obchodu s tabákovými výrobky. Nástroje marketingové komunikace mohou být umístěny ve specializovaných prodejnách tabákových výrobku nebo provozovnách nabízejících široký sortiment zboží, pouze ale v části, kde jsou samotné tabákové

výrobky vystaveny. Dále je uvedena výjimka pro sponzorování motoristických soutěží a na sponzorskou komunikaci v místě konání soutěže. Tyto možnosti propagace musí splňovat určité podmínky. Reklama „*musí obsahovat zřetelné varování tohoto znění: "Ministerstvo zdravotnictví varuje: kouření způsobuje rakovinu", a to v rozsahu nejméně 20 % reklamního sdělení*“ (Zákon pro lidi, 2020). Na tištěné reklamě musí být varovný text černým velkým tučným písmenem na bílém podkladu a musí dosahovat minimálně 80% výšky tohoto podkladu. Reklama musí být umístěna podél spodního okraje reklamní plochy a to o velikosti nejméně 20% této plochy. V neposlední řadě audiovizuální reklama musí obsahovat titulky s varováním uvedeného výše. (Zákon pro lidi, 2020)

Zákon stanovuje, že reklama nesmí „*být zaměřena na osoby mladší 18 let, zejména zobrazením těchto osob nebo užitím prvků, prostředků nebo akcí, které takové osoby převážně oslovují*“ (Zákon pro lidi, 2020) a „*nabádat ke kouření slovy nebo například tím, že zobrazuje scény s otevřenými krabičkami cigaret nebo scény, kde lidé kouří nebo drží cigarety, balíčky cigaret nebo jiné tabákové výrobky nebo kuřácké potřeby*“ (Zákon pro lidi, 2020).

Zákon tedy zakazuje jakoukoliv propagaci tabákových výrobků. Tabákové náplně HEETS spadají pod tabákový výrobek, tudíž pro ně platí stejné podmínky jako pro klasické cigarety. Otázkou je zda zákon ovlivňuje i propagaci samotného zařízení IQOS. Dle legislativy se zákon vztahuje pouze na propagaci tabákových výrobků a elektronických cigaret. Zařízení IQOS je sice elektronické zařízení, ale nespadá do definice elektrické cigarety. Zde by mohlo PMI využít mezery v legislativě, jde ale o to, zda by reklama byla efektivní. Reklama by totiž mohla propagovat zařízení IQOS, ale nesměla by propagovat účel zařízení, protože by pak vedla k propagaci samotných tabákových výrobků. V současné době využívá PMI na propagaci pouze vybraná místa, které zákon povoluje.

6.2 Komunikace se zákazníkem

Při komunikaci se zákazníkem jedná personál objektivně, profesionálně a přizpůsobuje rozhovor dle potřeb zákazníka. Komunikace s novým zákazníkem probíhá v několika krocích. Personál zákazníka pozdraví a zjišťuje důvod příchodu. Každého nového zákazníka, který si chce zakoupit zařízení je potřeba se zeptat, zda je kuřák starší 18 let, jestliže splňuje tyto dvě podmínky, personál pokračuje v prodejní strategii. První fází

prodejní komunikace je profiling, kdy personál zjišťuje bližší informace o zákazníkovi. Prodejce využívá spíše otevřených otázek, aby měl zákazník prostor k vyjádření. Následně prodejce vysvětluje zákazníkovi technologii IQOS a jeho benefity. Dalším krokem je fyzické objevení, neboli seznámení zákazníka se samotným zařízením. Prodejce pozve zákazníka na kávu a zkoušku IQOS zařízení. Výhodou tohoto kroku je, že se zákazník seznámí se zařízením přirozenou formou, kde se naučí manipulovat se zařízením a vyzkouší příchutě tabákových náplní. Zkoušení probíhá zrcadlově, kdy personál ukazuje manipulaci se zařízením a zákazník po něm opakuje. V průběhu zkoušení prodejce podává veškeré informace o poprodejním servisu, aby vyvolal v zákazníkovi pocit výjimečné péče. Následně se zákazník rozhodne, zda si zařízení zakoupí či nikoli.

6.3 POS materiály

Na prodejních místech jsou k dispozici materiály, které slouží jako pomůcky pro doručení dobrého zákaznického servisu, případně klíčových zkušeností. Personál má přesně dané pokyny k používání těchto materiálů, aby zákazníci na všech prodejních místech měli identický zážitek.

Tašky

- **SMALL-** malá taška slouží pro menší nákupy, například příslušenství nebo HEETS. Tašku k samostatné krabičce HEETS nenabízí personál automaticky, ale pouze na vyžádání zákazníka.
- **MEDIUM-** střední velikost je ideální pro nové zařízení, zapůjčené zařízení, případně pro kartóny HEETS. Tašku na kartón HEETS nenabízí personál automaticky, ale pouze na vyžádání zákazníka.
- **LARGE-** velká taška je určena pro jakýkoliv větší nákup, který se nevejde do střední tašky.

Brožury

Brožury jsou urovnané v k tomu určených držácích a umístěné na dostupném místě pro zákazníky, ve většině případů v blízkosti pokladní plochy. Dále personál dává zákazníkovi příslušné brožurky do tašky při nákupu a vždy o tom zákazníka informuje.

- **VSTUP DO SVĚTA IQOS-** tato brožurka informuje zákazníka o tom, co to vlastně IQOS je a jaké jsou jeho benefity a je určena pro kuřáky cigaret.

Personál dává tento typ brožurek pouze zákazníkům, kteří si přišli pro informace k IQOS, zařízení IQOS již vyzkoušeli, ale ještě nejsou plně přesvědčeni nebo odchází z prodejního místa se zapůjčeným zařízením.

- **VÍTEJ VE SVĚTĚ IQOS-** brožura se základními informacemi o IQOS, MGM programu, servisu, kontaktních údajů a základním přehledem o IQOS příslušenství. Tato brožurka je určena pouze pro uživatele IQOS. Personál vydává brožuru uživatelům, kteří si zakoupili svoje první zařízení nebo další IQOS sadu.
- **KATALOG PŘÍSLUŠENSTVÍ-** obsahuje kompletní nabídku IQOS příslušenství. Brožura je určena pro uživatele, kteří si zakoupili první zařízení IQOS, další zařízení IQOS, minimálně karton HEETS nebo nějaké příslušenství.

Jako další personál přikládá děkovaný dopis za nákup prvního zařízení a informace o reklamách. Výše popsané brožury jsou zobrazeny na Obr. 9.

Obr. 9: Brožury



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Tissue Test

Tissue test je kartónová deska s dvěma filtry, kde do jednoho filtru uživatel vyfouknout aerosol z IQOS a do druhého kuřák kouř z cigaret (viz Obr. 10). Následně uvidí rozdíl mezi kouřem z klasické cigarety a aerosolem z IQOS. Tento materiál slouží jako podpora marketingové komunikace personálu. Zákazník získá mnoho informací o rozdílu škodlivosti mezi cigaretovým kouřem a aerosolem z IQOS již na prodejním místě a díky Tissue Testu to může vidět i prakticky a ukázat rozdíl i ostatním kuřákům v okolí. Personál dává Tissue Test každému, který odchází z prodejního místa se zapůjčkou, zakoupil první nebo další zařízení IQOS.

Obr. 10: Tissue Test



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Vizitky a jmenovky

Vizitku předává personál ke každému nákupu nebo po provedení reklamace. Na vizitce je uveden název prodejny, telefonní číslo a email na dané prodejní místo, webové stránky a adresa prodejny.

Jmenovky má personál viditelně umístěné nalevo na úrovni prsou. Na jmenovce je uvedena pozice a jméno pracovníka.

Pytlíky na reklamace

do bavlněného pytlíku. Jedná se detail, který zákazník neočekává, ale jakmile ho zažije, příjemně ho překvapí, nebo dokonce zmírní jeho negativní emoce, které ve většině případů sebou reklamace nesou.

Obálky na účtenky

Účtenky personál vkládá do obálky na účtenky. Obálku s účtenkou následně vkládá do tašky s nákupem, případně předává zákazníkovi z ruky do ruky.

Krabičky na HEETS

Krabičky jsou k dispozici ve dvou velikostech a to na 5 nebo 6 krabiček HEETS. Slouží při nákupu jednotlivých krabiček HEETS a při tvoření zápůjčky, kdy zákazník dostává zápůjčku s šesti krabičkami HEETS.

Komplimentky a propisky

Na prodejních místech jsou k dispozici poznámkové bloky, které slouží na poznámky personálu nebo zákazníka. K tomu patří i propisky, které jsou v červeném a zeleném provedení s vyobrazením loga IQOS.

6.4 Podpora prodeje

Program doporučení

Zákazník se při nákupu prvního zařízení může zaregistrovat do IQOS klubu, díky kterému dostane svůj doporučovací kód a ten může sdílet svým blízkým kuřákům, kteří chtějí přejít na IQOS. Při prvním nákupu zařízení IQOS, předloží nový zákazník doporučovací kód, díky kterému získá voucher na 300 Kč a stejně tak jej dostane majitel doporučovacího kódu. IQOS využívá akcí typu „za 2 doporučení získáte kartón HEETS“ nebo „za 3 doporučení máte IQOS 3 DUO zdarma“.

Z pohledu autorky je doporučovací program silným a účinným nástrojem marketingové komunikace, protože marketingová komunikace je ze zákona povolena pouze v místě prodeje a jedinou reklamou mezi širokou veřejností jsou samotní uživatelé IQOS. Zákazníky je tedy potřeba motivovat k doporučování.

Výhodná balení

IQOS nabízí pro členy IQOS klubu výhodná balení, kdy je v ceně zařízení i kartón tabákových náplní. Například cena samostatného zařízení IQOS 3 DUO je 2 490 Kč a kartónu tabákových náplní 930 Kč. Cena výhodného balení IQOS 3 DUO je pro člena IQOS klubu 2490 Kč.

7 Marketingový výzkum maloobchodních jednotek IQOS

V této bakalářské práci autorka využila primárních dat, vlastních zkušeností a znalostí z analyzovaného prostředí, ve kterém se dlouhodobě pohybuje v rámci svého zaměstnání.

7.1 Výzkumná oblast a téma

Výzkumná oblast této práce je Marketingová komunikace v místě prodeje. Výzkumným tématem je tedy Návrhy na zefektivnění marketingové komunikace v konkrétních maloobchodních jednotkách.

7.2 Cíl výzkumu

Cílem výzkumu je zjištění nedostatků marketingové komunikace v maloobchodních jednotkách IQOS na základě kterých budou následně utvořeny návrhy na zefektivnění marketingové komunikace.

7.3 Metody, typy a nástroje výzkumu

Autorka v bakalářské práci využila výzkumných metod jako dotazování a pozorování. Z hlediska dotazování bylo využito osobního a elektronického dotazování.

7.3.1 Pozorování

Realizace marketingového výzkumu prostřednictvím pozorování probíhala ve dvou fázích. První fáze byla uskutečněna v průběhu dvou měsíců a to od 4. 1. 2020 do 28. 2. 2020 na prodejním místě Pop-up Plzeň, kde autorka pracovala jako Sales Expert. Podstatou pozorování bylo zjišťování nákupního chování zákazníků a efektivnost marketingové komunikace v místě prodeje. Z pohledu autorky má veškerá marketingová komunikace na prodejně efektivní využití a jediný problém vyzorovala u informačních tabletů a brožur. Druhá fáze výzkumu probíhala od 2. 12. 2019 do 20. 12. 2019 a byla zaměřena na zákazníky nekuřáky, kteří přišli na IQOS Pop-up Plzeň zakoupit zařízení jako dárek kuřákovi.

Na tabletech jsou zobrazeny oficiální webové stránky IQOS, kde si zákazník může přečíst veškeré informace, aniž by přišel s personálem do kontaktu. Pozorování bylo uskutečněno na 100 zákaznících, z nichž 54 % nedokázalo udržet pozornost informačnímu tabletu déle jak 10 sekund. Na druhou stranu, když zákazník informační tablet zaujal, ale následně přišli do očního kontaktu s personálem, tak 27 % z pozorovaných odešlo. V průběhu pozorování autorka zjistila, že zobrazení webových stránek na informačních tabletech není pro zákazníky dostatečně atraktivní nebo nechtějí přijít do kontaktu s personálem, tudíž nejsou efektivní jakožto reklamní sdělení.

Další část pozorování byla věnována informačním brožurám. Pozorování autorka uskutečnila na 20 nových a 50 stávajících zákaznících. Personál přikládá ke každému nákupu zařízení informační brožury, a to „Vítej ve světě IQOS“, katalog příslušenství a Tissue Test. Z pozorování autorka zjistila, že 40 % nových zákazníků o ně nemají zájem a 64 % stávajících zákazníků nemá povědomí o nabídce příslušenství.

Při prodeji zařízení IQOS nekuřákovi autorka upozorovala několik komplikací při snaze zakoupení zařízení IQOS. Vzniká problém se získáním výhodného balení, protože nekuřák se nemůže stát členem IQOS klubu, tudíž nesplní podmínky pro získání tohoto balení. Zákazník tedy pocítuje určitou nevýhodu a nespokojenost se servisem. Další problém nastává při prodeji zařízení nekuřákovi u výběru modelu a barvy zařízení. Pozorování bylo uskutečněno na 25 nekuřácích a jen 24 % nemělo žádnou výtku či komplikace při nákupu.

7.3.2 Rozhovor

Autorka se v rámci marketingového výzkumu zaměřila na povědomí zákazníků o nové tabákové příchuti WILLOW. Rozhovory byly vedeny v období od 17. 3. 2020 do 31. 3. 2020 na prodejním místě Pop-up Plzeň, kdy autorka v roli Sales Experta vedla rozhovor se zákazníky a ptala se jich, zda vyzkoušeli již novou příchut' tabákových náplní. Celkem bylo uskutečněno 50 rozhovorů se zákazníky. Z rozhovorů bylo zjištěno, že 66 % zákazníků již vyzkoušela novou příchut', 14 % ví o nové příchuti, ale ještě neměla možnost vyzkoušet a zbylých 20 % zákazníků vůbec povědomí o nové příchuti.

7.3.3 Dotazník

Na závěr autorka zahájila dotazníkové šetření. Dotazníkové šetření vychází ze získaných poznatků z pozorování a uskutečněných rozhovorů. Výběrový soubor respondentů tvoří 225 uživatelů IQOS starší 18 let, kteří navštívili jednu z prodejen IQOS. Distribuce dotazníku k respondentům probíhala prostřednictvím Facebooku, kdy se autorka stala členem 4 facebookových skupin zaměřujících se na IQOS a následně dotazník přidala jako příspěvek do skupin.

Tvorba dotazníku

Dotazník je uveden krátkým textem, který vysvětluje cíl dotazníkového šetření, uvádí pro jaký vzorek respondentů je dotazník určen a přesvědčuje respondenty k jeho vyplnění. Otázky byly formulované tak, aby byly jednoznačné a srozumitelné. Dotazník je tvořen z otevřených, uzavřených dichotomických a uzavřených polytomických otázek. Dále je zde využito škálování od 1 do 5, kdy 1 vyjadřuje nejméně spokojen a 5 nejvíce spokojen. Autorka vytvořila online verzi dotazníku v programu Google Formuláře. Tento způsob zvolila kvůli jednodušší a rychlejší manipulaci s daným dotazníkem.

Pilotáž

Před zahájením dotazníkového šetření proběhla pilotáž, jejímž úkolem bylo zjistit správnost a srozumitelnost položených otázek. Pilotáž probíhala na menším vzorku respondentů, který se skládal z 20 uživatelů IQOS starších 18 let. Na základě připomínek od respondentů byl upraven úvodní titulek a slovosled některých otázek či doplnění možnosti odpovědi.

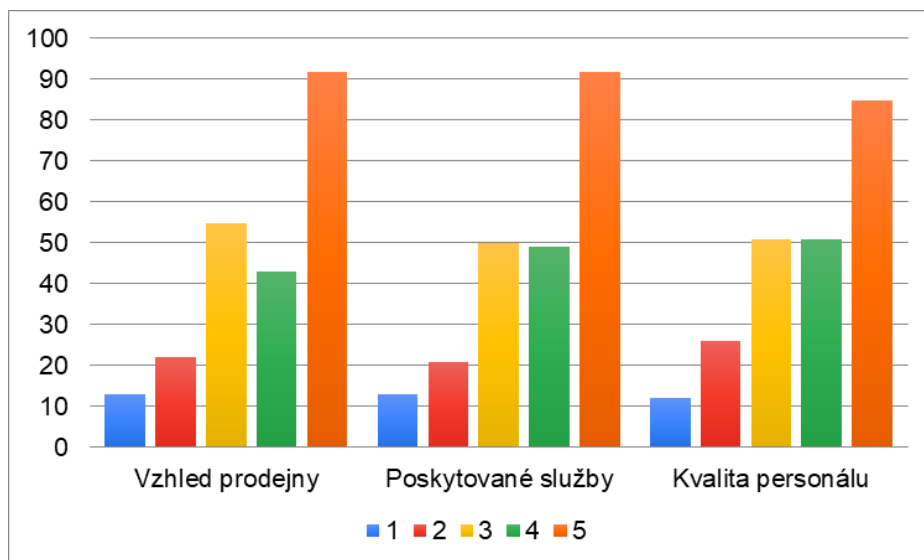
Zkoumané oblasti

Mezi zkoumané oblasti autorka zařadila vzhled prodejny, poskytované služby a kvalitu personálu, efektivnost brožur, povědomí o nové příchuti tabákové náplně, možnost nákupu dárkových voucherů a efektivnost reklamních sdělení prostřednictvím e-mailů.

- **Vzhled prodejny, poskytované služby a kvalita personálu**

Respondenti hodnotili následující aspekty na škále od 1 do 5, kdy hodnocení 1 vyjadřovalo nejméně spokojen/a a hodnocení 5 nejvíce spokojen/a.

Obr. 11: Spokojenost zákazníků



Zdroj: vlastní výzkum, 2020

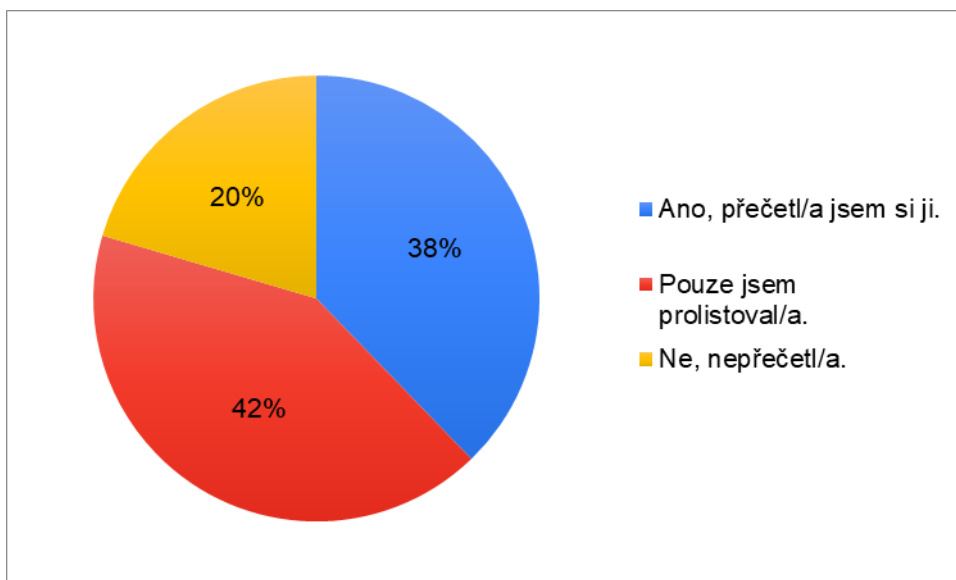
Polovina respondentů ohodnotila vzhled prodejny, poskytované služby a kvalitu personálu hodnotou 4 a 5 (viz Obr. 11). Z čehož vyplývá, že zkoumané oblasti jsou na vysoké úrovni.

Tato otázka byla doplněna otevřenou otázkou: „Jak na Vás působí prodejny IQOS?“ Kde respondenti uvedli, že prodejny na ně působí moderně, příjemně, čistě, elegantně, vkusně a luxusně. Personál popsali jako slušný, ochotný, kvalitní a přátelský. U otevřené otázky se nevyskytl ani jeden negativní názor.

- **Brožury**

Autorka zkoumala efektivnost informačních brožur. V dotazníku se zaměřovala především na brožuru „Vítej ve světě IQOS“

Obr. 12: Při nákupu zařízení IQOS jste obdržel/a brožurku „Vítej ve světě IQOS“. Přečetl/a jste si ji?



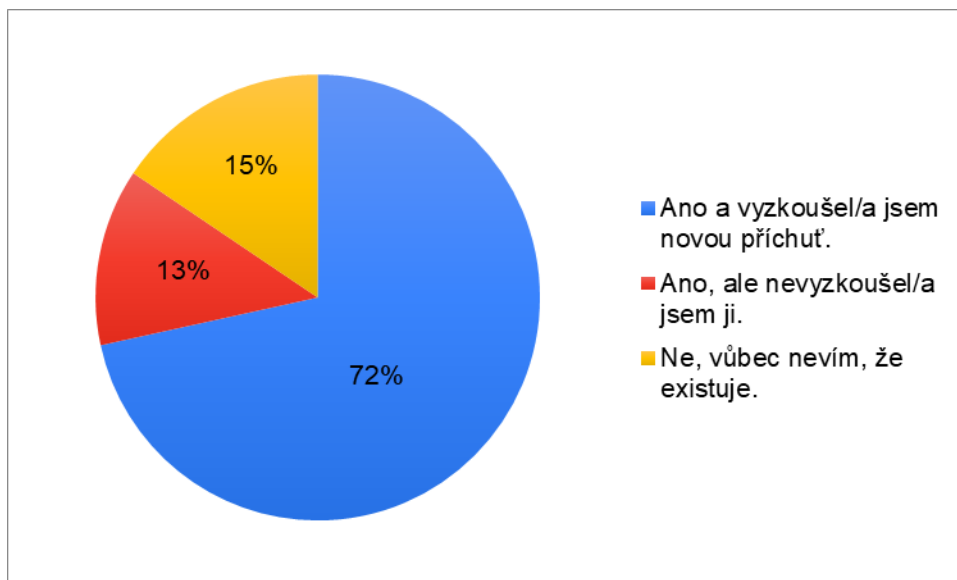
Zdroj: vlastní výzkum, 2020

Z grafu vyplývá, že pouze 38 % respondentů přečetlo danou brožuru a zbylých 62 % brožuru buď prolistovalo, nebo vůbec nečetlo. Otázka byla doplněna otevřenou otázkou, kde se respondenti vyjadřovali, proč nečetli danou brožuru. Respondenti uvedli, že je brožura nezajímavá a nepotřebná, protože veškeré informace získali od personálu. Dále uvedli, že získali takové množství brožur, že nakonec nevěnovali pozornost ani jedné.

- **Povědomí o nové příchuti tabákové náplně**

Na základě výsledku z rozhovorů, chtěla autorka zkoumat povědomí o nové příchuti tabákových náplní na větším vzorku respondentů.

Obr. 13: Slyšel/a jste již o nové mentolové příchuti s podtóny citrusů Willow?



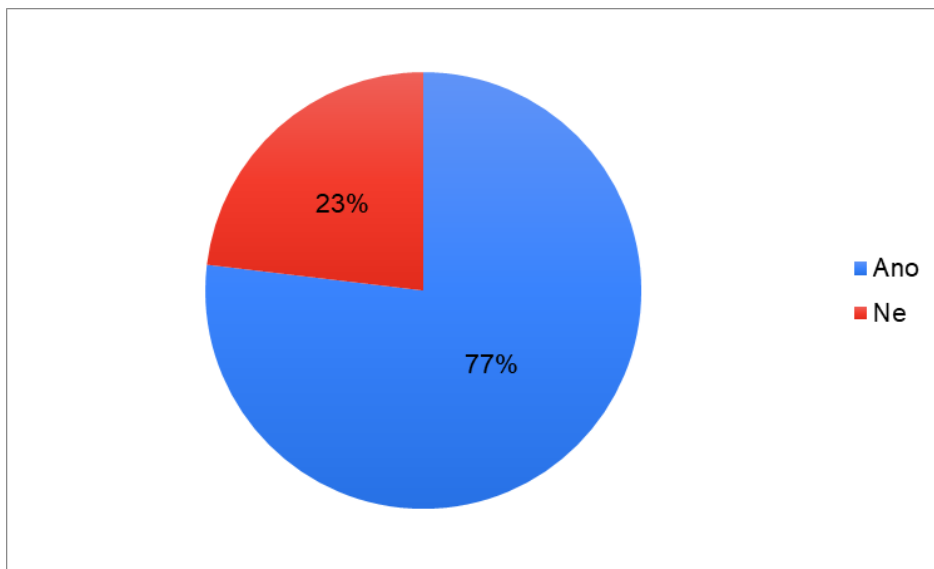
Zdroj: vlastní výzkum, 2020

Ze vzorku respondentů 72 % vyzkoušelo příchut' Willow, 13 % o ní slyšelo, ale doposud nevyzkoušelo a zbylých 15 % respondentů nemá povědomí o nové příchuti. Z šetření tedy vychází, že marketingová komunikace nového produktu byla efektivní.

- **Dárkové vouchery**

Tato otázka se zaměřuje na produkt společnosti, ovšem pro účely výzkumu marketingové komunikace hraje velkou roli. Rozšiřuje poznatky z pozorování, kde autorka zjistila problematiku při nákupu zařízení IQOS nekuřákem jako dárek. V dotazníkovém šetření se zaměřila na zmíněnou problematiku z pohledu uživatelů IQOS.

Obr. 14: Uvítání možnosti nákupu dárkového voucheru



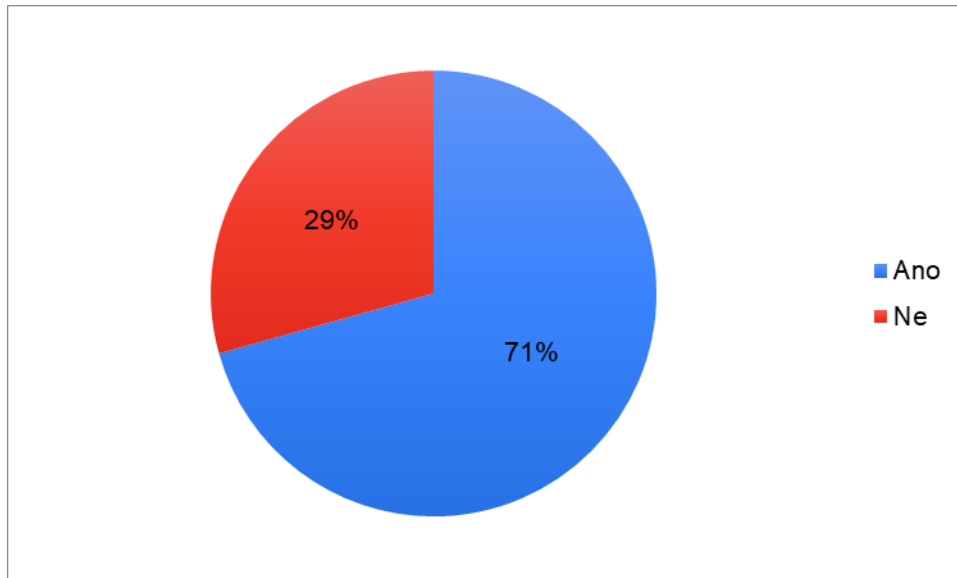
Zdroj: vlastní výzkum, 2020

V této otázce viditelně více respondentů by uvítalo možnost zakoupení dárkového voucheru na zařízení IQOS. Pouze 23 % respondentů by tuto možnost nevyužilo.

- **E-mailly**

Další část dotazníku byla zaměřena na efektivnost reklamních sdělení prostřednictvím e-mailů.

Obr. 15: Čtete e-mailly, které Vám zašle společnost IQOS?



Zdroj: vlastní výzkum, 2020

V grafu je viditelné, že větší část respondentů e-mailly čte, ale z doplňující otázky vychází, že z těchto 71 % respondentů čte e-mailly 63 % jen když očekávají voucher za doporučení. 29 % respondentů uvedlo, že nečtou e-mailly z důvodu přesycenosti reklamních sdělení na tomto portále, nezajímavosti nebo jim e-mailly chodí do složky Hromadná pošta či Spam.

8 Navrhy na zefektivnění marketingové komunikace

V této kapitole se autorka bude zabývat jednotlivými návrhy pro zefektivnění marketingové komunikace v maloobchodních jednotkách IQOS na základě provedeného marketingového výzkumu. Pro jednotlivé návrhy budou zpracovány výše nákladů, časový harmonogram a možná rizika.

8.1 Video a QR kódy

U informačních tabletů by autorka změnila obsah reklamního sdělení. Zobrazující se webové stránky by nahradila krátkým poutavým videem, které by předalo zákazníkovi základní informace a až následně po ukončení videa by stránka přeskočila na oficiální webové stránky IQOS. Navrhuje použít již existující video, které je volně dostupné na www.iqosveda.cz.

Dále by navrhovala umístit QR kód pro zákazníky, kteří nechtějí přijít do kontaktu s personálem. Tento návrh je uplatnitelný na pobočkách typu Pop-up a Corner, kdy na Pop-upech by byly QR kódy umístěny na stojanech pod tabletem a u Cornerů na bočních stranách prodejny. Na každém prodejním místě by byly umístěny tedy dva QR kódy. Celkový počet těchto prodejen je 24. QR kód by odkazoval na stejné poutavé video jako na informačních tabletech a po ukončení videa by webové stránky byly přesměrovány na oficiální stránky IQOS. Autorka navrhuje QR kód o rozměru 8x8 cm v čířém provedení, matnou laminací a s pravidelným ořezem. Tisk QR kódu ve formě samolepky by byl realizován společností PowerPrint. Změna reklamního sdělení dle návrhu autorky by bylo v kompetenci IT oddělení.

Náklady

Jediným nákladem nad již vynaložené běžné náklady by byl pouze tisk QR kódů. Náklad na tisk samolepky dle charakteristiky zmiňované výše by činil 11,99 Kč s DPH. Celkové náklady na 50 ks samolepek jsou 599,55 Kč s DPH. Náklady na zapojené pracovníky jsou již v běžných nákladech společnosti. (PowerPrint, 2020)

Časový harmonogram

Autorka navrhuje zařadit kompletaci reklamního sdělení do květnového měsíčního plánu IT oddělení. Následně 1. 6. 2020 bude personál pověřen přenastavením tabletů na svých prodejních místech. Generaci QR kódu by též zařadila do květnového

měsíčního plánu IT oddělení. Dne 1. 6. 2020 by proběhla objednávka samolepek na e-shopu. Doba doručení je až 5 pracovních dnů. Samolepky s QR kódy by byly pak součástí závozu zboží prodejen, které proběhnou 9. 7. 2020. Ten samý den bude personál pověřen umístěním QR kódů na předepsaná místa.

Možná rizika návrhu

Autorka považuje za největší riziko u změny reklamního sdělení to, že video nebude dostatečně atraktivní, aby zaujalo pozornost zákazníka, a tudíž bude stejně neefektivní jako dosavadní způsob reklamního sdělení na informačních tabletech. U QR kódů může nastat riziko, že zákazník nevlastní chytrý telefon, který je vybaven čtečkou QR kódů.

8.2 Ochutnávky

Pro zvýšení povědomí o nové tabákové příchuti Willow by autorka zlepšila komunikaci personálu se zákazníkem a zavedla ochutnávky na prodejním místě. Personál by se každého zákazníka zeptal, zda už ochutnal novou příchut' Willow a nabídl ochutnávku jednoho kusu HEETS dané příchutě. Každá prodejní jednotka typu Store by měla k dispozici 20 krabiček HEETS dané příchutě na týden a pobočky typu Pop-up a Corner 10 krabiček HEETS na týden. Těchto prodejen je celkem 27.

Náklady

Prodejní cena 10 krabiček HEETS činí 930 Kč s DPH. Pořizovací náklady jsou poté nižší. Týdenní náklady na HEETS pro všechny pobočky jsou 27 900 Kč s DPH.

Časový harmonogram

Ochutnávky by probíhaly v nejbližším možném termínu, a to v měsíci červnu. HEETS určené na ochutnávky by byli součástí závozu již 27. 5. 2020. Realizace ochutnávek začne 1. 6. 2020. HEETS budou součástí týdenních závozů poboček, které probíhají každou středu.

Možná rizika návrhu

Za jediné riziko autorka považuje zneužívání ochutnávek ze strany zákazníků. Vynaložené náklady by byly tudíž vynaloženy neefektivně.

8.3 Brožury

Při nákupu zákazník obdrží několik brožur, kde jsou informace o všech modelech IQOS, katalog příslušenství kde je vyobrazena nabídka příslušenství pro veškeré modely IQOS a mnoho dalších, které autorka zmínila v předchozích kapitolách. Autorka by navrhla změnu brožur tak, aby byly 3 typy brožur, které by se obsahově věnovaly pouze danému zařízení, a zákazník by obdržel pouze jednu brožuru podle toho, které zařízení kupuje. Autorka navrhuje brožury ve formátu A5, křídový papír 130 g, barevný tisk, vazba typu V1 s dvěma skobičkami a s obsahem 24 stran. Tisk bude realizován prostřednictvím digitálního tiskového studia REKLAMIX. Grafický návrh zrealizuje marketingové oddělení společnosti.

Náklady

Dle kalkulace daného tiskového studia náklady na tisk jedné brožury s výše uvedenými požadavky činí 24 Kč s DPH při objednávce 300 ks výtisků. Celkové náklady na 300 ks jsou 7 200 Kč s DPH. Náklady na zapojené pracovníky jsou již v běžných nákladech společnosti. (REKLAMIX, 2020)

Časový harmonogram

Realizaci grafického návrhu jednotlivých brožur by mělo v kompetenci marketingové oddělení a to v květnovém měsíčním plánu. Následně by v prvním týdnu měsíce červen proběhla kontrola a schválení vytvořených návrhů vedením společnosti a vybraných Sales Expertů. V druhém týdnu měsíce červen by byl prostor na případné úpravy. Dne 15. 6. 2020 zašle marketingový oddělení podklady do tisku. Doba dodání od vybrané společnosti je 7 dní. První várka brožur bude součástí závozu dne 1. 7. 2020. Personál začne vydávat nové verze brožur 2. 7. 2020.

Možná rizika návrhu

Autorka považuje za největší riziko u nové verze brožur to, že nebudou dostatečně atraktivní pro zákazníky a tudíž budou stejně neefektivní jako dosavadní verze brožur.

8.4 Vouchery

Jedna z nejefektivnějších změn by podle autorky bylo zavedení dárkových voucherů na zařízení. Z pohledu zákazníků by to bylo velké usnadnění při nákupu zařízení IQOS jako dárek a odbourání určitých bariér. Pro maloobchodní jednotky IQOS by to byla

možnost, jak dostat daného kuřáka na prodejní místo. Jelikož IQOS je prodejce tabákových výrobků, tak největší působení marketingové komunikace je právě na prodejním místě a cílem těchto voucherů by bylo dostat daného kuřáka na pobočku. Dárkový voucher bude mít platnost dvou měsíců od dne nákupu. Autorka navrhuje voucher ve velikosti 99x210 mm a tisk na křídový papír typu 300 g pololesk v oboustranném barevném provedení za využití barevného systému CMYK. Realizace tisku prostřednictvím společnosti ABC tiskárna. Voucher bude mít platnost dva měsíce. Pobočky typu Pop-up a Corner obdrží v první várce závozu 100 ks voucherů a pobočky typu Store 200 voucherů. Grafické zpracování podkladů pro tisk bude v kompetenci marketingového oddělení společnosti. Pro první závoz voucherů bude tedy potřeba 3 000 ks voucherů.

Náklady

Celkové náklady na tisk voucherů činí 3 790 Kč s DPH. Náklady na zapojené pracovníky jsou již v běžných nákladech společnosti. (ABC tiskárna, 2020)

Časový harmonogram

Realizaci grafického návrhu jednotlivých brožur by mělo v kompetenci marketingové oddělení a to v květnovém měsíčním plánu. Dne 1. 6. 2020 zašle marketingové oddělení podklady do tisku. Doba dodání od vybrané společnosti je 4 pracovní dny. První várka voucherů bude součástí závozu dne 10. 7. 2020. Dne 11. 7. 2020 budou rozeslány SMS o možnosti nákupu dárkových voucherů a od stejného dne bude moc personál dané vouchery prodávat.

Možná rizika návrhu

Riziko může nastat ze strany zákazníků, a to v případě ztráty voucheru nebo ukončení platnosti.

8.5 MMS

Autorka by doporučila aktivněji informovat zákazníky o novinkách a probíhajících akcích v místě prodeje prostřednictvím MMS. MMS by zobrazovala reklamní sdělení se základními informacemi, které je potřeba přenést na zákazníka. Grafické návrhy budou zpracovávány marketingovým oddělením a distribuce bude pod záštitou IT oddělení.

Náklady

Náklady na marketingové a IT oddělení je již v běžných nákladech společnosti. PMI má v běžných nákladech zahrnutý také tarif na rozesílání MMS. Tudíž tento návrh nepřináší žádné přidané náklady.

Časový harmonogram

Realizaci grafických návrhů by mělo v kompetenci marketingové oddělení a to v květnovém měsíčním plánu. Následně by 1. 6. 2020 předalo grafický návrh IT oddělení, který by v prvním týdnu měsíce června zrealizovalo dané MMS. Rozesílání MMS zákazníkům by probíhalo vždy 5 dní před začátkem akce či uvedení novinky.

Možná rizika návrhu

U grafických SMS může nastat problém při zobrazení na starších modelech telefonů. Tento návrh by tedy nebyl dostatečně efektivní, protože by zákazníkovi nebyla předána informace o dané akci.

Závěr

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo navrhnout doporučení vedoucích k zefektivnění marketingové komunikace ve vybraných maloobchodních jednotkách.

V teoretické části se autorka věnovala definování pojmů marketing a marketingový mix. Následně se blíže zabývala komunikačním mixem, vymezením nástrojů marketingové komunikace, maloobchodním mixem, trendy v místě prodeje a marketingovým výzkumem.

Úvod praktické části byl věnován představení společnosti Philip Morris International a obchodní značky IQOS, kterou se autorka dále zabývala. Autorka charakterizovala prodejní místa IQOS, sortiment zboží nabízený na těchto pobočkách a využívanou marketingovou komunikaci. Následně proběhl marketingový výzkum efektivnosti této komunikace prostřednictvím pozorování, rozhovorů a dotazníkového šetření. Z výzkumu vyplynulo, že například reklamní sdělení v informačních tabletech není v tomto případě dostatečně efektivní, nebo že ve většině případů nedochází k přečtení brožur obdržených při nákupu.

Na základě výstupů z marketingového výzkumu autorka vytvořila návrhy na zefektivnění marketingové komunikace v maloobchodních jednotkách IQOS včetně jejich detailní specifikace, výpočtu nákladů, časového harmonogramu a možných rizik. Mezi tyto návrhy zařadila například změnu reklamního sdělení na informačních tabletech, které by více vzbudili zájem u zákazníků, umístění QR kódů na prodejní místa typu Pop-up a Corner, ochutnávky nové příchutě tabákových náplní pro zvýšení povědomí u zákazníků, úpravu brožur s efektivnějším přenosem informací, dárkové vouchery, které by vyloučili nepříjemnosti při nákupu zařízení IQOS jako dárek a sloužili by jako způsob nalákání zákazníka na prodejní místo, kde dojde k účinnějšímu působení marketingové komunikace a v neposlední řadě rozesílání MMS informujících o akcích a novinkách. Z pohledu autorky mají návrhy efektivní využití a náklady na realizaci těchto opatření jsou v porovnání s již běžnými náklady relativně zanedbatelné.

Seznam použitých zdrojů

- ABC tiskárna. (2020). *Tisk voucherů a pozvánek*. Dostupné 1. 5. 2020 z <https://www.e-abctiskarna.cz/pozvanky-poukazy/tisk-voucheru-a-pozvanek/>
- American Marketing Asociation. (2017). *Definition of Marketing*. Dostupné 12. 4. 2020 z <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Bárta, V., Pátík, L. a Postler, M. (2009). *Retail marketing*. Praha, Česko: Management Press.
- Cimler, P., Zadražilová, D. a kol. (2007). *Retail management*. Praha, Česko: Management Press.
- Eger, L., & Egerová, D. (2014). *Základy metodologie výzkumu: pro studenty ekonomických oborů*. Plzeň, Česko: Západočeská univerzita.
- Foret, M. (2011). *Marketingová komunikace*. (3. vyd.). Brno, Česko: Computer Press.
- Foret, M. (2012). *Marketingový průzkum – poznáváme svoje zákazníky*. (2. vyd.). Brno, Česko: BizBooks.
- Foret, M., & Stávková, J. (2003). *Marketingový výzkum – jak poznávat své zákazníky*. Praha, Česko: Grada.
- Frey, P. (2011). *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0.* (3. vyd.). Praha, Česko: Management Press.
- Hes, A. (2004). *Velkoobchod a maloobchod*. Praha, Česko: Česká zemědělská univerzita, Provozně ekonomická fakulta, Katedra obchodu a financí.
- IQOS věda. (2020). *Technologie*. Dostupné 26. 4. 2020 z <https://iqosveda.cz/cs/clanek/technologie>
- IQOS. (2020a). *IQOS 2.4 PLUS SADA WHITE*. Dostupné 28. 4. 2020 z https://cz.iqos.com/cs/obchod/iqos/2-4plus/zarizeni/kit/M040101A-PCE-CZ.html?dwvar_M040101A-PCE-CZ_color=white&dwvar_M040101A-PCE-CZ_r=false&cgid=2.4
- IQOS. (2020b). *IQOS 3 DUO COMBO*. Dostupné 28. 4. 2020 z https://cz.iqos.com/cs/obchod/iqos/3/zarizeni/IQOS_3_DUO_Bundle_CZ.html?cgid=3.0

Jahodová, H., & Příkrylová, J. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Praha, Česko: Grada.

Jesenský, D. (2017). *Marketingová komunikace v místě prodeje*. Praha, Česko: Grada.

Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing*. (4. vyd.). Praha, Česko: Grada.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing management*. (14. vyd.). Praha, Česko: Grada.

Olympia Brno. (2020). *IQOS*. Dostupné 25. 4. 2020 z <https://www.olympia-centrum.cz/obchody/shops/iqos/?location=p992-211>

Philip Morris International. (2020a). Czech Republic. Dostupné 23. 4. 2020 z <https://www.pmi.com/markets/czech-republic/cs/about-us/overview>

Philip Morris International. (2020b). *Key milestones*. Dostupné 25. 4. 2020 z <https://www.pmi.com/who-we-are/key-milestones>

Philip Morris International. (2020c). *About us*. Dostupné 25. 4. 2020 z <https://www.pmi.com/markets/switzerland/en/overview-en>

Philip Morris International. (2020d). *Our Vision*. Dostupné 26. 4. 2020 z <https://www.pmi.com/markets/united-kingdom/en/about-us/our-vision>

Philip Morris International. (2020e). *Průlomové výrobky pro kuřáky*. Dostupné 26. 4. 2020 z <https://www.pmi.com/markets/czech-republic/cs/science-and-innovation/breakthrough-products-for-smokers>

Phillip Morris International. (2020f). *Our leadership team*. Dostupné 25. 4. 2020 z <https://www.pmi.com/who-we-are/our-leadership-team>

PowerPrint. (2020). *Samolepky a samolepicí štítky*. Dostupné 1. 5. 2020 z https://www.eshoptisku.cz/CZ/Product/2211?gclid=Cj0KCQjwhtT1BRCiARIsAGIY51La3JrYZBZpAMZB1YNUGFnd0nR1NPyraoNK5rLBTS5oedwilnBWB2saAp3uEALw_wcB

Rayport, J. F., & Jaworski, B. J. (2001). *E-Commerce*. New York, Spojené státy americké: McGraw-Hill.

REKLAMIX. (2020). *Tisk brožur*. Dostupné 1. 5. 2020 z https://www.reklamix.cz/tisk-brozur/?gclid=Cj0KCQjwhtT1BRCiARIsAGIY51ISgS_ib_gPdkPwDBZHxXeXsJ9RBx5vzQQyUe76jtWMcmJGFt1t6GAaAntUEALw_wcB

Solomon, M. R., Marshall G. W., & Stuart E. W. (2006). *Marketing očima světových marketing manažerů*. Brno, Česko: Computer Press.

Světlík, J. (2005). *Marketing – cesta k trhu*. Plzeň, Česko: Aleš Čeněk.

Vysekalová, J., & Mikeš, J. (2018). *Reklama*. Praha, Česko: Grada.

Zákon pro lidi. (2020). *40/1995 Sb. Zákon o regulaci reklamy*. Dostupné 23. 4. 2020 z <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40>

Seznam obrázků

Obr. 1: 4P komponenty marketingového mixu	14
Obr. 2: Prvky komunikačního procesu.....	15
Obr. 3: 5M reklamy.....	16
Obr. 4: Logo Philip Morris International	35
Obr. 5: Logo IQOS.....	36
Obr. 6: IQOS 2.4+ White	37
Obr. 7: IQOS 3 DUO Gold a IQOS 3.0 Multi Gold.....	38
Obr. 8: IQOS Corner	40
Obr. 9: Brožury	44
Obr. 10: Tissue Test	45
Obr. 11: Spokojenost zákazníků.....	50
Obr. 12: Při nákupu zařízení IQOS jste obdržel/a brožurku „Vítej ve světě IQOS“. Přečetl/a jste si ji?.....	51
Obr. 13: Slyšel/a jste již o nové mentolové příchuti s podtóny citrusů Willow?	52
Obr. 14: Uvítání možnosti nákupu dárkového voucheru	53
Obr. 15: Čtete e-maily, které Vám zašle společnost IQOS?	54

Seznam použitých zkratk a značek

4P	product, price, promotion, place
5M	mission, money, message, media, measure
7C	cotext, content, community, customization, connection, communication, commerce
ČR	Česká republika
DPH	daň z přidané hodnoty
IQOS	I quit ordinary smoking.
Kč	Koruna česká
MMS	Multimedia Messaging Service
NFC	near-field communication
PMI	Philip Morris International
POS	Point Of Sale
PR	public relation
QR	quick response
SPIN	situation, problem, implication, need-payoff

Seznam příloh

Příloha A: Dotazník

Příloha B: Záznamový arch – pozorování efektivnosti informačních tabletů

Příloha C: Záznamový arch – pozorování efektivnosti informačních brožur

Příloha D: Záznamový arch – pozorování nákupu nekuřákem jako dárek

Příloha E: Záznamový arch – rozhovor

Příloha A: Dotazník

IQOS

Dobrý den,

Jsem studentkou 3. ročníku Fakulty ekonomické Západočeské univerzity v Plzni. Chtěla bych Vás touto formou požádat o vyplnění krátkého dotazníku týkajícího se marketingové komunikace prodejen IQOS. Tento dotazník je určen pouze pro uživatele IQOS starší 18 let, které navštívili jednu z poboček IQOS.

Děkuji za Váš čas!

***Povinné pole**

1. Jak na Vás působí prodejny IQOS?

2. Ohodnotte na škále od 1 do 5 následující aspekty. (1-nejméně spokojen/a, 5-nejvíce spokojen/a) *

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	1	2	3	4	5
vzhled prodejny	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
poskytované služby	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kvalita personálu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. Při nákupu zařízení IQOS jste obdržel/a brožurku „Vítej ve světě IQOS“. Přečetl/a jste si ji? *



**MINISTERSTVO ZDRAVOTNICTVÍ VARUJE:
KOUŘENÍ ZPŮSOBUJE RAKOVINU.**

Označte jen jednu elipsu.

- Ano, přečetl/a jsem si ji.
 Pouze jsem prolistoval/a.
 Ne, nepřečetl/a.

4. Pokud jste odpověděl/a ne, tak uveďte prosím důvod.

5. Slyšel/a jste již o nové mentolové příchuti s podtóny citrusů Willow? *



Označte jen jednu elipsu.

- Ano a vyzkoušel/a jsem novou příchut.
- Ano, ale nevyzkoušel/a jsem ji.
- Ne, vůbec nevím, že existuje.

6. Čtete e-maily, které Vám zašle společnost IQOS? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
- Ne

7. Pokud jste odpověděl/a ne, tak uveďte prosím důvod.

8. Kdybyste chtěl/a zakoupit IQOS zařízení jako dárek, musel/a byste zvažovat barvu zařízení a výběr HEETS. Úvital/a byste raději možnost nákupu dárkového vouchery v hodnotě zařízení? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
- Ne

9. Máte nějakou pozitivní či negativní zkušenost s prodejnou IQOS, kterou byste nám chtěl/a sdělit? Je něco co byste změnil/a na prodejně IQOS?

Příloha B: Záznamový arch – pozorování efektivity informačních tabletů

POZOROVÁNÍ

Pozorovatel: Michaela Sladká

Období: od 4. 1. 2020 do 28. 1. 2020

Předmět: Efektivnost reklamního sdělení na informačních tabletech.

Místo výkonu: IQOS Pop-up Plzeň Plaza. Radčická 2861/2, 301 00 Plzeň 3- Jižní Předměstí

	Zákazník nevěnoval pozornost déle jak 10 sekund	Zákazník věnoval pozornost déle jak 10 sekund - po navázání očního kontaktu s personálem došlo k odchodu.	Zákazník věnoval pozornost déle jak 10 sekund - navázán i kontaktem s personálem
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			
8			
9			
10			
11			
12			
13			
14			
15			
16			
17			
18			
19			
20			
21			
22			
23			
24			
25			
26			
27			
28			
29			
30			
31			
32			
33			
34			
35			
36			
37			
38			
39			
40			
41			
42			
43			
44			

45			
46			
47			
48			
49			
50			
51			
52			
53			
54			
55			
56			
57			
58			
59			
60			
61			
62			
63			
64			
65			
66			
67			
68			
69			
70			
71			
72			
73			
74			
75			
76			
77			
78			
79			
80			
81			
82			
83			
84			
85			
86			
87			
88			
89			
90			
91			
92			
93			
94			
95			
96			
97			
98			
99			
100			

Příloha C: Záznamový arch – pozorování efektivity informačních brožur

POZOROVÁNÍ

Pozorovatel: Michaela Sladká

Období: od 4. 1. 2020 do 28. 2. 2020

Předmět: Efektivnost informačních brožur.

Místo výkonu: IQOS Pop-up Plzeň Plaza. Radčická 2861/2, 301 00 Plzeň 3- Jižní Předměstí

	Zákazník			
	Nový Zájem		Stávající Zájem	
	Ano	Ne	Ano	Ne
1				
2				
3				
4				
5				
6				
7				
8				
9				
10				
11				
12				
13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				
31				
32				
33				
34				
35				
36				
37				
38				
39				
40				
41				
42				
43				
44				
45				
46				
47				
48				
49				
50				

Příloha D: Záznamový arch – pozorování nákupu nekuřákem jako dárek

POZOROVÁNÍ

Pozorovatel: Michaela Sladká

Období: od 2. 12. 2019 do 20. 12. 2020

Předmět: Nákup zařízení IQOS nekuřákem jako dárek.

Místo výkonu: IQOS Pop-up Plzeň Plaza. Radčická 2861/2, 301 00 Plzeň 3- Jižní Předměstí

	Komplikace při nákupu	
	Ano	Ne
1		
2		
3		
4		
5		
6		
7		
8		
9		
10		
11		
12		
13		
14		
15		
16		
17		
18		
19		
20		
21		
22		
23		
24		
25		

Příloha E: Záznamový arch – rozhovor

ZÁZNAM – rozhovory

Tazatel: Michaela Sladká

Období: od 17. 3. 2020 do 31. 3. 2020

Předmět: Povědomí o nové příchuti Willow.

Místo výkonu: IQOS Pop-up Plzeň Plaza, Radčická 2861/2, 301 00 Plzeň 3- Jižní Předměstí

	Vyzkoušel	Nevyzkoušel, ale slyšel o nové příchuti	Nevyzkoušel a ani o ní nikdy neslyšel
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			
8			
9			
10			
11			
12			
13			
14			
15			
16			
17			
18			
19			
20			
21			
22			
23			
24			
25			
26			
27			
28			
29			
30			
31			
32			
33			
34			
35			
36			
37			
38			
39			
40			
41			
42			
43			
44			
45			
46			
47			
48			
49			
50			

Abstrakt

Sladká, M. (2020). *Návrhy na zefektivnění marketingové komunikace v konkrétních maloobchodních jednotkách*. (Bakalářská práce), Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická, Česko.

Klíčová slova: marketingová komunikace, komunikační mix, maloobchodní jednotky, marketingový výzkum

Hlavním cílem této bakalářské práce je zpracování návrhů pro zefektivnění marketingové komunikace v maloobchodních jednotkách IQOS v České republice. Hlavní cíl je dosažen prostřednictvím předcházejících tří dílčích cílů: vypracování teoretického základu k marketingové komunikaci, maloobchodu a marketingového výzkumu, analýzou současné marketingové komunikace ve vybraných maloobchodních jednotkách a marketingovým výzkumem pro zjištění efektivnosti využívaných nástrojů marketingové komunikace daných maloobchodních jednotek. V bakalářské práci autorka využívá metody „desk research“ a marketingového výzkumu. V teoretické části je zpracován teoretický základ k marketingové komunikaci v maloobchodních jednotkách a marketingového výzkumu za využití rešerše z odborné literatury. Praktická část se věnuje analýze marketingové komunikace v místě prodeje za využití pozorování. Následně je zahájen marketingový výzkum efektivnosti marketingové komunikace prostřednictvím pozorování, rozhovorů se zákazníky a dotazníkového šetření. Z výsledků marketingového výzkumu jsou následně navrženy opatření pro zefektivnění marketingové komunikace v maloobchodních jednotkách IQOS.

Abstract

Sladká, M. (2020). *Proposals to improve marketing communication in specific retail units*. (Bachelor Thesis). University of West Bohemia, Faculty of Economics, Czech Republic.

Key words: marketing communication, communication mix, retail units, marketing research

The main goal of this bachelor thesis is the processing of suggestions for a more effective marketing communication in IQOS retail units in the Czech Republic. The main target is accomplished by three previous sub-objectives: elaboration of theoretical basis for marketing communication, retail and marketing research, analysis of current marketing communication in selected retail units and marketing research to determine the effectiveness of marketing communication tools of retail units. In this bachelor work the author is using the methods „desk research“ and marketing research. The theoretical part deals with the theoretical basis for marketing communication in retail units and marketing research using research from professional literature. The practical part contains the analysis of marketing communication at the points of sell using observation. Then starts a marketing research about marketing communication effectivity using observation, interviews with customers and questionnaire results. From those results are suggested measures for more effectivity of marketing communication in retail units of IQOS.