

Univerzita Pardubice
Fakulta Ekonomicko-správní

Vnímání marketingové komunikace vybrané společnosti
Diplomová práce

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Akademický rok: 2023/2024

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Nikola Čermáková**
Osobní číslo: **E22515**
Studijní program: **N0413A050009 Ekonomika a management**
Specializace: **Ekonomika a management podniku**
Téma práce: **Vnímání marketingové komunikace vybrané společnosti**
Zadávací katedra: **Ústav matematiky a kvantitativních metod**

Zásady pro vypracování

Cílem práce je zhodnocení marketingové komunikace vybrané společnosti a její vnímání spotřebiteli. K dosažení cíle práce budou využity výsledky z dotazníkového šetření, které se bude týkat vnímání marketingové komunikace této společnosti se spotřebiteli. Marketingová komunikace společnosti bude zhodnocena a budou vysloveny návrhy na její případné zlepšení.

Osnova:

- Vymezení základních pojmů v oblasti marketingu.
- Způsoby marketingové komunikace.
- Pojetí brandu a jeho účel a výhody budování značky.
- Analýza marketingové komunikace vybrané společnosti.
- Formulace závěru a doporučení.

Rozsah pracovní zprávy: **50**
Rozsah grafických prací:
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

KOTLER, Philip, Hermawan KARTAJAYA a Iwan SETIAWAN. *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Hoboken, New Jersey: Wiley, 2017. ISBN 978-1-119-34120-8.
KOTLER, Philip, Hermawan KARTAJAYA a Iwan SETIAWAN. *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Hoboken, New Jersey: Wiley, 2021. ISBN 978-1-119-66851-0.
KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
MARK, Margaret a Carol PEARSON. *Hrdina nebo psanec: [jak vytvořit jedinečnou značku pomocí síly archetypů]*. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0027-8.
VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5865-7.

Vedoucí diplomové práce: **Mgr. Pavla Jindrová, Ph.D.**
Ústav matematiky a kvantitativních metod

Datum zadání diplomové práce: **1. září 2023**
Termín odevzdání diplomové práce: **30. dubna 2024**

prof. Ing. Jan Stejskal, Ph.D. v.r.
děkan

L.S.

doc. Ing. et Ing. Renáta Myšková, Ph.D. v.r.
garant studijního programu

V Pardubicích dne 1. září 2023

Prohlašuji:

Práci s názvem Vnímání marketingové komunikace vybrané společnosti jsem vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byla jsem seznámena s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Beru na vědomí, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, a směrnicí Univerzity Pardubice č. 7/2019 Pravidla pro odevzdávání, zveřejňování a formální úpravu závěrečných prací, ve znění pozdějších dodatků, bude práce zveřejněna prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 30. 04. 2024

Bc. Nikola Čermáková v. r.

PODĚKOVÁNÍ

Tímto bych ráda poděkovala své vedoucí diplomové práce, paní Mgr. Pavle Jindrové, Ph.D., za její odbornou pomoc, cenné rady a poskytnuté materiály, které mi pomohly při zpracování této diplomové práce. Poděkování patří i mé rodině, přátelům a příteli Ing. Petru Borovcovi, specialistovi online marketingu ve společnosti eBRÁNA s.r.o., který mi poskytl odborné rady a profesionální vhled do marketingové problematiky.

ANOTACE

Cílem diplomové práce „Vnímání marketingové komunikace vybrané společnosti“ je zhodnocení marketingové komunikace vybrané společnosti a její vnímání spotřebiteli. Úvodní část práce slouží k vymezení základních pojmů v oblasti marketingu, samotné marketingové komunikace, pojetí brandu a jeho účelu a výhod budování značky firmy. Druhá část práce je založena na dotazníkovém šetření, které se bude týkat vnímání marketingové komunikace této společnosti se spotřebiteli. Marketingová komunikace společnosti bude zhodnocena a budou představeny návrhy na její případné zlepšení.

KLÍČOVÁ SLOVA

marketing, brand, reklama, e-commerce, propagace

TITLE

Perception of Marketing Communication of The Selected Company

ANNOTATION

The aim of the thesis “Perception of Marketing Communication of The Selected Company” is to evaluate the marketing communication of the selected company and its perception by consumers. The introductory part of thesis is used to define basic concepts in the field of marketing, marketing communication itself, the concept of the brand and its purpose and the advantages of building the company's brand. The second part of the thesis is based on a questionnaire survey, which will be related to the perception of marketing communication of this company by consumers. Marketing communication of the company will be evaluated and proposals will be made for its possible improvement.

KEYWORDS

marketing, brand, advertising, e-commerce, promotion

OBSAH

Seznam ilustrací	9
Seznam tabulek	10
Seznam zkratk a značek	12
Úvod.....	13
1 Definice marketingu a jeho vývoj.....	14
1.1 Vývoj marketingu	14
2 Význam marketingu.....	17
2.1 Role marketingu v podnikání.....	17
2.2 Marketingový výzkum.....	17
2.3 Marketingová strategie	19
2.3.1. Mise a vize firmy	20
2.3.2. Segmentace, cílení a umístění.....	20
2.3.3. USP (Unique Selling Propositions)	23
2.3.4. Marketingový mix.....	23
2.3.5. SWOT analýza, PESTLE analýza a PORTEROVA analýza	25
3 Marketingový plán.....	29
3.1 Marketingová komunikace a její nástroje.....	29
3.1.1. Reklama	29
3.1.2. Public Relations	32
3.1.3. Přímý marketing	32
3.1.4. Osobní prodej.....	32
3.2 Trendy v marketingu.....	33
3.2.1. Guerilla Marketing.....	33
3.2.2. Reakční marketing	34
4 Brand.....	35
4.1 Proces budování brandu aneb vytváření silné identity	35

4.1.1.	Důvod existence – firemní mise	36
4.1.2.	Konkurence	36
4.1.3.	Cílová skupina	36
4.1.4.	Popis značky	37
4.1.5.	Určení hlasu značky	37
4.1.6.	Vyprávějte příběh značky	37
4.1.7.	Logo a slogan.....	37
4.1.8.	Doteky a značky.....	37
4.2	Archetypy značek	38
5	Analýza vnímání marketingové komunikace společnosti decathlon.....	42
5.1	Představení firmy Decathlon	42
5.2	Marketingová komunikace společnosti Decathlon.....	43
5.2.1.	Reklama	44
5.2.2.	Přímý marketing	45
5.2.3.	Podpora prodeje	45
5.2.4.	Public relations	46
5.2.5.	Osobní prodej.....	46
5.3	Výběr respondentů a odhad velikosti výzkumného souboru	47
5.4	Průběh dotazníkového šetření a stanovení hypotéz	48
5.5	Vyhodnocení dotazníkového šetření.....	48
5.6	Statistická analýza dat.....	67
5.7	Vyhodnocení statistických analýz	81
5.8	Shrnutí výsledků a stanovení doporučení	81
Závěr	85
Použitá literatura	88
Přílohy	94

SEZNAM ILUSTRACÍ

Obrázek 1: Baťa píše historii i dnes.....	15
Obrázek 2: USP e-shopu partystany-jicin.cz	23
Obrázek 3: USP e-shopu VTdata.....	23
Obrázek 4: Marketingový mix 4P	24
Obrázek 5: Rozšířený marketingový mix	25
Obrázek 6: SWOT analýzy společnosti Decathlon.....	27
Obrázek 7: Automobil značky Fiat před budovou firmy Volkswagen.....	33
Obrázek 8: Manévr během letu bývalého prezidenta USA do Indie	34
Obrázek 9: Archetypální kruh.....	38
Obrázek 10: Přehled prodejen společnosti Decathlon v ČR.....	42
Obrázek 11: Ukázka prodejny společnosti Decathlon.....	43
Obrázek 12: Velkoformátová reklama společnosti Decathlon	44
Obrázek 13: Poměr pohlaví respondentů.....	49
Obrázek 14: Vnímání reklamy respondentů v jednotlivých médiích	49
Obrázek 15: Vztah respondentů ke sportu.....	50
Obrázek 16: Preference místa nákupu respondentů.....	51
Obrázek 17: Asociace značky se sportovním oblečením a vybavením	51
Obrázek 18: Asociace barvy s firmou prodávající sportovní oblečení a vybavení	52
Obrázek 19: Výdaje respondentů za sportovní oblečení a vybavení	53
Obrázek 20: Preference respondentů při nákupu sportovního oblečení a vybavení.....	54
Obrázek 21: Asociace respondentů se značkou Decathlon	55
Obrázek 22: Kanály, ve kterých se respondenti setkali s propagací značky Decathlon.....	56
Obrázek 23: Ukázky reklam, které měly respondenti na výběr.....	57
Obrázek 24: Preference respondentů při zhodnocení reklamy	58
Obrázek 25: Hodnocení první reklamy respondenty	58
Obrázek 26: Hodnocení druhé reklamy respondenty	60
Obrázek 27: Hodnocení náborového videa respondenty	61
Obrázek 28: Hodnocení reklamního spotu, zaměřeného na propagaci letní kolekce jezdecké.....	62
Obrázek 29: Hodnocení edukačního videa respondenty.....	63
Obrázek 30: Hodnocení videa „boxovací pytel pro superhrdiny“ respondenty	64
Obrázek 31: Oblasti v marketingové komunikaci Decathlonu ke zlepšení	65
Obrázek 32: Průměrný čistý měsíční příjem.....	66

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Preference pohlaví ve volbě reklamy	67
Tabulka 2: Absolutní četnosti 1.hypotézy po sloučení kategorií.....	68
Tabulka 3: Absolutní četnosti 1. hypotézy po sloučení kategorií.....	68
Tabulka 4: Očekávané četnosti pro 1. hypotézu	68
Tabulka 5: Výsledek Pearsonova chí-kvadrát testu hypotézy č.1	68
Tabulka 6: Distribuce hodnocení obrazového zpracování reklamy.....	69
Tabulka 7: Očekávané četnosti pro 2. hypotézu	69
Tabulka 8: Výsledek Pearsonova chí-kvadrát testu hypotézy č.2	70
Tabulka 9: Motivace respondentů k zaslání životopisu dle věkových skupin.....	70
Tabulka 10: Očekávané četnosti pro 3.hypotézu	70
Tabulka 11: Agregovaná tabulka k hypotéze č. 3.....	71
Tabulka 12: Upravené očekávané četnosti pro 3.hypotézu	71
Tabulka 13: Výsledek Pearsonova chí-kvadrát testu hypotézy č.3	71
Tabulka 14: Hodnocení produktu v reklamě dle měsíčního příjmů respondentů.....	72
Tabulka 15: Očekávané četnosti pro 4.hypotézu	72
Tabulka 16: Agregovaná tabulka k hypotéze č.4.....	73
Tabulka 17: Upravené očekávané četnosti pro 4.hypotézu	73
Tabulka 18: Výsledek Pearsonova chí-kvadrát testu hypotézy č.4	73
Tabulka 19: Roční útrata respondentů dle příjmových skupin.....	74
Tabulka 20: Agregovaná tabulka k hypotéze č. 5.....	74
Tabulka 21: Výsledek Pearsonova chí-kvadrát testu hypotézy č.5	75
Tabulka 22: Vyhodnocení videa dle frekvence sportovních aktivit respondentů.....	75
Tabulka 23: Agregovaná tabulka k hypotéze č.6.....	76
Tabulka 24: Výsledek Pearsonova chí-kvadrát testu hypotézy č.6	76
Tabulka 25: Preferované vlastnosti produktů dle věkové kategorie respondentů	76
Tabulka 26: Agregovaná tabulka k hypotéze č.7.....	77
Tabulka 27: Výsledek Pearsonova chí-kvadrát testu hypotézy č.7	77
Tabulka 28: Asociace sportovní značky při potřebě nákupu dle měsíčního příjmu.....	78
Tabulka 29: Agregovaná tabulka k hypotéze č.8.....	78
Tabulka 30: Výsledek Pearsonova chí-kvadrát testu hypotézy č.8	78
Tabulka 31: Hodnocení obrazového zpracování reklamy dle vnímání FB reklamy	79
Tabulka 32: Výsledek Pearsonova chí-kvadrát testu hypotézy č.9	79

Tabulka 33: Hodnocení sdělení videa dle vnímání YouTube reklamy	80
Tabulka 34: Výsledek Pearsonova chí-kvadrát testu hypotézy č.10	80
Tabulka 35: Agregovaná tabulka k hypotéze č.11	80
Tabulka 36: Výsledek Pearsonova chí-kvadrát testu hypotézy č.11	80

SEZNAM ZKRATEK A ZNAČEK

4P – P označuje 4 anglická slova Product, Price, Place, Promotion

B2B – Business To Business

B2C – Business To Customer

CLV – Citylight vitríny

CNN – Cable News Network

CSR – společenská odpovědnost firem, z anglického Corporate Social Responsibility

CV – životopis, z latinského curriculum vitae

ČR – Česká republika

KPI – klíčové ukazatele výkonnosti, z anglického Key Performance Indicators

MHD – městská hromadná doprava

NBA – National Basketball Association

PAST – PAleontological STatistics

PESTLE – označuje Politické, Ekonomické, Sociálně-kulturní, Technologické, Legislativní, Ekologické faktory, z anglického Politics, Economy, Social, Technology, Legal, Environmental

PPC – platba za proklik, z anglického Pay Per Click

PR – vztahy s veřejností, z anglického Public Relations

SMART – označuje 4 anglická slova Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound

STP - segmentace, cílení a umístění, z anglického segmentation, targeting, positioning)

SWOT – označuje 4 anglická slova Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats

USP – unikátní prodejní argumenty, z anglického Unique Selling Proposition

VŠ – vysokoškolským

ÚVOD

Svět, ve kterém žijeme, je marketingovým bitevním polem. Od chvíle, kdy vstaneme, svádí stovky firem souboj o získání naší pozornosti a přízně. Každý den jsme konstantně vystavováni tisícům marketingových sdělení, reklam, akcí a jiných, více či méně sofistikovaných marketingových nástrojů, jejichž cílem je přetavit nás v platící zákazníky (Adamcová, 2020). Je lidskou přirozeností, že při takové koncentraci generických prodejních sdělení přestane člověk reklamy vnímat, nebo si vůči nim vybuduje averzi a vnímá marketing jako sprosté slovo, což je pro marketéry na druhé straně barikády noční můrou. Lidé se v první řadě rozhodují na základě emocí (Ludwig, 2015), a vztah, který si k firmě na základě vnímání její marketingové komunikace vybudují určuje, zda se firmě podaří je konvertovat do řad svých loajálních zákazníků, nebo přejdou k nekompromisní konkurenci, které je v době online marketingu vzdálena často jen na jedno kliknutí. V době masivního růstu online marketingu je správná interakce s publikem velice důležitá, změny v chování spotřebitelů vyžadují progresivní adaptaci marketingových strategií a jeden krok vedle může mít pro společnosti dlouhodobé negativní následky.

Tato diplomová práce se věnuje analýze vnímání marketingové komunikace vybrané společnosti. Je zaměřena na způsoby, jakými je společnost vnímána svojí cílovou skupinou a jaké klady či nedostatky spotřebitelé v její komunikaci vnímají. Cílem práce je vyhodnotit spotřebitelské vnímání reklam, marketingových sdělení a pozici značky dané firmy v mysli zákazníka. Na základě výsledků bude v závěru navržena optimalizace marketingové strategie firmy pro zlepšení spotřebitelského prožitku. Pro dosažení cílů bude využita kombinace kvalitativních a kvantitativních metod, včetně dotazníkového šetření a jeho vyhodnocení.

Práce se bude skládat z několika klíčových částí, včetně úvodního teoretického rámce, kde bude čtenáři přiblíženo téma marketingu a nástrojů marketingové komunikace. Druhá část práce bude sestávat z představení vybrané společnosti, analýze marketingových kanálů, které využívá, představení dotazníkového šetření a analýze získaných dat. Na závěr budou vypracována doporučení pro zlepšení marketingové strategie či zapracování nových marketingových kanálů a aktivit.

1 DEFINICE MARKETINGU A JEHO VÝVOJ

Marketing (z anglického market – trh) je jednou z hybných sil moderního světa. Každý z nás se v průběhu svého života nesčetněkrát setká s některou z jeho forem. Od útlého věku až po nejzazší stáří se téměř na denní bázi střetáváme s propagací produktů či služeb plejády společností, nabízejících nám řešení našich potřeb prostřednictvím svých statků. Běžný spotřebitel, obklopený televizní, tištěnou či online inzercí, tak může marketing opodstatněně vnímat jako reklamu, předvolební aktivitu politických stran, či v horším případě až jako nelegální činnost tzv. “marketingových šmejdu” (Světlík, 2018, str. 6).

Chápat však marketing čistě jako způsob propagace s cílem prodat produkt, či přilákat zákazníka je žalostně nedostačující a je nutné jej vnímat ze širšího spektra. Definicí marketingu v komplexnější rovině existuje celá řada. Filip Kotler, světový marketingový guru, jej popisuje jako *“Společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.”* (evolution marketing a). Český ekonom se zaměřením na marketingovou komunikaci, prof. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D. vysvětluje marketing jako proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem, zajišťujícím splnění cílů organizace. Přes rozsáhlé množství definic se prolíná jedno společné heslo, a totiž, že marketing je proces uspokojování potřeb zákazníka ke spokojenosti všech zainteresovaných stran (Světlík, 2018, str. 7).

1.1 Vývoj marketingu

Marketing se v jakési rané podobě začal projevovat již době prvních starověkých říší (Mezopotámie, Egypt, Řím...), kdy jednotliví výrobci opatřovali svou tvorbu jakousi formou “ochranných známek” pro odlišení a zároveň jako formu záruky kvality pro spotřebitele. Do podoby, v jaké jej známe dnes, se marketing začal formovat až v důsledku průmyslové revoluce v 18. a 19. století, kdy technologický pokrok a rozvoj v masové komunikaci přinášel nové možnosti pro uspokojování trhu. Poptávka na trhu v té době převažovala nad nabídkou, a proto byl marketing spíše “informativního charakteru”, nežli propagací produktu (Pavlečka, 2008). Tato marketingová koncepce je založena na předpokladu, že spotřebitel při nákupu preferuje výrobky nejvyšší jakosti. Výrobci v této filozofii zaměřovali svou produkci na výrobu vysoce kvalitních produktů. V určitých případech je tato koncepce využívána i dnes, např. při uvádění nových výrobků na trh, kdy je často prezentována vysoká kvalita a technologická pokročilost produktu, přesahující kapacity konkurence (Světlík, 2018, str. 7–8).

S rozvojem jednotlivých průmyslových odvětví se trh statků a služeb začal saturovat, což vedlo k nárůstu konkurence a plynulého přechodu k marketingu orientovanému na prodej. Zhruba od 20. let minulého století tak začal vznikat tlak na rozvoj reklamní komunikace a prodej. Z této doby pocházejí proslulí podnikatelští vizionáři a “otci” moderních marketingových koncepcí, jako např. český Tomáš Baťa (obrázek č .1), či americký Henry Ford. Již u nich můžeme pozorovat přesah tehdejších principů např. ve formě motivování jednotlivých oddělení firem, využíváním tehdy moderních médií (rozhlas), využívání celebrit v reklamních kampaních či dokonce vnitrofiremní marketingovou komunikací formou firemního časopisu – koncepty, kterými se inspiroují i dnešní podnikatelé (Pavlečka, 2008).



Obrázek 1: Bata píše historii i dnes

Zdroj: Járková, 2019

Zákaznický orientovaný marketing se začal objevovat po 2. světové válce v 50. a 60. letech 20. století. Rozvoj nových médií s sebou nezadržitelně přinesl i vyšší informovanost spotřebitelů o produktech, službách a novinkách. Vzhledem k silné konkurenci na trhu a nasycenosti základních zákaznických potřeb bylo prosazení na trhu stále obtížnější, a firmy tak byly nuceny využívat nové cesty k poznání, informování a uspokojování potřeb zákazníků (Pavlečka, 2008). Koncepce zákaznický orientovaného marketingového přístupu vychází z filozofie, že marketing je více než pouhý prodej. V obchodním procesu předpokládá vzájemnou komunikaci mezi výrobcem a nakupujícím a pracuje s předpokladem, že produkce firmy je v souladu s potřebami spotřebitelů (Světlík, 2018, str. 8).

Firmy tak pomalu měnily svou, do té doby, čistě prodejní filozofii, a hlavním cílem se stalo uspokojení potřeb zákazníka, jehož dlouhodobé udržení je pro firmu nesmírně důležité, neboť obecně platí, že získání nového zákazníka je dražší než udržení stávajícího. Tento

marketingový přístup zároveň předpokládá, že se firma v komunikaci, potažmo prodeji nezaměřuje na celý trh, nýbrž se omezí na vybranou cílovou skupinu zákazníků, předem definovanou podle určitých kritérií. Výběr cílové skupiny se poté promítá i do volby vhodných reklamních nástrojů, komunikačních kanálů, médií a dalších aspektů marketingu tak, aby byly potřeby cílové skupiny uspokojeny do maximální míry (Světlík, 2018, str. 9).

2 VÝZNAM MARKETINGU

Skutečnost, že marketing má v současném podnikatelském prostředí klíčový význam a jako takový hraje důležitou roli při strategickém rozhodování podniků je nezpochybnitelná. Jak vyplývá z výše popsaných marketingových koncepcí, jedná se o komplexní disciplínu, která se soustředí nejen na uspokojování potřeb zákazníků, ale zároveň formuje způsob, jakým podniky vnímají sebe sama, včetně svých produktů a služeb na trhu.

2.1 Role marketingu v podnikání

Každé správné marketingové rozhodnutí ve firmě je založeno na potřebách zákazníka. Identifikace těchto potřeb a přání se poté stává cílem podniku, který na těchto pilířích poté staví marketingovou strategii, volí správný marketingový mix. Je důležité podotknout, že pro rozhodování musí podniky zároveň brát v potaz vliv celé řady externích faktorů, které na podnik působí. Kromě ekonomických, kulturních, politických a dalších faktorů z vnějšího prostředí se jedná také o vlivy působící uvnitř podniku, např. vztahy na pracovišti, úroveň managementu a další (Světlík, 2018, str. 13)

Kromě uspokojování potřeb zákazníků pomáhá marketing podniku v posilování své konkurenční pozice na trhu. To lze chápat jako porozumění konkurenčnímu prostředí, povědomí o silných a slabých stránkách konkurence a identifikaci mezer na trhu, které umožňují podniku proniknout k dosud nevytěženým cílovým skupinám a vyniknout.

2.2 Marketingový výzkum

Aby byl management podniku schopen ve světle působení výše popsaných vlivů činit správná rozhodnutí, potřebuje dostatek přesných informací. Jejich získáváním se zabývá tzv. marketingový výzkum, část marketingu, představující shromažďování a analýzu informací z předem definovaných zdrojů. Důležitým aspektem marketingového výzkumu je průzkum trhu a cílové skupiny. S jeho pomocí dokáže podnik identifikovat potřeby zákazníků, jejich preference a způsob chování v kontextu nákupního procesu - např. důvody, proč zákazník nakupuje určitý produkt, co ovlivňuje jeho rozhodování a jak případně reagují na marketingové aktivity. To vše jsou informace, na kterých může podnik stavět přesnější marketingovou strategii a kampaně (upgates, 2023 a).

Dalším aspektem, kterým se marketingový výzkum v podniku zabývá, je i analýza konkurence a trhu. Podniky tak mohou sledovat aktivitu konkurenčních firem, identifikovat trendy na trhu a jsou schopni včas reagovat na změny a adaptovat se. Informace získané z analýz

poté mohou využít k posouzení silných a slabých stránek konkurence a utilizaci vlastních konkurenčních výhod v marketingové strategii (Světlík, 2018, str. 32).

Samotný výzkum může být prováděn různými formami, zde si krátce popíšeme některé z nich:

- **rešerše trhu** – průzkum dostupných informací, ať již v tradiční či online podobě. V tomto případě podnik hledá informace o aktuálním dění na trhu, zjišťuje, jaké produkty konkurence prodává či kde působí.
- **individuální rozhovory** – pracná a časově náročná forma výzkumu. V rámci rozhovoru je možné proniknout do pocitů či postojů cílové skupiny a podrobně tak prozkoumat všechny aspekty.
- **focus groups** – metoda hojně využívaná např. v politické sféře, ale i většími firmami, spočívající v řízeném rozhovoru s se skupinou o několika lidech, často pod dohledem psychologa či sociologa – což vzhledem k jejich často nutné přítomnosti činí tuto metodu poměrně nákladnou. Focus group se obvykle využívá k průzkumu pocitů a vnímání např. nově uváděných produktů či reklamních spotů.
- **dotazníky** – jedna z nejrozšířenějších forem marketingového průzkumu trhu. Jejich nespornou výhodou je minimální finanční náročnost – dotazník je dnes možné vytvořit prakticky zadarmo prostřednictvím plejády dostupných online nástrojů a je možné jej hromadně zasílat skupinám uživatelů, či např. každému individuálnímu zákazníkovi.
- **telefonování** – s touto metodou se nejčastěji setkáváme u různých průzkumů veřejného mínění. Nevýhodou je náhodnost obvolávaných kontaktů, není tedy možné garantovat, že oslovujeme přímo naši cílovou skupinu. Ochota respondentů účastnit se v této formě průzkumu je také často velmi nízká (Světlík, 2018, str. 35-37).
- **mystery shopping** – testování vlastních či konkurenčních produktů, služeb či např. zákaznického servisu. Mystery shopper je často individuální osoba, která hraje roli falešného zákazníka, bez vědomí testované strany. Díky získaným informacím pak podnik může vyhodnotit kvalitu svých produktů, služeb, či např. chování personálu. Mystery shopping lze realizovat prakticky v každém odvětví. Mezi nejčastější subjekty patří restaurace, prodejny, hotely či například i zdravotnická zařízení. Lze jej realizovat jak fyzicky, tak i formou e-mailu či telefonátu (focus).

2.3 Marketingová strategie

Podklady a data získaná prostřednictvím marketingového výzkumu může posléze firma využít pro tvorbu konkrétní marketingové strategie. Marketingová strategie je klíčovým prvkem marketingových procesů a stavebním kamenem marketingových aktivit firmy. Strategie udává směr, kterým se firma musí udávat, ale je zároveň nezbytně nutné ji postupem času vylepšovat a adaptovat (Kotler, Keller, 2013, str. 65).

Samotná marketingová strategie firmě udává směr, jak dosáhnout vytyčených marketingových cílů (poskytovat zákazníkům hodnotu v optimální míře za dosažení zisku) a zároveň jednotlivé cíle definuje. Marketingové cíle by měly být definovány rozumně – nejčastěji se pro tento účel využívá metoda SMART.

- **S (Specifické)** - cíle by měly být co nejvíce konkrétní, aby nedocházelo k jejich špatné interpretaci. Měly by být jednoduše formulovány a snadno uchopitelné.
- **M (Měřitelné)** - Aby bylo možné zhodnotit, zda bylo cíle dosaženo a v jaké míře, musíme být schopni výsledek změřit, a to s využitím vhodně zvolené a relevantní metriky.
- **A (Dosažitelné, z angl. Achievable)** - Cíl musí být proveditelný, a to především z hlediska kapacit, které je na jeho splnění firma schopna alokovat.
- **R (Realistické)** - Cíl musí být relevantní a korespondující s hodnotami firmy. Pro splnění cíle je samozřejmě také nutné, aby byl reálný.
- **T (Časově ohraničené, z angl. Time-bound)** - Splnění cíle musí být vázáno na určitý, předem stanovený časový horizont.

Ačkoliv neexistuje žádný univerzální návod na to, jak by měla marketingová strategie podniku vypadat, lze jasně vyjmenovat několik bodů, které by neměly být při tvorbě strategie zapomenuty (upgates, 2023 b):

- Mise a vize podniku
- Segmentace, cílení, umístění
- USP (unikátní prodejní argumenty, z angl. Unique Selling Proposition)
- Marketingový mix
- SWOT, PORTER a PESTLE analýza

2.3.1. Mise a vize firmy

Mise a vize jsou dva často zaměňované pojmy, přesto lze říci, že je mezi nimi značný rozdíl. Firemní mise odpovídá na otázku, proč firma podniká – jejím účelem je zaujmout zákazníky a sjednotit zaměstnance. Je to důvod, proč firma existuje a dělá to, co dělá. Misi tak nelze nikdy splnit, protože platí dlouhodobě, až nekonečně. Příkladem mise může být: “Poznávat neprobádaná místa na zemi a sdílením inspirovat lidi k netradičnímu cestování bez cestovních kanceláří” (eBRÁNA a).

Firemní vize je měřitelný milník, který má být dosažen v čase při plnění firemní mise. Určuje stav, ve kterém se chce firma v určitém časovém horizontu nacházet. Je časově ohraničená a měřitelná (SMART). Díky vizi by měli mít zaměstnanci i zákazníci firmy přehled o tom, kam firma směřuje a jaké má plány (eBRÁNA b).

2.3.2. Segmentace, cílení a umístění

STP (segmentace, cílení a umístění, z angl. segmentation, targeting, positioning) tvoří nezbytnou část správně sestavené marketingové strategie. Pod pojmem **segmentace** zde rozumíme rozdělení zákazníků podle stanovených kritérií do homogenních skupiny, které jsou určeny svým chováním, potřebami, demografickými (věk, pohlaví, národnost), geografickými (země, region, město) či socioekonomickými (náboženství, zájmy, postoje, názory) kritérii. Tyto homogenní skupiny poté můžeme označit pojmem cílová skupina. Jedná se o skupinu zákazníků, na které chceme v rámci našich marketingových aktivit cílit, popř. uzpůsobovat marketingovou komunikaci tak, abychom je oslovili. Při volbě komunikačních prostředků je vhodné si uvědomit, v jakém prostředí se naši cíloví zákazníci pohybují, jaké využívají např. sociální sítě a kde se pohybují v reálném světě. Je vhodné mít na mysli koho chceme oslovit, a kde ho najdeme (upgates, 2023 b).

Definice cílové skupiny by neměla být příliš obecná. Např. pokud si firma stanoví, že jejich produkt, potažmo komunikace bude zaměřena na ženy ve věku 25-35 let s VŠ vzděláním, je vysoce pravděpodobné, že s takto definovanou cílovou skupinou jejich marketing neobstojí, nebo nebude dosahovat vytyčených cílů. Při definici cílového zákazníka je potřeba jít do hloubky, znát jejich hodnoty, zvyky, finanční možnosti a např. i způsob života. Za tímto účelem se často připravuje tzv. marketingová persona – tedy fiktivní profil zákazníka.

Persona je zákazník, vytvořený “na papíře” na základě dostupných údajů o cílové skupině. Samotná persona pak tuto cílovou skupinu reprezentuje. Při popisu osoby

se soustředíme na odhalení faktů o jeho osobě, tzn. pohlaví, věku, rodinném statusu, měsíční výši příjmů, vzdělání, zaměstnání a bydliště. Popisují se i její zájmy, běžný den, potřeby a přání, životní cíle, hodnoty, styl nakupování a způsob, jakým komunikuje, a komunikací, která jí nevyhovuje. Pokud se tvoří persona pro firmu (v B2B segmentu), řeší se, v jakém působí oboru, její velikost, lokalita, problémy, finanční situace a rozhodování managementu.

Při přípravě nového produktu, nebo služby, tvorbě kampaní či textů je poté potřeba připomínat si profil naší cílové osoby a připravit výstupy tak, aby jí vyhovovaly (iPODNIKATEL.CZ, 2020).

Ukázka marketingové osoby v praxi může vypadat následovně (vlastní zpracování dle Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2021, str. 132-133):

Jméno: Kateřina Nováková

Pohlaví: Žena

Věk. 32 let

Rodinný stav: Svobodná, bez dětí

Vzdělání: Bakalářský titul v oboru marketingu

Zaměstnání: Kateřina pracuje jako manažerka marketingového oddělení ve středně velké marketingové agentuře v Praze

Bydliště: Bydlí v menším bytě 2+1 v centru Prahy

Zájmy a koníčky: Kateřina je velkou milovnicí fitness a pravidelně cvičí. Její oblíbené aktivity zahrnují běhání, jógu a taneční aerobic. Ráda cestuje a je aktivní na sociálních sítích, kde sdílí své dojmy z cest a fitness tipy. Má zájem o ekologii a snaží se žít udržitelně a nakupovat od firem, které dbají na životní prostředí.

Přání a životní cíle: Kateřina si přeje dosáhnout uspokojivé fyzické kondice a dodržovat zdravý životní styl. Touží poznávat svět a objevovat nové kultury a místa. Chce se profesionálně rozvíjet a stát se vedoucí marketingového oddělení ve své firmě.

Problémy, které řeší: Nedostatek času na cvičení a udržení zdravého životního stylu kvůli časově náročné práci. Hledání kvalitního sportovního oblečení, které je pohodlné, funkční a zároveň ekologicky šetrné. Potřeba inspirace a motivace k cvičení a udržování kondice.

Hodnoty: Kateřina klade důraz na zdravý životní styl a kvalitní produkty. Její ekologické principy ji vedou k preferenci udržitelných a recyklovatelných výrobků. Preferuje firmy, angažující se ve filantropických aktivitách a chovají se ekologicky.

Styl nakupování: Kateřina nakupuje převážně online z důvodu nedostatku času na fyzické nákupy. Pořizuje si zásadně kvalitní, funkční a esteticky atraktivní výrobky. Je ochotná připlatit si u produktů, které ji dlouhodobě uspokojí.

Styl komunikace: Kateřina je aktivní na sociálních sítích, zejména na Instagramu, kde sleduje fitness influencery a módní značky. Preferuje krátká a jasná sdělení a má ráda rychlou odezvu. Cení si personalizovaného obsahu a vyhledává rady ohledně fitness a zdravého životního stylu

Na problematiku segmentace úzce navazuje **cílení** (targeting). Poté, co podnik vybere relevantní cílové skupiny, se musí v souladu s marketingovou strategií rozhodnout, na které cílové skupiny se v rámci marketingové komunikace zaměří (Černovský, 2021). Může vybrat pouze jednu cílovou skupinu, nebo několik segmentů. Předpokladem výběru většího množství cílových skupin je i volba rozdílného marketingového mixu pro každou z nich, a to i v případě, že všem segmentům firma nabízí totožný produkt. Při volbě cílení je důležité mít data o počtu zákazníků v daném segmentu, jejich aktuální a předpokládané budoucí kupní síle a konkurenci na trhu – tzn. kolik konkurenčních firem na trhu působí, jak jsou silné, jaké je jejich postavení na trhu a jak pracuje s vybranými cílovými skupinami v rámci vlastního marketingového mixu (Světlík, 2018, str. 75-76).

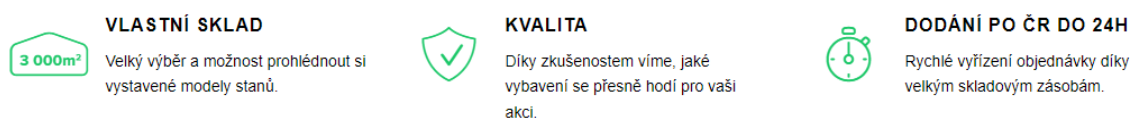
Poté, co se firma na základě analýz rozhodne pro výběr určitého segmentu / segmentů, musí poté rozhodnout o prostředcích, vynaložených pro získání zákazníků pro svůj produkt a jeho umístění na trhu. Umístění (positioning) zde chápeme jako postoj, kteří zákazníci zaujmají vůči produktu, respektive značce firmy, a jaké pocity má produkt či služby u zákazníků vyvolávat, a to i ve vztahu ke konkurenčním značkám. Pro příklad lze uvést např. vnímání osobních automobilů, kdy Škoda Octavia je v ČR vnímána spíše jako rodinný vůz, zatímco Mercedes – Benz lidé často vnímají spíše jako luxusní značku. Umístění je tedy v podstatě fiktivní prostor, kam si zákazník individuálně produkt či službu ve své mysli zařadí. Toto umístění je ovlivňováno řadou faktorů, mezi které patří např. cena, kvalita a marketingová komunikace (Světlík, 2018, str. 76-77).

2.3.3. USP (Unique Selling Propositions)

Jedním z nejdůležitějších aspektů každé marketingové strategie jsou jedinečné prodejní argumenty (dále jen USP – Unique Selling Propositions) neboli unikátní konkurenční výhody. Jedná se o klíčové konkurenční výhody, které je firma schopna cílovým segmentům nabídnout, a ve kterých se odlišuje od konkurence či v čem je oproti konkurenci lepší.

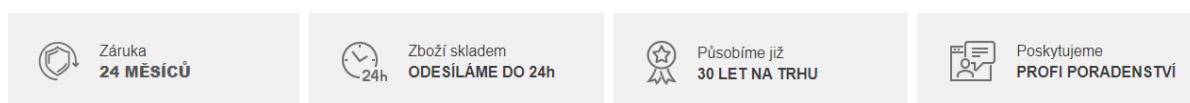
“Jak se má naše firma na trhu pozicovat?”, “Co nás odlišuje od konkurence a jak to budeme komunikovat?”. To jsou otázky, na které dávají USP odpověď. Správně definované USP by měly zákazníkovi jasně sdělit, proč si má vybrat právě váš produkt, nebo vaši firmu, pro uspokojení svých potřeb. Neměly by být příliš generické, či tuctové, např. hojně využívané “doprava zdarma” či “jsme na trhu již 10 let”. Zákazníka je třeba zaujmout. Firma by měla na základě analýz a průzkumu vědět, jaké problémy její zákazníci řeší, a stanovit USP tak, aby jim v tomto ohledu vyšla vstříc. Bez USP totiž zákazníci nemají žádný důvod, proč si vybrat právě vás (Leitner, 2023).

Následující obrázky představují ukázkou USP vybraných e-shopů (partystany-jicin.cz, obrázek č. 2, a vtdata.cz, obrázek č. 3). Jsou to krátká a úderná sdělení, která okamžitě uživateli sdělí, jaké výhody se s nákupem u dané firmy pojí.



Obrázek 2: USP e-shopu partystany-jicin.cz

Zdroj: Pártystany Jičín



Obrázek 3: USP e-shopu VTdata

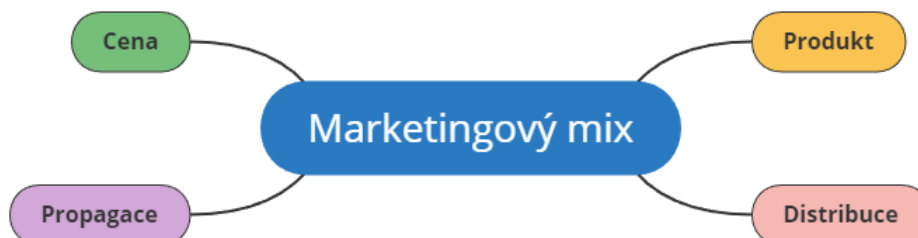
Zdroj: VTdata

2.3.4. Marketingový mix

Marketingový mix, který lze vidět na obrázku č. 4, sestává ze souboru nástrojů a analýz (cenová, distribuční, komunikační a výrobní politika), které by měly podniku pomoci utřídit si nástroje, využívané pro prezentaci a prodej produktů. Zjednodušeně řečeno, jde o souhrn všech aktivit, které podnik využívá k tomu, aby vzbudil poptávku po svých produktech / službách, nabídla zákazníkům správnou cenu a dostupný způsob, jak produkt

či službu pořídit. Marketingovému mixu musí vždy předcházet STP – tedy segmentace, zacílení a pozicování (Černovský, 2021).

V klasickém pojetí se marketingový mix sestává z tzv. 4P:



Obrázek 4: Marketingový mix 4P

Zdroj: Vlastní zpracování dle Černovský, 2021

- Produkt (Product) - Produkt v marketingovém pojetí chápeme jako prostředek k uspokojení potřeb, kromě běžného hmotného statku se tedy může jednat i o službu či myšlenku. Produkt sestává ze svého jádra, což představuje jeho základní určení, a řady dalších komponent (tzv. rozšiřujících efektů), které přispívají k jeho potenciálu uspokojení potřeb zákazníka (Světlík, 2018, str. 14). Může jít o jeho balení, kvalitu, značku, styl, záruku, dodací podmínky, přídatné služby či záruku (Černovský, 2021)
- Cena (Price) - Cenou rozumíme výši peněžní úhrady za prodáváný výrobek či službu, zaplacenou na trhu. agreguje náklady na prodej produktu, marži, slevy, cenové akce a samotnou prodejní cenu produktu. Pro stanovení ceny existuje množina metod a strategií, které se odvíjejí od pozice produktu/služby v životním cyklu, či cílů podniku, např. rychlé proniknutí na trh (Světlík, 2018, str. 14-15).
- Distribuce (Place) - Řešení problému, komu a kde se bude výrobek prodávat, patří mezi nejdůležitější rozhodnutí firemního managementu. Cílem je zajistit, aby byl produkt nabízen na správném místě a ve správné době. Pojem distribuce v sobě zahrnuje celou cestu produktu od výrobce až k zákazníkovi (Světlík, 2018, str. 15). Patří sem tedy veškeré prodejní kanály, logistika, dostupnost, doprava, samotné prodejní místo (kamenná prodejna, e-shop), prostředníci a zprostředkovatelé (Černovský, 2021).
- Propagace (Promotion) - všechny komunikační kanály, jejichž určením je informovat zákazníky o produktu, upoutat jejich pozornost a budovat značku firmy. V marketingu existuje 5 základních forem komunikace: reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations a osobní prodej. Tyto formy můžeme dále rozšířit o internetový

marketing, který zahrnuje všechny formy online komunikace. Toto téma bude více rozšířeno v kapitole komunikační mix (Černovský, 2021).

Vzhledem ke komplexitě moderního marketingu vyšlo najevo, že základní 4P již nejsou dodatečná k tomu, aby popsala všechny marketingové aktivity. V reakci na tuto situaci byl koncept 4P rozšířen o další 4 prvky – lidé, procesy, programy a výkon, viz obrázek č. 5 (Kotler, Keller, 2013, str. 56).



Obrázek 5: Rozšířený marketingový mix

Zdroj: Vlastní zpracování dle Kotler, Keller, 2013, str. 56

- Lidé (People) - reprezentují interní marketing a fakt, že zaměstnanci jsou pro úspěch marketingu nepostradatelní. Marketing může být jen tak dobrý, jako jsou lidé uvnitř organizace. Odráží také skutečnost, že zákazník je potřeba vnímat jako lidi, aby bylo možné porozumět jejich životu v širších souvislostech.
- Procesy (Process) - odráží kreativitu a disciplínu, vstupující do marketingu. Tato myšlenka v zásadě popisuje nutnost nastavení procesů a aktivit tak, aby hrály odpovídající roli. Jen při nastavení správné řady procesů řídicích aktivit může společnost navazovat vzájemně prospěšné dlouhodobé vztahy.
- Programy (Program) - mezi programy se řadí všechny aktivity firmy namířené směrem ke spotřebitelům. Zahrnují původní 4P, stejně jako řadu dalších marketingových aktivit, prováděných online či offline.
- Výkon (Performance) - ukazuje škálu možných ukazatelů, které mají finanční a nefinanční dopad a také dopad za rámec samotné společnosti (např. společenská zodpovědnost, právní, etické a komunitní aspekty) (Kotler, Keller, 2013, str. 56).

2.3.5. SWOT analýza, PESTLE analýza a PORTEROVA analýza

Součástí každé marketingové strategie by zároveň měl být soubor strategických analýz, které pomohou při správném uvědomění si stávající pozice podniku na trhu a v konkurenčním

prostředí, díky čemuž lze poté správně nastavit konkrétní marketingové aktivity tak, aby tuto skutečnost odrážely.

SWOT analýza

SWOT analýza je v marketingu a strategickém plánování považována za základní metodu strategické analýzy, a jako taková je v marketingu jedna z nejvíce využívaných. Její název sestává ze zkratky anglických S – Strengths (silné stránky), W – Weaknesses (slabé stránky), O – Opportunities (příležitosti) a T – Threats (hrozby). V případě silných a slabých stránek jde o faktory, vycházející z aktuálního interního prostředí firmy, které může společnost aktivně ovlivňovat či změnit jejich vývoj. Segmenty příležitostí a hrozeb naproti utváří externí prostředí firmy, a jako takové je nelze ovlivnit. Ze strany firmy je pouze možné se jim přizpůsobit (evolution marketing b).

Silné stránky odráží skutečnosti o tom, co firma dělá lépe než konkurence, její finanční stabilitu a např. i definované USP. Jedná se o faktory, které může firma aktivně ovlivnit. Odpovídají na otázky jako “V čem naše firma vyniká?”, “Jaké jedinečné dovednosti má náš tým?”, či “Proč se k nám naši zákazníci vrací?” Jako správně uvedené silné stránky lze např. uvést (Generali Česká pojišťovna, 2022):

- Jsme lokální výrobce, konkurence dováží ze zahraničí,
- Naše dodací lhůta jsou 2 dny, konkurence dodává za týden,
- atd.

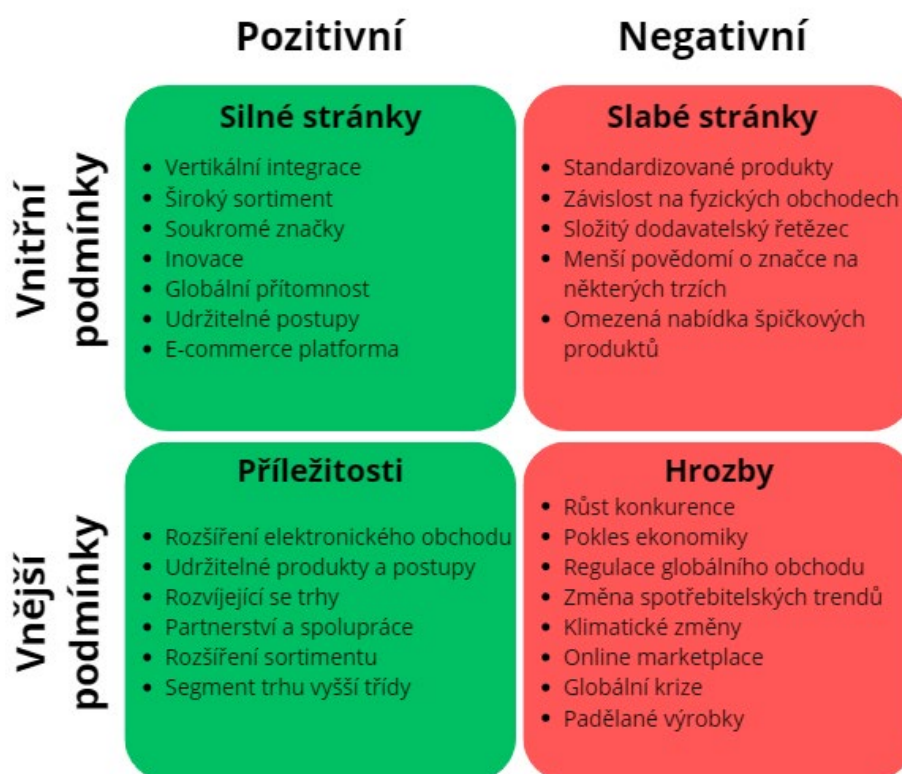
Slabé stránky naproti tomu řeší, v čem je podnik v současnosti oslabený, zaostává oproti konkurenci nebo jí chybí know-how či kompetentní zaměstnanci. Definováním slabých stránek je možné předejít mnoha pozdějším problémům, díky adaptaci marketingové strategie. Slabé stránky odpovídají na otázky, jako “Jaké zdroje nám schází?”, “V jakých oblastech podnikání bychom se měli zlepšit?”. Příkladem slabých stránek ve SWOT analýze mohou být např.:

- Nedisponujeme kamennou prodejnou, zatímco konkurence ano,
- Neumíme se pohybovat v B2C sektoru (např. pokud firma mění cílový trh).

Příležitosti představují vnější podmínky, které mohou firmě pomoci dosáhnout jejich stanovených cílů. Odpovídají na otázky “Co víc můžeme udělat pro naše zákazníky?”, “Můžeme oslovit i jiné cílové skupiny?” nebo “Můžeme rozšířit naše portfolio produktů?”.

Vlivy vnějších faktorů představují i možné hrozby. Do tohoto segmentu patří všechny podmínky, které mají potenciál škodit vývoji firmy. Odpovídají na otázky “Jaké technologie využívá naše konkurence?”, “Jaký je očekávaný vývoj ekonomiky na trhu?” či “Jakým překážkám musíme čelit?” (Generali Česká pojišťovna, 2022).

Po určení všech vyjmenovaných faktorů je následně sestavena SWOT matice, která slouží jako podklad při tvorbě marketingové strategie. Na obrázku č. 6 je vyobrazena SWOT analýza společnosti Decathlon ve vlastním zpracování (The Strategy Story).



Obrázek 6: SWOT analýzy společnosti Decathlon

Zdroj: Vlastní zpracování

PESTLE analýza

Další ze souboru analýz, využívaných při tvorbě úspěšné marketingové strategie podniku, je PESTLE analýza, sloužící k analýze okolního prostředí podniku. Název PESTLE sestává z akronymu počátečních písmen vnějších faktorů – politických, ekonomických, sociálních, technologických, legislativních a ekologických.

- Politické faktory – stávající a možné působení politických vnějších vlivů,
- Ekonomické faktory – vliv tuzemské, ale i mezinárodní ekonomiky na podnik,
- Sociální faktory – kulturní vlivy (regionální, světové).

- Technologické faktory – vliv stávajících a nových technologií.
- Legislativní faktory – působení mezinárodní legislativy.
- Ekologické faktory – problematika životního prostředí a otázky, zabývající se jejím řešením.

Cílem PESTLE analýzy je z každé skupiny faktorů identifikovat vlivy, které budou mít největší dopad na organizaci (ManagementMania, 2015).

Porterova analýza

Dalším ze základních nástrojů strategické analýzy konkurenčního prostředí společnosti je Porterova analýza, také známá jako Porterův model pěti sil. Historicky vznikla jako výsledek snahy zdokonalit SWOT analýzu, která byla považována za příliš obecnou. Hlavním cílem Porterovy analýzy je odvodit sílu konkurenčních firem na trhu a tím zjistit i jeho potenciální ziskovost. Stav konkurence se v této analýze zjišťuje vyhodnocením působení pěti základních sil (evolution marketing c):

- 1) síla konkurence (množství firem na trhu, vývoj jejich ekonomiky, brand awareness)
- 2) riziko vstupu nového konkurenta na trh (existence bariér při vstupu na trh, obtížnost vstupu)
- 3) smluvní síla odběratelů (schopnost odběratelů smlouvat o ceně, jejich velikost na trhu, potřeby)
- 4) smluvní síla dodavatelů (pozice dodavatelů na trhu, možnost jejich náhrady, pracovní síla, zásoby)
- 5) možnosti náhrady našeho produktu (jak snadno může dojít k substituci našich produktů konkurenčním produktem).

3 MARKETINGOVÝ PLÁN

Marketingový plán (dále jen “plán”) tvoří spolu s marketingovou strategií popis podnikatelských aktivit, jejichž cílem je dosáhnout stanovených cílů ve specifikovaném časovém horizontu. Samotný plán přímo vychází z marketingové strategie, která pracuje s dlouhodobými cíli, vizemi a úkoly (upgates, 2023c).

Plán se naproti tomu již detailně soustředí na cesty, jakými tyto cíle naplnit, detailně popisuje marketingové nástroje a taktiky, specifikuje rozpočet a časový harmonogram a koordinuje činnosti směřující k naplnění cílů.

Plán jako takový sestává ze dvou rovin – strategické a taktické. Strategická rovina vychází z marketingové strategie a výsledků analýz. Popisuje aktuální pozici podniku na trhu a cílový stav. Jsou v ní popsány cílové skupiny a způsob, jakým je budeme oslovovat.

Taktická úroveň popisuje konkrétní způsoby, jak, kdy a za jakou cenu cíle naplnit. Kromě toho definuje i jednotlivé marketingové aktivity a KPI (klíčové ukazatele výkonnosti, z angl. Key Performance Indicators). Pomocí KPI dokáže podnik účinně vyhodnocovat výsledky marketingových aktivit a plnění plánu jako takového (CFI).

3.1 Marketingová komunikace a její nástroje

Marketingová komunikace představuje veškerou relevantní komunikaci s trhem, resp. cílovými skupinami zákazníků. Jedná se o strategický a koordinovaný proces přenosu informací a zpráv mezi společnostmi a zákazníky. Představuje jakýsi most mezi zákazníky a firmou (Novák). Měla by mít konzistentní formu napříč všemi médii, být relevantní a mít přidanou hodnotu pro firmu či její produkty (Vysekalová, Mikeš, 2018, str. 14).

Marketingovými nástroji rozumíme prostředky, které pomáhají dosažení cílů vytyčených v marketingové strategii. V této souvislosti se bavíme zejména o zlepšování image značky, zvyšování poptávky po našich produktech, budování povědomí o značce a posílení prodeje (lesenskyz). V tradičním pojetí marketingu existuje 5 základních marketingových nástrojů.

3.1.1. Reklama

Jedním z nejdůležitějších marketingových nástrojů je **reklama**. Tou se rozumí jakékoliv placené masivní a neosobní sdělení prostřednictvím médií, jejímž účelem je zasáhnout spotřebitele a ovlivnit jejich nákupní chování. Hlavními cíli reklamy je kromě zvýšení poptávky

a vyvolání nové či opakované koupě i posilování značky, vytváření pozitivní image o firmě či produktu a posílení finanční pozice podniku (Světlík, 2018, str. 146).

Aby byla reklama úspěšná, měly by být naplněny tři její základní aspekty:

- 1) reklamní strategie – definice cílů reklamy, cílových skupinách, volba médií, obsah a charakter sdělení,
- 2) kreativní koncept – reklama by měla být snadno odlišitelná od jiných, být originální a zajímavá,
- 3) kvalita zpracování – reklama musí být zpracována v souladu s cíli reklamní strategie, zároveň by se při její tvorbě mělo pamatovat na 3 základní cíle reklamy: informovat, přesvědčit či připomenout se.

Reklama má mnoho podob a jako taková může být členěna dle řady hledisek. Může mít formu mezipodnikové reklamy (B2B marketing), kdy je zaměřena na podniky a propagaci zboží obvykle průmyslového charakteru. Častěji se ovšem setkáme s maloobchodní reklamou (B2C), cílenou na koncové zákazníky, za účelem propagaci zboží či budování image firmy. Z geografického hlediska můžeme reklamu členit na místní (např. propagace místní pizzerie), regionální (např. Univerzita Pardubice otevře nové obory a cílí na potenciální studenty z východních Čech), národní (zaměřena na zákazníky ČR) a mezinárodní (Světlík, 2018, str. 152). Dle typu zvoleného komunikačního média lze reklamu členit na televizní, tištěnou, rozhlasovou, internetovou, venkovní a další.

Při přípravě reklamy je nutné vybrat odpovídající média, které utváří tzv. mediální mix. Jejich výběr by měl být v souladu s marketingovou strategií, tedy tak, abychom oslovovali naše cílové skupiny zákazníků kanály, které sledují. Jednotlivá média mají své silné a slabé stránky, se kterými se musí při jejich výběru počítat. Nejčastějšími komunikačními médii jsou tradiční tisk, rozhlas, televize, internet a venkovní reklama (Vysekalová, Mikeš, 2018, str. 40-41).

Tisková média

Pod tuto kategorii spadají především noviny, časopisy, katalogy ale i další publikace. Noviny představují snadný a rychlý způsob, jak zacílit široké publikum spotřebitelů, kteří si tiskovinu vědomě pořizují. Jedním z kladů tohoto média je i jeho relativně vysoká důvěryhodnost. Masová distribuce novin však znamená i nemožnost přesného cílení na vybraný segment zákazníků.

V případě specializovaných časopisů problém se segmentací relativně odpadá, díky pravděpodobnosti, že si výtisk zakoupí spotřebitel zainteresovaný v tématu časopisu. Oproti novinám nabízí i větší flexibilitu v grafickém zpracování reklamy. Oproti novinám však trvá realizace reklamy delší dobu (Vysekalová, Mikeš, 2018, str. 41-42).

Televize

Televizní reklama s sebou nese řadu výhod. Oproti výše zmíněným tiskovinám působí na více smyslů (vizualizace, zvuk, pohyb, barvy, a další). Díky masivnímu dosahu a lepším možnostem selekce diváků umožňuje rychle a frekventovaně oslovit široké spektrum zákazníků. Mezi její nesporné nevýhody však patří vysoká finanční náročnost, jak na tvorbu, tak vysílání spotu, či přehlcnost diváků reklamou – ti poté často reklamu buď nevnímají, nebo přecházejí na jiný kanál (Vysekalová, Mikeš, 2018, str. 43-44).

Rozhlas

Reklama v rozhlasu patří díky relativní finanční dostupnosti k často využívanému mediálnímu prostředku. Vyplatí se tehdy, chce-li firma pomocí rozhlasu podpořit např. sezónní kampaň. Oproti televizi pracuje pouze se zvukem, ideální pro vyšší zásah je tedy propojení reklamy v rádiu s dalšími aktivitami a být slyšet např. v podcastech či na sítích. Úskalí této reklamy však je, že ji lidé často vnímají jako „zvuk v pozadí“ při kterém se věnují jiným činnostem (Maksymovova, 2022).

Venkovní reklama

S venkovní reklamou se setkáváme v celé řadě forem, od vývěsných tabulí, plakátů až po billboardy. Představují nástroj pro zkoušení nových forem kreativity s relativně vysoce flexibilní možností umístění (venkovní reklamu je možné nalézt téměř všude). Mezi nevýhody patří omezené množství informací, které lze jejím prostřednictvím spotřebitelům předat v relativně krátkém čase, ve kterém jsou reklamě vystaveni (Vysekalová, Mikeš, 2018, str. 45).

Internet

Reklama na internetu nabízí velmi rychlou možnost, jak plošně zasáhnout uživatele. Oproti tradičním offline formám reklamy nabízí vysoce sofistikované možnosti segmentace cílových skupiny, reklamu je tedy možné zobrazovat přímo vybraným spotřebitelům, a to na základě mnoha různých kritérií. Díky širokému spektru možného provedení je možné využít textové a grafické prvky, videa, zvuk a další smyslové vjemy. Jedná se také o relativně levnější formu propagace, neboť ve většině případů funguje principem PPC (z angl. Pay Per

Click – platba za proklik), kdy inzerent platí peněžní částku až v momentě, kdy se uživatel přes reklamu proklikne na webové stránky. Díky online nástrojům je také možné velice přesně vyhodnocovat výsledky reklamy a operativně ji upravovat, či měnit v rámci nastavené reklamní strategie. Nevýhodu v případě online reklamy představuje již zmíněná přehlcenost uživatelů reklamou, a tedy jejímu potenciálně negativnímu vnímání. Reklama je zároveň závislá na technologických faktorech – správnost měření, či zobrazování reklamy může být ovlivněna např. Ad-Blockery či změnami v legislativě, týkajících se souborů cookies, které jsou pro správné vyhodnocování a cílení reklam nezbytné (Vysekalová, Mikeš, 2018, str. 45-46).

3.1.2. Public Relations

Na rozdíl od reklamy se v případě **PR** (vztahy s veřejností, z angl. Public Relations jedná o formu komunikace, jejíž cílem je vytvářet pozitivní obraz firmy u spotřebitelů. Jde o obousměrný proces komunikace mezi firmou a zákazníkem, kdy firma pracuje se zpětnou vazbou. Mezi nástroje PR se řadí např. tiskové zprávy, tiskové konference, sponzoring či podílení se na projektech sociální odpovědnosti, tzv. CSR (z angl. Corporate Social Responsibility), kam spadá např. ekologie či filantropie v podobě pomoci handicapovaným apod. (Kadeřábková, 2019).

3.1.3. Přímý marketing

Jako další z tradičních marketingových nástrojů je možné uvést **přímý marketing** (direct marketing). Tato forma marketingu je obvykle cílena na vybrané cílové skupiny a probíhá často personalizovaně a adresně. Přímý marketing se v dnešní době těší velké oblibě, protože představuje účinnou cestu, jak si se zákazníky budovat pevný vztah. Spadají sem např. e-mailový marketing, webináře či telemarketing (Světlík, 2018, str. 147).

3.1.4. Osobní prodej

Osobní prodej je proces přímé prezentace produktů kupující straně s cílem realizovat prodej. Mezi základní rysy osobního prodeje patří osobní kontakt prodejce a zákazníka, při kterém mohou obě strany vzájemně komunikovat a reagovat na vstupy. Jedná se zpravidla o velmi efektivní nástroj prodeje, který však s sebou nese poměrně vysoké náklady, spojené s prací obchodníka (Grosová, 2002).

3.2 Trendy v marketingu

S rozvojem technologií a změnami v chování spotřebitelů v posledních letech se marketingové prostředí transformuje, což vyžaduje neustálou adaptaci a inovaci ze strany obchodních subjektů. Vznikají tak nové, často zajímavé přístupy k řízení marketingových aktivit.

3.2.1. Guerilla Marketing

Querillový marketing představuje nekonvenční způsob vedení marketingové kampaně, kdy se inzerent snaží maximalizovat efektivitu kampaně při vynaložení minima zdrojů, často na hranici legálních možností. K dosažení tohoto cíle jsou často využívány ambientní média – např. ambasadoři značky, do míst, kde jsou jinak hůře zasažitelní. Pod tuto kategorii spadá i tzv. ambush marketing, spočívající na parazitování na aktivitách konkurence. Jako příklad lze uvést situaci, kdy zaměstnanci automobilové firmy Fiat záměrně umístili svůj vůz před hlavní budovu firmy Volkswagen v moment (obrázek č. 7), kdy v okolí budovy probíhalo focení Google Street View (Altaxo).

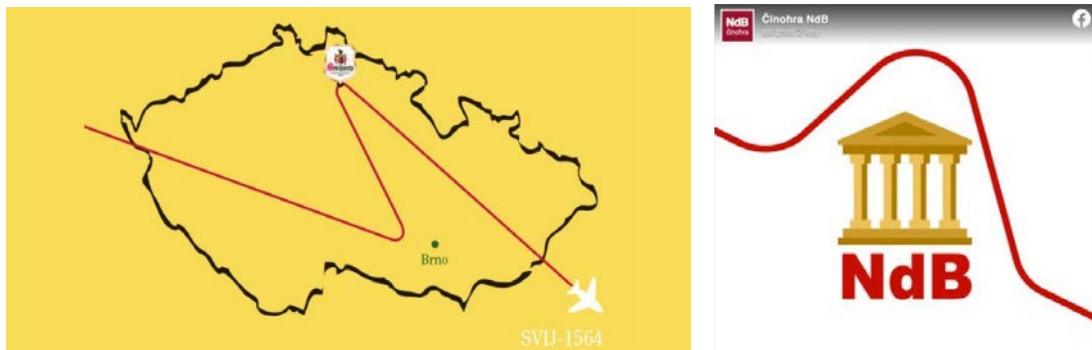


Obrázek 7: Automobil značky Fiat před budovou firmy Volkswagen

Zdroj: Vivekvasudevan

3.2.2. Reakční marketing

Reakční marketing se zaměřuje na rychlou a efektivní komunikaci v reakci na aktuální události, trendy či situace, které jsou v popředí zájmu veřejnosti. Jeho cílem je využít popularity tématu k vytvoření relevantních reklamních kampaní, které osloví uživatele ve chvíli, kdy se o téma nejvíce zajímají. Populárním způsobem reakčního marketingu je např. využívání populárních memes, či tvorba nových, vztahených k aktuálnímu dění. Jako příklad lze uvést situaci, kdy v únoru roku 2020 přelétal bývalý prezident USA Donald Trump na cestě do Indie přes ČR. V průběhu letu však Air Force One učinil před Brnem nečekaný manévr a město obletěl (obrázek č. 8). Situace se ihned chopily mnohé firmy, které v reakci na to vytvořili kampaně (Taste).



Obrázek 8: Manévr během letu bývalého prezidenta USA do Indie
Zdroj: Taste

4 BRAND

V rámci této práce se dotkneme i problematiky brandu neboli značky, kterou můžeme považovat za klíčový prvek moderního podnikání. Strategie budování brandu vyžaduje komplexní přístup, který zahrnuje nejen sjednocené vizuální prvky, jako jsou logo a vizuální styl, ale také komunikaci, hodnoty, pověst a příběhy se značkou spojené. Kvalitní brand by měl nejen odlišovat firmu od konkurence, ale také budovat emocionální spojení se zákazníky. Jeden z nejvyšších cílů brandu je, aby si zákazník vzpomněl na vaši firmu ve chvíli, kdy řeší problém nebo potřebuje naplnit svou potřebu.

Pouze značka, která je smysluplná, má jasně definované mantinely komunikace a specifikuje, co je pro ni nejlepší, je skutečná, stabilní a řízená.

Z pohledu významných osobností v oblasti marketingu hraje brand významnou roli při formování preferencí a loajality zákazníků. Seth Godin zdůrazňuje, že značka je příslibem zákazníkům a její cena nereflektuje pouze fyzickou hodnotu produktu, ale také emocionální propojení, za něž jsou zákazníci ochotni připlatit. Jeff Bezos dále podotýká, že značka představuje to, co ostatní o vás říkají, když nejste fyzicky přítomni. David Ogilvy prohlásil, že značka je trvalou hodnotou, co zůstane, když vám shoří továrna (evolution marketing d).

4.1 Proces budování brandu aneb vytváření silné identity

Vstup na trh s novou značkou a její úspěch může ve 21. století působit jako obtížný úkol. Navzdory výhodám online obchodování, které nabízí široké možnosti, jak oslovit zákazníky, může být vytvoření a upevnění si místa mezi konkurencí náročné. Na trh denně vstupují nové společnosti, každá s touhou získat si pozornost a loajalitu zákazníků.

Ve vysoce konkurenčním a dynamickém prostředí obstojí jen málo značek. Častý důvodem je konkurence, která je vždy o krok napřed, přinášející něco lepšího, novějšího a hlavně zajímavějšího (Hájková, 2024). Marketéři by měli vytvořit značky, které se chovají jako lidi – jsou přístupné a sympatické ale také zranitelné. Značky by měly být méně zastrahující, měly by se stát autentickými a upřímnými, přiznat si své chyby a přestat se snažit vypadat dokonale (Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2017, str. 109).

Následujících 9 kroků popisuje ideální proces budování značky, která vynikne a získá si srdce zákazníků.

4.1.1. Důvod existence – firemní mise

Předpokladem úspěšného podnikání je určení jedinečnosti značky. Bez ohledu na to, zda firma nabízí luxusní hodinky nebo věštění z křišťálové koule, je důležité položit si několik klíčových otázek:

- „Proč existujeme? Jaký problém svým zákazníkům pomáháme vyřešit?“. Tímto se firma ptá na účel podnikání a jakým způsobem přispívá k řešení potřeb a problémů svých zákazníků.
- „Co nás odlišuje od konkurence? Proč by si měl zákazník vybrat právě nás?“. Zde se zaměřuje na to, co ji činí unikátním a proč by si zákazníci měli vybrat právě ji.

Tyto otázky slouží firmám jako vodítko při definování identity značky firmy a pomáhají tak lépe porozumět tomu, co jí na trhu skutečně vystihuje (Hájková, 2024).

4.1.2. Konkurence

Při analýze konkurence je důležité klást si správné otázky, které firmě pomohou lépe porozumět tomu, jakým způsobem se na trhu pohybuje a jaké je její postavení v kontrastu s ostatními. Zde se řeší:

- Kvalita produktů nebo nabízených služeb: Jaká je úroveň kvality produktů a služeb našich konkurentů ve srovnání s našimi? Jsou lepší nebo horší?
- Marketingové aktivity: Jak naše konkurence řeší marketing a komunikaci se svými zákazníky? Jaké kanály využívají k oslovování své cílové skupiny a jak tyto aktivity plánujeme aplikovat my?
- Zákaznické recenze: Jaké jsou zkušenosti zákazníků s produkty a službami našich konkurentů? Jsou recenze převážně pozitivní nebo negativní? Tato zpětná vazba firmě poskytne důležité informace o tom, co na trhu funguje dobře a co nikoliv, a jak skrze ni může zlepšit svůj podnikatelský přístup (Hájková, 2024).

4.1.3. Cílová skupina

Při budování silné značky je důležité soustředit se na cílovou skupinu, která tvoří převážnou část tržeb firmy. Firmy často zapomínají, že cílem značky není oslovit všechny, na místo toho je moudré zaměřit se na konkrétní segment trhu (Hájková, 2024).

4.1.4. Popis značky

Zde se řeší již zmíněná jedinečnost značky – v čem se firma odlišuje od konkurence a její konkurenční výhody (USP) (Hájková, 2024).

4.1.5. Určení hlasu značky

Rozvoj hlasu značky a úspěšná komunikace jde ruku k ruce. Hlas značky by měl reflektovat charakter firmy a její poslání a zároveň je důležité, aby ladil s jejím předmětem podnikání a oslovil zvolenou cílovou skupinu. Aplikace ideálního hlasu napříč různými online platformami, jako jsou blogy, sociální sítě či newslettery a udržení konzistence pomůže zákazníkům rozpoznat značku napříč různými kanály. Firmy prostřednictvím toho mohou budovat věrnou komunitu čtenářů, zákazníků či fanoušků, kteří se stanou příznivci hlasu, a tak i samotné značky (Hájková, 2024).

4.1.6. Vyprávějte příběh značky

Emoce jsou nedílnou součástí procesu prodeje a často jsou nejlépe vyjádřeny skrze příběhy. Ty dokážou lépe oslovit zákazníky a přiblížit jim hodnotu nabízených produktů či služeb. Příběh by měl klást důraz na to, jaký přínos má nabízený produkt či služba pro zákazníka (Hájková, 2024).

4.1.7. Logo a slogan

Vizuální podoba značky má také nesporně důležitou roli pro budování povědomí mezi zákazníky. Logo by mělo být navrženo tak, aby vystihovalo společnost a její produkt. Mělo by být vizuálně přizpůsobeno cílovému trhu tak, aby bylo jednoduché a snadno zapamatovatelné. S logem se často pojí i slogan, který zdůrazňuje klíčové vlastnosti produktu nebo značky. Jedná se o krátké, poutavé a snadno zapamatovatelné sdělení, ideálně takové, které zákazníkům utkví v mysli.

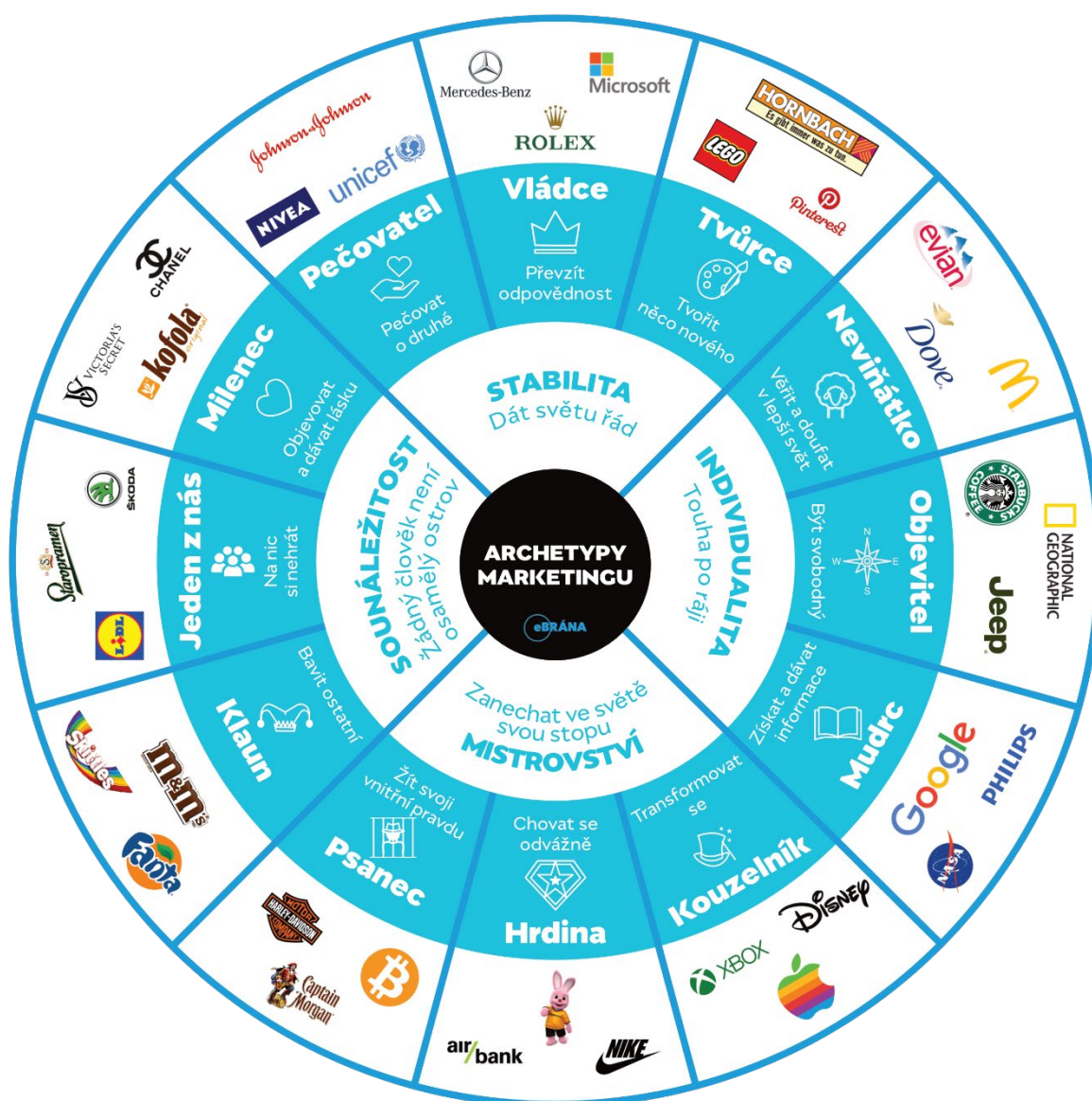
4.1.8. Doteky a značky

Značka by měla být viditelná všude, kde se pohybují její cíloví zákazníci, ať již jde o kamennou prodejnu či e-shop. Je zde řeč o nastavení tzv. doteků značky, tj. míst, kde se zákazník setká s brandovými prvky dané firmy. Může jít o elektronickou komunikaci – emaily, příspěvky na sociálních sítích, ale i billboardy, či jen hlavičkový papír (Hájková, 2024).

4.2 Archetypy značek

Ve 20. století popsal C. G. Jung ve svých dílech pojem archetyp jako pradávňé vzory, které v sobě neseme zakořeněné, a které popisují naše vlastnosti. Ačkoliv původně koncipována na popis lidských vlastností, aplikuje se dnes tato filozofie ve velké míře i na popis vlastností a chování značek. Pomáhají značkám vyčlenit se ze stereotypu konkurence, určují jí jasný směr komunikace a chování a jsou tak skvělým příkladem diferenciacce (Cahlík).

Následující obrázek č. 9 znázorňuje 12 základních archetypálních rozděléní značek.



Obrázek 9: Archetypální kruh

Zdroj: Lauterbachová, 2023

Archetypální řízení značek se stalo první ucelenou koncepcí řízení značek. Jedná se o návod, jak komplexně chránit a „živit“ značku.

- **Vládce**

Firmy v archetypu vládce ukazují svým zákazníkům lepší budoucnost. Komunikují autoritativním způsobem a dávají najevo, že jsou jedničkou ve svém oboru. Na své zákazníky působí maskulinně a dodávají jim pocit stability (Cahlík). Vládce ví, že nejlepším způsobem, jak se vyhnout chaosu je vládnout (Mark, Pearson, 2012, str. 227). Příklady firem v tomto archetypu jsou např. Rolex, Hugo Boss či Porsche.

- **Tvůrce**

Mezi tvůrce zapadají inovativní a vizionářské značky, podporující kreativitu a sebevyjádření. Snaží se pomocí svých nástrojů budovat lepší svět a pomáhat svým zákazníkům rozvíjet svou kreativitu (Cahlík). Tvůrce se nesnaží zapadnout, ale vyjádřit sebe sama (Mark, Pearson, 2012, str. 213). Příkladem jsou např. Lego či Adobe.

- **Nevíňátko**

Základním rysem všech značek v archetypu nevíňátka je štěstí, svoboda, čistota a jednoduchost života. Často se jedná o značky, spojené se zdravím životním stylem a přírodou. Komunikují optimisticky, až s naivním pohledem na svět. V komunikaci vyobrazují malé děti, spokojené rodiny či zvířata (Cahlík). Nevíňátko slibuje, že život nemusí být těžký. Máme možnost být sami sebou a okamžitě začít žít dokonalý život, pokud dodržíme několik jednoduchých pravidel (Mark, Pearson, 2012, str. 57). Příkladem jsou např. Haribo či Coca – Cola.

- **Objevitel**

Objevitelé jsou značky, spojené s touhou po dobrodružství a objevování dosud nepoznaného. Jejich cílem je svým zákazníkům dodat svobodu a možnost vyjádřit jejich individualitu. Často se jedná o inovativní firmy, které u zákazníků vyvolávají potřebu dobrodružství a nezávislosti. V komunikaci zobrazují divokou přírodu a hory, dobrodružné scény, individuální a extrémní sporty. Příkladem objevitelů jsou Go Pro či Jeep (Štráfelda).

- **Mudrc**

Značky zařazené do archetypu mudrc tvoří svět lepším skrz poznání, hledání pravdy a jejím sdílením. Často se sem řadí vědecké instituce, muzea a zpravodajské stanice. Jejich komunikace je sofistikovaná a na vysoké intelektuální úrovni, nikoliv však povýšená. V komunikaci jsou často promítáni moudře vypadající lidé, vědci, lékaři či vědecké prostředí. Jako příklad lze uvést např. CNN či National Geographic (Cahlík).

- **Kouzelník**

Velmi často se jedná o technologické značky. Tyto firmy zákazníkům slibují naplnění jejich potřeb a snů pomocí svých dovedností. V komunikaci se zaměřují spíše na jednotlivce a snaží se umocnit vzrušující momenty, které s nimi zákazníci zažívají. Příkladem je např. Red Bull či Pixar (Cahlík).

- **Hrdina**

Značky v archetypu hrdina staví svou prezentaci na odvážné, cílevědomé a sebevědomé komunikaci a orientují se na dosažení cíle. Slibují kvalitu a zlepšení světa. Do své komunikace promítají výrazné a křiklavé barvy, zvířata symbolizující hrdinství (lev, orel, tygr), prostředí evokující boj a moderní dopravní prostředky (Štráfelda). Hrdina vítězí nad zlem, nepřízní osudu či nad velkou výzvou a tím nás všechny inspiruje. Patří mezi ně např. Nike či Guinness (Mark, Pearson, 2012, str. 103).

- **Psanec**

Rebelské značky touží po porušování pravidel a tím i po vývoji vlastních produktů podle svých představ. Snaží se působit jako alternativou k mainstreamové většině. V komunikaci se zaměřují na vyjádření protestu a symboliku rebelství, volí černé a kontrastní barvy, fotografie drsných mužů v motorkářském stylu, tetování či drogy (Štráfelda). Zdá se, že čím lépe se chováme a čím jsem zodpovědnější, tím více toužíme po tom být Psanci, alespoň trochu, občas. Příkladem je např. Vans (Mark, Pearson, 2012, str. 119).

- **Klaun**

Firmy zasazené v tomto archetypu se snaží o chytrou, vtipnou, často až politicky nekorektní komunikaci vůči zákazníkům, s cílem vykouzlit úsměv na tváři. Patří sem např. Snickers či Skittles (Cahlík).

- **Jeden z nás**

Jedná se o obětavé značky, v komunikaci tíhnoucí se starým dobrým časům, pokoře a tradicím. Jejich posláním je vyvolávat mezi svými zákazníky pocit sounáležitosti a činit své produkty/služby dostupné. Velký důraz kladou na čestné jednání a důvěryhodnost. Můžeme zde zařadit např. IKEA či Volkswagen (Cahlík).

- **Milenec**

V archetypu milence najdeme idealistické značky, vyvolávající emoce. Jejich komunikace je vášnivá a smyslná – často s tematikou krásných věcí, chutných jídel a vůní. Snaží se vybudovat silný vztah se zákazníkem, navzdory obvykle dražším produktům. Příkladem milenců jsou Victoria's Secret či Ferrero Rocher (Cahlík).

- **Pečovatel**

Do této skupiny patří podniky, jejichž cílem je pomoc druhým v nouzi. Často sem spadají firmy, související s ochranou života či majetku, či edukací svých zákazníků (Cahlík). Pečovatel se bojí nestability a problémů, ale nikoliv kvůli sobě, nýbrž kvůli důsledkům, jaké mohou mít pro lidi, kteří nemají takové štěstí nebo nejsou tak odolní. Příkladem pečovatelů je např. Activia či Nivea (Mark, Pearson, 2012, str. 197).

V dnešním náročném ekonomickém prostředí se firmy často setkávají s dilematem ohledně investic do budování značky. Některé společnosti se obávají, že tyto investice jsou zbytečné a těžko měřitelné. Naopak jiné se mohou pustit do extrému, vkládají do procesu tvorby značky značné množství času a finančních prostředků.

Je důležité si uvědomit, že budování brandu je mnohem více než jen vytvoření poutavého loga. Je to investice do celkové identity firmy, který může mít dlouhodobého dopady na vnímání zákazníků. Při plánování rozpočtu by firmy měly brát v úvahu, že investice do brandu mohou mít pozitivní vliv na budoucí kampaně a vztahy se zákazníky.

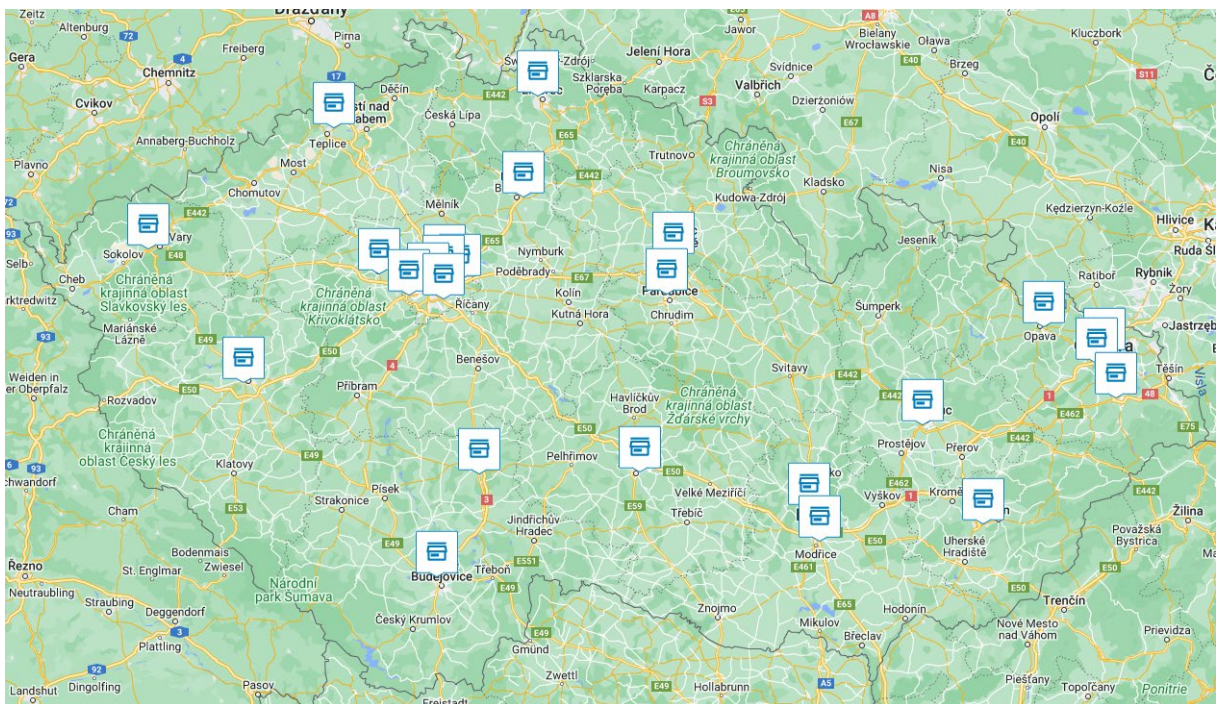
Kvalitní vizuální prvek, jako je logo od zkušeného grafika, je investicí do budoucnosti, která usnadní případné změny a rozšíření značky. Přesné definování hodnot a kvantitativní popis značky umožní snazší dodržování identifikovaných principů, což je klíčové pro úspěšné budování pevného brandu v myslích zákazníků (evolution marketing d).

5 ANALÝZA VNÍMÁNÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI DECATHLON

V rámci druhé části této diplomové práce bude vyhodnoceno vnímání marketingové komunikace společnosti Decathlon Česká republika, která byla za účelem zpracování práce vybrána. Následující kapitoly budou věnovány představení společnosti, rozboru její marketingové komunikace a jejímu zasazení do archetypálního spektra dle brandové metodiky. Součástí této části je i analýza dat, získaných prostřednictvím dotazníkového šetření a interpretace výsledků.

5.1 Představení firmy Decathlon

Společnost Decathlon je francouzská maloobchodní firma, specializovaná na prodej sportovního oblečení, vybavení a dalších sportovních potřeb. Od jejího založení roku 1976 ve Francii rozšířila firma svou působnost do více než 72 zemí světa a stala se se svými 1700 prodejny jedním z největších prodejců sportovních potřeb na světě (Decathlon). Do České republiky Decathlon expandoval v roce 2010, otevřením první prodejny v Liberci. Od té doby v ČR vzniklo 25 kamenných prodejen, viz obrázek č. 10 (Decathlon Česká republika a).



Obrázek 10: Přehled prodejen společnosti Decathlon v ČR

Zdroj: Decathlon Česká republika a

Hlavní devízou Decathlonu, kterou sami uvádí na svém českém i mateřském webu, je motto „Být ku prospěchu lidem a planetě“. Tím je vyjádřena snaha firmy učinit lidem bez

ohledu na věk nebo úroveň sport přístupnější a zároveň dbát na udržitelnost, která je sama o sobě nejen v Decathlonu, ale i v globálním spektru velice aktuálním tématem. Mezi hlavní způsoby, kterými Decathlon přispívá k ekologické udržitelnosti, je snižování spotřeby vody při výrobě, využívání recyklovaných materiálů nebo např. program Second life, v rámci kterého prodejny nabízí použité či opravené produkty za snížené ceny, a tím tak prodlužují jejich životnost.

Mezi hlavní výhody firmy patří i vlastní vývoj produktů. Decathlon vlastní pro tyto účely několik specializovaných center napříč Evropou, dedikovaných pro vývoj konkrétních značek či typu vybavení. Prakticky celý proces návrhu, designu a výroby produktů je řešený inhouse, což Decathlonu umožňuje udržovat nízké ceny a zároveň pružně reagovat na zpětnou vazbu případnou inovací produktů.

5.2 Marketingová komunikace společnosti Decathlon

Zásady marketingové komunikace Decathlonu v ČR vychází z postupů a principů z Francie, totožných pro celou nadnárodní skupinu Decathlon. V praxi to znamená, že Decathlon Česká republika přejímá „šablonu“ pro vzhled a interní design prodejen, vizuální a komunikační styl a celkový koncept marketingové strategie, což lze vidět na obrázku č. 11.



Obrázek 11: Ukázka prodejny společnosti Decathlon

Zdroj: Decathlon Česká republika a

Z pohledu interních vztahů je vhodné zmínit, že celou skupinu Decathlon charakterizuje důraz na komunikaci, osobní vztahy a vzájemnou informovanost zaměstnanců, kdy jsou manažeři a ředitelé poboček navzájem provázáni a komunikují přímo i se zahraničními činiteli. Osobní přístup a komunikace jsou zakořeněny i v jednání se zákazníky, kdy se personál prodejen aktivně angažuje v poskytování rad a doporučení zákazníkům, což je samo o sobě silným marketingovým nástrojem.

V následujících podkapitolách budou popsány jednotlivé části komunikačního mixu společnosti Decathlon.

5.2.1. Reklama

V oblasti reklamy stojí v případě Decathlonu v první řadě za zmínku důraz na lokální propagaci prodejen. V městech s kamennou prodejnou tak lze nalézt širokou sbírku reklamních prvků v tradičních formátech. Za zmínku stojí např. navigační systémy na sloupech veřejného osvětlení, směřující zákazníky k nejbližší prodejně. Decathlon využívá také velkoformátových reklamních ploch ve formě polepů autobusů MHD (obrázek č. 12), billboardů či velkoplošné reklamní polepy budov. Kromě zmíněných velkoformátových reklam využívá také menší oblíbené reklamní plochy, jako jsou Citylight vitríny (CLV) (Barth Reklamka a.s.).



Obrázek 12: Velkoformátová reklama společnosti Decathlon

Zdroj: Barth Reklamka a.s.

K lokální podpoře prodejen využívá společnost aktivně také tištěné letáky, brožury a aktivní inzerci v rozhlasu prostřednictvím vybraných radiových stanic.

Ekvivalentem kamenné prodejny na internetu je e-shop, který stejně jako prodejna nese hlavní vizuální prvky, přejaté z nadnárodní společnosti Decathlon. Jsou zde přehledným

způsobem prezentovány základní hodnoty společnosti, její konkurenční výhody a samotný e-shop je velmi dobře strukturovaný a přehledný.

V online prostoru provozuje Decathlon inzerci v reklamní síti Google Ads, kde je k březnu 2024 aktivních přibližně 2 tisíce reklamních inzerátů. Rovněž využívá pro inzertní účely reklamní systém Sklik či Facebook (Meta).

Kromě placené inzerce firma aktivně komunikuje prostřednictvím českých profilů na sociálních sítích Facebook a Instagram, kde má vyšší desítky tisíc sledujících fanoušků. Sociální sítě využívá ve velké míře k propagaci akcí, charitativních sbírek, nových produktových řad a komunikaci novinek. Na Youtube se zaměřují na tvorbu edukativního obsahu, převážně formou různých video tutoriálů, ukázkových tréninků, rozhovorů s představiteli značky a sporadicky k propagaci produktů. Z relativně nízkého počtu odběratelů (9 tisíc) a zhlédnutí videí lze však konstatovat, že Youtube v marketingovém komunikačním mixu firmy hraje velmi malou, spíše doplňkovou úlohu. V nižší míře Decathlon využívá i Tik Tok, kde ovšem figurují spíše formou lokálních profilů konkrétních poboček pro daná města (Google).

5.2.2. Přímý marketing

V oblasti přímého marketingu provozuje Decathlon pouze e-mailový marketing. Ten je cílený a vysoce personalizovaný, přičemž úroveň personalizace se odvíjí od údajů zákazníka, které je ochoten poskytnout v rámci své zákaznické karty, resp. zákaznického účtu. Samotná rozesílka poté probíhá na adresy v e-mailové databázi Decathlonu. E-mailing je rozdělený do několika skupin kampaní – dle účelu a cílení. Velkou podmožinu těchto kampaní tvoří novinky (zákazník má v rámci svého účtu nastavit opt-in k odběru novinek, slevových a akčních nabídek atd.), dále produktové newslettery a e-maily v rámci věrnostního programu. E-mailing zde díky informacím o zákaznících nabízí vysoký potenciál pro segmentaci např. dle místa bydliště, kdy mohou být odesílány e-maily cílené na konkrétní publikum – např. na muže bydlící v Pardubicích, s informací o novinkách v pánském oblečení v pardubické prodejně.

5.2.3. Podpora prodeje

Podpora prodeje tvoří v případě Decathlonu jednu z vysoce vytěžovaných oblastí, je to zároveň cesta, jakou se Decathlon výrazně diferencuje od valné většiny konkurenčních lokálních maloobchodních prodejců sportovního vybavení.

Mezi tradiční nástroje podpory prodeje, využívané Decathlonem, patří možnost věrnostní program, který spolu s dalšími benefity, jako je přehled uskutečněných nákupů, pozvánek na různé akce a soutěže atd., nabízí až 365 dní na výměnu a vrácení zboží zdarma a umožňuje sbírat s každým nákupem body, které se při určitém nakumulovaném množství přemění v peněžní slevu (Decathlon Česká republika b).

Dalším, v měřítku České republiky poměrně unikátním nástrojem podpory prodeje, je možnost vyzkoušení produktů na místě zdarma. Zákazníci si tedy mohou produkty kromě kabinok např. ihned odzkoušet na přistavených hřištích a plochách imitující reálné sportovní/outdoorové prostředí.

V neposlední řadě využívá Decathlon slevových akcí, výhodných produktových balení (set 2 produktů za cenu 1) a různých doprodejových akcí.

5.2.4. Public relations

Z oblasti PR pořádá Decathlon řadu akcí pro veřejnost – sportovního či edukativního charakteru. Na webových stránkách rovněž provozují blog pro veřejnost, tematicky rozdělený do několika kategorií – sportovní rady a tipy, články ve spojení s udržitelností, interní magazín Dekáč a sekci s podcasty Decast.

5.2.5. Osobní prodej

Osobní prodej probíhá výhradně a pouze v omezeném rozsahu v kamenných prodejnách, a to prostřednictvím prodejních asistentů. Jejich úkolem je kromě administrativy spojené s chodem prodejny také obstarávání zákazníků a aktivní doporučování produktů (Hora, 2012).

5.3 Výběr respondentů a odhad velikosti výzkumného souboru

Za účelem získání dat o spotřebitelském vnímání marketingové komunikace Decathlonu bylo zpracováno dotazníkové šetření. Před přípravou dotazníku bylo zapotřebí vypočítat odhad minimálního výzkumného vzorku obyvatelstva. Tento výpočet se provádí z toho důvodu, aby bylo při šetření dosaženo minimálního počtu odpovědí, které poskytují dostatečnou míru spolehlivosti k ověření výsledků průzkumu. Výpočet minimální velikosti vzorku byl proveden prostřednictvím vzorce č. 1, který stanovil matematik G. W. Cochran (Cochran, 1976, str. 76).

$$n = \frac{\frac{z^2 p(1-p)}{\alpha^2}}{1 + \left(\frac{\frac{z^2 p(1-p)}{\alpha^2} - 1}{N} \right)} \quad (1)$$

kde

n = minimální velikost výzkumného vzorku

N = celková velikost segmentu obyvatel, který bude vyhodnocován (9 073 469)

α = hladina významnosti (5 %)

z = $1-\alpha/2$ kvantil normovaného normálního rozdělení (1,96)

p = očekávaná frekvence charakteristik v rámci populace (20 %)

Aby bylo možné stanovit odhad velikosti zkoumaného segmentu, vycházelo se v rámci práce z předpokladu, že relevantní respondenti jsou všichni obyvatelé ČR v produktivním a seniorním věku (osoby ve věku 15 let a více). Toto tvrzení vychází z motta samotného Decathlonu, který cílí na přiblížení sportu obyvatelům bez ohledu na věk, rasu, pohlaví či příjem. Tyto skupiny činí cca 83,8 % populace ČR (Český statistický úřad, 2024), což při přibližném počtu 10 827 529 obyvatel činí 9 073 469. V rámci výpočtu bylo pracováno s hladinou spolehlivosti 95 % a s hladinou významnosti 5 %. Minimální velikost vzorku byla tímto způsobem stanovena na 246 respondentů.

5.4 Průběh dotazníkového šetření a stanovení hypotéz

Dotazník byl vytvořen prostřednictvím online služby docs.google.com. Dotazník sestával z 18 otázek, zaměřených na vnímání marketingové komunikace společnosti Decathlon a 3 doplňujících demografických otázek. Na otázky respondenti odpovídali formou otevřených a polouzavřených odpovědí, popřípadě vybírali hodnoty na likertově škále v případě maticových odpovědí. Dotazník respondenti vyplňovali anonymně, bez ohledu rasu či pohlaví.

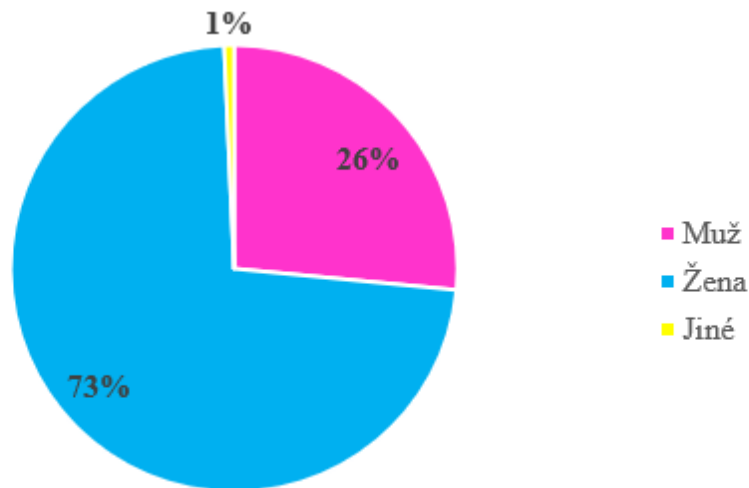
Dotazníkové šetření probíhalo v období od 9.1. 2024 do 23.3. 2024, během kterého byl dotazník distribuován v online podobě prostřednictvím sociální sítě Facebook. Dotazník vyplnilo 301 respondentů různých věkových kategorií. Při čištění dat byly vyloučeny odpovědi od respondentů do 15 let věku, se kterými nelze v souladu s obecným nařízením o ochraně osobních údajů pracovat bez souhlasu zákonných zástupců. Vyloučeny byly také odpovědi od respondentů, kteří chybně vyplnili údaje o věku a tyto údaje by následně zkreslovaly výsledky výzkumu. Po očištění dat zůstalo 279 relevantních odpovědí, které byly využity pro vyhodnocení.

Výsledky dotazníku jsou u koláčových grafů uváděny v procentech zaokrouhlených na 1 desetinné místo, u sloupcových grafů jsou vyjádřeny reálným číslem značícím počet odpovědí. Kompletní dotazník je uveden v příloze č. 1 na konci diplomové práce.

Po interpretaci získaných dat budou následně provedeny testy statistické významnosti vlivu demografických ukazatelů na vnímání marketingových sdělení firmy Decathlon. Za tímto účelem bude definována série hypotéz, které budou následně ověřeny prostřednictvím statistických metod.

5.5 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Z celkového počtu respondentů, kteří dotazník vyplnili, tvořili 26 % odpovědí muži, 73 % odpovědí ženy a zbylé 1 % lidé, kteří své pohlaví nechtěli uvést (obrázek č. 13). Průměrný věk respondentů vychází po očištění dat na 30 let, medián věku vychází na 27 let.

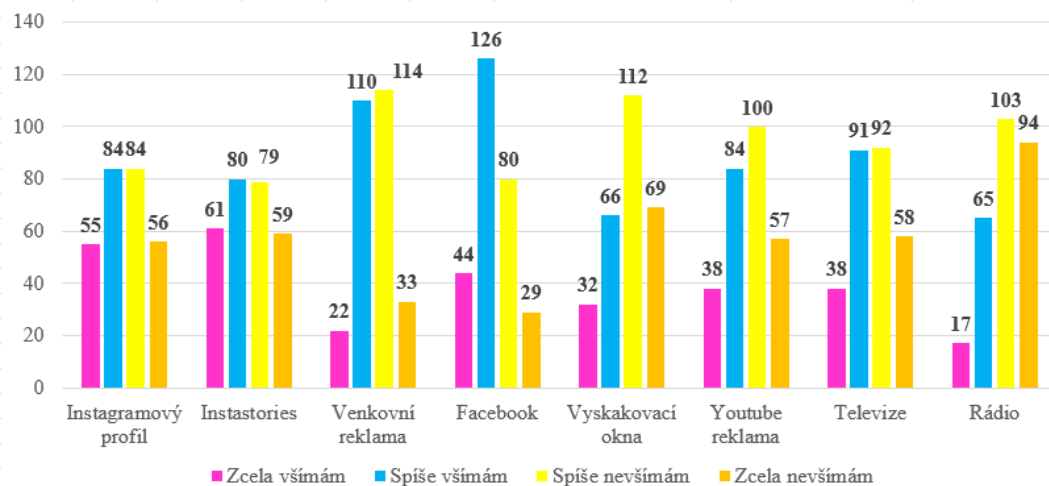


Obrázek 13: Poměr pohlaví respondentů

Zdroj: Vlastní zpracování

1. Jak moc si všímáte reklamy v následujících kategoriích

V první otázce respondenti na 4stupňové škále uváděli, v jaké míře si všímají reklamy v uvedených médiích. Obrázek č. 14 znázorňuje distribuci dílčích odpovědí. Z grafu je patrné, že nejvyšší míře si lidé všímají reklamy na Facebooku, v Instastories a na Instagramových profilech inzerentů, což je vzhledem k průměrnému věku respondentů pochopitelné, neboť pro mladší generace jsou sociální sítě stále častým zdrojem zábavy a inspirace. Poměrně neutrální postoj mají respondenti k venkovní a televizní reklamě, které patří k tradičním reklamním médiím a naopak nejméně si lidé všímají reklamních sdělení v rádiu.

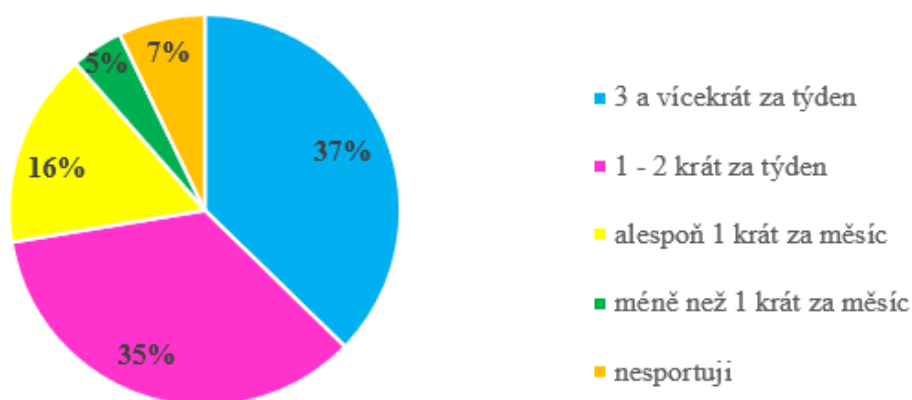


Obrázek 14: Vnímání reklamy respondentů v jednotlivých médiích

Zdroj: Vlastní zpracování

2. Jak často sportujete?

Předmětem druhé otázky bylo rozřadit respondenty do skupin, podle frekvence, s jakou se věnují aktivnímu sportu. V rámci otázky se tak dotazovaný mohl zařadit do jedné z 5 kategorií. Z grafu (obrázek č. 15) vychází najevo, že přes 72 % respondentů jsou fyzicky aktivní lidé, kteří na týdenní bázi aktivně sportují a pouze 7 % sportuje sporadicky či vůbec. Vzhledem k zaměření na Decathlon je vyšší míra sportovně aktivních respondentů v šetření přínosná, neboť u nich lze předpokládat vyšší míru povědomí o firmě.

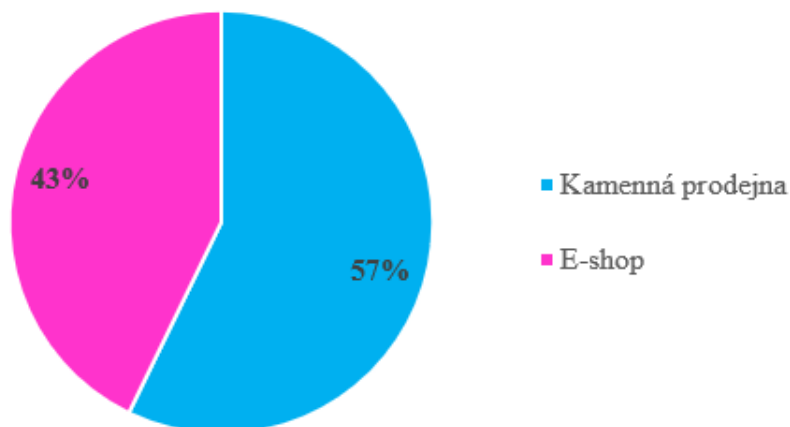


Obrázek 15: Vztah respondentů ke sportu

Zdroj: Vlastní zpracování

3. Nakupujete raději sportovní oblečení a vybavení v kamenné prodejně nebo na internetu?

Ve 3. otázce si respondenti volili své preference v oblasti nákupů sportovního oblečení, resp. udávali, zda raději nakupují sportovní výbavu online přes e-shop, nebo osobně v kamenné prodejně. Na obrázku č. 16 lze vypočítat, že 57 % dotazovaných preferuje nákup v kamenné prodejně, což znamená, že má pro ně významnou hodnotu osobní interakce s produktem a jeho fyzické prozkoumání v obchodě. Mohou také preferovat osobní kontakt s prodejcem, možnost okamžité rady či možnost vrácení zboží bez nutného čekání. Naopak 43 % respondentů upřednostňuje nákup prostřednictvím internetu, což může naznačovat, že preferují pohodlí a rychlost online nákupu z domova.

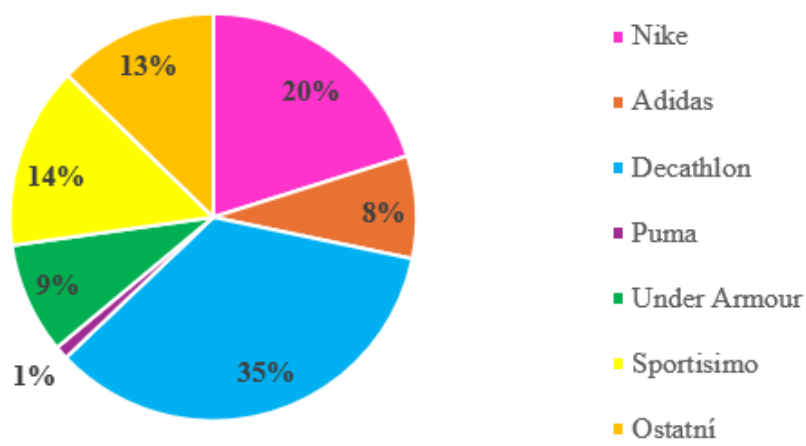


Obrázek 16: Preference místa nákupu respondentů

Zdroj: Vlastní zpracování

4. Jaká firma se Vám prvně vybaví, když se rozhodnete nakoupit sportovní oblečení a vybavení?

Ve čtvrté otázce byli uživatelé dotázáni na to, která firma se jim jako první v mysli vybaví, začnou-li uvažovat o koupi sportovního oblečení. Respondenti měli možnost vybrat si z uzavřených možností některou z dominantních firem v oblasti sportovního oblečení, nebo alternativně napsat značku vlastní. Majoritní část respondentů (35 %) v tomto případě uvedla, že by v takové situaci uvažovali na prvním místě o Decathlonu (obrázek č. 17). Tato skutečnost naznačuje silnou pozici Decathlonu na trhu sportovního oblečení a vybavení, ať již z pohledu dostupnosti produktů (25 prodejen napříč ČR), povědomí o značce mezi lidmi, cenové politiky či jiných faktorů. Nižší, avšak z pohledu distribuce hlasů stále relevantní, zastoupení mají firmy Nike a Sportisimo, což značí povědomí mezi zákazníky, preference však mohou ustupovat z různých důvodů.



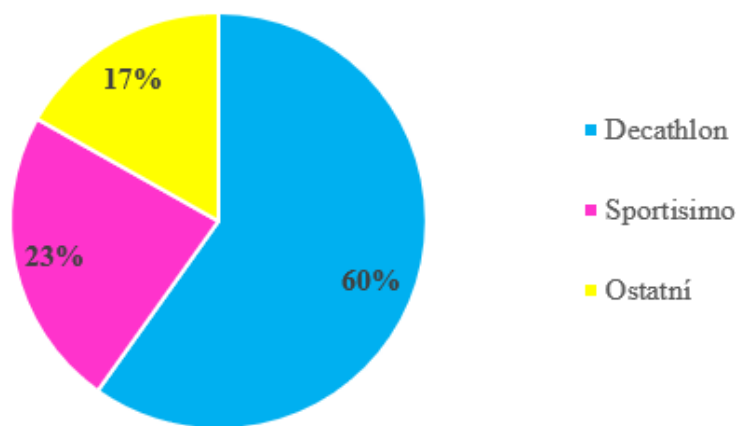
Obrázek 17: Asociace značky se sportovním oblečením a vybavením

Zdroj: Vlastní zpracování

5. Jaká firma prodávající sportovní oblečení a vybavení se Vám vybaví, když uvidíte tuto barvu?

V otázce č. 5 dostali respondenti k nahlédnutí jednobarevný banner, odpovídající vizuální identitě Decathlonu a byli tázáni, jaká sportovně zaměřená firma se jim při zhlédnutí této barvy vybaví. Účelem této otázky bylo zjistit, jak dobře vnímají uživatelé danou barvu ve spojení s Decathlonem. Asociace barvy se značkou je ukazatelem toho, že firma má silnou a účinnou brandovou identitu, která je dobře rozpoznatelná a zapamatovatelná, což je důležitý faktor pro budování loajality zákazníků a diferenciaci značky od konkurence.

Dle výsledků (obrázek č. 18) si 60 % respondentů asociuje konkrétní barevný odstín modré s Decathlonem, což značí, že firma je v mysli zákazníků silnou identitu spojenou s touto barvou, což je pravděpodobně zásluha rozsáhlých a úspěšných marketingových aktivit a budování povědomí o značce. Z výsledků však vyplývá rovněž skutečnost, že 23 % dotazovaných si vybavilo firmu Sportisimo. Sportisimo opravdu ve své vizuální prezentaci využívá velmi podobný odstín modré barvy a tím konkuruje Decathlonu v boji o silnější brandovou identitu v mysli zákazníka.



Obrázek 18: Asociace barvy s firmou prodávající sportovní oblečení a vybavení

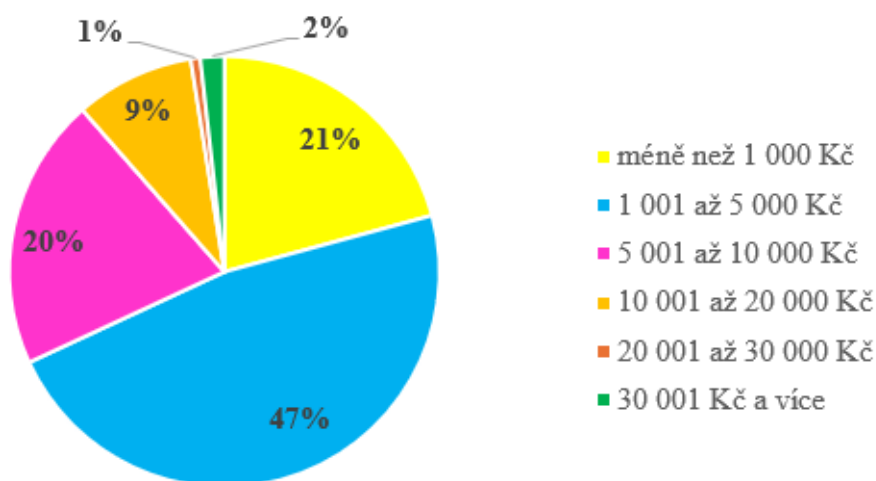
Zdroj: Vlastní zpracování

6. Kolik ročně utratíte za sportovní oblečení a vybavení?

V této otázce se respondenti zařadili do 6 výdajových skupin dle roční útraty na nákup sportovních potřeb. Cílem otázky bylo získat informace o tom, kolik finančních prostředků spotřebitelé do nákupu investují.

Z dotazníkového šetření (obrázek č. 19) vyšlo najevo že 21 % respondentů tvoří lidé s nižšími výdaji na sportovní potřeby, kteří za tento sortiment utratí méně než 1000 Kč ročně. Tito

uživatelé mohou být více citliví na cenu a nabídku levnějších produktů, a tudíž mohou být více ovlivněni komunikací levných cen, které Decathlon díky své cenové politice může nabízet.



Obrázek 19: Výdaje respondentů za sportovní oblečení a vybavení

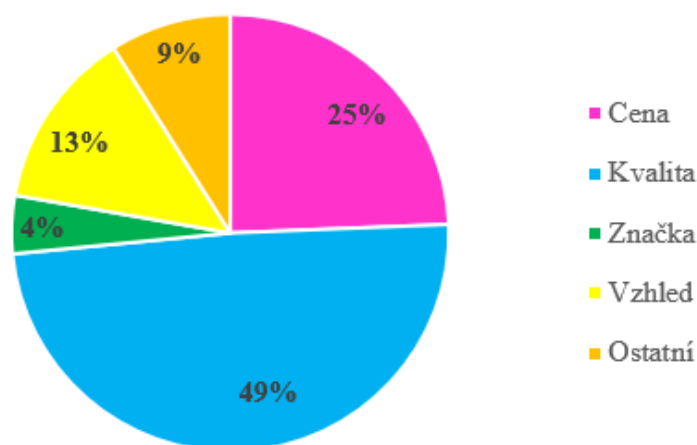
Zdroj: Vlastní zpracování

Do skupiny se středními výdaji na sportovní potřeby, tedy s výdaji od 1 001 Kč do 10 000 Kč ročně, se řadí největší množství respondentů, tj. 67 %. Zbýlých 12 % respondentů uvedlo, že jejich roční útrata za sportovní potřeby činí více než 10 000 Kč, s čehož 2 % uživatelů ročně do sportu investuje přes 30 000 Kč. Tito uživatelé mohou být ochotní nakupovat produkty z dražších cenových kategorií a značek.

7. Co je pro Vás při nákupu sportovního oblečení a vybavení nejdůležitější?

Sedmá otázka se zaměřovala na nákupní preference respondentů při výběru sportovních potřeb. Respondenti měli možnost zvolit jednu ze 4 uzavřených odpovědí – cena, kvalita, značka a vzhled, nebo popř. doplnit vlastní preferenci formou otevřené odpovědi. Cílem otázky bylo získat data o preferencích spotřebitelů, a tudíž i priority, na které by se Decathlon měl ve své marketingové komunikaci zaměřit, aby tyto spotřebitele zaujal. Výsledky vyobrazuje obrázek č. 20.

Nejvíce respondentů (49 %) uvádí, že při výběru sportovních potřeb u nich hraje největší roli kvalita produktů. To značí, že spotřebitelé kladou důraz na funkčnost, trvanlivost, materiál a celkovou kvalitu produktů, před ostatními faktory. Cena je také velmi významný faktor (25 % respondentů ji označilo jako nejdůležitější), což odráží relevanci ceny i přes důraz na kvalitu a časté hledání ideálního poměru cena/kvalita.



Obrázek 20: Preference respondentů při nákupu sportovního oblečení a vybavení

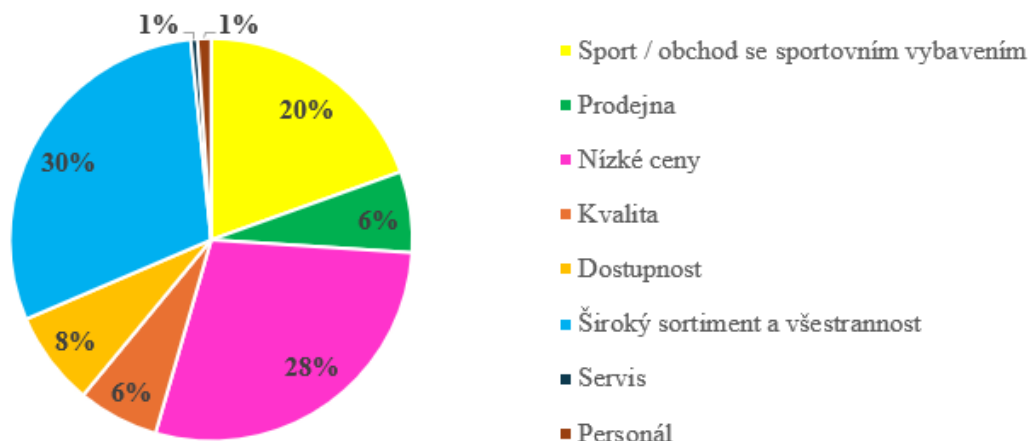
Zdroj: Vlastní zpracování

Pro 13 % uživatelů je při výběru nejdůležitějším faktorem vzhled produktu. Estetika a design produktů tedy hraje také důležitou, byť ne tak markantní roli. Nejmenší důležitost při nákupu přikládali respondenti značce produktu, kterou označilo pouhých 4 % za rozhodující faktor. Odpovědi zbylých 9 % respondentů byly agregovány pro skupiny ostatní. Zde uživatelé uváděli opakující se faktory, jako funkčnost produktu, poměr cena/výkon, a další.

8. Co se Vám jako první vybaví, když se řekne Decathlon?

Tato otázka zkoumala, jaké jsou první asociace, které spotřebitelům vyvstanou v mysli ve spojení se značkou Decathlon. Výsledky z tohoto průzkumu mohou poskytnout cenné informace o tom, jak je značka spotřebiteli vnímána a jaké hodnoty či přednosti jsou s ní spojovány.

Jelikož u této otázky respondenti odpovídali formou otevřené odpovědi, vyskytlo se ve výsledcích velké množství nestrukturovaných dat, které byly za účelem jejich interpretace agregovány do několika kategorií dle svého charakteru. Obrázek č. 21 znázorňuje finální poměr distribuce jednotlivých asociací se značkou Decathlon.



Obrázek 21: Asociace respondentů se značkou Decathlon

Zdroj: Vlastní zpracování

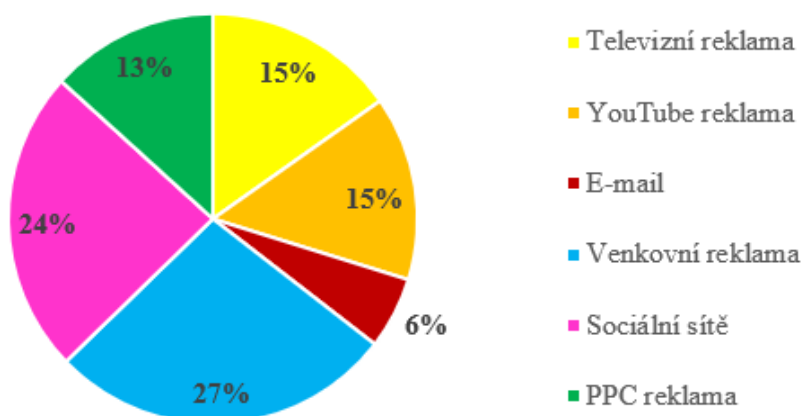
Nejvíce respondentů (30 %) si ve spojení se značkou Decathlon napoprvé asociuje široce obsáhlý sortiment sportovních potřeb, kdy spotřebitelé vnímají, že v Decathlonu naleznou produkty k naplnění všech sportovních potřeb a stejně tak oceňují všestrannost sortimentu. Relativně stejné množství spotřebitelů si vybaví nízké ceny a cenovou dostupnost produktů, kdy uživatelé oceňují poměr cena/výkon, což značí, že se v jejich mysli Decathlon profiluje jako obchod s cenově dostupným sortimentem. Za zmínku však stojí i skutečnost, že množství respondentů uvádělo u nízké ceny jako protiklad i nižší kvalitu produktů. Třetí nejpočetnější skupina respondentů si Decathlon spojí obecně se sportem, resp. sportovními zážitky, jako jsou závody, či cvičení, což může poukazovat na emocionální spojení značky s aktivním životním stylem spotřebitelů.

Na 4. pozici s 8% zastoupením se umístila dostupnost, kde respondenti pozitivně vnímají zastoupení kamenných prodejen Decathlonu poblíž lokalit jejich bydliště. Po 6 % respondentů si vybaví vzhled či vybavení prodejny, nebo kvalitu produktů, což poukazuje na pozitivní zkušenosti s využíváním produktů této značky. Zcela minoritní počet respondentů si ve spojitosti s Decathlonem vybaví vstřícný a ochotný personál či servisní služby.

9. Kde všude jste se setkali s Decathlonem?

V 9.otázce respondenti odpovídali na dotaz, v jakých kanálech se setkali s marketingovou komunikací firmy Decathlon. Každý respondent měl možnost zvolit komunikační kanál z vybraných možností – televizní reklama, YouTube reklama, e-mail, venkovní reklama, sociální sítě či PPC reklama a zároveň možnost dopsat vlastní kanál, přičemž každý uživatel mohl uvést více kanálů. Cílem otázky bylo získat informace o tom, kde respondenti přichází do styku s marketingovými sděleními značky a vyvodit tak, které

kanály tak hrají silnou roli v budování povědomí u zákazníků. Obrázek č. 22 vizualizuje distribuci jednotlivých odpovědí.



Obrázek 22: Kanály, ve kterých se respondenti setkali s propagací značky Decathlon

Zdroj: Vlastní zpracování

V rámci 9. otázky uvedlo nejvíce respondentů, že se s marketingovým sdělením Decathlonu setkalo prostřednictvím venkovní reklamy, což značí že tradiční velkoformátové formy propagace (billboardy, polepy domů či autobusů) tvoří pro Decathlon důležitý kanál v oblasti budování povědomí o značce a hraje podstatnou roli v marketingové komunikaci. Jako druhý nejvýraznější kanál, kde se setkávají s Decathlonem, uvedlo 24 % respondentů sociální sítě, což odráží trend současné doby, kdy velké množství lidí z mladších generací tráví na sítích značnou část času. Na třetí příčku je možné zařadit televizní reklamu a Youtube, z čehož lze vyvodit, že tyto kanály tvoří v porovnání se sociálními sítěmi a venkovní reklamou méně významnou, ale stále relevantní místa, kde lidé s Decathlonem přichází do kontaktu. PPC reklama se umístila na 4. pozici s 13% zastoupením. Naopak nízké procento uživatelů (6 %) uvedlo, že se s Decathlonem setkalo prostřednictvím e-mailové komunikace. To může znamenat, že e-mailový marketing není až tak dominantním marketingovým kanálem pro komunikaci s cílovou skupinou.

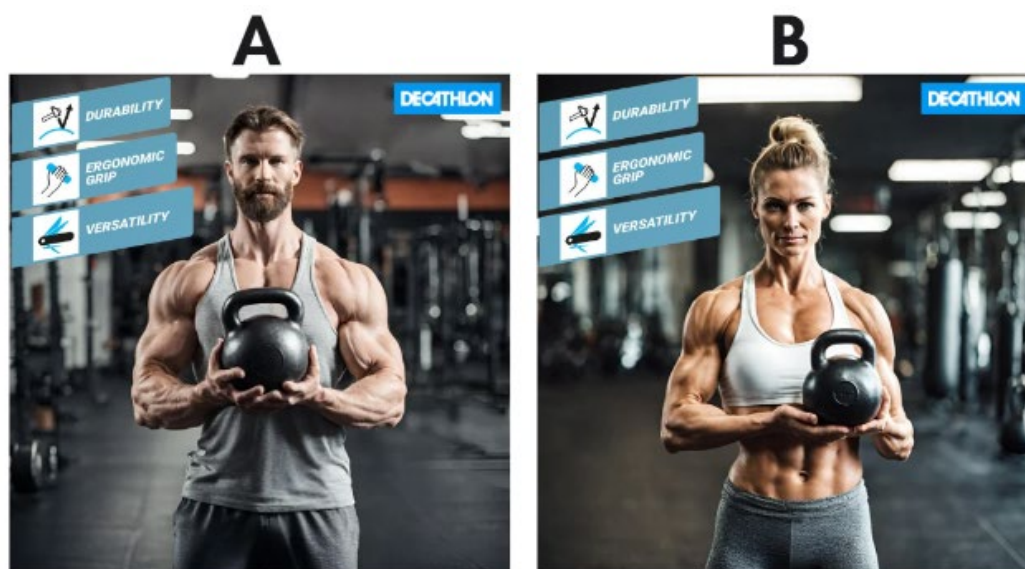
10. Kterou sportovní značku sledujete na sociálních sítích a proč?

V případě 10. otázky byli respondenti dotázáni na to, jakou značku spojenou se sportem sledují na sociálních sítích, a co je k tomu motivuje. Jelikož se jednalo o nepovinnou otázku s možností otevřené odpovědi (otázka byla takto nastavena na základě předpokladu, že ne každý nutně takovou značku sleduje), uvedlo odpověď pouze 225 respondentů z celkového počtu.

Respondenti zde nejčastěji uváděli, že žádnou sportovní značku na sociálních sítích nesledují, případně často uváděli značky jako Aktin, GymBeam či Extrifit, které se specializují na fitness a doplňky stravy pro sportovce. Část respondentů také uvedla, že nesleduje žádné sportovní značky, ale spíše konkrétní sportovce. Samotný Decathlon respondenti nezmínili, což může signalizovat skutečnost, že obsah, který na sítích komunikují, nemusí být pro tyto uživatele dostatečně relevantní a cesta, jak se dostat do jejich povědomí spočívá spíše ve spolupráci se známými sportovními osobnostmi.

11. Která reklama Vás zaujme více?

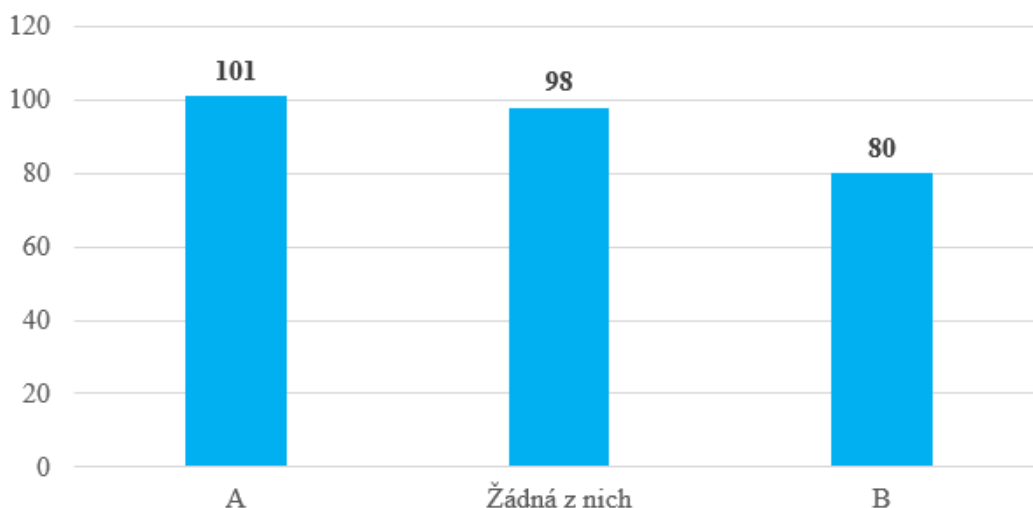
Hodnocení reklamy v této otázce mělo za účel zjistit, zda v případě propagace totožného produktu, pouze s rozdílem vyobrazení muže a ženy bude mít vliv na preference uživatelů v oblasti genderové orientace reklamy. Účelem bylo zjistit, zda má použití mužské nebo ženské postavy v reklamě přímý vliv na preference spotřebitele. Za účelem získání co nejvíce totožného vizuálu reklamy byly obě verze vygenerovány pomocí umělé inteligence, načež byly do grafiky doplněny brandové prvky Decathlonu. Obě varianty znázorňuje obrázek č. 23.



Obrázek 23: Ukázky reklam, které měly respondenti na výběr

Zdroj: Vlastní zpracování

Jak lze vidět na obrázku č. 24 ,největší skupina respondentů (101) uvedla, že je zaujala varianta A, tedy varianta s mužskou postavou. Variantu B vybralo 80 respondentů, a 98 uživatelů odpovědělo, že je nezaujala ani jedna z reklam, což nasvědčuje tomu, že uživatelé reklamy vnímali jako nerelevantní, reklamě chybělo podstatné sdělení, nebo je design neoslovil.

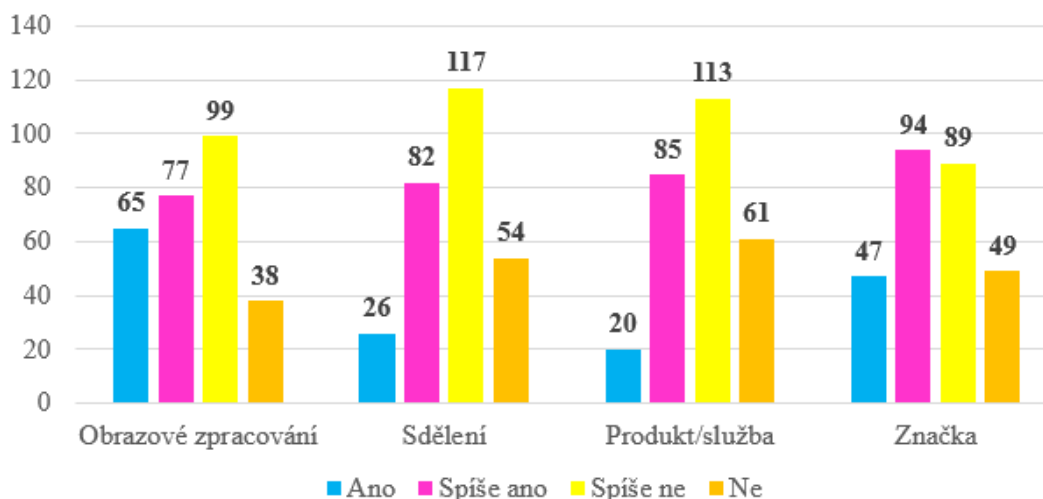


Obrázek 24: Preference respondentů při zhodnocení reklamy

Zdroj: Vlastní zpracování

V otázkách 12. – 18. byly respondentům předloženy ukázky konkrétní marketingové komunikace společnosti Decathlon, specificky reklamní bannery či videoklipy, které Decathlon využívá k propagaci svých produktů či edukaci a náboru. Respondenti byli vždy tázáni, zda je prvky dané reklamy zaujaly, přičemž svůj výběr volili na 4stupňové škále s možnostmi „ano“, „spíše ano“, „spíše ne“ a „ne“.

12. Zaujaly Vás následující prvky této reklamy?



Obrázek 25: Hodnocení první reklamy respondenty

Zdroj: Vlastní zpracování

Reklama, zobrazená uživatelům v této otázce, propaguje novou kolekci sportovního basketbalového oblečení. Vyobrazuje 4 postavy afroamerického původu ve sportovním oblečení. Umístění bylo zasazeno do staré basketbalové haly. Textové sdělení reklamy zní

„Nová kolekce Decathlon x NBA“ a v grafice jsou uvedena loga Decathlonu i NBA, přičemž logo NBA je uvedeno výrazněji (Google).

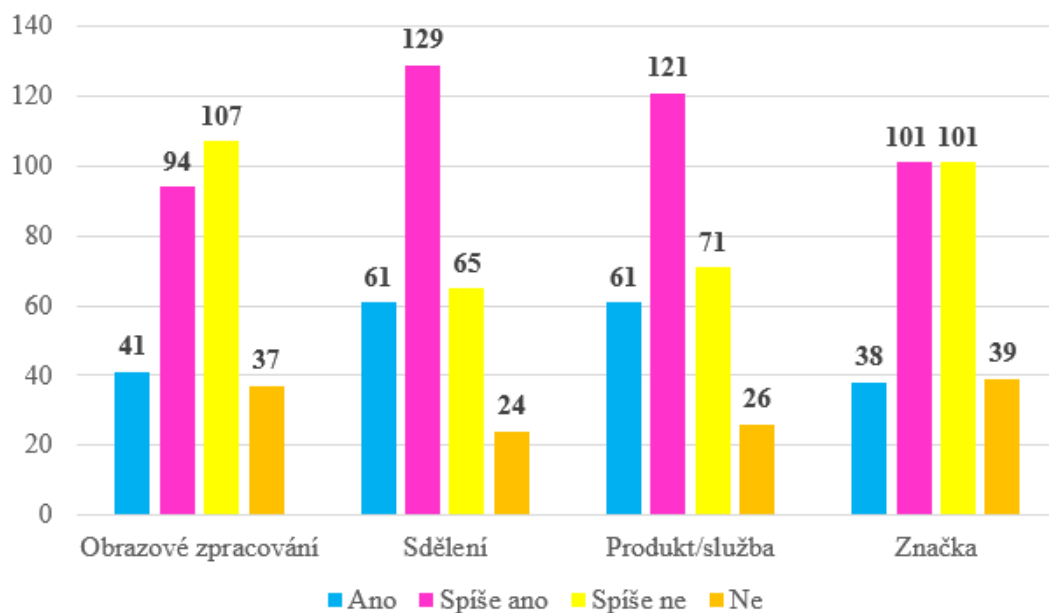
Reklama, zobrazená uživatelům v této otázce, propaguje novou kolekci sportovního basketbalového oblečení. Vyobrazuje 4 postavy afroamerického původu ve sportovním oblečení. Umístění bylo zasazeno do staré basketbalové haly. Textové sdělení reklamy zní „Nová kolekce Decathlon x NBA“ a v grafice jsou uvedena loga Decathlonu i NBA, přičemž logo NBA je uvedeno výrazněji.

Jak je patrné z výsledků na obrázku č. 25 sentiment uživatelů u této reklamy je poměrně vyvážený, nicméně větší procento respondentů vnímá obrazové provedení reklamy jako zajímavé (142). Možným odůvodněním poměrně velkého počtu negativních odpovědí u této otázky může být způsobeno tím, že se někteří z respondentů neztotožňují s vyobrazením zástupců jiných etnik na reklamě (viz otázka č. 18).

Sdělení reklamy označilo větší procento respondentů jako nezajímavé. Způsobeno to může být tím, že ho uživatelé mohou považovat za příliš obecné či nejasné. Není z něj také jasně patrné, s jakým produktem/ty z reklamy je spjaté, zda referuje na veškeré oblečení postav, či na basketbalové vybavení a uživatelé jej tak mohou považovat za odtržené z kontextu reklamy. V krátké podobě není sdělení také samo o sobě příliš informativní, a proto se jeví uživatelům jako nezajímavé. Produkt/služba dopadly v hodnocení stejně jako sdělení, tedy spíše negativně. Faktorem, který může být příčinou, je skutečnost, že oblečení, jež reklama propaguje je v grafice zobrazeno z dálky a nelze si je tak prohlédnout detailně.

Značka, či spíše značky zobrazené na reklamě byly vnímány spíše pozitivně. Nelze však s jistotou konstatovat, zda bylo toto hodnocení způsobeno přítomností salientní značky NBA v popředí, či jiným faktorem.

13. Zaujaly Vás následující prvky této reklamy?



Obrázek 26: Hodnocení druhé reklamy respondenty

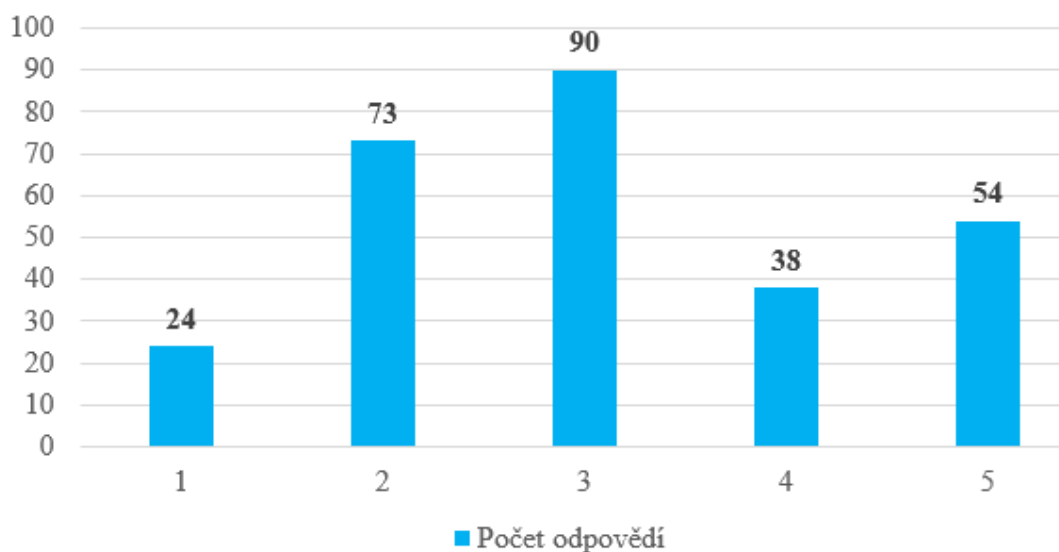
Zdroj: Vlastní zpracování

Druhá reklama, která byla respondentům zobrazena, znázorňuje muže oblečeného v černé outdoorové bundě na bílém pozadí. V reklamě je důraz na sdělení, které zní „Vyběhněte do chladného počasí“ s podtitulem „Běžecká bunda Kiprun Warm“ (Google). Je tedy jasné patrné, že reklama je zaměřena na propagaci znázorněné sportovní bundy. V reklamě se nachází pouze logo firmy Decathlon.

Z výsledků na obrázku č. 26 lze vypožorovat, že obrazové zpracování bylo větším počtem respondentů vnímáno jako nezajímavé. Může to být způsobeno jednoduchostí provedení reklamy, kdy je muž v grafice jediným objektem. Jeho zasazení např. do outdoorového prostředí by mohlo zvýšit autenticitu reklamy a tím i upoutat zájem respondentů. Sdělení reklamy získalo v tomto případě výrazně vyšší počet pozitivních reakcí. Je patrné, že oproti reklamě v předcházející otázce je toto sdělení údernější, jasně motivuje čtenáře k akci, skrývá v sobě zároveň i výzvu a v určité formě v sobě předkládá i benefit zobrazeného produktu, tedy že uživatele udrží v teple i v chladném počasí. Úzké zaměření reklamy na konkrétní produkt se odráží i na hodnocení uživatelů v otázce, zda je produkt zaujal. Sportovní bunda je zde zobrazena v celém rozsahu z blízké vzdálenosti, a proto pravděpodobně většinu uživatelů oslovila. V otázce zajímavosti značky byly výsledky relativně vyvážené, s rozdílem 1 hlasu, z čehož lze vyvodit, že značka byla dostatečně viditelná, nicméně netvořila hlavní devízu reklamy.

14. Přesvědčilo by Vás následující video k zaslání životopisu?

V této otázce bylo respondentům předloženo náborové video, motivující diváky, aby se připojili do týmu Decathlonu. Délka videa je 30 vteřin, v jeho průběhu se vystřídá několik zaměstnanců, kteří při vykonávání sportovních aktivit motivují diváka k nástupu do Decathlonu prezentováním možností, které práce nabízí (Decathlon Česká republika c, 2022). Respondenti byli požádáni, aby na škále od 1 do 5 ohodnotili, zda by je video přesvědčilo k zaslání životopisu, přičemž 1 = přesvědčilo, 5 = nepřesvědčilo. Cílem otázky bylo analyzovat, jak moc efektivní je náborová marketingová komunikace Decathlonu směrem k cílové skupině.



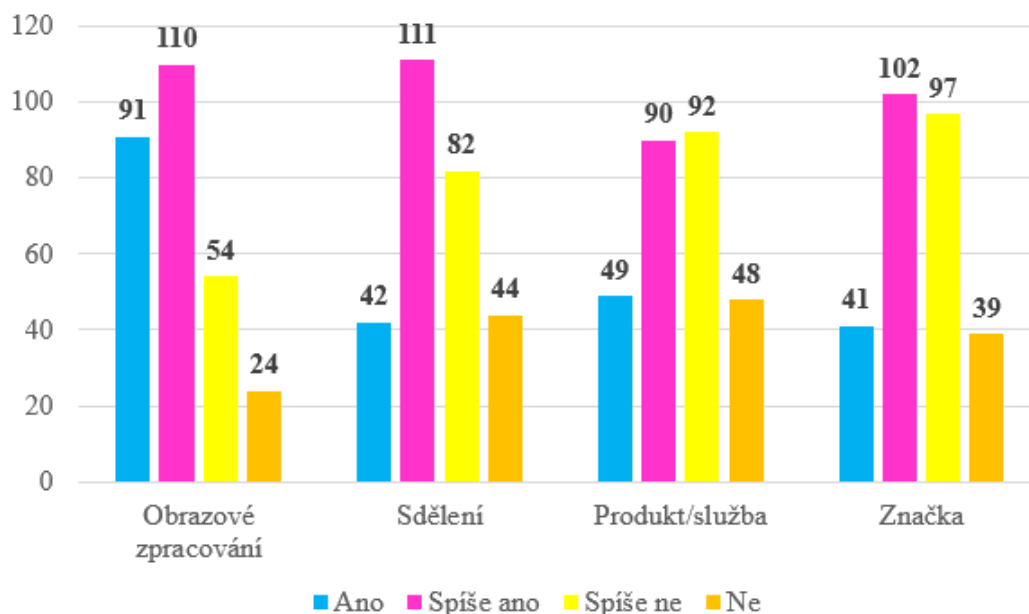
Obrázek 27: Hodnocení náborového videa respondenty

Zdroj: Vlastní zpracování

Z výsledků na obrázku č. 27 je zřejmé, že hodnocení náborového videa naznačuje relativně pozitivní reakce respondentů. Je nicméně patrné, že většina respondentů měla spíše neutrální postoj. To naznačuje, že byť náborové video mělo prvky dost atraktivní na to, aby některé uživatele oslovily, nebylo v celkovém hledisku dostatečně přesvědčivé. Nezanedbatelné množství respondentů uvedlo, že by je video k zaslání životopisu nepřesvědčilo, což poukazuje na možný prostor ke zlepšení – ať již komunikování konkrétních benefitů, či definování poptávané pozice (ve videu nebyla komunikována žádná konkrétní), nebo uvedení více informací, které by práce v Decathlonu uváděla. Vytvoření náborového videa formou projevů jednotlivých sportovců je vzhledem k zaměření společnosti zřejmě na místě, ale pravděpodobně nevystihuje povahu práce, kterou bude případný uchazeč vykonávat.

15. Zaujaly Vás následující prvky této reklamy?

V této otázce bylo respondentům opět přehráno video, tentokrát zaměřené na propagaci letní kolekce jezdeckví. Video má délku 68 vteřin, a zachycuje trojici dívek při volnočasových aktivitách v přírodě. Video je točené z pohledu dívek, zachycuje přírodní scenérii a jízdu na koních při generické klidné hudbě (Decathlon Česká republika d, 2022). Odpovědi respondentů jsou zobrazeny na obrázku č. 28.



Obrázek 28: Hodnocení reklamního spotu, zaměřeného na propagaci letní kolekce jezdeckví

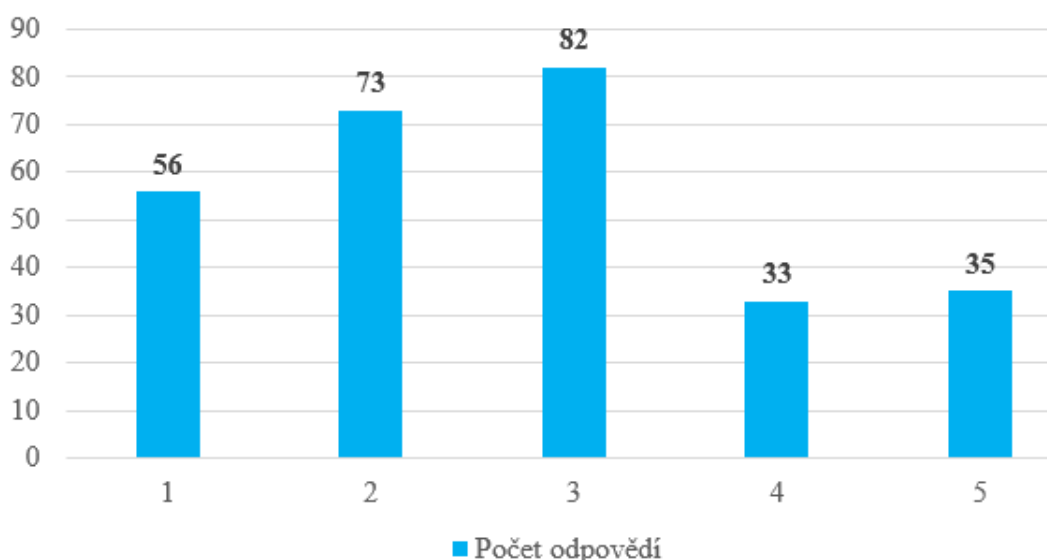
Zdroj: Vlastní zpracování

Obrazové zpracování dosáhlo v případě této reklamy velmi pozitivního hodnocení. Důvodem je pravděpodobně tematika letní přírody, zvířata a uklidňující hudba, což jsou faktory, které mají potenciál vzbuzovat v lidech pozitivní emoce. V hodnocení sdělení reklamy převažovalo také kladné hodnocení, byť již ne s tak markantním rozdílem. Skutečnost, že větší množství lidí ohodnotilo sdělení videa jako zajímavé i přes absenci mluveného slova či doprovodného textu svědčí o tom, že samotné provedení videa – tedy trojice dívek, užívající si jízdu na koních v přírodě bylo samo o sobě dosti vypovídající. V případě hodnocení produktu byli uživatelé spíše nerozhodní. Důvodem je, že byť se některé záběry videa zaměřovaly na oblečení dívek, nebyl mu ve videu kladen přílišný důraz a nebylo z něj tak zcela patrné, jaké produkty se video snaží skutečně propagovat, či co obsahuje kolekce jezdeckví. Stejná nerozhodnost platila i v případě odhodnocení zajímavosti značky ve videu. Jelikož byly logo Decathlonu a s ním spojené značky Fouganza prezentovány až na samotný závěr videa,

je možné tento výsledek odůvodnit tím, že část uživatelů video ukončila ještě předtím, než jim byla logo zobrazena.

16. Bylo pro Vás následující video užitečné?

Respondentům bylo v této otázce přehráno edukační video, zaměřené na vysvětlení problematiky suplementace proteinu formou syrovátkového proteinu. Ve videu mladá dívka popsala divákům jednotlivé typy proteinových prášků, vysvětlila, jaké je optimální denní množství a kdy protein ideálně doplňovat. Na pozadí videa byl zobrazen sortiment proteinu z prodejny Decathlon, coby nepřímá forma propagace (Decathlon Česká republika e, 2021). Respondenti byli po zhlédnutí videa požádáni, aby na škále 1–5 (1 = nejlepší, 5 = nejhorší) ohodnotili, zda pro ně byly informace ve videu užitečné.



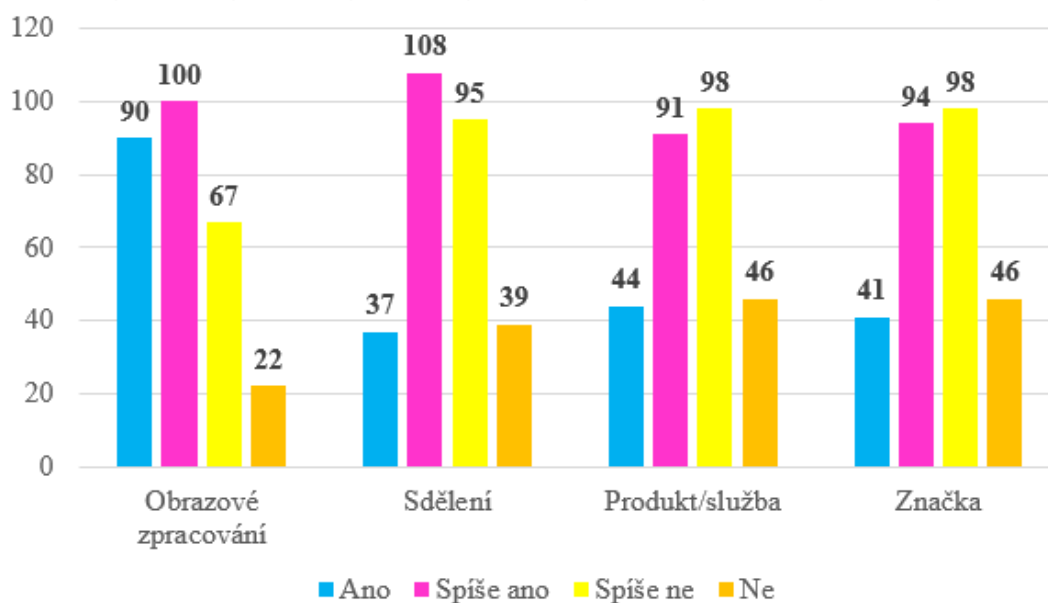
Obrázek 29: Hodnocení edukačního videa respondenty

Zdroj: Vlastní zpracování

Dle odpovědí respondentů z obrázku č. 29 vychází najevo, že většina respondentů video ohodnotila kladně (129) a velká část respondentů hodnotila neutrálně. Z převažujícího kladného hodnocení je patrné, že tato forma edukačních videí s tématy, která jsou pro cílovou skupinu relevantní, je úspěšná a Decathlon by tak mohl z těchto videí těžit sledovanost a budovat skrze ně efektivně povědomí. Relativně vysoký počet neutrálních odpovědí také značí, že mezi respondenty bylo pravděpodobně velké množství sportovně aktivních lidí, kteří tyto informace, které byly poměrně základní a spíše určené nováčkům, již znají, a proto pro ně neměly takovou relevanci. To by mohl být podnět pro to, aby se Decathlon při tvorbě edukačních videí věnoval těmto tématům více do hloubky, a pokryl tak oblasti, které osloví už zkušenější sportovce.

17. Zaujaly Vás následující prvky této reklamy?

U této otázky byla respondentům přehrána krátká reklama formou videa. Samotný klip byl 45 vteřin dlouhý a byl zaměřený na propagaci dětského stacionárního boxovacího pytle. Video bylo uvedeno rychle se prolínající sekvencí superhrdinů po vzoru Justice League – jejíž logo bylo na úvod také prezentováno. Ve videu se poté za epické hudby v rychlém střihu prezentoval boxerský trénink mladého muže na zmíněném produktu (Decathlon Česká republika f, 2022). Název videa – „boxovací pytel pro superhrdiny“ i styl provedení ukazuje, že video bylo cíleno na rodiče dětí, potažmo na oslovení dětí samotných.



Obrázek 30: Hodnocení videa „boxovací pytel pro superhrdiny“ respondenty

Zdroj: Vlastní zpracování

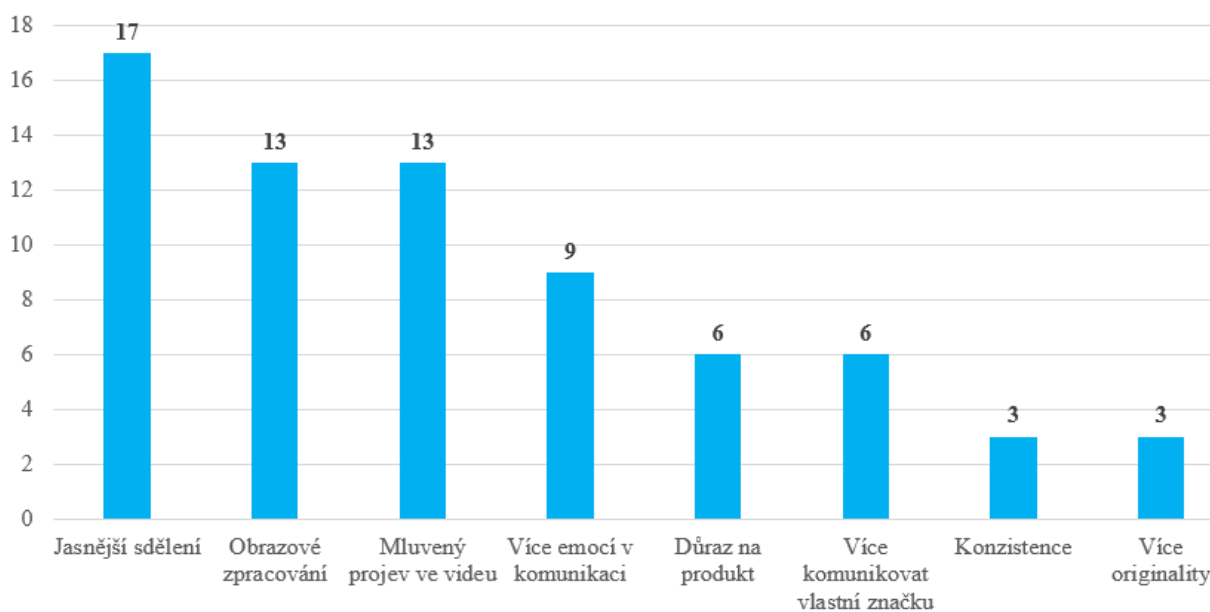
Dle výsledků od respondentů na obrázku č. 30 je patrné, že obrazové zpracování reklamy mělo velmi pozitivní ohlasy (68 % respondentů uvedlo, že je zaujalo, či spíše zaujalo). Ostatní aspekty videa – sdělení, produkt/služba a značka naopak měly relativně podobný poměr kladných i negativních hodnocení. Video sází na akční zpracování a rychlé střihy, díky čemuž je minimum prostoru pro jakékoliv doprovodné texty, které se ve videu prakticky v jeho průběhu neobjevují. Produktu, jež video propaguje, je v průběhu klipu věnováno poměrně velké množství času, ale z důvodu rychlého střádání záběrů je produkt vždy zobrazen pouze částečně, nejsou zde však komunikovány žádné jeho vlastnosti – cena, kvalita, ani jiné charakteristiky, které by uživatelům boxovací pytel popsaly. Je zřejmé, že si mezi respondenty našel své publikum, ale spíše neutrální výsledky hodnocení poukazují na prostor ke zlepšení v prezentování produktu. Velice smíšené odpovědi jsou také v případě značky, ta je ve videu

zobrazena prakticky až na závěr, a to ve velice krátkém časovém úseku. Větší důraz je zde kladen na značku Justice League, což napovídá tomu, že se Decathlon v této reklamě snaží využít její popularity, přičemž však vlastní značku klade do ústraní. Spotřebitelé tak mohou mít problém spojit si produkt s Decathlonem.

18. Co myslíte, že by měl Decathlon změnit na své marketingové komunikaci?

U 18. otázky měli respondenti možnost formou otevřené odpovědi sdělit, jaké aspekty marketingové komunikace by měl dle jejich názoru Decathlon upravit. Odpověď uvedlo 155 respondentů, přičemž 85 uživatelů z tohoto počtu uvedlo, že by na marketingové komunikaci neměnili nic nebo na tuto otázku nedokáží odpovědět.

Po odfiltrování nerelevantních odpovědí zůstalo 70 podnětných poznámek, které byly agregovány do několika podskupin, podle aspektu, kterého se týkají. Výsledný poměr zobrazuje obrázek č. 31.



Obrázek 31: Oblasti v marketingové komunikaci Decathlonu ke zlepšení

Zdroj: Vlastní zpracování

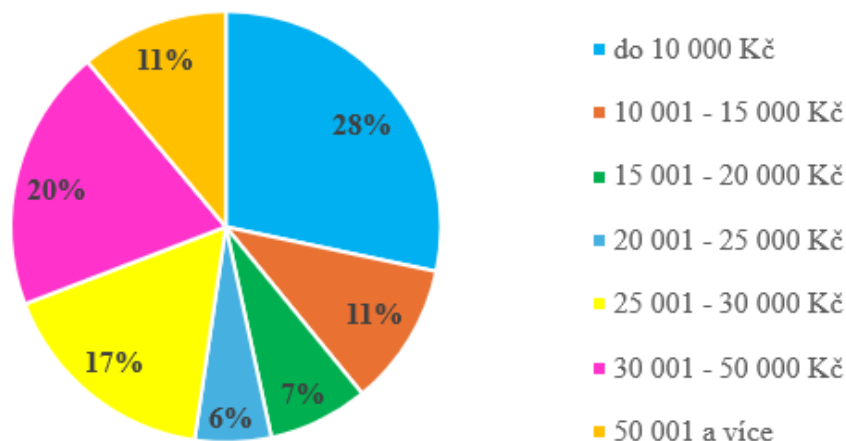
Nejvíce respondentů uvedlo, že by doporučili zpracovávat do reklam jasnější a údernější sdělení. Respondenti se shodovali na tom, že z uvedených reklam a videí není patrné, jakou myšlenku se v nich Decathlon snaží komunikovat. Jako druhý aspekt uvedli respondenti obrazové zpracování a mluvený projev lidí ve videích. U obrazového zpracování uváděli, že se jim často zdá nemoderní a nepřirozené. Za nepřirozený hodnotili také mluvený projev zaměstnanců Decathlonu v prezentovaných videích, ti se jim zdáli nervózní, bez emocí

a nezvyklí mluvit před kamerou. Jako podnět ke zlepšení uvedli respondenti i vkládání více emocí do komunikace, zejména důraz na radost z pohybu, a to i u zástupců starších generací, kteří se v marketingové komunikaci Decathlonu ve velké míře nevyskytují.

Zvýšit by respondenti doporučili i důraz na propagovaný produkt a propagaci vlastní značky. Jak bylo patrné z odpovědí na dřívější otázky, ve videích byly často produkty prezentovány chaoticky či nepřesně a samotná značka Decathlonu byla v ústraní, či byla upozaděna jinou značkou (viz. otázka 17). Uživatelé by také doporučili dbát na konzistenci a originalitu v marketingové komunikaci. Respondenti vnímali, že všechny prezentované reklamy byly v jiném vizuálním a hudebním stylu a nedodržovaly žádné konzistentní prvky, tudíž by při absenci loga Decathlonu nepoznali, že se jedná o prezentaci jedné firmy. U grafických reklam uživatelům scházela originalita, konkrétně se jim jevilo, jako by se Decathlon snažil napodobovat vizuální styl značek Nike či Adidas.

19. Jaký je Váš průměrný měsíční čistý příjem?

Účelem poslední otázky v dotazníku bylo segmentovat uživatele do skupin dle průměrné výše jejich čistého měsíčního příjmu.



Obrázek 32: Průměrný čistý měsíční příjem

Zdroj: Vlastní zpracování

Obrázek č. 32 znázorňuje distribuci respondentů do jednotlivých příjmových skupin. Nejvyšší část tvořili uživatelé, mající čistý měsíční příjem do 10 000 Kč měsíčně, což napovídá, že podstatnou část respondentů tvořili mladí lidé – studenti či brigádníci. Druhý největší segment s 20% zastoupením tvoří lidé s příjmem mezi 30 001 až 50 000 Kč měsíčně, dále

se 17 % lidí s příjmem 25 001 až 30 000 Kč. Rovnoměrně jsou v šetření zastoupeni spotřebitelé s příjmem mezi 10 001 – 15 000 Kč a 50 001 Kč a více (11 %).

5.6 Statistická analýza dat

Pro ověření hypotéz, které byly v rámci této práce stanoveny, byl využit Pearsonův chí-kvadrát test dobré shody. Jedná se o neparametrický test, jež testuje nezávislost naměřených (empirických) hodnot v kontingenčních tabulkách. Nutným předpokladem použití tohoto testu na kontingenční tabulce je, aby minimálně 80 % četností mělo hodnotu vyšší než 5. Pro výpočet Pearsonova chí-kvadrát testu byla stanovena hladina významnosti 5 %, která udává 95 % spolehlivost výsledků testu a s tím spojené nezamítnutí nulové hypotézy. Pro výpočty jednotlivých testů byl využit software PAST.

1. Hypotéza

H0: Pohlaví respondentů nemá vliv na genderové preference v reklamě

H1: Pohlaví respondentů má vliv na genderové preference v reklamě

V první hypotéze bylo testováno, zda má preference ve volbě reklamy z otázky č. 11 prokazatelnou statistickou závislost na pohlaví respondentů. Tabulka č. 1 znázorňuje vstupní data v absolutních četnostech.

Tabulka 1: Preference pohlaví ve volbě reklamy

Četnost	Pohlaví	Preferovaná varianta			Celkem
		A	B	Žádná z nich	
Absolutní	Muž	43	16	15	74
	Žena	58	64	81	203
	Jiné	0	0	2	2
Celkem		101	80	98	279

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka č. 2 znázorňuje přepočítané očekávané četnosti. V tomto případě není splněn základní předpoklad, že minimálně 80 % očekávaných četností musí být větších než 5. Kategorie „jiné“ tedy byla sloučena do kategorie „ženy“, neboť obsahovala pouze 2 respondenty.

Tabulka 2: Absolutní četnosti 1.hypotézy po sloučení kategorií

Četnost	Pohlaví	Preferovaná varianta			Celkem
		A	B	Žádná z nich	
Očekávané	Muž	26,79	21,22	25,99	74
	Žena	73,49	58,21	71,30	203
	Jiné	0,72	0,57	0,70	2
Celkem		101	80	98	279

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka č. 3 ukazuje absolutní četnosti po sloučení kategorií.

Tabulka 3: Absolutní četnosti 1. hypotézy po sloučení kategorií

Četnost	Pohlaví	Preferovaná varianta			Celkem
		A	B	Žádná z nich	
Absolutní	Muž	43	16	15	74
	Žena	58	64	83	205
Celkem		101	80	98	279

Zdroj: Vlastní zpracování

V tabulce č. 4 jsou opět znázorněny očekávané četnosti, tentokrát v podobě, která umožňuje provedení chí-kvadrát testu.

Tabulka 4: Očekávané četnosti pro 1. hypotézu

Četnost	Pohlaví	Preferovaná varianta			Celkem
		A	B	Žádná z nich	
Očekávané	Muž	26,79	21,22	25,99	74
	Žena	74,21	58,78	72,01	205
Celkem		101	80	98	279

Zdroj: Vlastní zpracování

P-hodnota testu vyšla 0,000022 (tabulka č. 5) Tato hodnota je nižší, než hladina významnosti (0,05), proto se H_0 zamítá ve prospěch H_1 . Slabou závislost mezi oběma zkoumanými veličinami prokazuje i hodnota Cramérova V. Tento ukazatel značí sílu závislosti v testovaném souboru na intervalu 0-1, přičemž čím více se hodnota blíží 1, tím silnější závislost v souboru existuje. Zde v tomto případě nabíla hodnoty 0,277. Na základě výsledku testu tedy lze tvrdit, že pohlaví respondentů má prokazatelný vliv na volbu preferované verze reklamy.

Tabulka 5: Výsledek Pearsonova chí-kvadrát testu hypotézy č.1

	Hodnota chí-kvadrátu	Stupně volnosti	p-hodnota
Chí-kvadrát	21,42	2	0,000022

Zdroj: Vlastní zpracování

2. Hypotéza

H0: Pohlaví respondentů nemá vliv na hodnocení obrazového zpracování reklamy

H1: Pohlaví respondentů má vliv na hodnocení obrazového zpracování reklamy

Ve druhé hypotéze bylo testováno, zda má pohlaví respondentů statistický vliv na hodnocení obrazového zpracování reklamy. Za účelem testu byla vybrána otázka č. 15, tedy videoklip, propagující novou kolekci jezdeckých potřeb. Jelikož i v této hypotéze figuruje pohlaví respondentů, bude zde stejně jako v případě první hypotézy již předem sloučena kategorie „jiné“ a odpovědi zahrnuté do kategorie „ženy“. Tabulka č. 6 vyobrazuje absolutní četnosti.

Tabulka 6: Distribuce hodnocení obrazového zpracování reklamy

Četnost	Pohlaví	Hodnocení obrazového zpracování				Celkem
		Ano	Spíše ano	Spíše ne	Ne	
Absolutní	Muž	25	24	14	11	74
	Žena	66	86	40	13	205
Celkem		91	110	54	24	279

Zdroj: Vlastní zpracování

V tabulce č. 7 byly absolutní hodnoty přepočteny na očekávané, aby bylo otestováno, zda je splněn základní předpoklad pro vykonání chí-kvadrát testu.

Tabulka 7: Očekávané četnosti pro 2. hypotézu

Četnost	Pohlaví	Hodnocení obrazového zpracování				Celkem
		Ano	Spíše ano	Spíše ne	Ne	
Očekávané	Muž	24,14	29,18	14,32	6,37	74
	Žena	66,86	80,82	39,68	17,63	205
Celkem		91	110	54	24	279

Zdroj: Vlastní zpracování

Chí-kvadrát test vyšel s hodnotou 5,89, jak lze vidět v tabulce č. 8. Jeho p-hodnota vyšla 0,117. Jelikož je p-hodnota vyšší, než hladina významnosti 0,05, H0 se tedy na této hladině významnosti nezamítá. Síla závislosti V vyšla 0,145, což indikuje pouze slabou existující závislost. Mezi pohlavím respondentů a tím, jak hodnotí obrazové zpracování reklamy tedy panuje nezávislost.

Tabulka 8: Výsledek Pearsonova chí-kvadrát testu hypotézy č.2

	Hodnota chí-kvadrátu	Stupně volnosti	p-hodnota
Chí-kvadrát	5,89	3	0,117

Zdroj: Vlastní zpracování

3. Hypotéza

H0: Věk respondentů nemá vliv na hodnocení sdělení reklamy

H1: Věk respondentů má vliv na hodnocení sdělení reklamy

Třetí hypotéza zkoumala, zda má věk respondentů statisticky významný vliv na vnímání náborového videa (tabulka č. 9), tj. na to, jakou mírou respondenti hodnotili, zda by je video přimělo k zaslání životopisu, přičemž 1 = přesvědčilo, 5 = nepřesvědčilo. Za účelem testování hypotézy byly respondenti roztrženi do věkových skupin po intervalech s 10letým rozpětím.

Tabulka 9: Motivace respondentů k zaslání životopisu dle věkových skupin

Četnost	Věk	Odpověď na otázku					Celkem
		1	2	3	4	5	
Absolutní	16–25	9	40	47	13	16	125
	26–35	8	21	23	13	13	78
	36–45	4	9	16	10	11	50
	46–55	3	3	4	2	7	19
	56–65	0	0	0	0	6	6
	66 a více	0	0	0	0	1	1
Celkem		24	73	90	38	54	279

Zdroj: Vlastní zpracování

Po přepočtu na očekávané hodnoty je zřejmé, že i u této tabulky bude nutné provést agregaci řádků a sloupců, aby byly získány hodnoty vyšší, než 5 alespoň v 80 % případů (tabulka č. 10). Tento stav je způsoben nižším zastoupením respondentů u starších věkových skupin.

Tabulka 10: Očekávané četnosti pro 3.hypotézu

Četnost	Věk	Odpověď na otázku					Celkem
		1	2	3	4	5	
Očekávané	16–25	10,75	32,71	40,32	17,03	24,19	125
	26–35	6,71	20,41	25,16	10,62	15,10	78
	36–45	4,30	13,08	16,13	6,81	9,68	50
	46–55	1,63	4,97	6,13	2,59	3,68	19
	56–65	0,52	1,57	1,94	0,82	1,16	6
	66 a více	0,09	0,26	0,32	0,14	0,19	1
Celkem		24	73	90	38	54	279

Zdroj: Vlastní zpracování

V tabulce č. 11 byla provedena agregace sloupců a řádků tabulky. Sloupce 1 a 2 byly agregovány do sloupce, nazvaného „Pozitivní“, sloupec 3 byl ponechán, pouze byl v kontextu nových sloupců přejmenován na „Neutrální“ a sloupce 4 a 5 byly sloučeny a změněny na „Negativní“. Řádky 1-2 byly ponechány, neboť obsahovaly dostatečně vysoké hodnoty, ostatní věkové skupiny byly sloučeny do kategorie 36 a více.

Tabulka 11: Agregovaná tabulka k hypotéze č. 3

Četnost	Věk	Odpověď na otázku			Celkem
		Pozitivní	Neutrální	Negativní	
Absolutní	16–25	49	47	29	125
	26–35	29	23	26	78
	36 a více	19	20	37	76
Celkem		97	90	92	279

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka č. 12 obsahuje přepočítané očekávané hodnoty. V tomto případě je již možné přejít k výpočtu chí-kvadrát testu.

Tabulka 12: Upravené očekávané četnosti pro 3.hypotézu

Četnost	Věk	Odpověď na otázku			Celkem
		Pozitivní	Neutrální	Negativní	
Očekávané	16–25	43,46	40,32	41,22	125
	26–35	27,12	25,16	25,72	78
	36 a více	26,42	24,52	25,06	76
Celkem		97	90	92	279

Zdroj: Vlastní zpracování

Dle výsledků chí-kvadrát testu vyšla jeho hodnota na úrovni 14,36, jak lze vidět v tabulce č. 13. P-hodnota vyšla 0,006, což je hodnota nižší, než je hladina významnosti. Síla závislosti $V = 0,116$, což poukazuje na slabou závislost v souboru. Lze tedy zamítnout H_0 a přijmout H_1 , tzn. konstatovat, že mezi hodnocením náborového videa a věkem respondentů existuje statisticky významná závislost.

Tabulka 13: Výsledek Pearsonova chí-kvadrát testu hypotézy č.3

	Hodnota chí-kvadrátu	Stupně volnosti	p-hodnota
Chí-kvadrát	14,36	4	0,006

Zdroj: Vlastní zpracování

4. Hypotéza

H_0 : Průměrný měsíční čistý příjem respondentů nemá vliv na hodnocení produktu v reklamě

H_1 : Průměrný měsíční čistý příjem respondentů má vliv na hodnocení produktu v reklamě

Čtvrtá hypotéza testuje, zda existuje statistická závislost mezi průměrným měsíčním čistým příjmem respondentů a hodnocením produktu/služby z vybraného reklamního klipu (tabulka č. 14). Testování bylo provedeno na odpovědích z otázky č. 17 (tabulka č. 15).

Tabulka 14: Hodnocení produktu v reklamě dle měsíčního příjmů respondentů

Četnost	Příjem skupina	Odpověď na otázku				Celkem
		Ano	Spíše ano	Spíše ne	Ne	
Absolutní	do 10 000 Kč	14	30	23	12	79
	10 001 - 15 000 Kč	1	8	12	9	30
	15 001 - 20 000 Kč	1	9	10	1	21
	20 001 - 25 000 Kč	2	7	4	3	16
	25 001 - 30 000 Kč	11	15	16	5	47
	30 001 - 50 000 Kč	11	16	22	6	55
	50 001 Kč a více	4	6	11	10	31
Celkem		44	91	98	46	279

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 15: Očekávané četnosti pro 4.hypotézu

Četnost	Příjmová skupina	Odpověď na otázku				Celkem
		Ano	Spíše ano	Spíše ne	Ne	
Očekávané	do 10 000 Kč	12,46	25,77	27,75	13,03	79
	10 001 - 15 000 Kč	4,73	9,78	10,54	4,95	30
	15 001 - 20 000 Kč	3,31	6,85	7,38	3,46	21
	20 001 - 25 000 Kč	2,52	5,22	5,62	2,64	16
	25 001 - 30 000 Kč	7,41	15,33	16,51	7,75	47
	30 001 - 50 000 Kč	8,67	17,94	19,32	9,07	55
	50 001 Kč a více	4,89	10,11	10,89	5,11	31
Celkem		44	91	98	46	279

Zdroj: Vlastní zpracování

I v tomto případě tabulka nespĺňuje základní předpoklad pro aplikování Pearsonova chí-kvadrát testu, více než 20 % očekávaných hodnot je nižších, než 5. Sloupce tabulky byly proto agregovány do dvou souhrnných sloupců – „ano“ a „ne“, viz tabulka č. 16. Na výsledné tabulce č. 17 lze již chí-kvadrát test provést.

Tabulka 16: Agregovaná tabulka k hypotéze č.4

Četnost	Příjmová skupina	Odpověď na otázku		Celkem
		Ano	Ne	
Absolutní	do 10 000 Kč	44	35	79
	10 001 - 15 000 Kč	9	21	30
	15 001 - 20 000 Kč	10	11	21
	20 001 - 25 000 Kč	9	7	16
	25 001 - 30 000 Kč	26	21	47
	30 001 - 50 000 Kč	27	28	55
	50 001 Kč a více	10	21	31
Celkem		135	144	279

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 17: Upravené očekávané četnosti pro 4.hypotézu

Četnost	Příjmová skupina	Odpověď na otázku		Celkem
		Ano	Ne	
Očekávané	do 10 000 Kč	38,23	40,77	79
	10 001 - 15 000 Kč	14,52	15,48	30
	15 001 - 20 000 Kč	10,16	10,84	21
	20 001 - 25 000 Kč	7,74	8,26	16
	25 001 - 30 000 Kč	22,74	24,26	47
	30 001 - 50 000 Kč	26,61	28,39	55
	50 001 Kč a více	15,00	16,00	31
Celkem		135	144	279

Zdroj: Vlastní zpracování

Výsledná hodnota chí-kvadrát testu vyšla 10,3, jeho p-hodnota vyšla na úrovni 0,113, jak lze vidět v tabulce č. 18. I tato hodnota je vyšší, než hladina významnosti 0,05, proto se H_0 nezamítá. Síla závislosti zde vyšla 0,192, což indikuje slabou závislost mezi oběma zkoumanými veličinami. Na základě testu tedy nelze konstatovat, že vnímání a hodnocení produktu v reklamním spotu je statisticky závislé na příjmové skupině respondenta.

Tabulka 18: Výsledek Pearsonova chí-kvadrát testu hypotézy č.4

	Hodnota chí-kvadrátu	Stupně volnosti	p-hodnota
Chí-kvadrát	10,3	6	0,113

Zdroj: Vlastní zpracování

5. Hypotéza

H0: Průměrný měsíční čistý příjem respondentů nemá vliv na jejich roční útratu za sportovní vybavení.

H1: Průměrný měsíční čistý příjem respondentů má vliv na jejich roční útratu za sportovní vybavení.

Cílem tohoto testu je ověřit, zda existuje závislost mezi průměrnou výší příjmů respondentů a jejich roční útratou za sportovní potřeby. V tabulce č. 19 jsou znázorněny absolutní četnosti dílčích odpovědí.

Tabulka 19: Roční útrata respondentů dle příjmových skupin

Četnost	Příjem	Odpověď na otázku						Celkem
		méně než 1 000 Kč	1 001 až 5 000 Kč	5 001 až 10 000 Kč	10 001 až 20 000 Kč	20 001 až 30 000 Kč	30 001 Kč a více	
Absolutní	do 10 000 Kč	30	33	14	2	0	0	79
	10 001 - 15 000 Kč	9	16	3	2	0	0	30
	15 001 - 20 000 Kč	3	10	7	1	0	0	21
	20 001 - 25 000 Kč	1	10	2	2	1	0	16
	25 001 - 30 000 Kč	10	23	10	3	0	1	47
	30 001 - 50 000 Kč	4	35	9	6	1	0	55
	50 001 Kč a více	1	5	12	9	0	4	31
Celkem		58	132	57	25	2	5	279

Zdroj: Vlastní zpracování

Pro splnění předpokladů byly sloučeny kategorie od 5 001 Kč po 30 001 Kč a více, agregací dat vznikl nový sloupec s názvem 5 001 Kč a více (tabulka č. 20).

Tabulka 20: Agregovaná tabulka k hypotéze č. 5

Četnost	Příjem	Odpověď na otázku			Celkem
		méně než 1 000 Kč	1 001 až 5 000 Kč	5 001 Kč a více	
Absolutní	do 10 000 Kč	30	33	16	79,00
	10 001 - 15 000 Kč	9	16	5	30,00
	15 001 - 20 000 Kč	3	10	8	21,00
	20 001 - 25 000 Kč	1	10	5	16,00
	25 001 - 30 000 Kč	10	23	14	47,00
	30 001 - 50 000 Kč	4	35	16	55,00
	50 001 Kč a více	1	5	25	31,00
Celkem		58	132	89	279

Zdroj: Vlastní zpracování

Výsledek testu, který lze vidět v tabulce č. 21, dal najevo, že p-hodnota chí-kvadrát testu je nižší, než 0,000001, tudíž se při hladině významnosti 0,05 H0 zamítá. Síla závislosti V zde vyšla 0,339, což značí střední závislost v testovaném souboru.

Tabulka 21: Výsledek Pearsonova chí-kvadrát testu hypotézy č.5

	Hodnota chí-kvadrátu	Stupně volnosti	p-hodnota
Chí-kvadrát	64,05	12	<0,000001

Zdroj: Vlastní zpracování

6. Hypotéza

H0: Frekvence, s jakou respondenti aktivně sportují, nemá vliv na vnímání užitečnosti edukačního videa

H1: Frekvence, s jakou respondenti aktivně sportují, má vliv na vnímání užitečnosti edukačního videa

Další z ověřovaných hypotéz se soustředila na zjištění, zda existuje závislost mezi frekvencí, se kterou respondenti sportují a tím, jakým způsobem hodnotí užitek edukačního videa, vysvětlujícího problematiku proteinových suplementů. Vstupní data jsou zobrazena v tabulce č. 22. Po přepočtu na očekávané četnosti opět nebyl splněn základní předpoklad. Došlo proto ke korekci vstupní tabulky sloučením sloupců 1-2 a 4-5 do kategorií s názvem „pozitivní“, „neutrální“ a „negativní“ (tabulka č. 23).

Tabulka 22: Vyhodnocení videa dle frekvence sportovních aktivit respondentů

Četnost	Příjem	Hodnocení videa					Celkem
		1	2	3	4	5	
Absolutní	nesportuji	2	3	3	6	6	20
	méně než 1krát za měsíc	3	5	3	1	0	12
	alespoň 1krát za měsíc	8	11	14	6	6	45
	1 - 2krát za týden	23	26	30	12	7	98
	3 a vícekrát za týden	20	28	32	8	16	104
	Celkem	56	73	82	33	35	279

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 23: Agregovaná tabulka k hypotéze č.6

Četnost	Příjem	Hodnocení videa			Celkem
		Pozitivní	Neutrální	Negativní	
Absolutní	nesportuji	5	3	12	20
	méně než 1krát za měsíc	8	3	1	12
	alespoň 1krát za měsíc	19	14	12	45
	1 - 2krát za týden	49	30	19	98
	3 a vícekrát za týden	48	32	24	104
Celkem		129	82	68	279

Zdroj: Vlastní zpracování

Hodnota p v tomto testu vyšla na úrovni 0,0213, viz tabulka č. 24. Při 5 % hladině významnosti se H0 zamítá ve prospěch H1. Síla závislosti $V = 0,180$, což ukazuje na existující slabou závislost. Lze tedy tvrdit, že mezi frekvencí sportu a postojem respondentů k edukačnímu videu existuje závislost.

Tabulka 24: Výsledek Pearsonova chí-kvadrát testu hypotézy č.6

	Hodnota chí-kvadrátu	Stupně volnosti	p-hodnota
Chí-kvadrát	17,99	8	0,0213

Zdroj: Vlastní zpracování

7. Hypotéza

H0: Věk respondentů nemá vliv na faktory, které jsou pro ně při nákupu sportovních potřeb rozhodující

H1: Věk respondentů má vliv na faktory, které jsou pro ně při nákupu sportovních potřeb rozhodující

Tento test řeší otázku, zda existuje souvislost mezi věkem respondentů a faktory, které pro ně při nákupu sportovního vybavení hrají největší roli. Cílem je prokázat, že s rostoucím věkem se preference spotřebitelů a nároky na produkty mění. Vstupní data jsou zobrazena v tabulce č. 25.

Tabulka 25: Preferované vlastnosti produktů dle věkové kategorie respondentů

Četnost	Věk	Odpověď na otázku					Celkem
		Cena	Kvalita	Značka	Vzhled	Ostatní	
Absolutní	16–25	34	63	5	18	5	125
	26–35	25	37	4	10	2	78
	36 a více	19	38	4	10	5	76
Celkem		78	138	13	38	12	279

Zdroj: Vlastní zpracování

Vstupní data bylo po přepočtu na očekávané hodnoty potřeba také upravit prostřednictvím sloučení sloupců značka a ostatní, aby byly splněny základní podmínky pro výpočet chí-kvadrát testu. Výsledná tabulka je zobrazena níže (tabulka č. 26)

Tabulka 26: Agregovaná tabulka k hypotéze č.7

Četnost	Věk	Odpověď na otázku				Celkem
		Cena	Kvalita	Vzhled	Ostatní faktory	
Absolutní	16–25	34	63	18	10	125
	26–35	25	37	10	6	78
	36 a více	19	38	10	9	76
Celkem		78	138	38	25	279

Zdroj: Vlastní zpracování

V tomto případě vyšla p-hodnota na úrovni 0,929, viz tabulka č. 27. Jelikož je tato hodnota výrazně vyšší než zvolená hladina významnosti, H_0 se tedy nezamítá. Cramerovo V vyšlo na úrovni 0,058 a poukazuje tedy na zanedbatelnou závislost v souboru. Při hladině významnosti 5 % tedy lze tvrdit, že mezi věkem respondentů a tím, jaké faktory vnímají při nákupu sportovních potřeb jako nejdůležitější, je nezávislost.

Tabulka 27: Výsledek Pearsonova chí-kvadrát testu hypotézy č.7

	Hodnota chí-kvadrátu	Stupně volnosti	p-hodnota
Chí-kvadrát	1,9	6	0,929

Zdroj: Vlastní zpracování

8. Hypotéza

H_0 : Průměrný měsíční čistý příjem respondentů nemá vliv na asociaci značky při potřebě nákupu sportovních potřeb

H_1 : Průměrný měsíční čistý příjem respondentů má vliv na asociaci značky při potřebě nákupu sportovních potřeb

Vstupní data zobrazuje tabulka č. 28.

Tabulka 28: Asociace sportovní značky při potřebě nákupu dle měsíčního příjmu

Četnost	Příjem	Odpověď na otázku					Celkem
		Decathlon	Nike	Sportisimo	Adidas	Jiné	
Absolutní	do 10 000 Kč	26	21	15	8	9	79
	10 001 - 15 000 Kč	12	8	4	1	5	30
	15 001 - 20 000 Kč	6	6	5	1	3	21
	20 001 - 25 000 Kč	7	4	1	2	2	16
	25 001 - 30 000 Kč	19	7	9	2	10	47
	30 001 - 50 000 Kč	20	4	6	7	18	55
	50 001 a více	9	7	1	2	12	31
Celkem		99	57	41	23	59	279

Zdroj: Vlastní zpracování

I v tomto případě bylo nutné provést korekci vstupní tabulky, aby vyhovovala požadavkům na provedení chí-kvadrát testu. Agregace proběhla sloučením sloupců Nike a Adidas do souhrnného sloupce „Nike / Adidas“ a rovněž sloučením sloupců Sportisimo a Jiné. Výsledná vstupní data pro test jsou zobrazena v tabulce č. 29.

Tabulka 29: Agregovaná tabulka k hypotéze č.8

Četnost	Příjem	Odpověď na otázku			Celkem
		Decathlon	Nike / Adidas	Sportisimo a jiné	
Absolutní	do 10 000 Kč	26	29	24	79
	10 001 - 15 000 Kč	12	9	9	30
	15 001 - 20 000 Kč	6	7	8	21
	20 001 - 25 000 Kč	7	6	3	16
	25 001 - 30 000 Kč	19	9	19	47
	30 001 - 50 000 Kč	20	11	24	55
	50 001 a více	9	9	13	31
Celkem		99	80	100	279

Zdroj: Vlastní zpracování

Jelikož p-hodnota vyšla na úrovni 0,551 a je vyšší než hladina významnosti, nulová hypotéza se nezamítá (tabulka č. 30). Síla závislosti $V = 0,139$. Ve zkoumaném souboru tedy existuje pouze slabá závislosti.

Tabulka 30: Výsledek Pearsonova chí-kvadrát testu hypotézy č.8

	Hodnota chí-kvadrátu	Stupně volnosti	p-hodnota
Chí-kvadrát	10,74	12	0,551

Zdroj: Vlastní zpracování

9. Hypotéza

H0: Míra toho, jak si respondenti všímají reklamy na Facebooku nemá vliv na to, jak je zaujalo obrazové zpracování reklamy

H1: Míra toho, jak si respondenti všímají reklamy na Facebooku má vliv na to, jak je zaujalo obrazové zpracování reklamy

Účelem tohoto testu je ověřit, zda mezi tím, jak si respondenti všímají reklamy na Facebooku a tím, jak hodnotí obrazové zpracování reklamy (pro účel tohoto testu byla vybrána reklama z otázky č. 12, jelikož se jedná o reklamní banner, který Decathlon provozuje na síti Facebook) existuje statistická závislost. Absolutní četnosti, které vstupují do testu jsou zobrazeny v tabulce č. 31.

Tabulka 31: Hodnocení obrazového zpracování reklamy dle vnímání FB reklamy

Četnost	Vnímání FB reklamy	Odpověď				Celkem
		Ano	Spíše ano	Spíše ne	Ne	
Absolutní	Zcela všímám	14	12	12	6	44
	Spíše všímám	23	36	55	12	126
	Spíše nevšímám	24	20	24	12	80
	Zcela nevšímám	4	9	8	8	29
Celkem		65	77	99	38	279

Zdroj: Vlastní zpracování

Při chí-kvadrát testu vyšla p hodnota na úrovni 0,067, což převyšuje stanovenou hladinu významnosti. Nulová hypotéza se tedy nezamítá. Síla závislosti vyšla na úrovni 0,138, což poukazuje na pouze slabou závislost (tabulka č. 32).

Tabulka 32: Výsledek Pearsonova chí-kvadrát testu hypotézy č.9

	Hodnota chí-kvadrátu	Stupně volnosti	p-hodnota
Chí-kvadrát	15,99	9	0,067

Zdroj: Vlastní zpracování

10. Hypotéza

H0: Míra toho, jak si respondenti všímají reklamy na YouTube nemá vliv na to, jak je zaujalo sdělení videa na propagaci jezdecké kolekce

H0: Míra toho, jak si respondenti všímají reklamy na YouTube má vliv na to, jak je zaujalo sdělení videa na propagaci jezdecké kolekce

Tento test zkoumá existenci statistické závislosti mezi tím, jak si respondenti všímají reklamy na YouTube a jejich hodnocením sdělení reklamního spotu, propagující jezdecké potřeby. Tabulka č. 33 ukazuje absolutní četnosti v rámci distribuce odpovědí.

Tabulka 33: Hodnocení sdělení videa dle vnímání YouTube reklamy

Četnost	Vnímání YT reklamy	Odpověď				Celkem
		Ano	Spíše ano	Spíše ne	Ne	
Absolutní	Zcela všímám	9	11	13	5	38
	Spíše všímám	12	38	20	14	84
	Spíše nevšímám	16	43	30	11	100
	Zcela nevšímám	5	19	19	14	57
Celkem		42	111	82	44	279

Zdroj: Vlastní zpracování

P-hodnota testu vyšla 0,212, tudíž při zvolené hladině významnosti 0,05 se nulová hypotéza nezamítá (tabulka č. 34). V souboru existuje pouze slabá závislost, což značí hodnota $V = 0,12$.

Tabulka 34: Výsledek Pearsonova chí-kvadrát testu hypotézy č.10

	Hodnota chí-kvadrátu	Stupně volnosti	p-hodnota
Chí-kvadrát	12,02	9	0,212

Zdroj: Vlastní zpracování

11. Hypotéza

H0: Věk respondentů nemá vliv na to, zda preferují nákup v e-shopu, nebo kamenné prodejně

H1: Věk respondentů má vliv na to, zda preferují nákup v e-shopu, nebo kamenné prodejně

Tabulka č. 35 znázorňuje agregované absolutní četnosti odpovědí.

Tabulka 35: Agregovaná tabulka k hypotéze č.11

Četnost	Věk	Odpověď na otázku		Celkem
		Kamenná prodejna	E-shop	
Absolutní	16–25	73	52	125
	26–35	42	36	78
	36 a více	45	31	76
Celkem		160	119	279

Zdroj: Vlastní zpracování

V tomto testu vyšla hodnota p vysoce nad úrovní zvolené hladiny významnosti, viz tabulka č. 36. Nulová hypotéza se tudíž nezamítá. Síla závislosti je v souboru pouze zanedbatelná, což potvrzuje i Cramerovo V, které vyšlo na úrovni 0,045.

Tabulka 36: Výsledek Pearsonova chí-kvadrát testu hypotézy č.11

	Hodnota chí-kvadrátu	Stupně volnosti	p-hodnota
Chí-kvadrát	0,56	2	0,758

Zdroj: Vlastní zpracování

5.7 Vyhodnocení statistických analýz

Celkově bylo v této práci testováno 11 hypotéz, jejichž cílem bylo ověřit existenci vzájemné statistické závislosti zkoumaných ukazatelů. Testování bylo provedeno prostřednictvím Pearsonova chí-kvadrát testu, přičemž pro výpočty byl využit statistický software PAST. U sedmi zkoumaných hypotéz nebyla pomocí chí-kvadrát testu mezi jednotlivými ukazateli zjištěna závislost, neboť výsledná p-hodnota byla vždy vyšší než hladina významnosti 5 %, se kterou se v rámci práce pracovalo.

U hypotéz č. 1,3,5 a 6 byla na základě testu nulová hypotéza zamítnuta, neboť výsledná p-hodnota byla nižší než zvolená hladina významnosti. V případě první hypotézy byla H_0 zamítnuta ve prospěch alternativní H_1 , což prokázalo existenci závislosti mezi pohlavím respondentů a preferenci pohlaví ztvárněného v reklamě. Hypotéza č. 3 ověřovala závislost mezi hodnocením náborového videa a věkem respondentů, v tomto případě byla prokázána slabá závislost, což indikovala i hodnota $V = 0,116$. Prokázána byla i závislost mezi roční útratou za sportovní vybavení a roční výší příjmů respondentů, která byla testována v hypotéze č. 5, a rovněž závislost mezi hodnocením edukačního YouTube videa a frekvencí, s jakou respondenti sportují, která byla zkoumána v hypotéze č. 6.

5.8 Shrnutí výsledků a stanovení doporučení

Dotazníkové šetření proběhlo v období 9.1.2024 – 23.3.2024 a účastnilo se jej 301 respondentů. Do samotného vyhodnocení bylo po očištění dat vybráno 279 relevantních odpovědí. Šetření bylo po celou dobu průzkumu volně přístupné, anonymní a respondenti odpovídali na dotazy zcela dobrovolně. Dotazník byl distribuován k vyplnění prostřednictvím sociální sítě Facebook. Výsledky šetření mohou sloužit jako podnět pro revizi marketingové strategie a přístupu k tvorbě reklam společnosti Decathlon. V budoucnu by toto dotazníkové šetření mohlo sloužit při obdobném výzkumu jako podklad pro porovnání změn v preferencích, nákupním chování a vnímání marketingové komunikace spotřebitelů.

Výzkumný vzorek sestával ze 73 % z žen, 26 % tvořili muži a 2 uživatelé pohlaví neuvedli. Průměrný věk respondentů byl 30 let, medián věku vychází 27 let, což značí, že primární část respondentů tvořili mladí lidé, u kterých je vyšší předpoklad, že se setkávají s online komunikací skrze internet a sociální sítě. Největší část respondentů tvořili lidé s příjmy do 10 000 Kč, tzn. studenti. U nich lze předpokládat, že vzhledem k nízkým příjmům budou při výběru sportovního vybavení volit levnější alternativy k prestižním značkám, a tedy budou mít silnější afinitu k Decathlonu, a to z důvodu jeho relativně nízkých cen.

Výstupy dotazníkového šetření ukazují, že většina dotazovaných sportuje minimálně 3x do týdne. Celkem 72 % respondentů uvedlo, že cvičí minimálně 1x do týdne. Tato skutečnost ukazuje na příznivý vztah ke sportu mezi respondenty, což je další z afirmací toho, že výzkumný vzorek sestává z uživatelé relevantních k tématu. Z výsledků plyne, že respondenti považují za nejvíce salientní pro využití reklamy sociální sítě – Facebook a Instagram. Naopak u tradičních médií, jakými jsou televize, rádio či venkovní reklama, byli respondenti buď nerozhodní, či uvedli, že v těchto médiích reklamu spíše nevnímají. Paradoxně k tomuto zjištění však nejvíce respondentů uvedlo, že se s reklamou na Decathlon setkala právě prostřednictvím venkovní reklamy, což značí, že marketingová komunikace Decathlonu prostřednictvím právě zmíněné velkoformátové reklamy / CLV formátů a dalších, je pro spotřebitele vysoce poutavá a utkvívá v jejich mysli. Prostřednictvím sociálních sítí s marketingovou komunikací Decathlonu setkala 24 % uživatelů, což ukazuje na vysokou marketingovou aktivitu firmy v tomto prostředí, nicméně při dotazu na to, kterou značku respondenti na sítích sledují, nikdo Decathlon nezmínil. Samotný Decathlon Česká republika má na Facebooku fanouškovskou základnu, čítající 84 tisíc uživatelů, tudíž tento výsledek může být specifický pro daný výzkumný vzorek. Skutečnost, že z 279 respondentů nikdo Decathlon neuvedl, může však znamenat, že obsah, který Decathlon na sítích publikuje, není pro uživatele dostatečně zajímavý na to, aby jej sledovali.

Co se spontánní asociace značky s představenými podněty týče, vede si Decathlon relativně dobře. Při otázce, jakou značku si spotřebitelé vybaví, rozhodnou-li se pro nákup sportovních potřeb, odpovědělo 35 % dotazovaných, že Decathlon. Při prezentování modré barvy, kterou Decathlon využívá, si ji 60 % respondentů okamžitě spojilo s Decathlonem. Tyto výsledky ukazují na silnou pozici, kterou má Decathlon v mysli tuzemského zákazníka. V metodologii brandu, kterou se zabývá kapitola č. 4, je jako ultimátní cíl budování značky uvedena právě asociace vaší značky s pocitem uspokojení vyvolané potřeby. V tomto ohledu Decathlon exceluje. V otázce toho, co se respondenti spontánně vybaví ve spojení s Decathlonem, převažují široký sortiment a nízké ceny. Ve světle této skutečnosti lze konstatovat, že své motto „Děláme sport dostupnější“ komunikuje Decathlon dostatečně důrazně, neboť jsou to právě dostupné ceny a obecná dostupnost sportovního vybavení, kterou zákazníci vnímají. Co je poněkud horší, je fakt, že pouze 6 % respondentů si Decathlon asociuje s kvalitními produkty. Byť Decathlon klade poměrně veliký důraz na vývoj a testování svých produktů, je tak zřejmé, že skrze svůj marketing tuto hodnotu nekomunikuje dostatečně.

Výsledky vnímání konkrétních prvků reklam a marketingových spotů jsou závislé na prezentované grafice/videu. Dílčí výsledky každé reklamy jsou podrobně popsány v kapitole 5.5. Respondenti měli za úkol zhodnotit, nakolik je v každé reklamě či videu zaujalo obrazové zpracování, sdělení, produkt/služba a značka. Obecně lze konstatovat, že obrazové zpracování všech reklam mělo u respondentů relativní úspěch, jelikož převažovalo kladné hodnocení. Výtky, které se týkaly obrazového zpracování, byly vztaženy zejména na nedostatek originality, nekvalitní obsazení v případě mluvených videí, vizuální konzistence (často bylo uvedeno, že každá reklama je jiná a chybí sjednocující prvek) a poutavost reklam. V rámci práce byly zároveň otestovány hypotézy, při kterých bylo stanoveno, že preference v obrazovém zpracování reklamy má statisticky významnou závislost na pohlaví respondentů, stejně jako preference v genderovém zastoupení v reklamě. Test prokázal slabou existenci závislosti mezi pohlavím a preferovanou reklamou, tudíž lze na základě výsledku tvrdit, že uživatelé jsou ovlivněni tím, jaké pohlaví v reklamě figuruje. Na jejich preference však mají vliv i jiné faktory, např. jasné sdělení reklamy, či způsob prezentace produktu.

Pozitivně bylo v celkovém pohledu vnímáno i sdělení reklamy. Ke sdělení však bylo paradoxně i velké množství výtek a námětů ke zlepšení, nasbíraných v otevřených odpovědích na závěr samotného dotazníku. Respondenti by si v reklamách, potažmo marketingové komunikaci Decathlonu přáli jasnější a důraznější sdělení, neboť v aktuální podobě jim přišly buď nedostatečně vypovídající, či příliš obecná, neoriginální a bez emocí. Decathlonu bylo dále vytýkáno, že se snaží v komunikaci napodobovat dražší značky, jako jsou Nike či Adidas. U statických reklam bylo sdělení hodnoceno jako dostačující, v případě náborového videa respondenti uváděli, že by spíše v tomto ohledu uvítali informace o práci jako takové a záběry z praxe, zatímco u edukačního videa by spíše naopak ocenili více akce a jak již bylo zmíněno, zkušenější obsazení. Více respondentů označilo zaměstnance účinkující ve videu za příliš nervózní a nezvyklé na vystupování před kamerou, což poté může v reklamě či videu působit amatérským způsobem, a pokud to není záměrem inzerenta (např. v děláni reklamy v duchu, že to prezentují běžní lidé lidem), poškozující pro značku. U náborového videa byla zkoumána hypotéza, zda má věk respondentů statistický vliv na jejich odpovědi v rámci hodnocení, zda by je video motivovalo k zaslání CV. Pomocí chí-kvadrát testu bylo zjištěno, že mezi oběma veličinami existuje závislost, což je logický výsledek. Jelikož video komunikuje výhody práce v Decathlonu velmi akčním způsobem a samo o sobě cílí spíše na mladší generaci, je z principu pravděpodobnější, že mladší respondenty spíše zaujme, naproti tomu starší generace budou

v rozhodování zdrženlivější a racionálnější, a proto lze předpokládat, že je akcí nabitě video, které neobsahuje podstatné informace, spíše neosloví.

Hodnocení toho, jak respondenty zaujalo ztvárnění produktu/služby a samotné značky Decathlonu bylo také vnímáno vesměs pozitivně. V případě značky však byly rozdíly mezi pozitivními a negativními ohlasy téměř totožné. Důvodem, proč tomu tak může být je, že ve většině prezentovaných reklam a videí, byla značka Decathlonu vizualizována krátce, či byla upozaděna jinou, salientnější značkou. Respondenti ve své zpětné vazbě uváděli, že by uvítali, pokud by se Decathlon v reklamách více zaměřoval na konkrétní propagované produkty, jejich vlastnosti a přednosti. V rámci komunikaci by také měli klást větší důraz na hodnoty značky.

Na závěr tohoto zhodnocení lze konstatovat, že marketingovou komunikaci Decathlonu uživatelé hodnotí převážně kladně. Decathlon si za své působení v ČR vybudoval silnou pozici v mysli zákazníků, což potvrzují asociační testy. Zastoupení marketingové komunikace napříč širokým spektrem kanálů, jak tradičních, tak relativně nových, zajišťuje, že se značkou přijdou do styku zástupci všech generací. V rámci dalšího zlepšování své komunikace vstříc tuzemským zákazníkům by Decathlon mohl využít některých z doporučení, které byly v rámci této kapitoly deklarovány. Např. sjednocení vizuálního zpracování reklam by mělo potenciál více rozšířit povědomí zákazníků o značce, neboť by si snadno spojili vizuální prvky se značkou firmy. Zpracování jasnějšího sdělení do reklam a videí by pomohlo k ucelnější představě o předmětu propagace, a zákazníci by tak nemuseli trávit více času dohledáváním informací. Stejně tak má jasnější sdělení vyšší potenciál, že reklama uživatele zaujme a přivede ho na stránky e-shopu či do prodejny. Dále by Decathlon mohl posílit svou tvorbu videoobsahu na platformách, jako je YouTube, či TikTok, kde by se věnoval zajímavým tématům více do hloubky, aby zaujal i zkušenější zákazníky. Např. v případě Tik Toku sice Decathlon publikuje krátké video spoty, ale činí tak prostřednictvím mnoha roztržitých profilů a tím je styl a prezentace jednotlivých videí nejednotná, proto by bylo v zájmu budování silnější značky vhodné, aby vše publikoval prostřednictvím jednoho hlavního profilu, kdy by všichni tvůrci měli jasně definované vizuální mantinely a komunikační styl.

ZÁVĚR

Cílem této práce bylo prostřednictvím dotazníkového šetření analyzovat vnímání marketingové komunikace vybrané společnosti ze strany spotřebitelů a na základě výsledků stanovit návrhy na její případné zlepšení. Pro realizaci práce byla zvolena společnost Decathlon, konkrétně její zastoupení v České republice.

V první části diplomové práce byl čtenář nejprve uveden do problematiky marketingu, stručně seznámen s jeho historickým vývojem. Byla zde dále popsána role marketingu v podnikání a význam pro současné společnosti. V této části byly zároveň do hloubky prozkoumány problematiky marketingových plánů a strategií, včetně jejich dílčích podoblastí, stejně jako způsoby, kterými je podniky formulují a která data či výzkumy jsou k jejich tvorbě nezbytná. Čtenář byl dále seznámen s marketingovým komunikačním mixem a jeho nástroji, aby dostal potřebný teoretický rámec k chápání zjištěných skutečností v praktické části. Jelikož se s problematikou marketingové komunikace neoddělitelně pojí i téma brandu neboli budování značky, byla mu v rámci praktické části věnována samostatná kapitola. V té byl popsán proces budování značky a nastíněn základní rámec archetypálních rozdělení značek.

Byla zde zároveň prezentována SWOT analýza společnosti Decathlon, ve které byly vyjmenovány dílčí slabé a silné stránky, příležitosti a hrozby. Decathlon se pyšní pokrytím široké škály sportovních odvětví, což mu umožňuje oslovovat zákazníky s různorodými sportovními zájmy. Nespornou výhodou firmy jsou i soukromé značky, dedikované různým sportům, což ve spojitosti s kontinuální inovací umožňuje vytvářet si skrz produkty silnou pozici v mysli zákazníků. Na silné stránky Decathlonu jsou však navázány i slabiny, např. ve formě vysoce standardizovaných produktů, které sice umožňují redukovat výrobní náklady, ale díky tomu mohou působit příliš genericky a oslovit méně zákazníků se specifickými potřebami. Globální přítomnost v mnoha zemích světa je silnou stránkou, ale silná dependence firmy na kamenných prodejnách se může projevit zrádnou v případě nečekaných situací, jako byl např. lockdown v období pandemie Covid-19. Decathlon by tak měl investovat více prostředků do rozvoje e-commerce a online propagace, aby tyto hrozby v budoucnu minimalizoval. Jednou ze slabých stránek, kterou společnost vnímá je i relativně nízké zastoupení špičkových produktů ve svém sortimentu, které plyne z důrazu na cenovou udržitelnost. Zákazníci s vyššími požadavky mohou v důsledku toho vnímat produkty Decathlonu jako nekvalitní, což následně potvrzovaly i výsledky dotazníkového šetření. Řešením tohoto problému by bylo zavést nové špičkové produktové řady, a jejich kvality důrazně komunikovat prostřednictvím nejefektivnějších kanálů – sociálních sítí.

Ve druhé části byla nejprve představena zvolená firma, její historické pozadí a nástroje marketingové komunikace, které aktivně využívá. Následně bylo představeno samotné dotazníkové šetření, které bylo za účelem zpracování této práce vyhotoveno. Dotazník obsahoval celkem 21 otázek, zaměřených na to, jakým způsobem respondenti vnímají vybrané příklady marketingové komunikace Decathlonu, s čím si Decathlon asociují a co by v rámci marketingové komunikace doporučovali zlepšit. Určitá skupina otázek se také týkala demograficky tematizovaných otázek, jejichž účelem bylo následně respondenty rozřídít do skupin. V rámci dotazníkového šetření byla uvedena charakteristika výzkumného vzorku a následně představeny, graficky znázorněny a interpretovány dílčí otázky a jejich výsledky. Na základě výsledků byly následně formulovány hypotézy, jejichž cílem bylo odhalit vzájemné závislosti zkoumaných veličin. Prostřednictvím představených statistických metod byly závislosti následně potvrzeny nebo neprokázány. Na závěr druhé části došlo ke zhodnocení a interpretaci zjištěných dat a bylo předloženo několik podložených návrhů na zlepšení marketingové komunikace, která hraje klíčovou úlohu ve snaze Decathlonu naplňovat svou misi.

Samotný Decathlon i jeho marketingová komunikace budou v průběhu roku 2024 procházet zásadními změnami. V průběhu tvorby této práce bylo zveřejněno, že se Decathlon chystá výrazně změnit svou brandovou a vizuální identitu, a to v globálním měřítku. Toto rozhodnutí je opodstatněné rostoucí potřebou sportu a zdravého životního stylu, které Decathlon, jako značka ve světě vnímá. Jak komunikují v oficiálním prohlášení, věří, že sport je cestou, jak tvořit zdravější a spokojenější společnost a vzájemně propojovat lidi. Z tohoto důvodu vznikla Polárka (z angl. North Star), coby maják naděje pro utváření lepšího světa. S tím se zrodilo i nové motto, které postupně Decathlon do své komunikace promítá, jež zní „Move people through the wonders of sport“, tedy ve volném překladu – „Zpřístupnit lidem zážitky sportu“. S tímto novým posláním se Decathlon chystá naprosto změnit svůj byznys model, který se bude zaměřovat na 3 klíčové celky – zákaznickou zkušenost, udržitelnost a modernizaci. Decathlon uvádí, že upraví veškeré „touchpointy“ (místa, kde zákazníci přichází do styku s komunikací značky) a vytvoří i zcela nové. Bude kladen vysoký důraz na ekologii a udržitelnost skrze využívání recyklovaných materiálů a snižování zátěže na ekosystém. Je tedy možné, že do konce roku 2024 projdou veškeré marketingové kanály, včetně prodejen Decathlonu touto obměnou (Decathlon United Media, 2024). Zatím nelze s jistotou říci, zda a jak tuto změnu čeští spotřebitelé akceptují a budou s ní souznít, ani jak se změní pozice Decathlonu v mysli zákazníka, ale skutečnost, že se firma chystá vnést do komunikace více

emocí, promítat radost z pohybu potvrzuje, že si byli těchto nedostatků ve své komunikaci vědomi, a tímto se je chystají změnit.

POUŽITÁ LITERATURA

ADAMCOVÁ, Daniela. 2020. Co je to reklamní slepota a jak proti ní bojovat? Portál.POHODA cz [online]. 2020 [cit. 2024-04-02]. Dostupné z: <https://portal.pohoda.cz/pro-podnikatele/uz-podnikam/co-je-to-reklamni-slepota-a-jak-proti-ni-bojovat/>

ALTAXO. Nové trendy v marketingu. ALTAXO [online]. [cit. 2024-03-10]. Dostupné z: <https://www.altaxo.cz/provoz-firmy/marketing/nove-trendy-v-marketingu>

BARH REKLAMKA A.S. DECATHLON je vidět po celém městě. BARTH Reklamka a.s. [online]. [cit. 2024-04-02]. Dostupné z: <https://reklamka.cz/aktuality/decathlon-je-videt-po-celem-meste>

CAHLÍK, Pavel. Archetypy značky. Pavel Cahlík [online]. [cit. 2024-03-10]. Dostupné z: <https://www.jsemnaznacky.cz/blog/teoriepomaha/archetypy-znacky/>

CFI. Marketing Plan. CFI EDUCATION INC. CFI [online]. [cit. 2024-03-10]. Dostupné z: <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/management/marketing-plan/>

COCHRAN, William Gemmell. 1977. Sampling Techniques. 3rd ed. USA: John Wiley, 1977. ISBN 978-0-471-16240-7.

ČERNOVSKÝ, Tomáš. 2021. Marketingový mix a 4P: Co to je, jak ho správně využít a jeho důležitost v reklamě. Online. Cernovsky. 2021. Dostupné z: https://www.cernovsky.cz/marketing/marketingovy-mix-4p/?doing_wp_cron=1709994209.1883959770202636718750. [cit. 2024-03-09].

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. 2024. Aktuální populační vývoj v kostce. Český statistický úřad [online]. 2024 [cit. 2024-04-14]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/aktualni-populacni-vyvoj-v-kostce>

DECATHLON. At Decathlon, we enable everyone to find wonder in the outdoors, to live healthier, happier lives. Decathlon [online]. [cit. 2024-04-02]. Dostupné z: <https://www.decathlon.com/pages/about-decathlon>

DECATHLON ČESKÁ REPUBLIKA a. Decathlon. DECATHLON Česká republika [online]. [cit. 2024-04-02]. Dostupné z: https://www.decathlon.cz/landing/onas/_/R-a-onas

DECATHLON ČESKÁ REPUBLIKA b. Věrnostní program Decathlon. Decathlon Česká republika [online]. [cit. 2024-04-02]. Dostupné z: https://www.decathlon.cz/vernostni-program_lp-WDBA5X

DECATHLON ČESKÁ REPUBLIKA c. 2022. Připoj se k týmu Decathlon! | Decathlon Česká republika. YouTube [online]. 2022 [cit. 2024 04 04]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=_Z3eGhNseJ8

DECATHLON ČESKÁ REBULIKA d. 2022. Letní Kolekce Jezdectví | Decathlon Česká republika. YouTube [online]. 2022 [cit. 2024 04 04]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=pCrKcuConBs>

DECATHLON ČESKÁ REPUBLIKA e. 2021. Co je to protein | Decathlon Česká republika. YouTube [online]. 2021 [cit. 2024 04 04]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=zViRGgnlv-8&t=4s>

DECATHLON ČESKÁ REPUBLIKA f. 2022. Boxovací pytel pro superhrdiny | Decathlon Česká republika. YouTube [online]. 2022 [cit. 2024 04 04]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=W1f3JFXcNWE>

DECATHLON UNITED MEDIA. 2024. Nová etapa. Decathlon United Media [online]. 2024 [cit. 2024-04-07]. Dostupné z: <https://www.decathlon-united.media/decathlon-new-identity-cz?fbclid=IwAR3wfrwHRfzyPxxkW0pgq>

eBRÁNA a. Co je firemní mise. Online. eBRÁNA. Dostupné z: <https://mapa.ebrana.cz/obsah/mise>. [cit. 2024-03-09].

eBRÁNA b. Co je firemní vize. Online. eBRÁNA. Dostupné z: <https://mapa.ebrana.cz/obsah/vize>. [cit. 2024-03-09].

EVOLUTION MARKETING a. Marketing. *Evolution* marketing [online]. [cit. 2024-04-14]. Dostupné z: <https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/marketing/>

EVOLUTION MARKETING b. SWOT analýza. Online. Evolution marketing. Dostupné z: <https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/swot-analyza/>. [cit. 2024-03-09].

EVOLUTION MARKETING c. PORTER analýza. Evolution marketing [online]. [cit. 2024-03-10]. Dostupné z: <https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/porter-analyza/>

- EVOLUTION MARKETING d. BRAND. Evolution marketing [online]. [cit. 2024-03-10]. Dostupné z: <https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/brand/>
- FOCUS. Mystery Shopping. Online. Focus. Dostupné z: <https://www.focus-agency.cz/vyzkumne-nastroje/mystery-shopping-77>. [cit. 2024-03-09].
- GENERALI ČESKÁ POJIŠŤOVNA. 2022. Co je SWOT analýza a jak ji vypracovat. Online. GENERALI ČESKÁ POJIŠŤOVNA. Generali Česká Profi. 2022. Dostupné z: <https://www.generaliceskaprofi.cz/ze-zivota/co-je-swot-analyza-a-jak-ji-vypracovat>. [cit. 2024-03-09].
- GOOGLE. DECASPORT s.r.o. Google: Centrum transparentnosti reklam [online]. [cit. 2024 04 02]. Dostupné z: <https://adstransparency.google.com/advertiser/AR11332390438788136961?origin=ata@ion=CZ>
- GROSOVÁ, Stanislava. 2002. Marketing: principy, postupy, metody. Praha: Vysoká škola chemicko-technologická, 2002. ISBN 80-708-0505-6.
- HÁJKOVÁ, Kamila. 2024. Strategie pro budování brandu: Jak vytvořit nezapomenutelnou značku. MarketingPPC [online]. 2024 [cit. 2024-03-10]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/marketing/jak-vybudovat-nezapomenutelnou-znacku/>
- HORA, Jakub. 2012. Marketingová komunikace vybrané firmy. Online, Diplomová práce, vedoucí Zuzana Švandová. Liberec: Technická univerzita v Liberci, Ekonomická fakulta, 2012. Dostupné z: <https://dspace.tul.cz/server/api/core/bitstreams/0b326f76-3963-4ea7-b562-43ccfeac46e9/content>. [cit. 2024-04-02].
- INSTITUT BIOSTATISTIKY A ANALÝZ LÉKAŘSKÉ FAKULTY MASARYKOVY UNIVERZITY Fisherův exaktní test. Institut biostatistiky a analýz Lékařské fakulty Masarykovy univerzity. Portal.matematickabiologie [online]. [cit. 2024-04-07]. Dostupné z: <https://portal.matematickabiologie.cz/index.php?pg=aplikovana-analyza-klinicky-ch-a-biologicky-ch-dat--biostatistika-pro-matematickou-biologii--testovani-hypotez-o-kvalitativnich-promennych--fisheruv-exaktni-test>
- iPODNIKATEL.CZ. 2020. Definice zákazníka aka Marketingová persona. Online. IPodnikatel.cz. 2020. Dostupné z: <https://www.ipodnikatel.cz/definice-zakaznika-aka-marketingova-persona/>. [cit. 2024-03-09].

- JÁRKOVÁ, Petra. 2019. Před 143 lety se narodil "král bot" Tomáš Baťa: Jak tento Čech vytvořil světové obuvnické impérium? Online. Lifee.cz Magazín pro ženy. 2019. Dostupné z: https://www.lifee.cz/trendy/pred-143-lety-se-narodil-kral-bot-tomas-bata-jak-tento-cech-vytvoril-svetove-obuvnicke-imperium_61244.html. [cit. 2024-03-09].
- KADERÁBKOVÁ, Markéta. 2019. Komunikační mix a proč bez něj nejde dělat marketing. Orange Academy [online]. 2019 [cit. 2024-03-10]. Dostupné z: <https://orangeacademy.cz/clanky/komunikacni-mix/>
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. 2013. Marketing management. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KOTLER, Philip, Hermawan KARTAJAYA a Iwan SETIAWAN. 2017. Marketing 4.0: moving from traditional to digital. Hoboken, New Jersey: Wiley, 2017. ISBN 978-1-119-34120-8.
- KOTLER, Philip, KARTAJAYA, Hermawan., SETIAWAN, Iwan. 2021. Marketing 5.0: technology for humanity. New Jersey: Wiley. ISBN 978-1-119-66851-0.
- LAUTERBACHOVÁ, Jana. Archetypy vám pomohou pochopit nejpodstatnější jádro vaší značky. Jaký je ten váš? eBRÁNA [online]. 2023 [cit. 2024-03-10]. Dostupné z: <https://ebrana.cz/blog/archetypy-znacek-a-proc-jsou-dulezite>
- LEITNER, Karina. 2023. Unique Selling Proposition (USP) in Marketing: Examples and Tips. Online. CentralStationCRM. 2023. Dostupné z: <https://centralstationcrm.com/blog/unique-selling-proposition-usp-in-marketing-examples-and-tips>. [cit. 2024-03-09].
- LESENSKYCZ. Marketingové nástroje. LESENSKYCZ [online]. [cit. 2024-03-10]. Dostupné z: <https://www.lesensky.cz/marketingove-nastroje#>
- LUDWIG, Petr. 2015. Jak se lidé rozhodují? Rozum často prohrává. Forbes [online]. 2015 [cit. 2024-04-02]. Dostupné z: <https://forbes.cz/jak-se-lide-rozhoduji-rozum-casto-prohrava/>
- MAKSYMODOVA, Martina. 2022. Reklama v rozhlase – v čem je rádio reklama dobrá a kdy ji použít? Zabavnamedia.tv [online]. 2022 [cit. 2024-03-10]. Dostupné z: <https://zabavnamedia.tv/reklama-v-rozhlase-v-cem-je-radio-reklama-dobra-a-kdy-ji-pouzit/>
- MANAGEMENTMANIA. 2015. PESTLE analýza. ManagementMania [online]. 2015 [cit. 2024-03-10]. Dostupné z: https://managementmania.com/cs/pestle-analyza#google_vignette

MARK, Margaret a Carol PEARSON. 2012. Hrdina nebo psanec: [jak vytvořit jedinečnou značku pomocí síly archetypů]. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0027-8.

NOVÁK, Filip. Marketingová komunikace. ZeptejSeFilipa [online]. [cit. 2024-03-10]. Dostupné z: <https://zsf.cz/slovník/marketingova-komunikace>

PÁRTYSTANY JIČÍN. Online. Pártystany Jičín. Dostupné z: <https://www.partystany-jicin.cz/>. [cit. 2024-03-09].

PAVLEČKA, Václav. 2008. Historie marketingu. Online. Focus age. 2008. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/marketing/uvod-do-marketingu/historie-marketingu__s299x381.html. [cit. 2024-03-09].

SVĚTLÍK, Jaroslav. 2018. Marketing cesta k trhu. Online. 4. upravené vydání. VŠPP, a.s. 2018. 269 s., 2018. ISBN 978 80 86847 81 8. Dostupné z: <http://www.marketingsvetlik.cz/knihy/Marketing%20-%20cesta%20k%20trhu%20-%20Jaroslav%20Svetlik.pdf>. [cit. 2024-03-09].

ŠTRÁFELDA, Jan. Archetyp značky. Strafelda [online]. [cit. 2024-03-10]. Dostupné z: <https://www.strafelda.cz/archetyp-znacky#archetyp-nevinatka>

TASTE. Jak značky reagují na světové dění. TASTE [online]. [cit. 2024-03-10]. Dostupné z: <https://taste.cz/ke-stazeni/taste-jak-znacky-reaguji-na-svetove-deni.pdf>

THE STRATEGY STORY. Decathlon SWOT Analysis. Online. The Strategy Story. Dostupné z: <https://thestrategystory.com/blog/decathlon-swot-analysis/>. [cit. 2024-03-09].

UPGATES. 2023 a. Co je to marketingový výzkum a jaké existují formy? Online. Upgates. 2023. Dostupné z: <https://www.upgates.cz/a/co-je-to-marketingovy-vyzkum-a-jake-existuji-formy>. [cit. 2024-03-09].

UPGATES. 2023 b. Co je to marketingová strategie a jak na ni? Online. Upgates. 2023. Dostupné z: <https://www.upgates.cz/a/marketingova-strategie>. [cit. 2024-03-09].

UPGATES. 2023 c. Co je to marketingový plán a jak jej sestavit? Upgates [online]. 2023 [cit. 2024-03-10]. Dostupné z: <https://www.upgates.cz/a/co-je-to-marketingovy-plan-a-jak-jej-sestavit>

VIVEKVASUDEVAN. 25 Greatest Ambush Marketing Examples That You Will Love. Brandsfun [online]. [cit. 2024-03-10]. Dostupné z: <https://brandsfun.com/ambush-marketing-examples/>

VTDATA. Online. VTdata. Dostupné z: <https://www.vtdata.cz/>. [cit. 2024-03-09].

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. 2018. Reklama: jak dělat reklamu. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5865-7.

PŘÍLOHY

Příloha 1: Dotazník	95
---------------------------	----

Vnímání marketingové komunikace vybrané společnosti

Vážení respondenti,

ráda bych Vás tímto způsobem požádala o vyplnění dotazníku, zaměřeného na Vnímání marketingové komunikace. Jsem studentkou 5. ročníku magisterského studia oboru Ekonomika a management podniku fakulty Ekonomicko-správní Univerzity Pardubice.

Prosím mějte na mysli, že všechny informace, které poskytnete jsou zcela anonymní a budou využity pouze za účelem vypracování mé diplomové práce.

Odhadovaný čas potřebný k vyplnění dotazníku je 10 minut.

Na závěr bych Vám ráda poděkovala za Váš čas, který věnujete vyplnění tohoto dotazníku. Vaše spolupráce je klíčová pro úspěšné dokončení mé diplomové práce.

S díky,

Bc. Nikola Čermáková

* Označuje povinnou otázku

1. Jak moc si všímáte reklamy v následujících kategoriích? *

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	Zcela všímám	Spíše všímám	Spíše nevšímám	Zcela nevšímám
Instagramový profil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instastories	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Venkovní reklama	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vyskakovací okna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
YouTube - reklama	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Televize	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rádio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. Jak často sportujete? *

Označte jen jednu elipsu.

- 3 a vícekrát za týden
- 1 - 2 krát za týden
- alespoň 1 krát za měsíc
- méně než 1 krát za měsíc
- nesportuji

3. Nakupujete raději sportovní oblečení a vybavení v kamenné prodejně nebo na internetu?

Označte jen jednu elipsu.

- Kamenná prodejna
 E-shop

4. Jaká firma se Vám prvně vybaví, když se rozhodnete nakoupit sportovní oblečení a vybavení? *

Označte jen jednu elipsu.

- Nike
 Adidas
 Decathlon
 Puma
 Under Armour
 Sportisimo
 Jiné: _____

Jaká firma prodávající sportovní oblečení a vybavení se Vám vybaví, když uvidíte tuto barvu?



5. Vaše odpověď na výše položenou otázku: *

6. Kolik ročně utratíte za sportovní oblečení a vybavení? *

Označte jen jednu elipsu.

- méně než 1 000 Kč
- 1 001 až 5 000 Kč
- 5 001 až 10 000 Kč
- 10 001 až 20 000 Kč
- 20 001 až 30 000 Kč
- 30 001 Kč a více

7. Co je pro Vás při nákupu sportovního oblečení a vybavení nejdůležitější? *

Označte jen jednu elipsu.

- Cena
- Kvalita
- Značka
- Vzhled
- Jiné: _____

8. Co se Vám jako první vybaví, když se řekne Decathlon?

9. Kde všude jste se setkali s Decathlonem? *

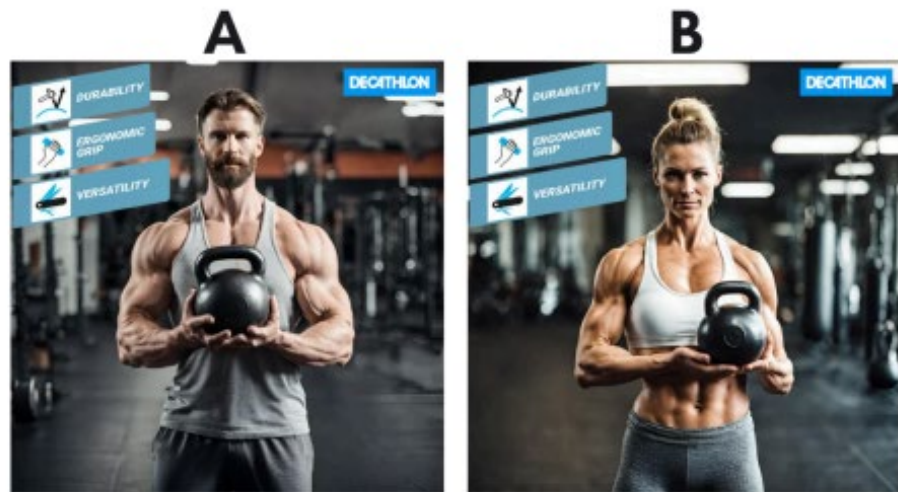
Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Televizní reklama
- YouTube reklama
- Email
- Venkovní reklama
- Sociální sítě
- PPC reklama (reklama na internetu)
- Jiné: _____

10. Kterou sportovní značku sledujete na sociálních sítích a proč?

např. na Instagramu sledujete Aktin, protože se Vám líbí jejich produkty a chutnají Vám jejich proteinová másla

Která reklama Vás zaujme více?



11. Vaše odpověď na výše položenou otázku: *

Označte jen jednu elipsu.

- A
- B
- Žádná z nich

Zaujaly Vás následující prvky této reklamy?



12. Vaše odpověď na výše položenou otázku: *

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	Ano	Spíše ano	Spíše ne	Ne
Obrazové zpracování	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sdělení	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produkt/slужbu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Značku	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Zaujaly Vás následující prvky této reklamy?



13. Vaše odpověď na výše položenou otázku: *

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	Ano	Spíše ano	Spíše ne	Ne
Obrazové zpracování	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sdělení	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produkt/služba	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Značku	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Přesvědčilo by Vás následující video k zaslání životopisu?



<http://youtube.com/watch?v=Z3eGhNseJ8>

14. Vaše odpověď na výše položenou otázku: *

Označte jen jednu elipsu.

Ano

1

2

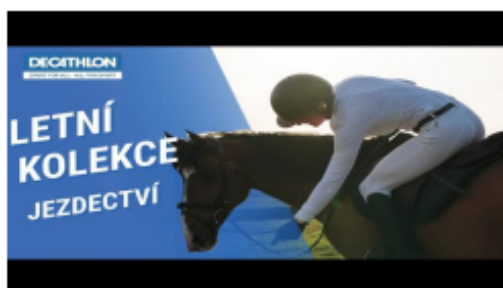
3

4

5

Ne

Zaujaly Vás následující prvky této reklamy?



<http://youtube.com/watch?v=pCrKcuConBs>

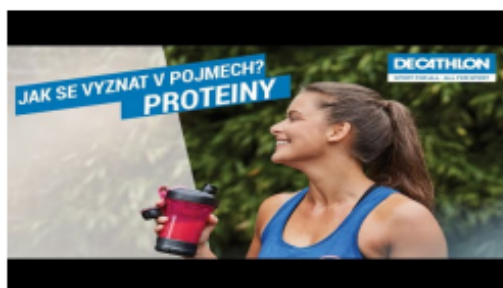
[v=pCrKcuConBs](http://youtube.com/watch?v=pCrKcuConBs)

15. Vaše odpověď na výše položenou otázku: *

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	Ano	Spíše ano	Spíše ne	Ne
Obrazové zpracování	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sdělení	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produkt/služba	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Značka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Bylo pro Vás následující video užitečné?



<http://youtube.com/watch?v=zViRGgnlv-8>

[v=zViRGgnlv-8](http://youtube.com/watch?v=zViRGgnlv-8)

16. Vaše odpověď na výše položenou otázku: *

Označte jen jednu elipsu.

Ano

1

2

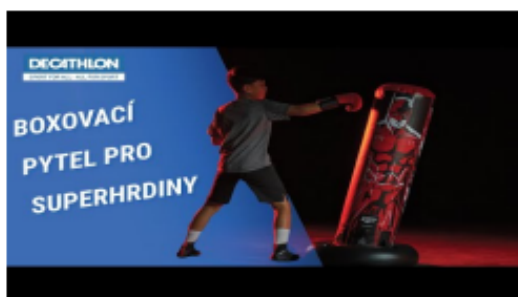
3

4

5

Ne

Zaujaly Vás následující prvky této reklamy?



[http://youtube.com/watch?](http://youtube.com/watch?v=Wif3JFXcNWE)

[v=Wif3JFXcNWE](http://youtube.com/watch?v=Wif3JFXcNWE)

17. Vaše odpověď na výše položenou otázku: *

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	Ano	Spíše ano	Spíše ne	Ne
Obrazové zpracování	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sdělení	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produkt/služba	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Značka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. Co myslíte, že by měl Decathlon změnit ve své marketingové komunikaci?

19. Jaké je Vaše pohlaví? *

Označte jen jednu elipsu.

- Muž
 Žena
 Jiné

20. Kolik Vám je let? *

21. Jaký je Váš průměrný měsíční čistý příjem? *

Označte jen jednu elipsu.

- do 10 000 Kč
- 10 001 - 15 000 Kč
- 15 001 - 20 000 Kč
- 20 001 - 25 000 Kč
- 25 001 - 30 000 Kč
- 30 001 - 50 000 Kč
- 50 001 a více

Obsah není vytvořen ani schválen Googlem.

Google Formuláře