

# **Projekt zlepšení marketingové komunikace vybraných kamenných prodejen firmy ETA a.s.**

Bc. Eliška Volná

---

Diplomová práce  
2023



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Ústav managementu a marketingu

Akademický rok: 2022/2023

# ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Eliška Volná**  
Osobní číslo: **M21618**  
Studijní program: **N0413A050031 Management a marketing**  
Specializace: **Marketing management**  
Forma studia: **Prezenční**  
Téma práce: **Projekt zlepšení marketingové komunikace vybraných kamenných prodejen firmy ETA a.s.**

## Zásady pro vypracování

### Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

#### I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši týkající se marketingové komunikace a definujte teoretická východiska pro zpracování praktické části.

#### II. Praktická část

- Představte společnost ETA a.s. a její vybrané kamenné prodejny a analyzujte současný stav marketingové komunikace společnosti a vybraných kamenných prodejen.
- Na základě výsledků analýzy vypracujte projekt zaměřený na zlepšení současného stavu marketingové komunikace vybraných kamenných prodejen společnosti ETA a.s.
- Proveďte časovou, nákladovou a rizikovou analýzu projektu.

### Závěr

Rozsah diplomové práce: **cca 70 stran**  
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

**Seznam doporučené literatury:**

- ARMSTRONG, Gary, Philip KOTLER a Marc Oliver OPRESNIK. *Marketing: an introduction*. 13. vyd. Boston: Pearson, 2017, 669 s. ISBN 978-1-292-14650-8.
- HANLON, Annmarie. *Digital marketing: strategic planning & integration*. 12. vyd. Los Angeles: SAGE, 2019, 395 s. ISBN 9781526426673.
- JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, 2020, 344 s. ISBN 9788025150160.
- KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přeprac. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2018, 285 s. ISBN 978-80-247-5869-5.
- PŘÍKRÝLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přeprac. vyd. Praha: Grada, 2019, 328 s. ISBN 978-802-7107-872.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Jiří Bejtkovský, Ph.D.**  
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání diplomové práce: **10. února 2023**

Termín odevzdání diplomové práce: **21. dubna 2023**

L.S.

---

**prof. Ing. David Tuček, Ph.D.**  
děkan

---

**doc. Ing. Michal Pilík, Ph.D.**  
garant studijního programu

Ve Zlíně dne 10. února 2023

## **PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE**

### **Prohlašuji, že**

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

### **Prohlašuji,**

1. že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

Jméno a příjmení: .....

.....  
podpis diplomanta

## **ABSTRAKT**

Diplomová práce je zaměřena na zlepšení současného stavu marketingové komunikace vybraných kamenných prodejen firmy ETA a.s. Cílem bylo vytvoření projektu, který povede ke zlepšení marketingové komunikace na vybraných prodejnách. Cílem teoretické části byla literární rešerše odborné literatury související zejména s marketingovou komunikací. Praktická část vychází z východisek získaných v teoretické části. Jejím cílem byla analýza současného stavu marketingové komunikace vybraných kamenných prodejen firmy ETA a.s. V rámci této části byl proveden sběr primárních dat a informací formou mystery shoppingu, interview, zúčastněného pozorování a byly realizovány vybrané marketingové situační analýzy. Závěrem diplomové práce byly navrženy konkrétní akční plány vedoucí ke zlepšení marketingové komunikace vybraných kamenných prodejen firmy ETA a.s.

**Klíčová slova:** marketingová komunikace, marketingový výzkum, mystery shopping, projekt, analýza, zúčastněné pozorování

## **ABSTRACT**

The diploma thesis focuses on improving the current state of marketing communication in selected brick-and-mortar stores of ETA a.s. The aim was to create a project that would lead to the improvement of marketing communication in these stores. The theoretical part consisted of a literary review of professional literature related to marketing communication. The practical part was based on the theoretical findings, and its objective was to analyse the current state of marketing communication in selected brick-and-mortar stores of ETA a.s. This part involved collecting primary data and information through methods such as mystery shopping, interviews, and participant observation, as well as implementing selected marketing situational analyses. Finally, the diploma thesis proposes specific action plans to improve the marketing communication in selected brick-and-mortar stores of ETA a.s.

**Keywords:** Marketing Communication, Marketing Research, Mystery Shopping, Project, Analysis, Participant Observations

První poděkování patří mému vedoucímu Ing. Jiřímu Bejtkovskému, Ph.D. za odbornou pomoc a podporu při psaní této diplomové práce. Dále bych chtěla vyjádřit velké díky mé rodině a především partnerovi, za neustálé motivování a podporování, jak materiálně, tak emočně, po celou dobu mého studia.

Tato diplomová práce je věnována Ing. Janu Volnému, mému milovanému dědečkovi, který už bohužel nestihl obhajobu této práce, ale i tak věřím, že nade mnou držel celou dobu ochrannou ruku, za což mu z celého srdce děkuji.

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

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>12</b>
<b>CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE</b> .....	<b>13</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>14</b>
<b>1 MARKETINGOVÝ MIX</b> .....	<b>15</b>
1.1    MARKETINGOVÝ MIX 7P.....	15
1.1.1    Produkt.....	15
1.1.2    Cena.....	16
1.1.3    Distribuce.....	16
1.1.4    Propagace.....	16
1.1.5    Materiální prostředí.....	16
1.1.6    Lidé.....	16
1.1.7    Procesy.....	16
1.2    MARKETINGOVÝ MIX 4C.....	17
1.2.1    Produkt – hodnota vnímaná zákazníkem.....	17
1.2.2    Cena – náklad pro zákazníka.....	17
1.2.3    Místo prodeje – nákupní pohodlí zákazníka.....	17
1.2.4    Propagace – komunikace se zákazníkem.....	17
<b>2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE</b> .....	<b>18</b>
2.1    MARKETING.....	18
2.1.1    Definice marketingu.....	18
2.2    KOMUNIKACE A KOMUNIKAČNÍ PROCES.....	18
2.3    INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	19
2.4    CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	20
2.5    STRATEGIE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	21
<b>3 KOMUNIKAČNÍ MIX</b> .....	<b>22</b>
3.1    REKLAMA.....	22
3.2    PODPORA PRODEJE (SALES PROMOTION).....	22
3.3    PŘÍMÝ MARKETING (DIRECT MARKETING).....	23
3.4    OSOBNÍ PRODEJ.....	24
3.5    VZTAHY S VEŘEJNOSTÍ (PUBLIC RELATIONS).....	24
3.6    SPONZOROVÁNÍ (SPONZORING).....	25
3.7    VÝSTAVA A VELETRHY.....	25
<b>4 VYBRANÉ MODERNÍ TRENDY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE</b> .....	<b>26</b>
4.1    EVENT MARKETING.....	26
4.2    BRANDING.....	26
4.3    GUERILLOVÁ KOMUNIKACE.....	26

4.4	SHOWROOMING A WEBROOMING .....	27
4.5	PRODUCT PLACEMENT (PP) .....	27
4.6	VZTAHOVÝ MARKETING .....	27
4.7	INTERNÍ MARKETING .....	27
4.8	DIGITÁLNÍ MARKETING .....	28
<b>5</b>	<b>VYBRANÉ SITUAČNÍ MARKETINGOVÉ ANALÝZY .....</b>	<b>29</b>
5.1	ANALÝZA MIKROPROSTŘEDÍ .....	29
5.1.1	Analýza 7S McKinsey .....	29
5.1.2	STP Analýza .....	30
5.2	ANALÝZA MEZOPROSTŘEDÍ .....	30
5.2.1	Porterův model pěti konkurenčních sil .....	30
5.2.2	Benchmarking .....	31
5.3	ANALÝZA MAKROPROSTŘEDÍ .....	32
5.3.1	PESTE analýza .....	32
5.4	SWOT-ANALÝZA .....	33
<b>6</b>	<b>MARKETINGOVÝ VÝZKUM .....</b>	<b>34</b>
6.1	KVANTITATIVNÍ VÝZKUM .....	34
6.1.1	Dotazování .....	34
6.1.2	Standardizované pozorování .....	35
6.2	KVALITATIVNÍ VÝZKUM .....	35
6.2.1	Individuální hloubkové rozhovory .....	35
6.2.2	Skupinové rozhovory .....	35
6.2.3	Mystery shopping .....	36
<b>7</b>	<b>SHRnutí TEORETICKÝCH POZNATKŮ – TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRO ZPRACOVÁNÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI .....</b>	<b>37</b>
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>39</b>
<b>8</b>	<b>PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI ETA A.S. A JEJÍ ANALÝZA METODOU 7S MCKINSEY .....</b>	<b>40</b>
8.1	HISTORIE A SOUČASNOST SPOLEČNOSTI ETA A. S. ....	40
8.2	POSÍLÁNÍ A CÍLE SPOLEČNOSTI ETA A. S. ....	41
8.3	ANALÝZA SPOLEČNOSTI ETA A. S. POMOCÍ METODY 7S MCKINSEY .....	41
8.3.1	Strategie .....	41
8.3.2	Organizační struktura .....	41
8.3.3	Systemy .....	42
8.3.4	Styl manažerské práce .....	42
8.3.5	Spolupracovníci a schopnosti .....	42
8.3.6	Sdílené hodnoty .....	42



<b>9</b>	<b>ANALÝZA NÁSTROJŮ MARKETINGOVÉHO MIXU VE VYBRANÝCH KAMENNÝCH PRODEJNÁCH SPOLEČNOSTI ETA A. S.....</b>	<b>43</b>
9.1	PRODUKT .....	43
9.2	CENA.....	44
9.3	DISTRIBUCE.....	44
9.4	PROPAGACE.....	44
9.5	LIDÉ .....	44
9.6	PROCESY .....	45
9.7	MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ .....	45
<b>10</b>	<b>VYBRANÉ SITUAČNÍ MARKETINGOVÉ ANALÝZY.....</b>	<b>46</b>
10.1	STP ANALÝZA .....	46
10.1.1	Segmentace .....	46
10.1.2	Targeting .....	47
10.1.3	Positioning.....	47
10.2	PORTERŮV MODEL PĚTI KONKURENČNÍCH SIL .....	47
10.2.1	Hrozba substitučních produktů .....	47
10.2.2	Hrozba stávající konkurence .....	48
10.2.3	Hrozba vstupu nové konkurence .....	48
10.2.4	Vyjednávací síla dodavatelů .....	48
10.2.5	Vyjednávací síla zákazníků .....	48
10.3	PESTE ANALÝZA .....	49
10.3.1	Politické a legislativní faktory .....	49
10.3.2	Ekonomické faktory .....	49
10.3.3	Sociální faktory .....	50
10.3.4	Technologické faktory .....	50
10.3.5	Ekologické faktory .....	50
<b>11</b>	<b>ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VYBRANÝCH KAMENNÝCH PRODEJEN FIRMY ETA A. S.....</b>	<b>51</b>
11.1	REKLAMA.....	51
11.2	VZTAHY S VEŘEJNOSTÍ (PUBLIC RELATIONS).....	51
11.3	PODPORA PRODEJE .....	52
11.4	PŘÍMÝ MARKETING (DIRECT MARKETING) .....	52
11.5	OSOBNÍ PRODEJ .....	52
11.6	SPONZOROVÁNÍ (SPONZORING).....	53
11.7	VÝSTAVY A VELETRHY .....	53
<b>12</b>	<b>BENCHMARKING VYBRANÝCH KAMENNÝCH PRODEJEN FIRMY ETA A.S.....</b>	<b>54</b>
12.1	CÍLE VÝZKUMU .....	54

12.2	SBĚR DAT .....	54
12.3	VÝSLEDKY BENCHMARKINGU .....	54
12.3.1	Prodejna Z .....	54
12.3.2	Prodejna B .....	55
<b>13</b>	<b>MYSTERY SHOPPING VYBRANÝCH KAMENNÝCH PRODEJEN FIRMY ETA A.S. ....</b>	<b>56</b>
13.1	CÍLE VÝZKUMU .....	56
13.2	SBĚR DAT .....	56
13.3	VÝSLEDKY ANALÝZY .....	56
13.3.1	Poloha prodejny .....	56
13.3.2	Vstup na prodejnu .....	57
13.3.3	Analýza potřeb zákazníka .....	58
13.3.4	Prezentace produktu .....	59
13.3.5	Další služby .....	59
13.3.6	Odchod z prodejny .....	60
13.4	HODNOCENÍ MYSTERY SHOPPINGU VYBRANÝCH KAMENNÝCH PRODEJEN FIRMY ETA A.S. ....	60
<b>14</b>	<b>KVALITATIVNÍ VÝZKUM – INTERVIEW S VEDOUCÍ MANAŽERKOU MARKETINGU PRODEJEN ETA A.S. ....</b>	<b>61</b>
<b>15</b>	<b>KVANTITATIVNÍ VÝZKUM – ZÚČASTNĚNÉ POZOROVÁNÍ VE VYBRANÝCH KAMENNÝCH PRODEJNÁCH SPOLEČNOSTI ETA A.S. ....</b>	<b>62</b>
15.1	DEFINOVÁNÍ PROBLÉMU A CÍLE VÝZKUMU .....	62
15.2	SBĚR DAT .....	62
15.3	ANALÝZA VYBRANÝCH DAT A PREZENTACE VÝSLEDKŮ POZOROVÁNÍ .....	63
15.3.1	Analýza vybraných dat a prezentace výsledků na vybraných kamenných prodejnách.....	63
15.3.2	Analýza vybraných dat a prezentace výsledků před vybranými kamennými prodejny.....	64
15.4	VERIFIKACE STANOVENÝCH VÝZKUMNÝCH HYPOTÉZ .....	65
<b>16</b>	<b>SWOT-ANALÝZA A SOUHRNNÁ VÝCHODISKA PRO PROJEKTOVOU ČÁST DIPLOMOVÉ PRÁCE.....</b>	<b>70</b>
16.1	SWOT-ANALÝZA .....	70
16.1.1	Silné stránky .....	70
16.1.2	Slabé stránky .....	71
16.1.3	Příležitosti .....	73
16.1.4	Hrozby .....	73
16.2	MATEMATICKÝ MODEL SWOT-ANALÝZY.....	75
16.3	VYHODNOCENÍ MATEMATICKÉHO MODELU SWOT-ANALÝZY .....	75

<b>17</b>	<b>PROJEKT ZAMĚŘENÝ NA ZLEPŠENÍ SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VYBRANÝCH KAMENNÝCH PRODEJEN FIRMY ETA A. S.....</b>	<b>77</b>
17.1	CÍLE PROJEKTU.....	77
17.2	CÍLOVÉ SKUPINY .....	77
17.3	OMEZENÍ PROJEKTU .....	77
17.4	MĚŘENÍ ÚČINNOSTI PROJEKTU.....	77
17.5	AKČNÍ PLÁNY .....	78
17.5.1	Akční plán číslo 1 – Mapa kamenných prodejen ETA .....	78
17.5.2	Akční plán číslo 2 – Zařízení prodejny .....	80
17.5.3	Akční plán číslo 3 – Registrace do ETA Klubu .....	81
17.5.4	Akční plán číslo 4 – Zelená ETA .....	83
17.5.5	Akční plán číslo 5 – Produkty s mobilními aplikacemi .....	86
17.5.6	Akční plán číslo 6 – Event .....	87
<b>18</b>	<b>ČASOVÁ ANALÝZA PROJEKTU.....</b>	<b>90</b>
<b>19</b>	<b>NÁKLADOVÁ ANALÝZA PROJEKTU .....</b>	<b>94</b>
<b>20</b>	<b>RIZIKOVÁ ANALÝZA PROJEKTU.....</b>	<b>96</b>
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>100</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>102</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>106</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>107</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>108</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>110</b>

## ÚVOD

Marketing je součástí našeho každodenního života. Ať už si to člověk uvědomuje nebo ne, tak na něj útočí ze všech stran různorodé marketingové nástroje a techniky, které se snaží ovlivnit jeho úsudek. Podniky se jeden za druhým předhánějí ve snaze dodat pořad a pořad dokola novější, estetičtější a efektivnější produkty a nejmodernější služby. Žijeme ve složité době plné dezinformací ovlivněné pandemií způsobenou virem SARS-CoV-2, která nenávratně změnila marketingové pole, a válkou na Ukrajině, která zajisté marketingové pole ještě změní. Právě z těchto důvodů se vydávám se svou prací zpátky ke kořenům a věnuji se tradičnímu prodeji na kamenných prodejnách, které hodlám propojit s moderními marketingovými trendy 21. století.

Má diplomová práce se soustředí na zlepšení současné marketingové komunikace vybraných prodejen firmy ETA a.s. Tuto českou firmu jsem si vybírám kvůli její dlouholeté tradici na domácím poli, a hlavně díky její schopnosti se ubránit a konkurovat množství produktů, které se k nám hrnou ze zahraničí. Vybrané kamenné prodejny jsou zadány přímo firmou ETA a.s. Cílem tohoto projektu je tedy zvýšení povědomí o vybraných kamenných prodejnách této značky, zvýšení počtu nových zákazníků a udržení těch stávajících.

Tato práce se skládá ze dvou částí – teoretické, praktické. Teoretická část zahrnuje rešerši z odborné literatury zabývající se tematikou marketing a marketingovou komunikací. Jejím cílem je obeznámení se s daným námětem a výběr náležitých metod, technik a analýz k naplnění daných cílů této diplomové práce.

Poznatků nabytých v teoretické části je nadále využito v části praktické. Problematika marketingové komunikace vybraných kamenných prodejen, jejíž cílem je zmapovat vnější a vnitřní prostředí, je zkoumána pomocí vybraných marketingových analýz jako například 7S McKinsey, STP analýzy, Porterova modelu pěti konkurenčních sil, benchmarkingu a PESTE analýzy. Praktická část je dále postavena také na marketingovém výzkumu pomocí technik mystery shopping, interview a vlastního zúčastněného pozorování.

Poslední díl praktické části této diplomové práce navazuje na předchozí zjištění ze všech analýz a marketingových výzkumů. Výsledky z analýz a výzkumů jsou matematicky spočítány a popsány v závěrečné SWOT-analýze. Na základě získaných informací jsou vytvořeny konkrétní akční plány, které splňují zadané cíle této diplomové práce.

Na závěr je vypracován a prezentován časový harmonogram, rozpočet jednotlivých akčních plánů a riziková analýza, která je dále doplněna o možnosti eliminace možných rizik.

## CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Marketingová komunikace zaznamenala s přelomem 21. století dynamický rozvoj. Obecně však platí, že čím více má člověk na výběr, tím hůře se mu vybírá. Volba špatné marketingové komunikace může stát firmu nejen šanci získat nové zákazníky, ale může dokonce může přijít o ty stávající. Z tohoto důvodu jsem se rozhodla si zvolit za cíl diplomové práce vypracovat návrh zlepšení marketingové komunikace vybraných kamenných prodejen firmy ETA a.s.

Teoretická část má již tradičně za cíl rešerši odborné literatury na dané téma. V případě této diplomové práce to bude zejména oblast marketingové komunikace. Závěrem této části bude formulace teoretických východisek, ze kterých bude vycházeno při zpracování praktické části. Na základě těchto východisek a využitím logické indukce budou formulovány tři výzkumné hypotézy:

- *Výzkumná hypotéza č. 1: Existuje statisticky významná závislost mezi věkem žen a nákupem produktu na prodejně ETA a.s.*
- *Výzkumná hypotéza č. 2: Více než 50 % všech zakoupených produktů mělo návaznost na jiný předem zakoupený produkt.*
- *Výzkumná hypotéza č. 3: Více než 50 % návštěvníků OC/NC se podívá do prodejny, když jde kolem.*

K objasnění výzkumných hypotéz budou aplikovány matematicko-statistické metody a metoda dedukce.

Z poznatků nabytých v teoretické části bude vycházet část praktická. Jejím cílem bude analýza současné situace marketingové komunikace vybraných kamenných prodejen společnosti ETA a.s. Pro dosažení tohoto cíle budou aplikovány vybrané marketingové situační analýzy a techniky. Zdrojem sekundárních a primárních dat budou interní zdroje firmy ETA a.s., vlastní kvalitativní a kvalitativní marketingové průzkumy pomocí technik mystery shoppingu na vybraných kamenných prodejnách ETA a.s., interview s vedoucí manažerkou marketingu kamenných prodejen a zúčastněné pozorování v a před vybranými kamennými prodejny. Na závěr je představena také SWOT-analýza.

Průběh projektu bude navržen na období od července 2023 do května 2024 a vypracován na základě jednotlivých akčních plánů spolu s časovým harmonogramem, rozpočtem a rizikovou analýzou, která bude doplněna o možnosti eliminace možných rizik.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 MARKETINGOVÝ MIX

Dle Čevelové (2015, s. 66–67) je marketingový mix souborem taktických marketingových nástrojů, který začal používat ve 40. letech 20. století Neil Borden. Skládá se ze všech aktivit, které jsou vyvíjeny firmami, aby povzbudily poptávku po výrobcích či službách.

Nicméně Vykydalová (2016, s. 83) popisuje marketingový mix, jako výběr nástrojů, které jsou podle své podstaty zahrnuty do odpovídajících směrů podpory strategií.

Naproti tomu Paulovčáková (2016, s. 157) považuje za marketingový mix soubor marketingových nástrojů, které manažeři využívají k dosažení cílů na cílovém trhu.

### 1.1 Marketingový mix 7P

Jak uvádí Kotler, Kellner (2013, s. 55), McCarthy klasifikoval čtyři kategorie nástrojů marketingových aktivit, tzv. 4P: produkt (product), cena (price), distribuce (place) a propagace (promotion).

Vašítková (2014, s. 21) považuje marketingový mix za soubor nástrojů, s jehož pomocí je umožněno marketingovým manažerům utvářet vlastnosti služeb, které nabízejí svým zákazníkům s cílem uspokojit jeho potřeby a přinést své organizaci zisk.

Čím dál tím více v marketingovém světě přibývá situací, kde původně originální 4P už nejsou dostačující pro celý příběh, a proto je marketingový mix často rozšiřován o: materiální prostředí (physical evidence), lidé (people) a procesy (processes), které by tento problém měly vyřešit (Vašítková, 2014, s. 22).

#### 1.1.1 Produkt

Produkt je definován, jako cokoliv, co uspokojí potřeby zákazníka a lze to nabídnout na trhu. Nejedná se pouze o hmotné výrobky, ale také o organizace, služby, místa, nápady atd. (Armstrong, Kotler, Opresnik, 2017, s. 230).

Do sekce produkt je zahrnut kromě primární části také užitek výrobku, značka, balení, sortiment, kvalita, design, image, záruky nebo doplňkové služby (Čevelová, 2015, s. 66–67).

Vašítková (2014, s. 22) považuje za produkt z hlediska služeb, cokoliv, co může přinést spotřebiteli uspokojení jeho hmotných a nehmotných potřeb.

### 1.1.2 Cena

Do ceny je zahrnována nejen výrobní cena produktu, ale také slevy, náhrady cenové akce, platební podmínky nebo rozdílné ceny v maloobchodu a velkoobchodu (Čevelová, 2015, s. 66–67).

Podle Vašítkové (2014, s. 22) je, zejména u služeb a jejich nehmotného charakteru, cena ukázkou kvality.

### 1.1.3 Distribuce

Celý koncept distribuce je založen na cestě produktu od výroby přes dopravu až k zákazníkovi samotnému. Je zde zahrnována především logistika, dostupnost, sprostředkovatelé a místo prodeje (Čevelová, 2015, s. 66–67).

### 1.1.4 Propagace

Pomocí propagace je dáváno vědět zákazníkům, že takový produkt existuje a on si ho může koupit. Patří zde sociální sítě, reklama, Public Relations nebo internetový marketing (Čevelová, 2015, s. 66–67).

### 1.1.5 Materiální prostředí

Vašítková (2014, s. 23) považuje materiální prostředí za důkaz vlastností, a to zejména u služeb, které díky své nehmotnosti neumožňují si službu předem vyzkoušet. Příkladem materiálního prostředí může být vlastní kancelář či přímo budova, díle si pod tímto pojmem lze představit brožuru, kde jsou vysvětlovány pokyny.

### 1.1.6 Lidé

Koncept interního marketingu, kde je ukazováno, že zaměstnanci jsou nedílnou součástí marketingového procesu a samotný marketing může být pouze tak dobrý, jako jsou lidé uvnitř organizace. Zároveň nesmí být opomíjen fakt, že zákazníci jsou také lidé žijící běžné životy, a proto je potřeba tomu individuální marketing uzpůsobit (Kotler, Kellner, 2013, s. 56).

### 1.1.7 Procesy

Vašítková (2014, s. 23) vysvětluje procesy jako interakci mezi poskytovatelem/prodejcem a zákazníkem.



## 1.2 Marketingový mix 4C

Marketingový mix 4C je považován za obohacení klasického marketingového mixu 4P o pohled zákazníka nebo spotřebitele (Paulovčáková, 2015, s. 157).

Přikrylová (2019, s. 19) dále uvádí, že mix 4C pomáhá firmám při rozhodování na základě poznatků získaných z produktu (Customer value), ceny (Customer cost), místa prodeje (Convenience) a komunikace se zákazníkem (Communications).

### 1.2.1 Produkt – hodnota vnímaná zákazníkem

Produkt neboli hodnota vnímána zákazníkem, jako něco, co může přinést největší užitek a uspokojit jeho tužby a přání. Je potřeba, aby firmou zaznamenala a nabízela tuto hodnotu, kterou zákazník chce a ocení (Přikrylová, 2019, s. 19).

### 1.2.2 Cena – náklad pro zákazníka

Cena nebo také náklad je to, co musí zákazník investovat, aby produkt získal. Nejedná se pouze o finanční pojetí, jako tomu je u 4P. Náklad zde může být i časová, fyzická či psychická ztráta zákazníka. (Přikrylová, 2019, s. 19).

### 1.2.3 Místo prodeje – nákupní pohodlí zákazníka

Místo prodeje lze chápat z pohledu zákazníka, také jako nákupní pohodlí. Složitý proces, který mapuje cestu hmotného výrobku od výrobce k jeho konečnému spotřebiteli. Kromě jiného zahrnuje také cestu zákazníka k produktu. (Přikrylová, 2019, s. 19–20).

### 1.2.4 Propagace – komunikace se zákazníkem

Komunikace se zákazníky je klíčovou položkou v dnešní době moderních komunikačních technologiích. Zákazník by měl být informován o tom, kde se produkt dá koupit, jaké budou jeho náklady a veškeré informace o produktu (Přikrylová, 2019, s. 20).

## 2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Zákazníci jsou přesvědčováni firmami, že potřebují jejich produkty, politickými stranami, že potřebují jejich hlas, a vládními a neziskovými institucemi, že je třeba vymýtit sociálně škodlivé chování. Ať už je organizace komerční či nekomerční, bez správné marketingové komunikace se prostě neobejde, říká Karlíček (2016, s. 10), který chápe marketingovou komunikaci jako řízené informování a přesvědčování cílových skupin, s jehož pomocí naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle.

### 2.1 Marketing

Začátek 21. století se táhl ve znamení nepříznivého ekonomického prostředí a byl pro většinu firem velmi náročný. Řešení této situace představoval marketing, s jehož pomocí se byla vytvářena poptávka, bez které většina oddělení neměla, co na práci. Jinak řečeno, aby se na konci každé výsledovky objevil zisk, musí být na jejím začátku tržby, a právě proto finanční úspěchy závisí často na marketingových schopnostech (Kotler a Keller, 2013, s. 33).

V průběhu let se marketing stal aplikovanou interdisciplinární vědní disciplínou, v jejímž středu stojí zákazník, a právě proto se opírá o poznatky psychologie, sociologie, ekonomie, statistiky atd. (Karlíček, 2018, s. 57–59).

#### 2.1.1 Definice marketingu

Definice marketingu dle Kotlera a Kellera (2013, s. 35) je uspokojování a identifikace lidských potřeb neboli uspokojování tržeb ziskově.

S tímto výrokem souhlasí Karlíček (2018, s. 41–45), který se domnívá, že marketing se zajímá o zákazníka a jeho potřeby, které ovšem musí korespondovat se ziskovostí firmy.

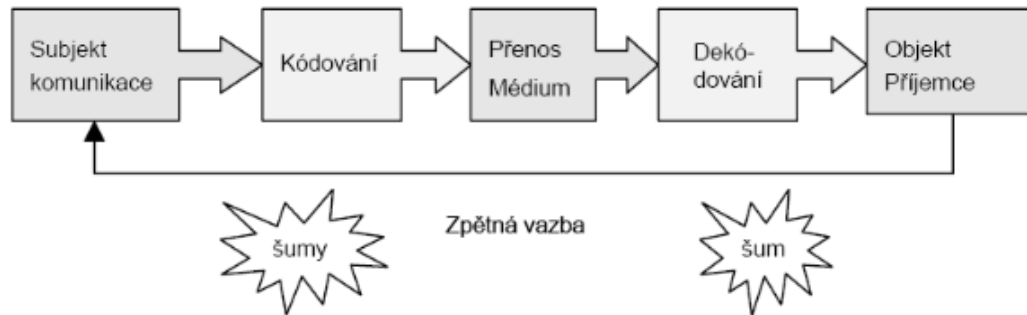
Nicméně Příkrylová (2019, s. 18) marketing považuje za funkci firmy, která definuje cílové spotřebitele a hledá nejlepší možnost, jak uspokojit jejich přání a potřeby, a přitom efektivně optimalizovat množství všech operací.

Naopak Jakubíková (2013, s. 178–180) chápe marketing jako jeden ze stylů řízení firmy, který je orientován na trh a zákazníka.

### 2.2 Komunikace a komunikační proces

Dle Příkrylové (2019, s. 23–24) je komunikace předávání určité informace přímo od zdroje k příjemci. Naopak za komunikační proces považuje přenos sdělení od jeho odesílatele

k příjemci, tedy mezi prodávajícím a kupujícím, firmou a jejími zákazníky či zájmovými skupinami. Základní model komunikačního procesu je Schrammův model (Obr. 1), který vyjadřuje principy komunikace v osmi prvcích: Subjekt komunikace, kódování, přenos médium, dekódování, objekt příjemce, zpětná vazba a dva komunikační šumy.



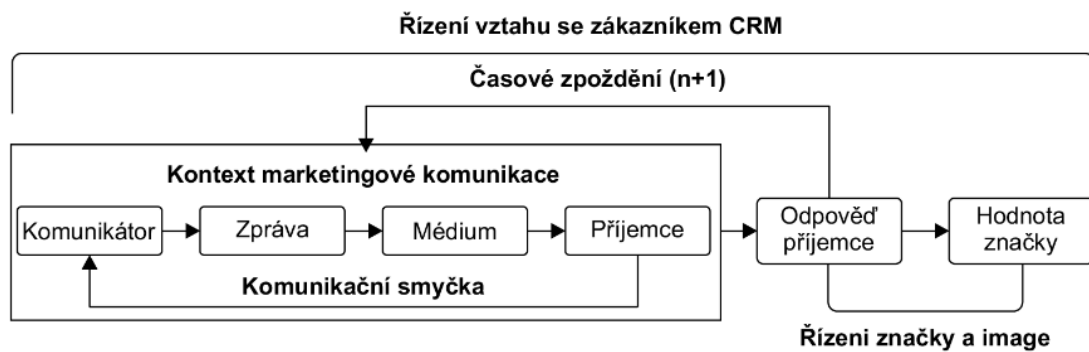
Obrázek 1 Model komunikačního procesu (Příkrylová, 2019, s. 24)

Dle Příkrylové (2019, s. 23–24) je za **subjekt komunikace** považována organizace, skupina či osoba, která vysílá důvěryhodně a atraktivně informace k příjemci prostřednictvím komunikačních kanálů, forem a prostředků k objektu komunikace neboli zákazníkovi. Ke **kódování** dochází při procesu převodu informací do podoby, která je zákazníkovi srozumitelná (obrázky, pohyb, hudba, fotografie atd.). Informace jsou předávány záměrně (plánované reklamy v TV) či nezáměrně (jednorázové prohlášení). **Přenos** je uskutečňován pomocí komunikačních kanálů kontrolovaných či nekontrolovaných firmou. K **dekódování** dochází v té chvíli, kdy je **příjemcem** pochopeno a porozuměno dané sdělení. Zároveň je příjemcem vysílána **zpětná vazba** k subjektu komunikace formou zakoupení produktu, sledování pořadu, účasti na akci atd. Poslední ale neméně důležitou součástí jsou **šumy** neboli chyby v komunikaci, ke kterým dochází v přijetí některých sdělení zejména v silně konkurenčním prostředí (záměny, zmatení, nepřehlednost atd.).

### 2.3 Integrovaná marketingová komunikace

Dle Jakubíkové, Vildové a Janečka (2019, s. 295) je integrovaná marketingová komunikace (IMC) konceptem koordinace a integrace všech marketingových cest, které jsou společností využívány, s cílem jasného sdělení o produktech této společnosti.

Komunikační nástroje, které byly do posud považovány za vzájemně nezávislé, jsou zde propojovány tak, aby bylo zajištěno kooperačního efektu a homogenní komunikace (Jakubíková, Vildová, Janeček, 2019, s. 296).



Obrázek 2 Model IMC (Jakubíková, Vildová, Janeček, 2019, s. 295–296)

Model IMC je návazností a rozšířením na klasického komunikačního modelu, a to v oblasti příjemcovy reakce (Jakubíková, Vildová, Janeček, 2019, s. 296).

## 2.4 Cíle marketingové komunikace

Předpokladem efektivní kampaně jsou správně stanovené cíle, které určují, čeho a kdy má být dosaženo, sjednocují ideje a úsilí všech účastníků a slouží jako kritéria úspěchu kampaně. Nejdůležitější kritéria (Obr. 3) jsou zvýšení prodeje, zvýšení povědomí o značce, ovlivnění postojů ke značce, zvýšení loajality ke značce, simulace chování směřujícího k prodeji a budování trhu (Karlíček, 2016, s. 12).



Obrázek 3 Typické komunikační cíle (Karlíček, 2016, s. 12)

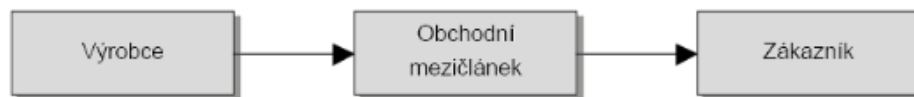
**Zvýšení prodeje** je cíl většiny kampaní. I přes to se při jeho plnění setkávají prodejci s problémy jako je kvalita, cenová politika nebo konkurence. Z těchto důvodů si firmy volí za cíl spíše **zvýšení povědomí o značce**, které je předpokladem pro to, že se značka bude lépe prodávat, jelikož neznámé značky jsou spotřebiteli ignorovány. Ani tento cíl není zárukou zisků, proto je zde cíl **ovlivnění postojů k značce**. Postoje jsou děleny na kognitivní, emocionální a konativní, všechny tři mají měnit image značky a zvyšovat **loajalitu ke značce**. Kampaně, které jsou zaměřovány na věrné zákazníky, mají za úkol prohlubovat vztah mezi nimi a snižovat možnost, že by zákazník přešel ke konkurenci. Význam tohoto cíle vychází ze zkušenosti, že získání nového zákazníka je více nákladné než udržení stávajícího. Z těchto důvodů se objevuje cíl **stimulace chování směřujícího k prodeji**, pod kterým je představeno zvýšení návštěvnosti prodejny nebo webových

stránek. V neposlední řadě je uváděn cíl budování trhu, který je zadáván v případě, že firma vytváří nové produktové kategorie, nebo rozšiřuje ty stávající (Karlíček, 2016, s. 12–15).

## 2.5 Strategie marketingové komunikace

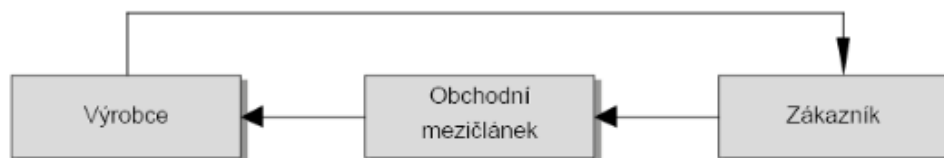
Cílů marketingové komunikace lze docílit pouze pomocí správné strategie, která je dělena na strategii tlaku (push), tahu (pull) a jejich kombinaci (Přikrylová, 2019, s. 55).

Strategie tlaku (push) na obrázku (Obr. 4) je cílena na potlačení produktu distribuční cestou, pomocí marketingových aktivit jako jsou osobní prodej a nástroje na podporu prodeje (letáky, stojany, brožury atd.). Tato strategie je používána převážně na průmyslových trzích. (Paulovčáková, 2015, s. 210; Přikrylová, 2019, s. 55–56).



Obrázek 4 Strategie push (Přikrylová, 2019, s. 56)

Strategie tahu (pull) na obrázku (Obr. 5) je naopak cílena na marketingové aktivity, které jsou směřovány přímo z výrobce na zákazníka, proto je zde používána reklama, která podporuje vlastní iniciativu zákazníků v získávání informací o produktu. Tato strategie je využívána zejména u e-shopů (Paulovčáková, 2015, s. 210; Přikrylová, 2019, s. 56).



Obrázek 5 Strategie pull (Přikrylová, 2019, s. 56)

Velké množství úspěšných firem dnes tyto dvě strategie kombinuje pro své produkty a značky (Obr. 6), (Přikrylová, 2019, s. 56).



Obrázek 6 Kombinace push a pull strategií (Přikrylová, 2019, s. 56)

### 3 KOMUNIKAČNÍ MIX

Jak uvádí Příkrylová (2018, s. 45), komunikační mix je podsystémem marketingového mixu. Je využíván tak, aby pomocí vhodné kombinace naplnil firemní a marketingové cíle. Jeho součástí jsou osobní (přímý prodej, osobní prodej), neosobní (reklama, podpora prodeje, PR a sponzoring) komunikace nebo jejich kombinace (veletrhy, výstavy).

Dle Vysekalové a Mikeše (2018, s. 20) je komunikační mix vytvářen k plnění marketingových a komunikačních cílů pomocí komunikačních nástrojů, které s sebou nesou své charakteristické znaky, ale i náklady. Jednotlivé nástroje komunikačního mixu jsou vždy závislé na typu trhu, druhu výrobku a aktuálním stádiu životního cyklu produktu. Za komunikační cíl je považována optimální kombinace jednotlivých komunikačních prostředků a jejich využití v aktuální tržní situaci.

#### 3.1 Reklama

Čevelová (2017, s. 35–28) říká, že pro většinu veřejnosti jsou pojmy reklama a marketing identické a jeden bez druhého nemůžou existovat, přitom opak je pravdou. Rozdíl mezi marketingem a reklamou je, že marketing je prakticky všechno, co firma nebo podnikatel dělá pro zvýšení poptávky a úspěchu na trhu. Naproti tomu reklama je jakákoliv placená propagace značky, firmy nebo produktu, tedy cokoli, k čemu si musíme zaplatit místo nebo čas.

Karlíček (2016, s. 49) popisuje reklamu jako komunikační disciplínu se schopností informovat, přesvědčovat a připomínat marketingové sdělení.

Naproti tomu Vysekalová a Mikeš (2018, s. 15) prezentují reklamu jako komunikaci mezi zadavatelem a tím, komu je služba nebo produkt určen prostřednictvím médií s komerčním cílem.

Pro šíření reklamních sdělení mohou organizace využívat celé škály různých médií jako například televizní reklama, tisková reklama, reklama v kinech, venkovní reklama, rozhlasová reklama atd. (Karlíček, 2016, s. 52).

#### 3.2 Podpora prodeje (sales promotion)

Karlíček (2016, s. 95) popisuje podporu prodeje jako množství pobídek, využívajících krátkodobých podnětů, které stimulují k okamžitému nákupu.

S tímto výrokem souhlasí Vysekalová a Mikeš (2018, s. 16), kteří vnímají podporu prodeje jako marketingovou techniku, která je založena na sérii podnětů a nástrojů k uskutečnění nákupu ze strany spotřebitele a tím zvýšení prodeje. Typickým příkladem jsou eventy v místě prodeje, soutěže, vzorky, kupony, výstavy atd.

Janouch (2020, s. 209) považuje podporu prodeje za formy podpory, které jsou uplatňovány přímo při nákupu a mají přimět zákazníka ke koupi.

Součástí podpory prodeje je i marketingová komunikace na prodejně samotné (stojany, plakáty, výkladní skříně, poutače, cenovky, televizní obrazovky atd.). Často používány a vzájemně zaměňovány jsou zde komunikační zkratky POP (Point of purchase) a POS (Point of sale), které jsou také nazývány jako soubory reklamních materiálů a produktů v místě prodeje určené k podpoře propagaci výrobku nebo celému sortimentu. Rozdílem mezi dvěma zkratkami je, že POS je celé místo prodeje a POP jsou samotná marketingová média (Jesenský, 2017, s. 35).

POP média jsou závěrečnou a klíčovou složkou na cestě zákazníka ke koupi produktu neboli také poslední příležitostí přesvědčit zákazníka o možné koupi. Takový moment je nazýván „Momentem pravdy (Moment of truth)“. Nejvýznamnější kategorií POP médií je stimulace nákupů, kdy zákazník koupí něco, co předem neplánoval na základě emočních (delší doba prodeje) či funkčních (efektivita, úspora času, soutěž, novinka, sleva atd.) impulzů nebo jejich kombinaci. Cílem těchto impulzů je narušení rutiny, se kterou zákazník nakupuje a předvedení nových produktů, kterých by si jinak nevšimnul a nekoupil (Karlíček, 2016, s. 110–114).

### 3.3 Přímý marketing (Direct marketing)

Technika, která je používána k cílené komunikaci předem vybrané skupiny zákazníků, pomocí jednoho či více komunikačních médií, za účelem přímé a měřitelné odezvy prodeje a poptávky (Vysekalová, Mikeš, 2018, s. 18).

Dle Karlíčka (2016, s. 73) je přímý marketing komunikační disciplínou, která umožňuje přímé zacílení, výraznou adaptaci a vyvolání okamžité reakce daných jedinců. Nástroje direct marketingu jsou rozdělovány do čtyř způsobů marketingového sdělení (Karlíček, 2016, s. 73):

- Sdělení poštou či kurýrní službou (direct e-mail, katalogy, neadresná roznáška).
- Sdělení prostřednictvím telefonu (mobilní marketing, telemarketing).

- Sdělením přes internet (e-maily, e-mailingové newslettery).
- Sdělení pomocí sociálních médií.

### 3.4 Osobní prodej

Zásadní činnost marketingu je říkání správných věcí správným lidem ve správný čas, díky tomuto konceptu lze najít ten správný způsob, jak se stát tématem konverzace spotřebitelů (Kotler, 2013, 575 s.).

Osobní prodej je nejstarší nástroj komunikačního mixu, který je schopen si důležitou pozici v oblasti marketingu, i přes rozvoj technologií a komunikačních médií, trvale udržet. Za jedinečnou výhodu je zde považován přímý kontakt zákazníka s firmou, individuální komunikace, okamžitá zpětná vazba a zákaznickova pocíťovaná povinnost reagovat na prodávajícího (pozitivně i negativně). Na základě těchto zkušeností se díky osobitému přístupu může tvořit dlouhodobý vztah se zákazníkem založený na důvěře (Kralíček, 2016, s. 159), (Jakubíková, 2013, s. 320).

Gros této komunikace spočívá ve správném načasování, výběrem správného zboží a správného zákazníka. Do úkolů prodejců při osobním prodeji patří komunikace se zákazníky, prodej produktů, poskytování služeb, vyhledávání zákazníků, rozmisťování zboží atd. Může být uskutečňován přímým kontaktem, přes telefon nebo přes personalizovanou korespondenci (Jakubíková, 2016, s. 320–321).

Za jednu z největších výhod této komunikace jsou považována celkově nízká nákladovost spojený s využitím osobního prodeje. Ta je dána díky tomu, že jsou zde osločovány malé přesně definované skupinky s celkově menším množstvím zákazníků. Naproti tomu zde bývá vysoká jednotlivá nákladovost, kdy každý zákazník musí být osloven individuálně. Výraznými nevýhodami bývají také časté zákaznické averze vůči osobnímu prodeji a velká časová náročnost, kdy trvá poměrně dlouho, než si firma se zákazníkem vybuduje dobré vztahy (Kralíček, 2016, s. 160).

### 3.5 Vztahy s veřejností (Public Relations)

Dle Vysekalové a Mikeše (2018, s. 16) je PR marketingová technika založena na předávání informací o společnosti a její nabídce produktů nebo služeb, za účelem vytvoření příjemného povědomí a sympatií ze strany veřejnosti.



Nicméně Králíček (2016, s. 119) popisuje PR jako cílenou a dlouhodobou prezentaci svých zájmů, informování o svých cílech a výsledcích a snahu přispět k dobrému jménu společnosti.

Soubor základních nástrojů PR je shrnut ve zkratce PENCILS (Jakubíková, 2013, s. 318):

- P (publications) publikace – tiskoviny pro zákazníky, podnikové časopisy.
- E (events) veřejné akce – sponzoring, organizování událostí, veletrhy, výstavy a přednášky.
- N (new) novinky – materiály pro tiskové konference a novinářské zprávy.
- C (community involvement activities) angažovanost pro komunitu – uspokojování potřeb místních společností.
- I (identity media) nosiče a projevy podnikové identity – navštívenky, dopisní papíry s hlavičkou a pravidla oblékání.
- L (lobbying activity) lobbovací aktivity – ovlivňování regulačních a legislativních opatření.
- S (social responsibility activities) aktivity sociální odpovědnosti – budování dobré pověsti v oblastech sociální odpovědnosti.

### 3.6 Sponzorování (Sponzoring)

Komunikační technika založena na protislužbě, kdy za finanční či materiální odnos pro určité eventy, události, publikace nebo pořady získá společnost možnost se prezentovat a naplnit tak své marketingové cíle (Vysekalová, Mikeš, 2018, s. 16).

Dle Karlička (2016, s. 150) je sponzorováním myšlena situace, kdy společnost, díky finanční či nefinanční podpoře, spojí svou produktovou či firemní značku s jiným produktem (sportovním týmem, institucí, jednotlivcem, dlouhodobým nebo jednorázovým projektem atd.).

### 3.7 Výstava a veletrhy

Dle Příkrylové (2019, s. 47) jsou výstavy a veletrhy považovány za jedinečné spojení osobní a neosobní komunikace a zároveň také propojením podpory prodeje, reklamních prostředků, osobního prodeje a PR.

## 4 VYBRANÉ MODERNÍ TRENDY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Za vybrané moderní trendy marketingové komunikace je považován event marketing, branding, guerillová komunikace, product placement, vztahový marketing, interní marketing a digitální marketing.

### 4.1 Event marketing

Králíček (2016, s. 143) vnímá event marketing jako různé aktivity, s jejichž pomocí firma zprostředkovává pod svou značkou emocionální zážitky, které mají vést ke zvýšené oblíbenosti firmy.

Za podstatu event marketingu (Obr. 7) bývá označována tzv. aktivní participace, která vyvolává u skupiny pozitivní emocionální prožitek s danou značkou, navozuje příjemný pocit z dobře vyvedeného eventu a tím pádem i dobrý pocit ze značky, která danou akci připravila (Králíček, 2016, s. 143).



Obrázek 7 Podstata event marketingu (Králíček, 2016, s. 143)

Event marketing často zasahuje do různých oblastí komunikačního mixu jako je PR, jsou to například teambuildingové akce pro zaměstnance, eventy pro média, oslavy pro obchodní partnery atd. (Králíček, 2016, s. 143).

### 4.2 Branding

Mogaji (2021, s. 5) považuje za důležité si uvědomovat, že za značku lze považovat absolutně cokoli, co nás obklopuje. Má fyzické vlastnosti, vlastní osobnost a kulturu. Za branding je považována jistá akce nebo proces, kde se vlastník značky snaží vylepšit její dobré jméno a dělat ji více cennou. Nespadá zde pouze jméno, symbol a design, ale také např.: hudba při čekání, uniformy zaměstnanců, rozložení prodejny, logo značky atd.

### 4.3 Guerillová komunikace

Guerillová komunikace je považována za velmi nekonvenční komunikační kampaň, jejichž cílem není vyvolat dojem reklamní kampaně, ale upoutat pozornost za pomoci

minimálních zdrojů. Je využívána především těmi firmami, které nemohou porazit svou konkurenci napřímo, nemají dostatek financí na velkou reklamní kampaň a chtějí maximalizovat účinek např. překvapením (Přikrylová, 2019, s. 47).

#### **4.4 Showrooming a webrooming**

Chování zákazníka či spotřebitele je velmi rychle měněno s demografickým vývojem a zákazník bývá čím dál více pohodlný a náročný. Z těchto důvodů se lze často setkat s pojmy showrooming a webrooming. V rámci showroomingu bývá nejprve spotřebitel návštěvníkem kamenné prodejny (showroomu) a teprve poté realizuje nákup na internetu. V rámci webroomingu je proces přesně opačný (Jaderná, Volfová, 2021, s. 125–126).

#### **4.5 Product placement (PP)**

PP lze definovat jako použití reálného značkového výrobku nebo služby v audiovizuálním díle (seriály, televizní pořady, počítačové hry atd.), představeních nebo knihách, které samy o sobě nemají reklamní charakter, tudíž se nejedná o skrytou reklamu. Jedná se o metodu zcela nenásilnou, která diváka při poslechu, čtení nebo vidění neruší, ale i tak dostává chuť vlastnit či zažít podobný výrobek nebo službu jako hlavní hrdina (Přikrylová, 2019, s. 47).

#### **4.6 Vztahový marketing**

Kotler a Kellner (2013, s. 50) považují vztahový marketing za aktivum nazývané marketingová síť, která se skládá ze společně se podporujících subjektů. K dosažení takového aktiva je zapotřebí vytvoření hlubokých a trvalých partnerství s klíčovými protějšky (zákazníci, zaměstnanci, marketingoví partneři a členové finanční komunity). Za úspěch ve vztahovém marketingu je považována situace, kdy je pomocí rovnováhy mezi subjekty zajištěna spokojenost všech zainteresovaných klíčových stran.

#### **4.7 Interní marketing**

První zmínky o interním marketingu jsou zaznamenány z 90. let minulého století, jako zmínka o motivaci zaměstnanců obsluhujících na prodejnách. Postupem se však tento koncept rozšířil a začal rozšiřovat i na vnitropodnikové aktivity určené ke zlepšení výkonnosti organizace na trhu (Kimura, 2017, s. 11).

Do interního marketingu lze zařadit najímání, školení a motivování zaměstnanců. Cílem této aktivity by mělo být zastávání stejné vize, poslání a zásad ve společnosti. Každý takto

vyškolený zaměstnanec je schopen předat zákazníkovi servis, který mu byl slibován při marketingových kampaních (Kotler, Kellner, 2013, s. 51, 52).

## 4.8 Digitální marketing

Dle Kingsnortha (2022, s. 14 – 15) by měl být digitální marketing součástí téměř každého obchodního rozhodnutí firmy od vývoje produktu a cen až po PR. Často je zaměňován s online marketingem, pod kterým si lze představit činnosti, které se dějí již od přelomu 21. století jako jsou e-maily, internetové reklamní bannery na webových stránkách, systémy pro řízení vztahu se zákazníky, atd. S vývojem rychlosti a dennodenního používání internetu, rozmachem sociálních médií, novými technologiemi a schopností pochopení chování spotřebitelů v reálném čase se objevil digitální marketing, který značně změnil vztahy mezi podniky a zákazníky. (Kingsnorth, 2022, s. 14–15; Hanlon, 2019, s. 4).

Do digitálního marketingu lze řadit SEO, PPC, SMM a e-mail (Dzhingarov, 2020; Karlíček, 2016, s. 82).

- SEO – metoda optimalizace obsahu pro vyhledávače, díky které je možné se dostat na přední pozice a výrazně tak zvýšit návštěvnost. Za výhodu může být považován fakt, že se platba neodvíjí od množství návštěv webové stránky.
- PPC – platba internetovým vyhledávačům za proklik na vaši reklamu.
- SMM – marketing na sociálních sítích (Facebook, Instagram, Twitter atd.)
- E-mail – nejstarší a stále velmi používaná marketingová strategie. Výhodou této strategie jsou poměrně nízké náklady, flexibilita a rychlost.

## 5 VYBRANÉ SITUAČNÍ MARKETINGOVÉ ANALÝZY

Marketingové prostředí vytváří příležitosti i rizika. Je děleno na vnitřní (mikroprostředí) a vnější (mezoprostředí, makroprostředí) prostředí (Paulovčáková, 2015, s. 65).

### 5.1 Analýza mikroprostředí

Mikroprostředí je tvořeno podmínkami a úrovní finančního hospodářství, technického rozvoje, řízení výroby, marketingových aktivit atd. Hlavním účelem analýzy je identifikace silných a slabých stránek podniku, tj. výší zdrojů, schopností a možností podniku, které ovlivňují jeho produkci, vlastní zdroje a reprodukci (Paulovčáková, 2015, s. 77).

#### 5.1.1 Analýza 7S McKinsey

Za významného přispění osobností amerického managementu Thomase Peterse a Roberta Watermanna byla poradenskou společností McKinsey&Company vyvinuta roku 1982 analýza 7S, která slouží ke kompletní analýze managementu (Vochozka, Mulač, 2012, s. 340).

Analýza je složena ze dvou skupin prvků. První skupinou jsou strategie (Strategy), struktura (Structure) a systémy (Systems), které slouží firmě jako „hardware“. Naopak styl (Style), schopnosti (Skills), personál (Staff) a sdílené hodnoty (Shared values) zde plní funkci „software“ (Kotler, Kellner, 2013, s. 86; Vochozka, Mulač, 2012, s. 340).

- **Strategie** je zaměřena na aktivity, které trvale zajišťují udržitelný rozvoj a výhodu nad konkurencí.
- **Struktura** firmy je tvořena rozvinutým nebo kombinovaným organizačním schématem.
- **Systémy** propojují tok informací a činností s informacemi.
- **Styl** znamená sdílení společného způsobu přemýšlení a jednání podniku.
- **Schopnosti** zaměstnanců uvést firemní strategii k životu.
- Správně vybraný, vyškolený **personál**, dosazený na vhodné pracovní místo.
- **Sdílené hodnoty**, podle kterých se řídí a hodnotí zaměstnanci.

### 5.1.2 STP Analýza

Dle Armstronga, Kotlera a Opresníka (2017, s. 198) je podstatou této analýzy uvědomění dnešních firem, že nedokáží zaujmout a uspokojit všechny zákazníky, místo toho se pečlivěji zaměřují pouze na určité portfolio.

S tímto výrokem souhlasí Kotler a Kellner (2013, s. 251, 269, 311–312) podle nichž je marketingová strategie postavena na STP analýze, která je složena ze segmentace, targetingu a positioningu. Jádrem této analýzy je založeno na rozpoznání potřeb a skupin zákazníků a konečném zacílení na ty, které může uspokojit lépe než ostatní. Nabídka musí být poté umístěna tak, aby byla cílovým zákazníkem.

- **Segmentace** – segmentace neboli rozdělování skupiny spotřebitelů s odlišnými potřebami a přáními.
- **Targeting** – po rozřídění jednotlivých segmentů je potřeba se zaměřit na ty pravé, které firma může uspokojit.
- **Positioning** – positioningu je docíleno, pokud image a nabídka firmy zaujme v mysli cílového trhu významné místo. Je zde vyjadřována podstata značky a určování cílů, které musí chápat všichni zaměstnanci v organizaci.

## 5.2 Analýza mezoprostředí

Prostředí, které firma do jisté míry může ovlivnit svými aktivitami, ale zároveň je stále ovlivňována vnějším prostředím. V analýze jsou zkoumány především konkurenční podniky v odvětví (Paulovčáková, 2015, s. 73).

### 5.2.1 Porterův model pěti konkurenčních sil

Dle Váchala a Vochozky (2013, s. 403) závisí stav konkurence v odvětví na působení pěti základních sil, jejichž výsledkem je ziskový potenciál odvětví.

Pro vyrovnání se s konkurencí musí firma dosáhnout pozice, kde se co nejvíce izoluje od působení konkurenčních sil, kde využije konkurenční síly ve svůj prospěch, a kde upevní svou pozici do stavu, kde si bude moci určovat vývoj konkurenčního odvětví (Váchal, Vochozka, 2013, 404–407).

Dle Kingsnortha (2022, s. 20) se tato analýza zabývá posouzením potenciální konkurence a ziskovosti odvětví, dodává, že nejdůležitějším aspektem této analýzy je neustálé sledování a obnovování, aby firma mohla reagovat na případné změny a získala tak konkurenční

výhodu. Porterových pět sil jsou dále děleny na horizontální (hrozba substitučních produktů/služeb, hrozba stávající konkurence, hrozba nové konkurence) a vertikální (vyjednávací síla dodavatelů, vyjednávací síla zákazníků), (Kingsnorth, 2022, s. 20).

**Hrozba substitučních výrobků/služeb** – určení hrozby potencionálních substitutů je určováno pomocí čtyř aspektů: náklady na změnu, cena, kvalita produktu a výkon výrobku. Při nízkých cenách nákladů na změnu, nízké ceně, nízké kvalitě a slabého výkonu vašich produktů je vysoce pravděpodobné, že se v blízké době objeví substitut a naopak (Kingsnorth, 2022, s. 21).

**Hrozba nové konkurence** – faktory díky kterým je možno určit pravděpodobnost vstupu nové konkurence do odvětví jsou především bariéry vstupu, čím vyšší jsou tím náročnější je pro nové firmy do odvětví vstoupit. Dalším faktorem mohou být úspory z rozsahu, díky kterým nové firmy často nemohou cenově konkurovat stávajícím hráčům na trhu. V neposlední řadě jsou to také ziskovost odvětví a vládní politika, které svou výší výrazně určují exkluzivitu odvětví (Kingsnorth, 2022, s. 22).

**Hrozba stávající konkurence** – při velkém množství konkurence v jednom segmentu může docházet k reklamním bitvám, cenovým válkám a neustálému vydávání nových produktů. Jelikož jsou to položky velice nákladné, tak je segment považován za neatraktivní, pokud zde působí příliš mnoho sil (Kotler a Kellner, 2013, s. 270).

**Vyjednávací síla dodavatelů** – síla dodavatelů spočívá v existenci malého množství substitutů nebo při vysokých nákladech na změnu dodavatele, tím pádem je zvyšující se síla podnětem k neatraktivnosti segmentu. Za obranu pro tento scénář je považováno větší množství dodavatelů nebo dobré vztahy s primárním dodavatelem (Kotler a Kellner, 2013, s. 270).

**Vyjednávací síla zákazníků** – vyjednávací síla kupujících je rostoucí, při dobré organizovanosti a koncentrovanosti nebo také nízké nákladovosti při změně dodavatele, tím značně snižuje atraktivitu segmentu (Kotler a Kellner, 2013, s. 270).

### 5.2.2 Benchmarking

Benchmarking neboli analýza konkurence, dle Paulovčákové (2015, s. 90) se jedná o dlouhodobé srovnávání organizace s konkurencí v oblasti metod, produkce, postupů, marketingových aktivit atd. Na základě průzkumu těchto oblastí jsou identifikovány

parametry výkonnosti u konkurence a stanoveny postupy k jejich přiblížení, nebo přímo dosažení vlastní organizací.

### 5.3 Analýza makroprostředí

Vnější a širší prostředí firmy, které zahrnuje plánování, tvorbu strategií a další podnikatelské aktivity. Analýza makroprostředí, pomocí prognóz a odhadů budoucího vývoje, pomáhá odhalovat klíčové trendy a s tím souvisící změny. Z hlediska délky trvání jsou zde rozlišovány výstřelky, trendy a megatrendy (Paulovčáková, 2015, s. 67).

- **Výstřelky** jsou krátké, nepředvídatelné a společensky, politicky a ekonomicky nevýznamné.
- **Trendy** odhadují možnou podobu budoucnosti, jsou trvalejší a předvídatelnější než výsledky.
- **Megatrendy** představují rozsáhlou změnu, která ovlivňuje chod firmy na sedm až deset let, ale i déle.

#### 5.3.1 PESTE analýza

PESTE analýza zahrnuje politicko-právní, ekonomické, společensko-kulturní prostředí, technologické a ekologické prostředí (Paulovčáková, 2015, s. 66).

V **politicko-právní prostředí** jsou zahrnovány faktory, které ovlivňují rozhodnutí dané firmy vstoupit na určitý zahraniční trh. Investoři a vývozci jsou ovlivňováni stabilitou prostředí. Čím se prostředí stabilnější, tím více dochází k internacionalizaci, v opačném případě se jedná o ekonomickou izolaci. Jsou zde zkoumány faktory jako např. politický systém, politické vazby na další státy, korupční prostředí, vztah k zahraničním firmám atd. (Machková, 2015, s. 28).

**Ekonomické prostředí** je ovlivňováno podniky a jejich aktivitami ve vazbě na kupní sílu zákazníků, která je promítána do poptávkové struktury (Paulovčáková, 2015, s. 69).

Mělo by být analyzováno z hlediska zahraniční, hospodářské a kurzové politiky, ale i z hlediska základních ekonomických ukazatelů a jejich vývoji (Machková, 2015, s. 28).

**Společensko-kulturní prostředí** nebo také sociálně-kulturní prostředí je často rozhodující pro úspěch či neúspěch marketingové strategie, jelikož jednotlivci jsou často silně nakloněni přijímat to, co jim kultura říká a změna kulturních stereotypů je často zdlouhavým procesem (Machková, 2015, s. 31–32).



Vliv sociálního prostředí je promítán i do hmotné spotřeby nebo spotřeby služeb, např. odívání, způsob výživy nebo trávení volného času. Je zde zkoumáno i demografické prostředí, které se zabývá otázkami obyvatelstva jako celku (počte, hustotou osídlení, věkovou strukturou, pohlavím, natalitou, mortalitou atd.), (Paulovčáková, 2015, s. 70).

**Technologické prostředí** je nejrychleji se měnící prostředí ze všech a je klíčové pro konkurenceschopnost firmy. Pro splnění těchto požadavků je významné neustále zdokonalování technologických možností firmy a přicházení na trh s novými nebo vylepšenými produkty (Paulovčáková, 2015, s. 72).

**Ekologické prostředí** je čím dál tím více považováno za velmi důležitou oblast a ekologie samotná se dostává i do strategických plánů firem. Je zde zahrnuto např. třídění odpadu, energetická náročnost nebo balení produktu (Paulovčáková, 2015, s. 73).

## 5.4 SWOT-analýza

Dle Kotlera a Kellnera (2013, s. 80) je SWOT-analýza nástrojem pro monitorování vnějšího a vnitřního marketingového prostředí a zhodnocuje silné a slabé stránky společnosti.

Čevelová (2013, s. 70) považuje SWOT-analýzu za jeden z nejpoužívanějších nástrojů díky faktu jednoduchosti, tj. že k jejímu sestavení potřebujete jen chvilku času, tužku a papír.

S tímto výrokem souhlasí i Paulovčáková (2015, s. 79), která také považuje tuto analýzu za jednu z nejjednodušších systematických přístupů ke zpracování analýzy konkrétní organizace a jejího prostředí.

Tato analýza je používána na strategické, taktické i operativní úrovni řízení. Lze ji také použít ke tvorbě „osobní“ SWOT, která je zaměřená na jednotlivce, nikoli na firmu. Nejdůležitější částí je zde relevantnost údajů, tj. zpracování pouze dat, které s danou problematikou souvisí (Hanzelková, Keřkovský, Kostroň, 2013, s. 108).

Jak dále doplňuje Paulovčáková (2015, s. 79), název SWOT-analýzy je odvozen od prvních písmen anglických názvů faktorů, které ji tvoří. Jsou to silné stránky (Strengths), slabé stránky (Weaknesses), příležitosti (Opportunities) a hrozby (Threats).

## 6 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Dějiny marketingového výzkumu se začaly psát v roce 1824 ve Spojených státech amerických, kdy byl poprvé proveden výzkum o rozhodování a chování voličů ve volbě prezidenta (Foret, 2021, s. 19).

Dle Machkové (2015, s. 44) je marketingovým výzkumem systematicky organizovaný sběr a vyhodnocování informací, na jejichž konci je uspořádaný soubor informací na základě určité metodiky.

Také Vašítková (2014, s. 60) chápe tuto problematiku jako neoddelitelnou součást marketingového řízení podniku, která závisí na kvalifikovaném vyhodnocení dostatečného množství kvalitních informací.

Nicméně Foret (2021, s. 19–21) jej rozděluje na primární a sekundární. Marketingový výzkum je nazýván primárním, když zahrnuje proces sběru informací v terénu vlastním přičiněním, nebo pronájmem spolupracující instituce. Za sekundární je marketingový výzkum považován při použití informací, která byla již dříve shromážděna v rámci jiného primárního šetření. Primární marketingový výzkum lze dělit na kvantitativní a kvalitativní.

### 6.1 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum je prováděn statistickou analýzou, která rozebírá stovky až tisíce klasifikovatelných údajů, jejichž cílem je zachycení chování a názorů lidí co možná nejvíce standardizovaně. Techniky patřící do kvantitativního výzkumu jsou: experiment, písemné dotazování, pozorování atd. I přes svou finanční a časovou náročnost přináší přehledné výsledky (Foret, 2021, s. 21).

#### 6.1.1 Dotazování

Dotazování je považováno jednu z nejčastějších a nejlevnějších metod, jejíž základ tvoří hlavně pružnost. V závislosti na typu dotazníku je možno získat opravdu velkou škálu informací, nevýhodou této metody je pouze neochota, nerozhodnost nebo neschopnost respondentů odpovědět, což má za následek zkreslování výsledků (Vašítková, 2014, s. 73).

Dotazníky jsou připravovány precizně, bez chyb a s ohledem k tomu komu je dotazník určen. Řídí se základními pravidly: přímost, nezaujatost a jednoduchost. Aby bylo dosaženo této situace, je nutný tzv. předvýzkum, který zbaví dotazník všech nedostatků. Poté je možný

teprve sběr dat formou: dotazníky rozesílané poštou, rozhovory po telefonu, osobní rozhovor a dotazník po internetu (Vašítková, 2014, s. 73–74).

### **6.1.2 Standardizované pozorování**

Foret (2021, s. 54–55) definuje pozorování jako techniku, s jejíž pomocí jsou získávána primární data pomocí registrování pozorované reakce, vlastnosti a způsobu jejího chování pozorovaného zákazníka. Vše je prováděno nezávislým pozorovatelem. Standardizované pozorování je považováno na rozdíl od toho nestandardizovaného za kvantitativní techniku, jelikož jsou zde jevy konkrétně definovány a zařazeny do kategorií a rovněž je zde zadán čas a místo, kdy dochází k pozorování a zaznamenávání do archu.

Jsou rozlišována dva druhy standardizovaného pozorování: zjevné a skryté. U zjevného pozorování je pozorovatel viditelně přítomen a je vybaven záznamovým zařízením jako je mobilní telefon, diktafon, kamera. Skrytého pozorování je využíváno tehdy, když by v přítomnosti pozorovatele byl narušen běžný chod situace, proto je prováděno pomocí kamerového systému nebo pomocí jednosměrně průhledných zrcadel (Foret, 2020, s. 55).

## **6.2 Kvalitativní výzkum**

Kvalitativní výzkum je zaměřován na menší vzorek respondentů. Na rozdíl od kvantitativního výzkumu umožňuje hlubší poznávání motivů a vnímání souvislosti názorů, postojů a preferencí. Mezi základní techniky zde patří individuální hloubkové rozhovory a skupinové rozhovory (Vašítková, 2014, s. 72; Foret, 2020, s. 21–22).

### **6.2.1 Individuální hloubkové rozhovory**

Jsou označovány jako IDI rozhovory (Individual Depth Interview). Důležitou roli zde hraje tazatel, který se ptá vždy individuálně jednoho respondenta na otevřené a jasně definované otázky a jeho odpovědi si pečlivě zaznamenává. Kromě otázek jsou zde používány také tzv. projektivní techniky (slovní asociace, interpretace obrázků, dokončování vět). Výsledky jsou zpracovány bez složitých analytických postupů (Foret, 2020, s. 22–23; Tahal, 2017, s. 44).

### **6.2.2 Skupinové rozhovory**

Skupinové rozhovory (focus group) jsou realizovány formou řízené diskuse s moderátorem a skupinou deseti až dvaceti lidí, kteří jsou nabádáni k diskusi a vzájemné konfrontaci svých názorů. Daní respondenti jsou pečlivě vybráni s ohledem na cílovou populaci. Výsledky jsou

stejně jako u předchozího IDI zpracovávány bez složitých statistických metod (Foret, 2020, s. 22).

### **6.2.3 Mystery shopping**

Mystery shopping vznikl ve 40. letech 20. století, tehdy byli lidé najímáni, aby v různých obchodech kradli věci a zkoumali, jestli je obchodní personál na takové situace dostatečně připraven. Dnešní podoba této výzkumné techniky je poněkud jiná, ale její primární cíl zůstává stejný (beta.managementstudyguide.com).

Foret (2021, s. 56) pokládá mystery shopping za velmi oblíbenou techniku marketingového výzkumu a vysvětluje ji jako klamný či předstíraný obchod nebo nákup.

Za podstatu techniky mystery shoppingu je považována situace, kde je vyslán fiktivní tazatel (mystery shopper), který se vydává za obyčejného zákazníka či obchodníka, který pozoruje a zaznamenává chování protistrany. Častým důvodem k mystery shoppingu je mapování konkurence nebo kontrolování vlastních zaměstnanců (Foret, 2021, s. 56).

## **7 SHRNUÍ TEORETICKÝCH POZNATKŮ – TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRO ZPRACOVÁNÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI**

Teoretická část této diplomové práce je zpracována z rešerše odborné literatury z oblasti zejména marketingové komunikace, která dopomůže k dosažení hlavního cíle této práce, kterým je zlepšení současného stavu marketingové komunikace na vybraných kamenných prodejnách společnosti ETA a.s.

Marketingový mix je tématem první kapitoly této diplomové práce. Jeho důležitost spočívá ve zmapování celého koloběhu, proto je rozdělen na marketingový mix 4P či 7P, který je složen z produktu, ceny, distribuce, propagace, materiálního prostředí, lidí a procesů. Tato kapitola je také obohacena o marketingový mix z pohledu zákazníka neboli 4C.

Druhá kapitola je věnována marketingové komunikaci, jejíž součástí je vysvětlení podstaty a důležitosti marketingu, komunikačního procesu a integrované marketingové komunikace. Závěrem zde byly představeny cíle a strategie marketingové komunikace samotné.

Třetí kapitola je pro tuto práci klíčová, jelikož pojednává o důležitosti komunikačního mixu. Jsou zde vysvětleny pojmy reklama, podpora prodeje, přímý marketing, osobní prodej, vztahy s veřejností, sponzorování, výstavy a veletrhy. Ve čtvrté kapitole je tento komunikační mix obohacen o tak zvané moderní trendy. Je zde zařazen například event marketing, branding, guerillová komunikace, showrooming a webrooming, product placement, vztahový marketing, interní marketing a digitální marketing.

V předposlední kapitole jsou vybrány marketingové situační analýzy, které jsou rozděleny dle marketingového prostředí – mikroprostředí, mezoprostředí a makroprostředí. Do kategorie mikroprostředí jsou zvoleny analýzy 7S McKinsey a STP analýza. Do mezoprostředí, je zařazen Porterův model pěti konkurenčních sil a benchmarking. Poslední podkapitolou je zde makroprostředí, které představuje PESTE analýza. Celou kapitolu uzavírá SWOT-analýza.

Závěrečná kapitola diplomové práce je věnována marketingovému výzkumu, který je založen na systematicky organizovaném sběru a vyhodnocování výzkumných dat a informací a je dělen na výzkum kvantitativní a výzkum kvalitativní. Kvantitativní marketingový výzkum zkoumá stovky až tisíce údajů a pro účely této práce byly vybrány výzkumné techniky dotazování a pozorování. Naopak kvalitativní výzkum obvykle pracuje s malým počtem vzorků a jsou zde zařazovány mimo jiné mystery shopping, individuální a skupinové hloubkové rozhovory.

Při zpracování praktické části mé diplomové práce budou zohledněny a převedeny do praxe poznatky získané v teoretické části. Na základě těchto poznatků budou ověřovány, verifikovány a zodpovězeny tři výzkumné hypotézy:

- *Výzkumná hypotéza č. 1: Existuje statisticky významná závislost mezi věkem žen a nákupem produktu na prodejně ETA a.s.*
- *Výzkumná hypotéza č. 2: Více než 50 % všech zakoupených produktů mělo návaznost na jiný předem zakoupený produkt.*
- *Výzkumná hypotéza č. 3: Více než 50 % návštěvníků OC/NC se podívá do prodejny, když jde kolem.*

Pro zodpovězení výzkumných hypotéz bude použito zejména matematicko-statistických metod a metoda dedukce.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 8 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI ETA A.S. A JEJÍ ANALÝZA METODOU 7S MCKINSEY

Tato část diplomové práce bude věnována historii a analýze aktuální situace společnosti ETA a.s. pomocí metody 7S McKinsey. Tato kapitola bude vypracována na základě interview s vedoucí manažerkou marketingu kamenných prodejen firmy ETA a.s., z interních zdrojů a materiálů společnosti ETA a.s. a ze zdrojů níže uvedených.

### 8.1 Historie a současnost společnosti ETA a. s.

ETA je považována za českou tradiční značku, která pomáhá vybavovat domácnosti různými spotřebiči přes 70 let. Její historie se začala psát 3. září 1943, kdy byla založena pod názvem ESA (Elektrotechnická společnost akciová), Janem Prošvicem a Vilémem Eckhardtem. Začaly se zde vyrábět vysavače, ventilátory, elektronické žehličky, teploměry a různé další elektrospotřebiče až do roku 1948, kdy byla společnost znárodněna a přejmenována na Elektro-Praga Hlinsko a její původní majitelé uprchli po krátkém pobytu ve vězení do Velké Británie. S pojmem ETA se setkáváme až roku 1960, kdy je poprvé použita jako ochranná známka, názvem se stává až po sametové revoluci v roce 1994 (eta.cz, Hulák, Šemberová, 2020, s. 10–17).

V současné době má společnost ETA a.s. ve svém portfoliu více než 240 výrobků, které prodává ve svých 36 značkových prodejnách a u partnerských prodejních řetězců. Najde se jen málo lidí, kteří by doma nevlastnili alespoň jeden výrobek této značky. K rozvoji a expanzi této firmě pomáhá její současný vlastník, firma HP Tronic (eta.cz, Hulák, Šemberová, 2020, s. 10–17).

Logo a slogan společnosti ETA a. s. je uveden na obrázku (Obr. 8) níže.



Obrázek 8 ETA logo a slogan (eta.cz)



## 8.2 Poslání a cíle společnosti ETA a. s.

Hlavním cílem této společnosti je budovat a posilovat důvěru zákazníků v silnou domácí značku na trhu malých spotřebičů, a to zejména v kategorii žehličky, vysavače a kuchyně (eta.cz).

*„Jednou jsem vysvětloval výtvarné rotě, jak je důležitá barva na výrobku, v tomto případě na vysavači Pluto. Nechal jsem nastříkat šest stejných výlisků jeho oblému tvaru různými barvami, abych tak vysvětlil, jak barva a její kombinace mění tvar předmětu. Nebylo to lehké. Přesto měl křivka růstu úrovně designu na konci 60. let stoupající tendenci,“* napsal designér Stanislav Lachman (Hulák, Šemberová, 2020, s. 80–90).

Poslání této české značky bylo už od začátku vytvářet něco nového, kreativního a jedinečného. Byly to právě výrobky ETA, které v 60. let přinesly do českých domácností barvy a netradiční tvary. Kvalita však neznamená pouze dobré výrobky, ale i pracovníky, kteří tento produkt vyrobí. I proto mají zaměstnanci firmy poslání: *„To, jak vnímáme sami sebe a jak nás vnímá okolí, má velký vliv na fungování celé firmy.“* (Hulák, Šemberová, 2020).

## 8.3 Analýza společnosti ETA a. s. pomocí metody 7S McKinsey

Analýza 7S slouží ke kompletnímu zmapování a analýze managementu z vnitřní i vnější stránky (Vochozka, Mulač, 2012). V rámci prezentace této analýzy ve firmě ETA a.s. je faktor spolupracovníci a faktor schopnosti lidských zdrojů analyzován společně.

### 8.3.1 Strategie

Vytváření takových produktů, které budou důstojně reprezentovat jedinečnost českého atraktivního designu ve spolupráci s českými designéry. Zároveň tyto produkty musí navazovat na českou tradici a udržovat svou míru kvality. Nedílnou součástí strategie je, dnes tolik důležitý, kvalitní zákaznický servis.

### 8.3.2 Organizační struktura

Ve firmě ETA a.s. používá liniovou organizační strukturu, která se vyznačuje uplatňování principu jednoho odpovědného vedoucího. Tato metoda přináší řadu výhod i úskalí. Přináší s sebou jednoduchost v organizační struktuře a krátké řetězce, na druhou stranu vyžaduje širší znalosti vedoucích pracovníků o podniku.

### 8.3.3 Systémy

Za zaměstnance v kamenných prodejnách firmy ETA a.s. zodpovídá regionální manažer. Ke komunikaci uvnitř firmy jsou využívány mobilní telefony nebo e-maily. Zákazníci jsou informováni o produktech na prodejnách, nebo můžou využít webové stránky a sociální sítě firmy.

### 8.3.4 Styl manažerské práce

Jednou ze zásad této firmy je týmovost, proto styl manažerské práce je v této firmě demokratický a každý zaměstnanec se může vyjádřit k chodu firmy.

### 8.3.5 Spolupracovníci a schopnosti

Každá prodejna Eta má průměrně tři zaměstnance, kteří jsou předem pečlivě vybírání a po přijetí prochází velmi propracovaným školením k výkonu práce. Jsou také stimulováni k vyššímu prodeji pomocí podílu na cenách prodaného zboží nebo ocenění nejlepšího zaměstnance. Firma nabízí i benefity jako účastna Operačním programu Lidské zdroje a zaměstnanost, který zvyšuje konkurenci schopnost podniku.

### 8.3.6 Sdílené hodnoty

Celá společnost ETA a.s. sdílí těchto pět hodnot (Interní zdroje společnosti ETA a.s.):

- **Proaktivita** – jsme aktivní, hledáme cestu, nezůstáváme na jednom místě a nikdo nás nemusí pobízet.
- **Důslednost** – Nechodíme do práce udělat „jen“ svou práci. Chceme ji udělat dobře a chceme, aby se na nás mohli i ostatní spolehnout.
- **Týmovost** – Každý umí nejlépe to své, ale jen když táhneme za jeden provaz, můžeme vytvořit něco velkého.
- **Smysluplnost** – Hledáme nová, jednodušší, přívětivější a efektivnější řešení.
- **Transparentnost** – Spojuje nás důvěra a čestnost, co slíbíme, dodržíme.

## 9 ANALÝZA NÁSTROJŮ MARKETINGOVÉHO MIXU VE VYBRANÝCH KAMENNÝCH PRODEJNÁCH SPOLEČNOSTI ETA A. S.

Analýza marketingového mixu ve vybraných prodejnách společnosti ETA a.s. zahrnuje prvky produkt, cena, distribuce, propagace, lidé procesy a materiální prostředí. K získání dat vedoucích k vypracování marketingového mixu byly použity tyto zdroje: interview s vedoucí manažerkou marketingu kamenných prodejen a interní zdroje společnosti ETA a.s.

### 9.1 Produkt

Produkty těchto kamenných prodejen můžeme rozdělit do tří kategorií: (a) Domov a úklid, (b) Kuchyně a vaření, (c) Péče o tělo.

Do kategorie domov a úklid jsou řazeny domácí úklidové spotřebiče, jako jsou různé druhy vysavačů, žehliček, ventilátorů, čističek vzduchu, čističe oken, pračky, sušičky, mobilní klimatizace atd. Najdeme zde také náhradní baterie do jednotlivých spotřebičů, sáčky do vysavačů i jednotlivé náhradní díly.

Kuchyně a vaření je kategorií, do které patří kuchyňské spotřebiče, jako jsou kuchyňští roboti, domácí pekárny, kávovary, mikrovlnky, odšťavňovače, toustovače, sušičky na ovoce, ledničky, myčky, vinotéky atd. Nalezneme zde i nádobí na indukční i běžné plotýnky. Součástí jsou i nabízené náhradní díly jako jsou pokličky, desky k toustovači, nástavce do robota či odšťavňovače atd. Společnost ETA také nabízí také vlastní čisticí prostředky a kávu značky NERO Caffé.

Poslední kategorií je péče o tělo, ve které se nachází elektrické dečky, osobní váhy, tlakoměry, kulmy, zubní kartáčky, zubní sprchy, masážní pistole atd. Opět zde najdeme náhradní díly, jako jsou nástavce na zubní kartáčky či fény.

Společnost ETA a.s. nabízí k vybraným produktům aplikace do mobilních telefonů. Jsou to např. některé robotické vysavače, kartáček na zuby, nebo chytré digitální váhy.

Všechny produkty, které jsou k dispozici na prodejnách jsou k prodeji, tj. žádný vzorek či ukázkový dále neprodejný produkt.

Tato společnost nabízí také bezplatnou možnost odevzdání starých spotřebičů, osvětlovacích zařízení, baterií a akumulátorů na svých prodejnách. Pokud zákazník objedná nový produkt

přes e-shop, pak ten starý mu bude zdarma odvezen. Než zákazníci produkt vyhodí, mohou si vybrat z řady náhradních dílů, které ETA nabízí k opravě stávajících spotřebičů. Taktéž mohou využít záruku na 10 let, které jsou pro všechny produkty (eshop.eta.cz).

## 9.2 Cena

Produkty značky ETA a.s. se snaží svými cenami vyplnit celé spektrum. Zákazníci si mohou koupit vysavač nebo kuchyňský spotřebič za pár set korun nebo za několik tisíc dle jeho vlastních preferencí k poměru kvalita ku ceně. Kromě nabízených produktů si zákazníci mohou dokoupit i zvýhodněnou prodlouženou záruku.

## 9.3 Distribuce

Společnost ETA a.s. využívá velkého množství cest distribuce. Pro účely této diplomové práce, která je zaměřena na vybrané kamenné prodejny společnosti ETA a.s. zde bude uvedena pouze distribuce, která s touto prací souvisí.

V první řadě je to osobní prodej na těchto vybraných kamenných prodejnách. Produkty, které nejsou skladem může zaměstnanec zákazníkům objednat, tyto produkty jim můžou dojít přímo domů, nebo si je opět mohou vyzvednout přímo na pobočce. Také je tu možnost vyzvednutí objednávky z e-shopu, kterou si zákazník sám udělá doma, opět přímo na pobočce.

## 9.4 Propagace

Propagaci kamenných prodejen společnosti ETA a.s. je věnována kapitola 11 Analýza současného stavu marketingové komunikace vybraných kamenných prodejen společnosti ETA a. s.

## 9.5 Lidé

Lidské zdroje v kamenných prodejnách jsou především vyškolení prodavači, kteří jsou zaměstnanci společnosti ETA a.s., každá prodejna má svého manažera/manažerku, kteří spadají pod regionální manažery. Zaměstnanci jsou stimulováni k vyššímu prodeji za pomoci procent z prodaných produktů a vyhodnocování nejlepšího zaměstnance.

## 9.6 Procesy

Každá kamenná prodejna společnosti ETA a.s. se skládá z velkého množství procesů. Ten primární a nejvíce viditelný je obsluha zákazníků vyškolenými zaměstnanci. Tento proces začíná pozdravem, nabídnutím pomoci při výběru, odbornou konzultací a případným přímým prodejem nebo objednááním na e-shopu či možnou případnou reklamací. Zaměstnanci jsou dále nabádáni k prodeji nebo nabídce doplňkových služeb, jako je prodloužená záruka a registrace zákazníka do ETA Klubu. Celý tento proces je zakončen rozloučením se se zákazníkem. Méně viditelným procesem je doprava hotových produktů z místa výroby, vybalením těchto produktů a umístěním do vitrín a výstavných poliček.

## 9.7 Materiální prostředí

Kamenné prodejny ETA a.s. se nachází většinou v nákupních nebo obchodních centrech ve větších městech. V těchto místech obvykle bývá možnost dopravy autem, autobusem nebo klasickou městskou hromadnou dopravou. Přístupné jsou všem návštěvníkům těchto center. Tyto prodejny mají svůj specifický a jednotný design. Výlohy a rozdělení produktů po prodejnách by měly být s tímto designem kompatibilní a neměly by se příliš lišit od ostatních.

## 10 VYBRANÉ SITUAČNÍ MARKETINGOVÉ ANALÝZY

Vybrané situační analýzy pro tuto diplomovou práci jsou STP analýza, Porterův model pěti konkurenčních sil a PESTE analýza. Tato kapitola bude vypracována na základě interview s vedoucí manažerkou marketingu vybraných kamenných prodejen, z interních zdrojů a materiálů společnosti ETA a.s. a ze zdrojů níže uvedených.

### 10.1 STP analýza

STP analýza je založena na marketingové strategii a skládá se ze segmentace, targetingu a positioningu (Kotler a Kellner, 2013, s. 311).

#### 10.1.1 Segmentace

Segmentace trhu představuje identifikaci a charakterizování odlišností zákazníků, kteří vyžadují rozdílné marketingové programy či produkty. V této práci je použito rozdělení demografické, geografické a genderové.

##### Demografické rozdělení:

- žena.
- muž.
- jiné.

##### Demografické rozdělení:

- osoby do 18 let.
- osoby ve věku 19–30 let.
- osoby ve věku 31–45 let.
- osoby ve věku 46 a starší.

##### Geografické rozdělení:

V praktické části diplomové práce budou zkoumány kamenné prodejny společnosti ETA a.s. ve Zlíně v NC Čepkov a v Modřicích u Brna v OC Olympia, proto geografické rozdělení bude obsahovat pouze Zlínský kraj a Jihomoravský kraj tak, jak je uvedeno v následující tabulce (Tab. 1).

Tabulka 1 STP analýza, segmentace, geografické rozdělení (Vlastní zpracování)

Kraj	Jihomoravský	Zlínský
Okresy	Blansko	Vsetín
	Brno – město	Kroměříž
	Brno – venkov	Zlín
	Vyškov	Uherské Hradiště
	Znojmo	
	Břeclav	
	Hodonín	

### 10.1.2 Targeting

Pro targeting bývá důležitý správný výběr skupiny zákazníků, kteří jsou vhodní pro určitý druh produktů či marketingový program. Společnost ETA a.s. se ve většině produktů zaměřuje na ženy nad 30 let, pouze u elektrických vysavačů jsou cílovou skupinou převážně muži nad 30 let. Z geografického hlediska se zaměřuje na okresy Zlín a na jižní část okresů Brno – město a Brno – venkov.

### 10.1.3 Positioning

Firmě ETA a.s. je připisována velmi dlouhá historie na poli domácích spotřebičů, kdy po celé generace přispívala s kvalitními, designovými a udržitelnými spotřebiči. Dalším trumfem pro tuto společnost je status ryze české značky, jelikož jsou lokální produkty čím dál více vyhledávány a podporovány, pak je tento fakt velmi důležitý při tvorbě marketingové strategie, kdy chce firma působit jako česká firma s tradicí, která vyrábí kvalitní produkty,

## 10.2 Porterův model pěti konkurenčních sil

Porterův model pěti konkurenčních sil je určen primárně ke zmapování současné i potenciální konkurence v rámci odvětví (Kingsnorth, 2022, s. 20).

### 10.2.1 Hrozba substitučních produktů

Technologie je nahrazována pouze lidskou prací, právě z těchto důvodů není příliš velká pravděpodobnost hrozby substitutů. Podobné výrobky jako vyrábí společnost ETA a.s.

jsou odlišovány především designem, výkonem, automatizací, nebo doplňkovými službami. Je považováno za vysoce pravděpodobné, že po pořízení šlehače už nebudete šlehat sníh ručně. Už se jen budete rozhodovat, jestli ruční, tyčový nebo šlehač v kuchyňských robotech. Velký tlak bude do budoucna na ekologii a možnosti náhradních dílů do již zakoupených spotřebičů, proto je důležité neustále monitorovat situaci a držet krok s dobou.

### **10.2.2 Hrozba stávající konkurence**

Jakožto značka prodávající domácí spotřebiče je ETA a.s. velmi ovlivňována velkým množstvím konkurentů na straně výrobců (Tefal, Bosh, Philips atd.), ale také na straně velkých internetových prodejců (Alza, Mall atd.). V rámci této diplomové práce jsou však považovány za konkurenty pouze kamenné prodejny (Datart, Electro World, Planeo atd.) v blízkosti vybraných kamenných prodejen ETA. Tato společnost disponuje nad všemi ostatními velkou výhodou v povědomí o tradiční české značce s dobrou pověstí. Kromě prodejen ETA vlastní svou vlastní značkovou prodejnu pouze firma Concept.

### **10.2.3 Hrozba vstupu nové konkurence**

Za největší překážku pro vstup na trh jako tento v pozici nováčka jsou považovány úspory z rozsahu a bariéry vstupu. Technologické spotřebiče, které jsou prezentovány v obchodech, za sebou mají roky vývoje, zkoušek kvality a především bezpečnosti. Za klíčový aspekt, který vede zákazníka ke koupi těchto produktů není pouze jejich technologické a designové vybavení, je to také dobré jméno značky, které se nedá získat přes noc. Celková výroba a vývoj těchto produktů, aby splňovali požadovanou funkčnost a kvalitu, je velmi nákladným procesem z těchto důvodů není pravděpodobné, že by na trh vstoupila firma, která by dokázala současné nabídce konkurovat.

### **10.2.4 Vyjednávací síla dodavatelů**

Produkty společnosti ETA a.s. jsou vyráběny v drtivé většině v Číně, což může přinést řadu komplikací i benefitů. Za komplikaci je považováno především to, že se firma spoléhá na dodavatele z jedné země, a tudíž by v určitém případě mohla přijít o kompletní dodávky produktů. Výhodou jedné země může být rychlost, jednoduchost a automatizace dodávek.

### **10.2.5 Vyjednávací síla zákazníků**

Produkty společnosti ETA a.s. jsou prodávány v místech, kde je velká konkurence, a navíc jsou to produkty, které si běžný člověk nekupuje každý den. Na základě těchto faktů



je vliv zákazníků velmi vysoký. V dnešní době toto znásobuje i přístup k internetu, kde si mohou zákazníci do pár minut porovnat cenu a výkon u většiny spotřebičů na trhu.

### 10.3 PESTE analýza

PESTE analýza zahrnuje vnější faktory, které mohou mít vliv na fungování společnosti ETA a.s. Budou zde zkoumány faktory politické a legislativní, ekonomické, sociální, technologické a ekonomické.

#### 10.3.1 Politické a legislativní faktory

ETA a.s. je akciová společnost, která při svém působení musí dodržovat zákony, vyhlášky a předpisy, které upravují danou oblast podnikání. Konkrétní formy obchodních korporací, do kterých patří i akciová společnost, jsou uvedeny v zákoně č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích (ZOK). Některé otázky, které se týkají situací v a. s. jsou upraveny speciálními zákony, zejména zákonem č. 256/2004 Sb., o podnikání na kapitálovém trhu a zákonem č. 125/2008 Sb., o přeměnách obchodních společností a družstev (fulsoft.cz, 2021).

V souvislosti s ochranou fyzických osob a zpracování jejich údajů je nutno dodržovat Obecné nařízení o ochraně osobních údajů (GDPR), které vyšlo v platnost z nařízení Evropského parlamentu a Rady v roce 2016 a od roku 2018 stanovuje přesná pravidla pro zpracování těchto údajů. Toto usnesení nahrazuje zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů a o změně některých zákonů, resp. zákon o ochraně osobních údajů po jeho novele bude již upravovat jen některé aspekty týkající se Úřadu pro ochranu osobních údajů (mver.cz).

#### 10.3.2 Ekonomické faktory

Velký vliv na společnost ETA a.s. měly restriktce pandemie SARS-CoV-2 a přetrvávající návyky s tím spojené. Rovněž jsou zde faktory spojené s válkou na Ukrajině, jako je vysoká inflace (průměrná roční inflace v ČR byla v roce 2022 15,1 %), která ovlivnila nejen cen energií a pohonných hmot, ale i řadu dalších faktorů nezbytných k provozu kamenných prodejen (czso.cz, ©2023).

Inflace ovlivnila nejen ceny, ale také spotřebitelské návyky. Vlivem zvyšování cen nájmu, energií i potravin si lidé si za rok 2022 zvykli méně utrácet a více využívají slevy či akční nabídky. Jedním z důvodů změny chování spotřebitelů může být také průměrná mzda, která ve čtvrtém čtvrtletí roku 2022 v Jihomoravském kraji vzrostla o 8,1 %. I když v kraji

Zlínském vzrostla o 7,9 %, tak stále zůstává třetí nejnižší v České republice. Navíc vzhledem k růstu spotřebitelských cen klesla reálná mzda v Jihomoravském kraji o 6,6 % a ve Zlínském o 6,7 % (czso.cz, ©2023).

Není to jen inflace, kým je ovlivňováno ekonomické prostředí, dalším důležitým faktorem je HDP, které v roce sice 2022 vzrostlo o 2,5 %, ve čtvrtém čtvrtletí zaznamenalo pokles mezi čtvrtletně o 0,3 % (czso.cz, ©2023).

### **10.3.3 Sociální faktory**

Nedílnou součástí PESTLE analýzy jsou často podceňované sociální faktory, které by se měly brát v úvahu zejména v oblasti prodeje se zákazníkem či s koncovým spotřebitelem. Je zde řazen například demografický vývoj obyvatelstva v České republice, kde sice celkový vývoj obyvatelstva stále roste, klesl však počet lidí v produktivním věku (15-64 let), ve které se nachází cílová skupina společnosti ETA a.s. (czso.cz, ©2020).

### **10.3.4 Technologické faktory**

Výroba elektronických produktů do domácnosti je samo o sobě ovlivňována četnými technologickými faktory. Zásadním faktorem je neustálé zdokonalování a vylepšování, které se společnosti ETA a.s. poměrně daří. Za klíče k budoucnosti těchto technologií jsou považovány především udržitelnost, propracovanost zevnitř produktu a jednoduchost z venku k použití zákazníkem.

### **10.3.5 Ekologické faktory**

Ekologie je jedním z největších témat 21. století. Neustálý tlak na státy, firmy a jednotlivce o snižování množství odpadu a emisí se konečně začal aktivně řešit v programu Green Deal neboli Zelená dohoda pro Evropu. Státy se zde zavazují ke snížení čistých emisí skleníkových plynů o 55 % do roku 2030 a do roku 2050 je mají odstranit úplně (commission.europa.eu).

Snižování emisí není jediný ekologický faktor, který by mohl významně ovlivnit podnikání společnosti ETA a.s. Za hlavního tahouna je považován čím dál tím více zvyšující se trend udržitelnosti a nákupu nízkenergetických produktů.

## **11 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VYBRANÝCH KAMENNÝCH PRODEJEN FIRMY ETA A. S.**

Kapitola analýza současného stavu marketingové komunikace vybraných kamenných prodejen firmy ETA a. s. bude vypracována na základě interview s vedoucí manažerkou marketingu kamenných prodejen a z interních zdrojů společnosti ETA a.s.

### **11.1 Reklama**

Společnost ETA a.s. využívá televizní, tiskovou, outdoorovou, rozhlasovou i online reklamu. V televizi je značka ETA prezentována v krátkých třicetisekundových reklamních spotech, kde se snaží cílit na mladé lidi, a především na moderní domácnost. Jelikož tato skupina nepatřila doposud k cílové skupině, tak i přes velké náklady se společnost snaží přitáhnout mladší zákazníky.

I přes neskutečnou rychlost dnešní doby, která je zaměřována především na internetovou reklamu, tisková reklama není společností ETA a.s. podceňována, proto vydává letáky do schránky, které distribuuje potenciálním zákazníkům ve vybraných lokalitách v blízkosti kamenných prodejen ETA.

Outdoorová reklama se zaměřuje především na billboardy, které jsou většinou umístěny do blízkosti kamenných prodejen. Jejich účelem je primárně upozornit na kamennou prodejnu ETA v okolí a promovat produkty této značky.

Součástí reklamy jsou i webové stránky společnosti, které obsahují kompletní údaje o produktech ETA, v rámci vlastního e-shopu, a informace o doplňkových službách. Kamenné prodejny ETA zde mají také své místo. Kromě informací o každé jednotlivé prodejně si zde zákazník může vyfiltrovat prodejny, které se nachází v jeho kraji. Součástí online reklamy jsou také sociální síť Facebook sloužící jako reklamní stránka, kde se prezentují aktuální slevy na výrobky a nejrůznější soutěže. V neposlední řadě také YouTube, kde jsou umístěna reklamní videa o produktech značky ETA.

### **11.2 Vztahy s veřejností (Public Relations)**

Společnost ETA a.s. prohlubuje své vztahy s veřejností pomocí brandových newsletterů pro členy ETA Klubu a vydáváním vlastního magazínu ETA Tady je doma, který jsou k dispozici na každé prodejně i na internetových stránkách. Zde jsou čtenářům nabízeny

zajímavé recepty, rozhovory, rady a tipy. Velkým PR úspěchem bylo vydání knihy *ETA v životě našich domácností* v roce 2020, kde se autoři Jiří Hulák a Kristina Šemberová zabývají historií této firmy a vývojem jejích produktů. Kromě jiného se tato společnost často prezentuje life-stylových časopisech. Součástí jsou také sociální sítě. Instagram slouží jako life-stylová stránka s recepty a zdravým životním stylem, za to na Twitter jsou umístovány odkazy na zajímavé články z webu eta.cz. V neposlední řadě se značka ETA zároveň objevuje na televizních obrazovkách v rámci product placementu v jednotlivých pořadech o vaření jako je MarsterChef Česko, Peče celá země atd.

### 11.3 Podpora prodeje

Za důležitou podporou prodeje společnosti ETA je považován program ETA Klub. Jedná se o věrnostní program, do kterého se zákazníci mohou zapojit přes webové stránky, nebo jim je nabídnuta registrace při každém nákupu v kamenných prodejnách ETA. Zápisem jsou získány výhody speciálních nabídek, soutěží, připravovaných akcí a nejrůznějších novinek prezentovaných v obchodních newsletterech.

Na samotných prodejnách jsou v rámci sezónních akcí nabízeny slevy na aktuální zboží, které je také prezentováno, sociálních sítí Facebook. Na konci roku 2022 společnost ETA také reagovala na vysokou inflaci kampaní *Dotace až 3000 Kč za nákup úsporných spotřebičů ETA*.

Společnost ETA a.s. je každý rok zapojována do hromadných slevových akcí jako jsou např. Dny Marianne.

### 11.4 Přímý marketing (Direct marketing)

Přímý marketing je důležitou součástí marketingového plánu této společnosti. Jak už bylo řečeno, tak je využito televizních reklam, obchodních newsletterů pro členy ETA Klubu a letáků do schránky.

### 11.5 Osobní prodej

Osobní prodej je jednou z nejdůležitějších částí komunikačního mixu, jelikož 65 % prodaných produktů značky ETA se prodá na kamenných prodejnách. Na základě této zkušenosti jsou zaměstnanci předem řádně vyškolení. Celý proces osobního prodeje je popsán v podkapitole 9.6 Procesy.

## **11.6 Sponzorování (Sponsoring)**

Akce Food blog roku je sponzorována právě společností ETA a.s., která dlouhodobě spolupracuje s Lukášem Hejlíkem, který je ambasadorem této akce. Touto firmou jsou také sponzorovány televizní pořady jako je Ulice nebo Tipy ptáka Loskutáka.

## **11.7 Výstavy a veletrhy**

Společnost ETA a.s. v roce 2019 pořádala výstavu jako ETA – Umění (a) spotřebiče, kde byla prezentována dlouhá historie této české značky. Také se pravidelně účastní veletrhu HP Tronic, kde jsou prezentovány domácí spotřebiče a spotřební elektronika. V roce 2021 se také zúčastnila festivalu Kávafest Zlín.

## 12 BENCHMARKING VYBRANÝCH KAMENNÝCH PRODEJEN FIRMY ETA A.S.

Kapitola benchmarking bude věnována stejnojmenné analýze, která zkoumá marketingovou komunikaci vybraných kamenných prodejen od největších lokálních konkurentů vybraných kamenných prodejen společnosti ETA a.s.

- Prodejna Z – ETA Zlín – NC Čepkov (Tyršovo náměstí 5496, Zlín, 760 01).
- Prodejna B – ETA Olympia Brno (U dálnice 777, Brno – Modřice, 664 42).

### 12.1 Cíle výzkumu

Cílem této analýzy je zmapovat marketingovou komunikaci vybraných kamenných prodejen s podobným sortimentem produktů, jako nabízí značka ETA. Pro prodejnu B byla vybrána oblast Brno – jih a pro prodejnu Z celá oblast města Zlína.

### 12.2 Sběr dat

Data, která byla použita ke zpracování této analýzy, byla čerpána z interních zdrojů firmy a z pozorování na vybraných prodejnách, které proběhlo 21. a 22. 3. 2023. Výsledky průzkumu jsou uvedeny v příloze (Příloha P I) a v příloze (Příloha P II) pro každou analyzovanou prodejnu zvlášť.

### 12.3 Výsledky benchmarkingu

Analýza benchmarkingu byla složena ze dvou částí. Tou první byly obecné informace o prodejnách: umístění prodejny, typ prodejny a informace o nabídce produktů značky ETA. Druhá část se skládala z pozorovaných informací o prodejně.

#### 12.3.1 Prodejna Z

Z benchmarkingu prodejny Z je patrné, že největším konkurentem s nejlepší marketingovou komunikací prodejny Z je Datart, který se nachází stejně, jako tato prodejna v NC Čepkov, na druhém a třetím místě se objevil opět Datart tentokrát v Centro Zlín a Zlín Prštné. Nutno dodat, že tento obchodní řetězec je vlastněn stejně, jako společnost ETA a.s. společností HP Tronic. Ovšem Datart kromě této značky nabízí široký sortiment produktů jiných značek, kterému zákazník může dát přednost před ETA produkty.

Další prodejnu, která se umístila z hlediska analýzy benchmarkingu na třetím místě je prodejna Concept, která je stejně jako prodejny ETA, privátní značkovou prodejnu. Zákazník si zde může vyzkoušet produkty jako je třeba napařovačka přímo na prodejně na firemním tričku, nebo si může při předvádění produktů udělat pohodlí na gauči. Výloha této prodejny byla lákavá a příjemně sezónně vyzdobená velikonoční výzdobou.

Na dalších místech skončila prodejna Datart Zlaté Jablko, Electro World a na posledním Planeo.

### **12.3.2 Prodejna B**

Prodejna obchodního řetězce Electro World v OC Olympia je dle analýzy benchmarkingu největším konkurentem s nejlepší marketingovou komunikací pro prodejnu B. Kromě bohatého sortimentu nejrůznějších značek má také dobrou viditelnost z obou stran v nákupním centru, dobrou outdoorovou reklamu a místo k sezení pro zákazníky přímo na prodejně. Na druhém místě se objevila další prodejna Electro World, dále pak dvě prodejny Datart.

## **13 MYSTERY SHOPPING VYBRANÝCH KAMENNÝCH PRODEJEN FIRMY ETA A.S.**

Tato kapitola se zabývá analýzou marketingové komunikace kamenných prodejen firmy ETA a.s. pomocí kvalitativní techniky zvané mystery shopping. Průzkum bude proveden ve dvou prodejnách:

- Prodejna Z – ETA Zlín – NC Čepkov (Tyršovo náměstí 5496, Zlín, 760 01).
- Prodejna B – ETA Olympia Brno (U dálnice 777, Brno – Modřice, 664 42).

### **13.1 Cíle výzkumu**

Hlavním cílem tohoto průzkumu bude získání a vyhodnocení dat týkajících se marketingové komunikace z hlediska zhodnocení působení estetického vjemu, vybavenosti a služeb zaměstnanců prodejny ETA na zákazníky.

### **13.2 Sběr dat**

Sběr dat technikou mystery shopping byl prováděn dne 13. 10. 2022 v Prodejně Z. Bližší specifikace analýzy a vyhodnocení je uvedena v příloze (Příloha P III). V Prodejně B byl mystery shopping realizován dne 20. 11. 2022. Detailnější informace prezentující analýzu a vyhodnocení jsou uvedeny v příloze (Příloha P IV). V obou případech byl mystery shopping prováděn ve stejný čas, tedy kolem poledne ve čtvrtek. Měsíc říjen byl zvolen proto, aby zde nezasahovala vánoční horečka ani letní prázdniny. Poptávaným produktem byl v obou případech vysavač.

### **13.3 Výsledky analýzy**

Struktura analýzy mystery shopping byla rozdělena na: poloha prodejny, vstup na prodejnu, analýza potřeb zákazníků, prezentace produktu, další služby a odchod z prodejny.

#### **13.3.1 Poloha prodejny**

##### **Prodejna Z**

Prodejna se nachází v Nákupním centru Čepkov v samotném centru Zlína a je dostupná dobře autem, městskou hromadnou dopravou, dálkovým autobusem a vlakem. Před NC se nachází velké parkoviště, kde jsou první dvě hodiny zdarma. NC se skládá z venkovních a vnitřních obchodů, kamenná prodejna ETA patří k těm vnitřním a z venku není vidět.



Nicméně ve vnitřních prostorách se nachází přímo uprostřed centra na velmi frekventovaném místě a přístup do prodejny je zcela bezbariérový. Informace o existenci prodejny je napsána na webových stránkách NC Čepkov. Na stránkách eta.cz. je umístěno velké množství informací a chvilku trvá než se najde správná prodejna. Prodejna je rohová a název je uveden pouze z jedné strany, tudíž z ní není poznat, o jakou prodejnu se jedná. Otevírací hodiny jsou viditelně uvedeny na prosklené stěně prodejny.

### **Prodejna B**

Prodejna se nachází v Obchodním Centru Olympia Brno na jih od tohoto města. Je zde skvělá dostupnost autem po dálnici, speciální autobusovou linkou Olympia Bus i městskou hromadnou dopravou. Kolem OC Olympia se nachází velké venkovní a menší vnitřní parkoviště, které je zcela zdarma. Jsou zde i speciální parkovací místa pro maminky, umístěná blízko každého vchodu. V OC se nachází speciální elektronický ukazatel, kde je možné si nalézt přesnou polohu vyhledávaného ochodu. Pobočka byla bezbariérová a byl dobře vidět i z dálky díky ceduli s logem kolmo k prodejně, a i když byla pobočka rohová, tak měla názvy umístěny pouze na jedné straně prodiny. Informace o existenci prodejny byla umístěna na webových stránkách OC i ne příliš přehledně na eta.cz. Otevírací hodiny jsou viditelně uvedeny na prosklené stěně prodejny.

### **13.3.2 Vstup na prodejnu**

#### **Prodejna Z**

Na prodejně byla pouze jedna zaměstnankyně, která zrovna obsluhovala jinou zákaznici, i tak hned pozdravila a ihned po odchodu zákaznice se začala mystery shopperovi věnovat. Prodejna byla velmi dobře uklizená, zaměstnankyně byla upravená a měla na sobě stejnokroj s připnutou cedulkou na hrudi. Prodejna byla sama o sobě velmi malá, a i když svým designem korespondovala s barvami a stylem značky ETA, ale rozmístění výrobků nevypadalo příliš promyšleně a působilo stísněně. Estetickou strukturu zde kazilo umístění schodiště přímo uprostřed prodejny. Navíc na toto schodiště neměli zákazníci přístup a zaměstnanci přes ně neviděli z jedné strany prodejny na druhou. Živé rostliny zde nebyly, možná proto, že na ně nezbylo místo. Vitrína prodejny nepůsobila moc příjemně. Produkty zde byly vystaveny na cca 10 cm podstavci a nepříliš esteticky seřazeny do řady a působily, jako by měly nahrazovat chybějící sklo ve výloze. Televize nad schody byla zapnutá a vysílala reklamu na produkty ETA. U vstupu si zákazník mohl nabídnout časopis ETA Tady je doma a u pár produktů se objevily reklamní letáčky. Instore rádio nehrálo. Cedulky

u produktů byly barevně označeny, pro rozlišení zboží v akci. Pouze u nádobí byly cedulky dvě s dvěma různými cenami, nebylo jasné, proč tomu tak je, musela to vysvětlit až zaměstnankyně.

### **Prodejna B**

V prodejně byly přítomny dvě zaměstnankyně, z nichž ani jedna neobsluhovala žádného zákazníka, protože tam žádný nebyl. Obě byly upravené, ve stejnokroji s připnutými jmenovkami a po chvíli se jedna z nich začala mystery shopperovi věnovat. Design prodejny byl příjemný a korespondoval s barvami a stylem značky ETA. Při příchodu byla uprostřed prodejny umístěna krabice s nevybaleným zbožím, která byla však hned odstraněna. Mystery shoppera zaujala především vitrina, která byla na jedné straně velmi zajímavě esteticky zpracována formou vystavených produktů v barevných kvádrech. Na druhé straně zde byla televize, která nebyla zapnutá, a na obrazovce svítil nápis: „*Chcete procházet USB zařízení?*“. Marketingové podpory prodeje zde byly propagační plakáty na bezpečnostních panelech při vstupu, časopis ETA doma, letáčky k některým vystaveným produktům a k akci „*získej dotaci 3000 Kč*“. Cedulky u produktů byly barevně označeny, pro rozlišení zboží v akci. Pouze u nádobí, byly cedulky dvě s dvěma různými cenami, nebyl zde poznat důvod, proč tomu tak je, musela to vysvětlit až zaměstnankyně. Instore rádio nehrálo.

#### **13.3.3 Analýza potřeb zákazníka**

### **Prodejna Z**

Zaměstnankyně nejprve mystery shoppera vyzpovídala, o jaký konkrétní produkt má zájem, pro koho je vybraný produkt určen, a jaké má o něm představy a preference a až poté mu začala ukazovat nabízené produkty. Informaci o cenové představě mystery shoppera zjišťovala až po ukázce produktů na úplný závěr.

### **Prodejna B**

Zaměstnankyně nejprve mystery shoppera vyzpovídala, o jaký produkt má zájem, pro je produkt určen a jaké má o něm představy a preference a až poté mu začala ukazovat nabízené produkty. Informaci o cenové představě mystery shoppera nezjišťovala vůbec.

### 13.3.4 Presentace produktu

#### Prodejna Z

Zaměstnankyně byla velmi dobře informována o technickém stavu produktů, které měla na prodejně a pokud nebylo skladem, neměla problém je objednat. Během rozhovoru s mystery shopperem mu nabídla další produkty. Vše, co bylo na prodejně, bylo možné si podržet nebo rozložit, pokud to jejich technické možnosti umožňovaly. Přímé vyzkoušení jako například uvaření kávy z kávovaru nebo vyžehlení prádla žehličkou prodejna neumožňovala. Zaměstnankyně mystery shopperovi sdělila, že poptávané zboží bude za týden v 20 % slevě. Možnost registrace zákazníka nebyla nabídnuta.

#### Prodejna B

Informace o technickém stavu produktů měla zaměstnankyně na výbornou a byla ochotná objednat vše, co nebylo skladem. Bylo možné si na prodejně podržet nebo rozložit, pokud to jejich technické možnosti umožňovaly. Zaměstnankyně ochotně nabízela další zboží, kde upozorňovala na aktuální slevy 20 % na nezlevněné zboží, ovšem nenabídla mystery shopperovi vysavač vystavený na vyvýšeném podstavci, na kterém byly všude vylepeny plakáty a letáčky. Zaměstnankyně tyto podpory prodeje nevyužila ani u jiných produktů. O akci „získej dotaci 3000 Kč“ se také nezminila. Při platbě byla mystery shopperovi nabídnuta možnost si udělat registraci zákazníka.

### 13.3.5 Další služby

#### Prodejna Z

Na prodejně nebyla nabídnuta káva, ani zde nebyla možnost se osvěžit vodou z automatu. Bylo možné si vydezinfikovat ruce dezinfekcí při vstupu do prodejny. Platba byla možná kartou i hotově a při placení zakoupených baterií byla mystery shopperovi nabídnuta taška na zboží.

#### Prodejna B

Na prodejně nebyla nabídnuta káva, ani zde nebyla možnost osvěžit se vodou, ani vydezinfikovat si ruce. Při platbě byla možnost platby kartou i hotově. Při placení nebyla mystery shopperovi nabídnuta taška na zboží z důvodu velkého objemu vysavače. Byl mu ovšem nabídnut vozík k autu, pro případ, že by zakoupené zboží bylo na něj moc těžké.

### 13.3.6 Odchod z prodejny

#### Prodejna Z

Při odchodu z prodejny se zaměstnankyně pěkně rozloučila, ale nepoděkovala za návštěvu.

#### Prodejna B

Při odchodu z prodejny se zaměstnankyně pěkně rozloučila, ale nepoděkovala za návštěvu.

## 13.4 Hodnocení mystery shoppingu vybraných kamenných prodejen firmy ETA a.s.

Pro účely vyhodnocení mystery shoppingu zde byla využita pětistupňová hodnotící škála, kde hodnota 1 znamenala nejpozitivnější hodnocení a hodnota 5 zase absolutně negativní hodnocení. Následující tabulka (Tab. 2) uvádí výsledky mystery shoppingu spolu s váhou kritérií. Důležitost kritérií ukazuje velikost váhy, čím větší tím důležitější.

Tabulka 2 Mystery shopping (Vlastní zpracování)

Hodnotící kritérium	Prodejna Z		Prodejna B	
	Váha	Hodnocení	Váha	Hodnocení
Poloha prodejny	0,15	2,00	0,15	1,00
		0,30		0,15
Vstup na prodejnu	0,20	3,00	0,20	2,00
		0,60		0,40
Analýza potřeb zákazníka	0,20	2,00	0,20	2,00
		0,40		0,40
Prezentace produktu	0,20	2,00	0,20	2,00
		0,40		0,40
Další služby	0,10	3,00	0,10	3,00
		0,30		0,30
Odchod z prodejny	0,15	3,00	0,15	3,00
		0,45		0,45
<b>Celkem</b>	<b>1,00</b>	<b>2,45</b>	<b>1,00</b>	<b>2,10</b>

V závěrečném hodnocení mystery shoppingu byla lépe hodnocena pobočka ETA v Brně v Olympii. Značně tomu přispěla i lepší dostupnost, velikost a vybavenost obchodního centra, ale také přehlednost, zorganizovanost a designové zpracování samotné prodejny. Obě zaměstnankyně měly podobné prodejní techniky i znalosti. Celkově se prodejny prodejními postupy moc nelišily, jelikož firma ETA a.s. všechny své pobočky a zaměstnance vede a vybírá obdobně.

## 14 KVALITATIVNÍ VÝZKUM – INTERVIEW S VEDOUCÍ MANAŽERKOU MARKETINGU PRODEJEN ETA A.S.

Interview s vedoucí manažerkou marketingu pro prodejny ETA a.s. je celé přepsáno v příloze (Příloha P V). Tento rozhovor proběhl prostřednictvím volání přes mobilní telefon dne 1. 3. 2023. Předběžný seznam otázek byl paní manažerce poslán na e-mail dva dny předem. Informace, které byly v tomto rozhovoru získány, byly použity k vypracování této diplomové práce.

Cílem realizovaného interview bylo zjistit, do jaké míry je marketingová komunikace společnosti ETA a.s. zaměřena na kamenné prodejny této firmy.

První otázka byla zaměřena na exkluzivitu vlastních značkových kamenných prodejen, která je dle paní manažerky prezentována v newsletterech, na webových stránkách, a v magazínu ETA Tady je doma. Naopak bylo i z interview patrné, že sociální sítě nejsou s marketingovou komunikací úzce spojené.

Na každé prodejně by mělo hrát Instore rádio. K propagaci kamenných prodejen je použita reklama v rozhlase a rozvoz letáků do schránek. Společnost ETA a.s. tuto reklamu praktikuje pouze na předem pečlivě vybraných místech v blízkosti kamenných prodejen. Na otázku na rozdílný design prodejen paní manažerka odpověděla, že všechny prodejny se opravují a modernizují postupně.

Před pandemií SARS-CoV-2 byly na/před kamennými prodejny pořádány nejrůznější eventy, kde byly promovány produkty značky ETA, po jejím skončení však na to tato společnost nenavázala.

Prezentační předměty této firmy jsou:

- propisky, psací bloky, stolní kalendáře, nákupní skládací košíky, textilní nákupní tašky, klíčenky. Kromě kelímků tyto produkty nejsou vyrobeny z ekologických materiálů.

Jedna z posledních otázek se týkala možnému uvažování o propagaci produktů, které se dají ovládat mobilními aplikacemi na tabletech na prodejnách. Paní manažerka odpověděla, že nad tím neuvažovali, ale že si myslí, že doba tabletů již skončila. Pokud chce zákazník nainstalovat aplikaci, pak může využít infolinku, která je k tomu přímo určená.

## **15 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM – ZÚČASTNĚNÉ POZOROVÁNÍ VE VYBRANÝCH KAMENNÝCH PRODEJNÁCH SPOLEČNOSTI ETA A.S.**

Tato kapitola praktické části se zabývá technikou zúčastněného pozorování, které je řazeno do kvantitativního marketingového výzkumu.

### **15.1 Definování problému a cíle výzkumu**

Kamenné prodejny ETA a.s. mají velmi mnoho forem marketingových nástrojů, pomocí kterých komunikují se svými zákazníky a promují své produkty. Cílem tohoto zúčastněného pozorování bude zmapování využití těchto marketingových prostředků ze strany zákazníků přímo na konkrétních prodejnách.

### **15.2 Sběr dat**

Sběr dat pomocí techniky zúčastněného pozorování probíhal přímo na dvou předem vybraných prodejnách:

- Prodejna Z – ETA Zlín – NC Čepkov (Tyršovo náměstí 5496, Zlín, 760 01).
- Prodejna B – ETA Olympia Brno (U dálnice 777, Brno – Modřice, 664 42).

Vedení kamenných prodejen si nepřálo zveřejnění konkrétních dat a časů dní, kdy zúčastněné pozorování probíhalo, z těchto důvodů je v diplomové práci uvedeno, že byl celý průzkum prováděn ve všední dny, v první polovině března 2023.

Samotný sběr dat probíhal dvěma způsoby. První byl prováděn prezenčně přímo na vybraných kamenných prodejnách pomocí zaznamenávání do předem připraveného elektronického záznamového archu v tabletu. Na každé prodejně jsem touto aktivitou strávila dva dny a přítomna jsem byla zhruba 80 % pracovní doby.

Druhý způsob sběru dat probíhal také prezenčně kolem prodejny, kdy jsem do dalšího předem připraveného záznamového archu zaznamenávala pohyb návštěvníků obchodního nebo nákupního centra kolem konkrétní prodejny. Před prodejny jsem strávila vždy jednu hodinu oba dny v jeden konkrétní čas v odpoledních hodinách. Vzor obou záznamových archů je umístěn v příloze (Příloha P VI) a v příloze (Příloha P VII).

### 15.3 Analýza vybraných dat a prezentace výsledků pozorování

Tato část diplomové práce se zabývá analýzou dat a prezentací vybraných výsledků pro zúčastněné pozorování před a ve vybraných kamenných prodejnách společnosti ETA a.s.

#### 15.3.1 Analýza vybraných dat a prezentace výsledků na vybraných kamenných prodejnách

Tabulky s kompletními daty ze zúčastněného pozorování na vybraných kamenných prodejnách jsou umístěny v příloze (Příloha P VIII) a v příloze (Příloha P IX).

##### Prodejna Z

Na prodejnu Z přišlo za dva dny zúčastněného pozorování 176 zákazníků z čehož byly 70,45 % ženy, 29,55 % muži a osoby jiného pohlaví nepřišly žádné. Odhadovaný věk zákazníků byl rozdělen do čtyř kategorií. V kategorii mladší než 18 let přišlo 7,39 % dětí a adolescentů, v kategorii 19–30 let přišli 1,7 % mladí lidé. V kategorii 31–45 let, což je kategorie, kam se řadí i cílová skupina společnosti ETA a.s., přišlo 71,59 % a v kategorii 46 a starší přišlo 19,32 %.

Nákup v kamenné prodejně udělalo 48 lidí ze 176, což je 27,27 %. Nakoupené produkty byly rozděleny do čtyř kategorií. První kategorie je vysavač zakoupený na prodejně, který si tam koupilo 12,5 % nakupujících. Jiný produkt na prodejně si zakoupilo 70,83 % nakupujících. Další dvě kategorie jsou věnovány nákupům produktů na e-shopu eta.cz, které jsou vyzvedávány/placeny v kamenných prodejnách ETA. Zde si vysavač nekoupil/nevyzvedl ani jeden nakupující, jiný produkt si na prodejně koupilo/vyzvedlo 16,67 % zákazníků.

Celkem 54,17 % se zmínilo, že si zakoupený produkt kupují v závislosti na doporučení od známých nebo proto, že mají doma už jiný produkt a kupují si k tomu příslušenství.

Při nákupu je vždy zákazníkům nabídnuta registrace do klubu ETA, o tuto registraci měli zájem 6,25 % zákazníků.

Tašku za 5 Kč si koupilo 22,92 %, vlastní nákupní tašku mělo 27,08 % a 50 % tašku nechtělo nebo ji nepotřebovalo vzhledem k objemnosti zakoupeného produktu.

Během zúčastněného pozorování přišlo 9 lidí (5,11 % z 176) reklamovat zboží, 1 zákazník si koupil voucher ETA a magazin ETA Tady je doma si neprohlédl nikdo.

## **Prodejna B**

Do prodejny B přišlo za dva dny zúčastněného pozorování 336 zákazníků. Žen přišlo 75,3 %, mužů 24,7 % a osoby jiného pohlaví nepřišly žádné. Odhadovaný věk zákazníků byl opět rozdělen do stejných čtyř kategorií. V kategorii mladší než 18 let bylo 5,36 % zákazníků, v kategorii 19–30 let bylo 6,85 %, v kategorii 31–45 bylo 79,76 % a v kategorii 46 a starší bylo 8,04 %.

Nákup zde udělalo 78 lidí (23,21 %). Nakoupené produkty byly opět rozděleny do stejných čtyř kategorií. Vysavač na prodejně si koupilo 11,54 %, vysavač z e-shopu si nekoupilo/nevyzvedlo nikdo, produkt z prodejny si zakoupilo 73,08 % a jiný produkt z e-shopu si koupilo/vyzvedlo 15,38 %.

Dohromady 43,59 % se zmínilo, že si zakoupený produkt kupují v závislosti na doporučení od známých nebo proto, že mají doma už jiný produkt a kupují si k tomu příslušenství.

O registraci do klubu ETA projevil zájem 16,67 % zákazníků.

Tašku za 5 Kč si koupilo 23,08 %, vlastní nákupní tašku mělo 33,33 % a 43,59 % tašku nechtělo nebo ji nepotřebovalo vzhledem k objemnosti zakoupeného produktu.

Během zúčastněného pozorování přišlo 12 (3,57 % z 336) lidí reklamovat zboží, 1 zákazník si koupil voucher ETA. O magazín ETA Tady je doma projevil zájem 24 lidí (7,14 % z 336).

### **15.3.2 Analýza vybraných dat a prezentace výsledků před vybranými kamennými prodejny**

Tabulky s kompletními daty ze zúčastněného pozorování před vybranými kamennými prodejny jsou umístěny v příloze (Příloha P X) a v příloze (Příloha P XI).

Celkem 1 128 návštěvníků NC Čepkov prošlo kolem prodejny Z během doby zúčastněného pozorování. Z toho 64,54 % prošlo kolem prodejny ETA bez povšimnutí, 31,65 % se podívalo dovnitř prodejny, 2,66 % se před prodejnou zastavilo a 1,15 % vešlo dovnitř.

Kolem prodejny B za doby zúčastněného pozorování prošlo celkem 234 návštěvníků OC Olympia Brno. Z toho 55,56 % prošlo kolem prodejny ETA bez povšimnutí, 37,61 % se podívalo dovnitř prodejny, 2,56 % se před prodejnou zastavilo a 4,27 % vešlo dovnitř.



## 15.4 Verifikace stanovených výzkumných hypotéz

Tato kapitola se zabývá verifikací předem stanovených výzkumných hypotéz. Z důvodu dvou sledovaných vybraných kamenných prodejen bude každá hypotéza interpretována zvlášť pro každou kamennou prodejnu.

- *Výzkumná hypotéza č. 1: Existuje statisticky významná závislost mezi věkem žen a nákupem produktu na prodejně ETA a.s.*

Za hlavní cílovou skupinu společnosti ETA a.s. jsou považovány ženy ve věku přibližně od 31 do 45 let.

$H_0$ : Závislost mezi věkem ženy a nákupem produktu na prodejně ETA neexistuje.

$H_A$ : Závislost mezi věkem ženy a nákupem produktu na prodejně ETA existuje.

V následující tabulce (Tab. 3) jsou zobrazeny výsledky ze zúčastněného pozorování z obou kamenných prodejen, kde byly za pomoci kontingenční tabulky v MS Excelu vyfiltrovány pouze ženy.

Tabulka 3 Záznam ze zúčastněného pozorování pro výzkumnou hypotézu číslo 1 pro prodejnu Z a pro prodejnu B (Vlastní zpracování)

Prodejna Z					
	Odhadovaný věk				
Pohlaví	Mladší než 18 let	19–30 let	31–45 let	46 a starší	$n_i$
Ženy, které nakoupily	0	0	29	4	<b>33</b>
Ženy, které nenakoupily	8	3	69	11	<b>91</b>
<b><math>n_j</math></b>	<b>8</b>	<b>3</b>	<b>98</b>	<b>15</b>	<b>124</b>
Prodejna B					
	Odhadovaný věk				
Pohlaví	Mladší než 18 let	19–30 let	31–45 let	46 a starší	$n_i$
Ženy, které nakoupily	0	2	45	10	<b>57</b>
Ženy, které nenakoupily	13	16	154	13	<b>196</b>
<b><math>n_j</math></b>	<b>13</b>	<b>18</b>	<b>199</b>	<b>23</b>	<b>253</b>

V následující tabulce (Tab. 4) byly naměřené hodnoty z kontingenční tabulky přepočteny na očekávané četnosti. Tyto četnosti byly vypočítány vynásobením součtu sloupce se součtem příslušného řádku a tento výsledek byl vydělen celkovým součtem pozorování.

$$n_{ij}' = \frac{n_i \times n_j}{n}$$

Tabulka 4 Přepočtení záznamu na očekávané četnosti výzkumné hypotézy číslo 1 pro prodejnu Z a pro prodejnu B (Vlastní zpracování)

Prodejna Z					
	Odhadovaný věk				
Pohlaví	Mladší než 18 let	19–30 let	31–45 let	46 a starší	n <sub>i</sub>
Ženy, které nakoupily	2,13	0,79	26,08	3,99	33,00
Ženy, které nenakoupily	5,87	2,20	71,92	11,01	91,00
<b>n<sub>j</sub></b>	<b>8,00</b>	<b>3,00</b>	<b>98,00</b>	<b>15,00</b>	<b>124,00</b>
Prodejna B					
	Odhadovaný věk				
Pohlaví	Mladší než 18 let	19–30 let	31–45 let	46 a starší	n <sub>i</sub>
Ženy, které nakoupily	2,93	4,06	44,8	5,18	57,00
Ženy, které nenakoupily	10,07	13,94	154,17	17,82	196,00
<b>n<sub>j</sub></b>	<b>13,00</b>	<b>18,00</b>	<b>199,00</b>	<b>23,00</b>	<b>253,00</b>

Testové kritérium chí-kvadrát:  $\sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^s \frac{(n_{ij} - n_{ij}')^2}{n_{ij}'}$

Stupeň volnosti:  $(r - 1) \times (s - 1) = (4 - 1) * (2 - 1) = 3$

Hladina významnosti:  $\alpha = 0,05$ .

Pomocí testovacího kritéria byly vypočítány hodnoty uvedené v příloze (Příloha P XII). Pro tuto tabulku (Tab. 4) je stupeň volnosti 3 a hladinou významnosti 0,05, tím pádem tabulková hodnota pro tuto tabulku je:  $\chi^2 = 7,81$ . Nerovnost vymezuje kritický obor  $\chi^2 \geq 7,81$ .

Výpočet testovacího kritéria pro prodejnu Z nabývá hodnoty 4,434 a je tudíž menší než tabulková hodnota 7,81, tím pádem **nezamítáme H<sub>0</sub>**. Naopak hodnota testovacího kritéria pro prodejnu B je 10,908, které je větší než tabulková hodnota testovacího kritéria. Pro prodejnu B tak **zamítáme H<sub>0</sub> ve prospěch H<sub>A</sub>**.

- *Výzkumná hypotéza č. 2: Více než 50 % všech zakoupených produktů mělo návaznost na jiný předem zakoupený produkt.*

Znění výzkumné hypotézy číslo 2 pro prodejnu Z:

- *Výzkumná hypotéza č. 2: Více než 50 % všech zakoupených produktů na prodejně Z mělo návaznost na jiný předem zakoupený produkt.*

H<sub>0</sub>:  $\Pi > 0,5$

H<sub>A</sub>:  $\Pi \leq 0,5$

Záznam ze zúčastněného pozorování pro výzkumnou hypotézu číslo 2 na prodejně Z je uveden v tabulce (Tab. 5) níže.

Tabulka 5 Záznam ze zúčastněného pozorování pro výzkumnou hypotézu číslo 2 pro prodejnu Z (Vlastní zpracování)

Prodejna Z		
Byl zakoupený produkt návazný na jiný předem zakoupený produkt?	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	26	54,17 %
Ne/Neuvedeno	22	45,83 %
<b>Celkem</b>	<b>48</b>	<b>100,00 %</b>

$$z_z = \frac{p - p_0}{\sqrt{\frac{p_0 \times (1 - p_0)}{n}}} = \frac{0,5417 - 0,5}{\sqrt{\frac{0,5 \times (1 - 0,5)}{48}}} = 0,577$$

$$-Z(1-\alpha) = -1,645$$

$$z^* \leq -Z(1-\alpha)$$

$$0,577 \leq -1,645$$

Z výsledků vyplývá, že v datech není opora o potvrzení alternativní hypotézy, tím pádem **nezamítáme  $H_0$** .

Znění výzkumné hypotézy číslo 2 pro prodejnu B:

- *Výzkumná hypotéza č. 2: Více než 50 % všech zakoupených produktů na prodejně B mělo návaznost na jiný předem zakoupený produkt.*

$$H_0: \Pi < 0,5$$

$$H_A: \Pi \geq 0,5$$

Záznam ze zúčastněného pozorování pro výzkumnou hypotézu číslo 2 na prodejně B je uveden v tabulce (Tab. 6) níže.

Tabulka 6 Záznam ze zúčastněného pozorování pro výzkumnou hypotézu číslo 2 pro prodejnu B (Vlastní zpracování)

Prodejna B		
Byl zakoupený produkt návazný na jiný předem zakoupený produkt?	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	34	43,59 %
Ne/Neuvedeno	44	56,41 %
<b>Celkem</b>	<b>78</b>	<b>100,00 %</b>

$$z_B = \frac{p - p_0}{\sqrt{\frac{p_0 \times (1 - p_0)}{n}}} = \frac{0,4359 - 0,5}{\sqrt{\frac{0,5 \times (1 - 0,5)}{78}}} = -1,132$$

$$Z(1-\alpha) = 1,645 \quad z^* \geq Z(1-\alpha)$$

$$-1,132 \geq 1,645$$

Z výsledků vyplývá, že **nezamítáme  $H_0$** , jelikož v datech není opora tvrzení alternativní hypotézy.

- Výzkumná hypotéza č. 3: Více než 50 % návštěvníků OC/NC se podívá do prodejny, když jde kolem.

Znění výzkumné hypotézy číslo 2 pro prodejnu Z:

- Výzkumná hypotéza č. 3: Více než 50 % návštěvníků NC se podívá do prodejny, když jde kolem.

$$H_0: \Pi < 0,5$$

$$H_A: \Pi \geq 0,5$$

Záznam ze zúčastněného pozorování pro výzkumnou hypotézu číslo 3 pro prodejnu Z je uveden v tabulce (Tab. 7) níže.

Tabulka 7 Záznam ze zúčastněného pozorování pro hypotézu č. 3 (Vlastní zpracování)

Prodejna Z		
Podívali se návštěvníci NC do prodejny?	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	400	35,46 %
Ne	728	64,54 %
<b>Celkem</b>	<b>1 128</b>	<b>100,00 %</b>

$$z_z = \frac{p - p_0}{\sqrt{\frac{p_0 \times (1 - p_0)}{n}}} = \frac{0,3546 - 0,5}{\sqrt{\frac{0,5 \times (1 - 0,5)}{1128}}} = -9,766$$

$$Z(1-\alpha) = 1,645 \quad z^* \geq Z(1-\alpha)$$

$$-9,766 \geq 1,645$$

Z výsledků vyplývá, že v datech není opora o potvrzení alternativní hypotézy, tím pádem **nezamítáme  $H_0$**  u prodejny Z.

Znění výzkumné hypotézy číslo 2 pro prodejnu B:

- Výzkumná hypotéza č. 3: Více než 50 % návštěvníků OC se podívá do prodejny, když jde kolem.

$$H_0: \Pi < 0,5$$

$$H_A: \Pi \geq 0,5$$

Záznam ze zúčastněného pozorování pro výzkumnou hypotézu číslo 3 pro prodejnu B je uveden v tabulce (Tab. 8) níže.

Tabulka 8 Záznam ze zúčastněného pozorování pro hypotézu č. 3 (Vlastní zpracování)

<b>Prodejna B</b>		
<b>Podívali se návštěvníci OC do prodejny?</b>	<b>Absolutní četnost</b>	<b>Relativní četnost</b>
Ano	104	44,44 %
Ne	130	55,56 %
<b>Celkem</b>	<b>234</b>	<b>100,00 %</b>

$$z_B = \frac{p - p_0}{\sqrt{\frac{p_0 \times (1 - p_0)}{n}}} = \frac{0,4444 - 0,5}{\sqrt{\frac{0,5 \times (1 - 0,5)}{234}}} = -1,701$$

$$Z(1-\alpha) = 1,645$$

$$z^* \geq Z(1-\alpha)$$

$$-1,701 < 1,645$$

Z výsledků vyplývá, že v datech není opora o potvrzení alternativní hypotézy, tím pádem **nezamítáme  $H_0$**  u prodejnu B.

## 16 SWOT-ANALÝZA A SOUHRNNÁ VÝCHODISKA PRO PROJEKTOVOU ČÁST DIPLOMOVÉ PRÁCE

Závěr analytické části této diplomové práce tvoří SWOT-analýza, která zkoumá silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby vybraných kamenných prodejen společnosti ETA a.s., které byly detekovány v této diplomové práci.

### 16.1 SWOT-analýza

Závěr této analytické části diplomové práce tvoří SWOT-analýza, ve které jsou shrnuta data získána v předchozích analýzách a průzkumech.

#### 16.1.1 Silné stránky

Silné stránky firmy ETA a.s. jsou prezentovány v tabulce (Tab. 9) níže. Silné stránky jsou rozděleny na prodejnu Z a B. Části, které se u prodejen odlišují, jsou zvýrazněny tučně.

Tabulka 9 SWOT-analýza – silné stránky (Vlastní zpracování)

		Silné stránky	
		Prodejna Z	Prodejna B
Vnitřní prostředí		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vlastní značková prodejna</li> <li>• Znalosti zaměstnanců o prodáváných produktech</li> <li>• Propojenost webových stránek s kamennou prodejnou</li> <li>• Kvalitní produkty české značky</li> <li>• Nabídka velkého množství náhradních dílů</li> <li>• Billboardy, letáky a rozhlasová reklama v místě prodejny</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vlastní značková prodejna</li> <li>• Znalosti zaměstnanců o prodáváných produktech</li> <li>• Propojenost webových stránek s kamennou prodejnou</li> <li>• Kvalitní produkty české značky</li> <li>• Nabídka velkého množství náhradních dílů</li> <li>• Billboardy, letáky a rozhlasová reklama v místě prodejny</li> <li>• <b>Dobrá propagace magazínu ETA Tady je doma</b></li> <li>• <b>Vzhled a přehlednost prodejny</b></li> </ul>

Za největší silnou stránkou společnosti ETA a.s. jsou rozhodně vlastní značkové prodejny s domácími spotřebiči. Exkluzivita této informace spočívá v především v tom, že kamenné prodejny s podobným sortimentem má pouze pár dalších menších firem, nemluvě o tom, že společnost ETA a.s. si zakládá na pověsti dobré české firmy s kvalitními produkty. Dalším důležitým aspektem je preciznost ve vzdělávání svých zaměstnanců, kteří jsou zákazníkovi schopni odpovědět na téměř každou otázku, kterou k prodáváním produktům či nabízeným službám může mít.

Webové stránky eta.cz nejsou zdaleka e-shopem, ale spíše life-stylovou webovou stránkou s různými typy, zajímavými články, ale také propojenosti s kamennými prodejny. Kromě veškerých informací o produktech a prodejnách si zde zákazníci mohou objednané produkty nechat zaslat přímo na prodejnu, kde jim zaměstnanci produkt předvedou a vše potřebné dovysvětlí.

Ekologii a obecně udržitelnosti patří budoucnost. Díky velkému množství náhradních dílů a neustálému vyrábění dalšího příslušenství, které se dá pohodlně připojit ke starším produktům, má společnost ETA a.s. rozhodně nakročeno vpřed.

Díky vlastním průzkumům dokázala tato firma vytvořit dobrou marketingovou komunikaci ze strany billboardů, letáků do schránky a rádia v místě svých kamenných prodejen.

Prodejna B má oproti prodejně Z dvě velké výhody. První výhodou je prezentace life-stylového magazínu ETA Tady je doma. Na rozdíl od druhé prodejny ho promuje již při vchodu do prodejny a šíří tak povědomí o této tiskové reklamě. Druhou výhodou je nesporně vzhled prodejny, který je více designový, propracovanější a modernější.

### 16.1.2 Slabé stránky

Slabé stránky firmy ETA a.s. jsou prezentovány v tabulce (Tab. 10) níže. Slabé stránky jsou opět rozděleny na prodejnu Z a B. Části, které se u prodejen odlišují, jsou zvýrazněny tučně.

Tabulka 10 SWOT-analýza – slabé stránky (Vlastní zpracování)

Vnitřní prostředí	Slabé stránky	
	Prodejna Z	Prodejna B
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nízký počet registrací do ETA Klubu</li> <li>Dlouhý proces obsluhy</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nízký počet registrací do ETA Klubu</li> <li>Dlouhý proces obsluhy</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Neobnovení před-covidových eventů na prodejnách</li> <li>• Chybějící místo k posezení pro zákazníky</li> <li>• Chybějící Instore rádio</li> <li>• Chybějící prezentace mobilních aplikací, které pomáhají ovládat produkty</li> <li>• Výroba produktů v Číně</li> <li>• <b>Špatná propagace magazínu ETA Tady je doma</b></li> <li>• <b>Neestetický vzhled a přehlednost prodejny</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Neobnovení před-covidových eventů na prodejnách</li> <li>• Chybějící místo k posezení pro zákazníky</li> <li>• Chybějící Instore rádio</li> <li>• Chybějící prezentace mobilních aplikací, které pomáhají ovládat produkty</li> <li>• Výroba produktů v Číně</li> </ul>
--	---	--

První slabou stránkou je rozhodně počet provedených registrací do ETA Klubu, který nabízí dlouhodobé spojení se zákazníky, zasílání novinek a newsletterů. Na kamenných prodejnách by zaměstnanci měli průměrně zaregistrovat minimálně 30 % platících zákazníků za den.

Díky složité technologické propracovanosti některých produktů značky ETA trvá obsluha jednoho zákazníka přibližně 15 minut. Z těchto důvodů zákazníci už často nemají zájem o doplňkové služby jako je prodloužená záruka, nebo již zmíněná registrace. Na tuto slabou stránku dále navazuje nedostatečná vybavenost prodejny formou posezení pro zákazníky, kdyby si měli kam sednout, celý proces obsluhy by se tím prodloužil.

Další slabé stránky těchto prodejen je absence Instore rádia, které by mělo hrát, ale nehraje. Díky tomu jsou na televizích na prodejnách pouštěny videa s lidmi, kteří něco říkají, ale zákazník netuší co.

Na prodejnách nejsou vůbec prezentovány mobilní aplikace, které pomáhají ovládat některé produkty, což považuji za velkou slabou stránku, protože tak není využita maximální možnost marketingové prezentace těchto produktů.



Marketingové oddělení kamenných prodejen před pandemií SARS-CoV-2 pořádala mnoho eventů před kamennými prodejny, nebo v nákupních/obchodních centrech. Po ukončení pandemie na tyto aktivity již nenavázala.

Slabou stránkou prodejny Z je především prezentace magazínu ETA Tady je doma, který nemají téměř vůbec vystavený, tím pádem je prezentace tohoto marketingového nástroje téměř nulová. Další slabou stránkou je vzhled této prodejny. Díky interview s manažerkou kamenných prodejen je patrné, že se prodejny renovují postupně, tím pádem lze doufat, že se tato slabá stránka brzy promění v silnou.

### 16.1.3 Příležitosti

Příležitosti, které by mohly být pro firmu ETA a.s. určitým způsobem zajímavé a lákavé, jsou prezentovány v tabulce (Tab. 11) níže. Příležitosti jsou opět rozděleny na prodejnu Z a B.

Tabulka 11 SWOT-analýza – příležitosti (Vlastní zpracování)

Vnější prostředí	Příležitosti	
	Prodejna Z	Prodejna B
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trend nákupu produktů české značky</li> <li>• Trend nákupu ekologických produktu</li> <li>• Trend udržitelnosti</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trend nákupu produktů české značky</li> <li>• Trend nákupu ekologických produktu</li> <li>• Trend udržitelnosti</li> </ul>

Trend nákupu lokálních produktů velmi hraje do karet společnosti ETA a.s., díky české značce, která vyrábí kvalitní produkty. Velkou výzvou je neustále se zvyšující trend po ekologických produktech a ekologicky se chovajících společnostech.

### 16.1.4 Hrozby

Hrozby, které by mohly určitým způsobem ovlivnit fungování a konkurenceschopnost firmy ETA a.s., jsou prezentovány v tabulce (Tab. 12) níže. Hrozby jsou opět rozděleny na prodejnu Z a B.

Tabulka 12 SWOT-analýza – hrozby (Vlastní zpracování)

Vnější prostředí	Hrozby	
	Prodejna Z	Prodejna B
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pokles populace produktivního věku</li> <li>• Dlouhodobé pokračování války na Ukrajině</li> <li>• Vysoká inflace</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pokles populace produktivního věku</li> <li>• Dlouhodobé pokračování války na Ukrajině</li> <li>• Vysoká inflace</li> </ul>

I přes neustálý nárůst obyvatel v České republice klesá počet lidí v produktivním věku, kam patří i cílová skupina společnosti ETA a.s.

Nepříznivé podmínky přináší válka na Ukrajině, konkrétně Čína, která se nepřidala ke zbytku západních zemí v sankcím proti Rusku. Pro společnost ETA a.s. by vyhrocení znamenalo, mimo další dopady války, problém, jelikož většinu svých produktů vyrábí v již zmiňované Číně. Společnosti ETA a.s. příliš nepomáhá ani vysoká inflace, která dlouhodobě ovlivňuje ceny na trhu, a je tudíž velkou hrozbou pro budoucí podnikání této společnosti.

## 16.2 Matematický model SWOT-analýzy

Tento matematický model SWOT-analýzy je zpracován na základě informací z analytické části. Silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby, které si liší u jednotlivých prodejen jsou barevně zvýrazněné stejně jako závěrečné počty.

Matematický model SWOT-analýzy charakterizující firmu ETA a.s. je detailně interpretován v níže uvedené tabulce (Tab. 13).

## 16.3 Vyhodnocení matematického modelu SWOT-analýzy

K nejsilnějším charakteristikám obou prodejen nepochybně patří dobré vyškolení zaměstnanců ve vlastních značkových kamenných prodejnách, protože takové prodejny drtivá většina značek, které vyrábějí obdobné produkty, nemá. Tohoto faktu je třeba využít a prezentovat zákazníkům jako exkluzivní výhodu.

Do silných vlastností prodejny B lze také určitě řadit přehlednost a příjemný vzhled prodejny, který láká zákazníky.

Za slabé stránky u obou prodejen lze považovat prezentaci mobilních aplikací, které ovládají jednotlivé produkty, společnost ETA a.s. tak přichází o další možnost propagace těchto služeb na prodejnách. Nenavázání na eventové akce, které marketingové oddělení pořádalo před pandemií SARS-CoV-2, považuji za nevyužitý potenciál, který by se měl napravit.

Další slabou stránkou prodejny Z je na rozdíl od prodejny B její vzhled a rozdělení produktů, který by se měl do budoucna zrenovovat a opravit, aby více lákal své zákazníky.

Největší příležitostí je dlouhodobý trend nákupů produktů české značky a trendu nákupu ekologických produktů. Tyto příležitosti naopak značně ohrožuje hrozba dlouhodobě se zvyšující inflace.

Tabulka 13 SWOT-analýza – matematický model (Vlastní zpracování)

	Příležitosti			Hrozby				
	Trend nákupu české značky	Trend nákupu ekologických produktů	Trend udržitelnosti	Pokles populace produktivního věku	Dlouhodobé pokračování války na Ukrajině	Vysoká inflace	Prodejna Z +/-	Prodejna B +/-
<b>Silné stránky</b>								
Vlastní značková prodejna	+	+	0	0	-	-	2/2	2/2
Znalosti zaměstnanců o prodáváných produktech	+	+	0	0	0	-	2/1	2/1
Propojenost webových stránek s kamennou prodejnou	+	0	0	0	0	-	1/1	1/1
Kvalitní produkty české značky	+	+	+	0	0	-	3/1	3/1
Nabídka velkého množství náhradních dílů	+	+	+	0	0	-	3/1	3/1
Billboardy, letáky a rozhlasová reklama v místě prodejny	+	0	+	-	0	-	2/2	2/2
Propagace magazínu ETA Tady je doma	+	+	+	0	0	-		3/1
Vzhled a přehlednost prodejny	+	+	0	0	0	0		2/0
<b>Slabé stránky</b>								
Nízký počet registrací	-	-	0	0	0	-	0/3	0/3
Dlouhý proces obsluhy	-	-	0	0	0	-	0/3	0/3
Neobnovení před-covidových eventů na prodejnách	-	-	0	0	0	-	0/3	0/3
Chybějící místo k posezení	-	0	0	0	0	-	0/2	0/2
Chybějící Instore rádio	-	-	-	0	0	-	0/4	0/4
Chybějící prezentace mobilních aplikací	-	0	0	-	0	-	0/3	0/3
Výroba produktů v Číně	-	-	-	0	-	-	0/5	0/5
Špatná propagace magazínu ETA Tady je doma	-	-	-	0	0	0	0/3	
Neestetický vzhled a přehlednost prodejny	-	0	0	0	0	0	0/1	
Prodejna Z +/-	6/9	4/6	3/3	0/2	0/2	0/13	13/35	
Prodejna B +/-	8/7	6/5	4/2	0/2	0/2	0/14		18/32

## **17 PROJEKT ZAMĚŘENÝ NA ZLEPŠENÍ SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VYBRANÝCH KAMENNÝCH PRODEJEN FIRMY ETA A. S.**

Závěrečná část této diplomové práce bude zaměřena na konkrétní akční plány k projektu zlepšení marketingové komunikace vybraných kamenných prodejen firmy ETA a.s., které vychází ze znalostí nabytých v teoretické i analytické části diplomové práce.

### **17.1 Cíle projektu**

Cíle tohoto projektu byly jsou již zmíněny na začátku této diplomové práce a tím bylo zvýšení povědomí o vybraných kamenných prodejnách firmy ETA a.s., zvýšení počtu nových zákazníků a udržení těch stávajících, to vše za pomoci zlepšení současného stavu marketingové komunikace.

### **17.2 Cílové skupiny**

V analytické části bylo prokázáno, že cílová skupina zaměřená na kamenné prodejny firmy ETA a.s. jsou ženy ve věku 31–45 let. Vzhledem k nemovitým vlastnostem kamenných prodejen je geografické rozdělení poměrně omezené. Za Zlínský kraj je vybrán pouze okres Zlín a za Jihomoravský kraj jsou vybrány pouze jižní část okresů Brno – venkov a Brno – město.

### **17.3 Omezení projektu**

Společnost ETA a.s. je velmi inovativní firmou, která je otevřená novým možnostem a nápadům. Právě z tohoto důvodu mi ředitelka marketingového oddělení dala volnou ruku z hlediska kreativity a budgetu na předložení různých návrhů na zlepšení marketingové komunikace, které budou následně prodiskutovány.

### **17.4 Měření účinnosti projektu**

Měření účinnosti projektu zlepšení marketingové komunikace vybraných kamenných prodejen společnosti ETA a.s. bude uskutečňováno na základě sledování počtů příchozích zákazníků na vybrané prodejny a na základě sledování počtu nákupů na vybraných kamenných prodejnách společnosti ETA a.s.

## 17.5 Akční plány

Akční plány budou zpracovány na základě výsledků z teoretické i analytické části diplomové práce a z výsledků sumarizujících SWOT-analýzy. Při tvorbě bude kladen důraz na nabyté poznatky o společnosti ETA a.s. jako jsou její uznávané hodnoty nebo positioning.

Pro splnění cíle návrhu zlepšení marketingové komunikace vybraných kamenných prodejen, budou všechny akční plány a jejich časové, nákladové a rizikové analýzy zaměřeny pouze na prodejny Z a B.

Pokud je použita v akčním plánu propagace v magazínu ETA Tady je doma, na prodejnách a na úvodní webové stránce eta.cz, pak je 6 měsíců (182 dní) z důvodu vydávání magazínu dvakrát do roka. Po této době může dojít k vyhodnocení účinnosti akčních plánů, z tohoto důvodu byla propagaci na úvodní webové stránce a na prodejnách určena stejná délka. Mzdové náklady jsou zde započítány včetně sociálního a zdravotního pojištění, ostatní náklady jsou včetně DPH.

Náklady na tisk magazínu ETA Tady je doma (600 ks) a náklady na odesílání brandových (50 000 ks) a obchodních newsletteru (100 000 ks) nebudou započítávány do jednotlivých akčních plánů zvláště z důvodu hromadného tisku a odesílání. Budou přičteny v nákladové analýze v kapitole 19 jako režijní náklady k celkovým nákladům.

### 17.5.1 Akční plán číslo 1 – Mapa kamenných prodejen ETA

Webové stránky eta.cz obsahují kompletní informace o nabízených produktech, doplňkových službách a různých life – stylových příspěvcích, ale i o prodejnách. Z mystery shoppingu je patrné, že pokud se prodejna nachází v nákupním nebo obchodním centru, tak ne každá taková instituce zobrazuje na svých webových stránkách dostatečné informace. Právě z tohoto důvodu na webových stránkách eta.cz je umístěn přímý odkaz na kompletní seznam prodejen, doplněný o řadu informací s nimi spojených. Jelikož společnost ETA a.s. prodává produkty, které si běžný zákazník nekupuje každý den, tak je s nákupem je spojen logický řetězec předběžného šetření o cenách a kvalitě jednotlivých produktů, se kterým je spojená touha si produkt vyzkoušet na živo. Proto pro podporu webroomingu navrhuji přidat na webové stránky eta.cz/shop/prodejny mapu České republiky, kde by byly všechny ETA prodejny viditelně zaznačeny. Zákazník by pak nemusel složitě vybírat kraj a poté hledat v mapách, kterou z mnoha prodejen má k sobě nejbližší, pouze by si kliknul

na prodejnu v nejbližším okolí a na webové stránce by se mu okamžitě objevily kompletní informace.

### Návrh propagace akčního plánu

Tato nová aktivita by mohla být propagována v nadcházejícím časopisu ETA Tady je doma, na úvodní stránce webu eta.cz a v brandovém newsletteru, který je zákazníkům ETA Klubu posílán na e-mail.

Titulek akčního plánu: „*Najděte si svou prodejnu*“.

V tabulce (Tab. 14) jsou prezentovány aktivity související s akčním plánem číslo 1.

Tabulka 14 Akční plán číslo 1 (Vlastní zpracování)

Akční plán	Mapa kamenných prodejen ETA
<b>Cíl</b>	Zlepšení současného stavu marketingové komunikace vybraných kamenných prodejen
<b>Podpůrné aktivity</b>	Usnadnění orientace na webové stránce eta.cz/shop/prodejny a podpora webroomingu.
<b>Časová náročnost</b>	14 dní vytvoření mapy na webové stránce eta.cz/shop/prodejny 6 měsíců (182 dní) propagace v magazínu ETA tady je doma 1 den propagace v brandovém newsletteru 6 měsíců (182 dní) propagace na úvodní webové stránce eta.cz
<b>Odpovědnost</b>	Manažer IT, Marketingový manažer
<b>Finanční náročnost</b>	Mzdové náklady: 20 000 CZK Tisk magazínu ETA Tady je doma (40,00 CZK/ks) Rozesílání brandových newsletterů (0,15 CZK/ks) <b>Celkem: 20 000 CZK</b>

Do finanční náročnosti pro realizaci mapy prodejen ETA na webové stránce eta.cz/shop/prodejny jsou započítány mzdové náklady pro grafického designéra, programátory webových stránek a marketingového manažera. Dále jsou zde započítány náklady na propagaci, které tvoří mzdové náklady pro copywritera magazínu ETA Tady je

doma, brandového newsletteru a webových stránek, dále pak grafického designéra magazínu ETA Tady je doma, brandového newsletteru a webových stránek, a nakonec marketingového manažera.

### 17.5.2 Akční plán číslo 2 – Zařízení prodejny

Slogan společnosti ETA a.s. „Tady je doma“ odkazuje především na pohodlí domova, které je zpestřeno a zpříjemněno produkty této značky. Z hlediska návaznosti a splnění jistého slibu, který tato firma svým sloganem dává zákazníkovi, by se v tomto duchu neměly nést pouze prodávané produkty, ale také samotné značkové prodejny. Proto navrhuji do prodejen pořídit sedací zařízení formou menšího gauče, křesla, židle či lavičky, dle prostorových možností každé prodejny. Tato forma posezení nejen, že upevní věrohodnost sloganu, ale také pomůže z části vyřešit problém délky obsluhy jednotlivých zákazníků. Z interních zdrojů je patrné, že zaměstnanec kamenné prodejny má velmi dlouhý a časově náročný seznam úkolů, které musí plnit při obsluze zákazníka. Dost často se stává, že zákazník při placení je už unavený a chce z prodejny co nejdříve pryč a už nemá energii ani zájem o registraci do ETA Klubu, prodlouženou záruku nebo další doplňkové služby. S tímto problémem si již poradila dle Benchmarkingu konkurenční značková prodejna Concept, která do své prodejny umístila menší gauč se stolečkem. Díky možnosti se posadit zákazník vydrží déle na prodejně, nebo zde zákazníci mohou usadit své děti či partnery, než si požadované produkty prohlédnou. Díky většímu pohodlí a celkovému příjemnějšímu a domáctějšímu prostředí se zákazníci na prodejně budou cítit více příjemně a nebudou tolik spěchat. Zaměstnanci budou mít více času na celý seznam prodejních aktivit, který mají zákazníkům nabídnout.

#### Návrh propagace akčního plánu

Pořízení posezení by bylo publikováno v novém čísle časopisu ETA Tady je doma, na webových stránkách eta.cz a v brandových newsletterech pro členy ETA Klubu.

Titulek akčního plánu: „ETA jako doma.“

V tabulce (Tab. 15) jsou prezentovány aktivity související s akčním plánem číslo 2.



Tabulka 15 Akční plán číslo 2 (Vlastní zpracování)

Akční plán	Zařízení prodejny
<b>Cíl</b>	Zlepšení současného stavu marketingové komunikace vybraných kamenných prodejen
<b>Podpůrné aktivity</b>	Zpříjemnění nákupu a prodloužení doby pobytu zákazníka na prodejně
<b>Časová náročnost</b>	1 měsíc (31 dní) 6 měsíců (182 dní) propagace v magazínu ETA tady je doma 1 den propagace v brandovém newsletteru 6 měsíců (182 dní) propagace na úvodní webové stránce eta.cz
<b>Odpovědnost</b>	Marketingová ředitelka
<b>Finanční náročnost</b>	Náklady na externí firmu: 80 000 CZK Mzdové náklady: 20 000 CZK Tisk magazínu ETA Tady je doma (40,00 CZK/ks) Rozesílání brandových newsletterů (0,15 CZK/ks) <b>Celkem: 100 000 CZK</b>

Návrh posezení by byl outsourcován na externí firmu, která by navrhla zakomponování posezení do designu a prostorových možností na prodejních Z a B. Do finanční náročnosti je započítána fakturovaná částka od této firmy. Dále je zde fakturovaná částka od externí firmy, která vyrobila, dodala a smontovala vybrané posezení na prodejny. V neposlední řadě jsou zde započítány náklady na schválení návrhu posezení formou mzdových nákladů pro marketingovou ředitelku a mzdové náklady na propagaci magazínu ETA Tady je doma, brandového newsletteru a webových stránek pro copywritera, fotografa, grafika a marketingového manažera.

### 17.5.3 Akční plán číslo 3 – Registrace do ETA Klubu

Jak již bylo zmíněno, tak prodejní aktivity zaměstnanců zabírají velké množství času, takže zákazník po vyslechnutí informací o produktu nemá již chuť si poslechnout a obstarat si doplňkové služby. Přitom členství v ETA Klubu je velmi klíčovou aktivitou

pro komunikaci se zákazníky. Pro podporu touhy mít registraci je však potřeba nabídnout více než nekonečné newslettery a občasně slevové akce. K většímu počtu registrovaných zákazníků navrhuji několik zlepšení.

Prvním, velmi klasickým a ověřeným nástrojem pro registraci by mohla být sleva na první nákup s registrací. Druhým návrh navazuje na velkou škálu doplňkových produktů, jako jsou nástavce do kuchyňských robotů, pytlíky do vysavačů, náhradní hlavice ke kartáčkům atd., které společnosti ETA a.s. nabízí. Ve spojení s ETA Klubem navrhuji slevu na doplňkový sortiment produktů, které byly nakoupeny na určitou registraci. Pokud by si tedy zákazník při koupi vysavače založil registraci nebo by ji už měl založenou, pak by získal slevu do budoucna na pytlíky do vysavače. Tato služba by také podporovala nákup produktů ve značkových prodejnách místo u konkurenčních obchodních řetězců, kteří také nabízejí ETA produkty.

Další návrh propojuje systém zasílání účtenek s členstvím v ETA Klubu. Zákazník by si koupil produkt a pokud by měl registraci, pak by byl ujistěn, že pokud by účtenku ztratil, najde ji bezpečně uloženou v elektronické podobě na svém účtu na webových stránkách eta.cz. S přihlédnutím k ekologii a množství papíru, které každý den je vyhozeno díky účtenkám, by se zákazníci sami mohli rozhodnout o vystavení tištěné účtenky. Tato aktivita se dobře propojuje také s promováním ekologického zájmu společnosti ETA a.s. v akčním plánu č. 4.

### **Návrh propagace akčního plánu**

Propagace této akce by byla prezentována pomocí stojánků s plakáty na prodejnách (30 ks) a pomocí zaměstnanců, kteří jsou pro tuto aktivitu klíčovými články. Tuto novinku nabízeli zákazníkům při prodeji. Informace o novinách v ETA Klubu by byla zmíněna na webových stránkách eta.cz a v obchodním newsletteru.

Titulek akčního plánu: „*Nové výhody členů ETA Klubu!*“

V tabulce (Tab. 16) jsou prezentovány aktivity související s akčním plánem číslo 3.

Tabulka 16 Akční plán číslo 3 (Vlastní zpracování)

Akční plán	Registrace do ETA Klubu
<b>Cíl</b>	Zlepšení současného stavu marketingové komunikace vybraných kamenných prodejen
<b>Podpůrné aktivity</b>	Podpora počtu registrací do ETA Klubu a promování ekologických zájmů společnosti ETA a.s.
<b>Časová náročnost</b>	1 měsíc (31 dní) 2 den propagace v obchodním newsletteru 6 měsíců (182 dní) propagace na úvodní webové stránce eta.cz 6 měsíců (182 dní) propagace na prodejnách
<b>Odpovědnost</b>	IT Manažer, Marketingový manažer
<b>Finanční náročnost</b>	Mzdové náklady: 50 000 CZK Tisk plakátků na prodejnách (3,35 CZK/ks): 100,50 CZK Tisk magazínu ETA Tady je doma (40,00 CZK/ks) Rozesílání obchodních newsletterů (0,15 CZK/ks) <b>Celkem: 50 100,50 CZK</b>

Do finanční náročnosti jsou započítány mzdové náklady na IT programátora webových stránek eta.cz. Další náklady na propagaci obchodního newsletteru a webových stránek, které tvoří mzdové náklady pro copywritera, grafika a marketingového manažera.

#### 17.5.4 Akční plán číslo 4 – Zelená ETA

Ekologie je velkým trendem dnešní doby a společnost ETA a.s. si toho je moc dobře vědoma. Její aktivity však nejsou na kamenných prodejnách úplně promovány. Proto navrhuji k současným ekologickým aktivitám přidat ještě další.

V akčním plánu č. 3 již byla zmíněna důležitost ekologie, která by měla hrát v každém firemním plánu podstatnou roli. Ekologický plán prospívá nejen životnímu prostředí, ale také pomáhá s pozitivním PR firmy. Na základě těchto faktů navrhuji, k již zmíněným elektronickým účtenkám, zavést také recyklovatelné účtenky. Ze zúčastněného pozorování

víme, že velká část zákazníků kamenných prodejen jsou lidé v produktivním věku, kteří si papírovou účtenku berou buď pro jistotu, nebo ze zvyku. Koncept recyklovatelných účtenek by tak mohl výrazně posunout ekologickou úroveň kamenných prodejen.

Nejsou to však jen účtenky, kde se může společnost ETA a.s. chovat více zeleně. Z portfolia reklamních předmětů nabízí reklamní tužky a bloky. Při nákupu si mohou zákazníci také zakoupit plastovou tašku za 5 CZK. Pokud chce zákazník ochutnat kávu na prodejně, pak ji dostane do kelímku, o kterém z interview víme, že postupně přichází na ekologické materiály. V návaznosti na tyto informace navrhuji přejít na ekologické materiály u všech těchto jmenovaných reklamních předmětů. Plastové nákupní tašky navrhuji vyměnit za papírové, nebo přidat možnost si zakoupit plátěnou tašku či košík, které společnost ETA a.s. již vyrábí, ale dle mystery shoppingu nejsou k dispozici ve vybraných kamenných prodejnách. Kelímky na kávu navrhuji vyměnit za keramické hrníčky s logem ETA. Dle interview a mystery shoppingu není tato služba nabízena často, proto nebude časově náročné tyto hrnečky umývat. Zároveň budou dělat pěknou vizáž, když budou umístěny na kávovaru místo plastových kelímků.

Pro účely dvou prodejen navrhuji objednat 100 ks rolí ekologického papíru na účtenky, 40 ks ekologických propisek, 20 ks ekologických papírových bločků, 500 ks papírových tašek a 10 ks keramických hrníčků do prodejen.

### **Návrh propagace akčního plánu**

Tento akční plán by byl prezentován na všech komunikačních prostředcích této společnosti. Na sociální síti Facebook by se objevil krátký příspěvek s odkazem na webové stránky eta.cz, kde by byl celý koncept této kampaně zpracován. K tomu by byla přidána soutěž o hrnečky na kávu s logem ETA. Na Instagramu by se objevil obrázek s receptem ručně napsaný ekologickou propiskou, která by ležela hned vedle papíru a v popisku opět odkaz na webové stránky. Tato informace by byla začleněna i do samostatného článku časopisu ETA Tady je doma a do brandového newsletteru. V kamenných prodejnách by byly umístěny plakáty (30 ks).

Titulek akčního plánu: „*Zelená ETA*“.

V tabulce (Tab. 17) jsou prezentovány aktivity související s akčním plánem číslo 4.

Tabulka 17 Akční plán číslo 4 (Vlastní zpracování)

Akční plán	Zelená ETA
<b>Cíl</b>	Zlepšení současného stavu marketingové komunikace vybraných kamenných prodejen
<b>Podpůrné aktivity</b>	Podpora povědomí o ekologickém smýšlení společnosti ETA a.s.
<b>Časová náročnost</b>	1 měsíc (31 dní) 6 měsíců (182 dní) propagace v magazínu ETA tady je doma 1 den propagace v brandovém newsletteru 6 měsíců (182 dní) propagace na úvodní webové stránce eta.cz 6 měsíců (182 dní) propagace na prodejnách 10 dní propagace na Facebooku 2 dny propagace na Instagramu
<b>Odpovědnost</b>	Marketingový manažer
<b>Finanční náročnost</b>	Role ekologického papíru na účtenky (45 CZK/ks): 4 500 CZK Ekologická tužka/propiska (15 CZK/ks): 600 CZK Ekologické papírové bločky (30 CZK/ks): 600 CZK Papírová taška (10 CZK/ks): 5 000 CZK Keramický hrníček (80 CZK/ks): 800 CZK Tisk plakátků (3,35 CZK/ks): 100,50 CZK Mzdové: 15 000 CZK Tisk magazínu ETA Tady je doma (40 CZK/ks) Rozesílání brandových newsletterů (0,15 CZK/ks) <b>Celkem: 26 600,50 CZK</b>

Časová náročnost 10 dní na Facebooku je dána soutěží, která trvá 10 dní, u Instagramu jsou to dva dny z důvodu maximálního vidění nově přidaného obsahu u sledujících.

Do finanční náročnosti jsou zařazeny mzdové náklady pro copywritera, grafika, fotografa a marketingového manažera.

#### **17.5.5 Akční plán číslo 5 – Produkty s mobilními aplikacemi**

Produkty společnosti ETA a.s. se mohou pyšnit dobrou kvalitou za dobrou cenu. Jsou vybaveny značným množstvím benefitů jako je prodloužená záruka nebo náhradní a doplňkové díly. Tyto všechny aktivity jsou v kamenných prodejnách prezentovány. Velkým nedostatkem je však prezentace produktů, jejichž součástí je i mobilní aplikace určená k jejich ovládní. Přitom propagace těchto benefitů je nejen důležitá pro prodej samotný, ale přináší malou interaktivní show nejen pro zákazníky na prodejně, ale také pro kolemjdoucí, kteří si mohou tímto gestem prodejny všimnout. Do cílové skupiny této společnosti patří i starší generace, která mívá občas strach z těchto novot, a proto je ani nemusí napadnout si takový produkt koupit. Přímou ukázkou na prodejně by jim bylo předvedeno, že na tom není nic těžkého.

Každá kamenná prodejna má standardně vlastní Wi-Fi a firemní smartphone pro potřeby volajících zákazníků i pro jiné aktivity. Vedoucí prodeje na kamenné prodejně si do tohoto telefonu stáhl potřebné aplikace a připojil by je k jednotlivým produktům, které by se v tom případě staly dále neprodejnými a sloužily by pouze jako testovací na ukázkou. Pro účely tohoto akčního plánu byla vybrána aplikace ETA Smart k robotickému vysavači.

Zaměstnanec si na firemní telefon založí účet pro konkrétní kamennou prodejnu, jejichž prostor následně dle návodu naskenuje, aby automatický vysavač z prodejny nevyjel a automaticky se vyhýbal policím s produkty. Po kompletním nastavení nemusí prodejci ztrácet čas a rovnou můžou před zákazníkem produkt začít předvádět.

#### **Návrh propagace akčního plánu**

Předvádění těchto produktů by nemuselo zůstat pouze na prodejně. Z analýzy komunikačního mixu je zřejmé, že sociální sítě zejména Instagram nejsou úzce propojeny s kamennými prodejnami. Proto navrhuji natočit na prodejnách krátké Reels o předvádění robotického vysavače na prodejně s odkazy na vysavač i na webové stránky [eta.cz/shop/prodejny](http://eta.cz/shop/prodejny).

Titulek akčního plánu: „*Vysaj doma jedním klikem*“.

V tabulce (Tab. 18) jsou prezentovány aktivity související s akčním plánem číslo 5.

Tabulka 18 Akční plán číslo 5 (Vlastní zpracování)

Akční plán	Produkty s mobilními aplikacemi
<b>Cíl</b>	Zlepšení současného stavu marketingové komunikace vybraných kamenných prodejen
<b>Podpůrné aktivity</b>	Propagace produktů s mobilními aplikacemi
<b>Časová náročnost</b>	1 den vytvoření 2 dny propagace na Instagramu 6 měsíců (182 dní) propagace na prodejnách
<b>Odpovědnost</b>	Vedoucí prodeje na kamenné prodejně, marketingová manažerka pro sociální sítě
<b>Finanční náročnost</b>	Mzdové náklady: 6 000 CZK Odpis robotického vysavače ETA Aron – 4 999 CZK <b>Celkem: 10 999 CZK</b>

Do finanční náročnosti byly zařazeny i mzdové náklady marketingové manažerky sociálních sítí, marketingová manažerka, manažer kamenných prodejen.

#### 17.5.6 Akční plán číslo 6 – Event

Pandemie SARS-CoV-2 obrátila většinu firem vzhůru nohama. Jinak na tom nebyla ani společnost ETA a.s., která před pandemií pořádala před nebo na vybraných prodejnách různé eventy a propagační akce, ale po pandemii na tuto strategii již nenavázala. Na základě získaných dat z analytické části navrhuji udělat event přímo na prodejně. Slevové akce ETA bývají vždycky spojeny s e-shopem, proto by celý event probíhal jak na e-shopu, tak na prodejnách na mezinárodní den kávy (1. října). Na prodejnách by byla možnost si nechat udělat kávu z více kávovarů (normálně funguje jeden), celý den by pak platila sleva na všechny produkty spojené s kávou.

#### Návrh propagace akčního plánu

Celá akce by byla promována pomocí menších plakátů na prodejnách (30 ks) a větších ve výloze (6 ks), v obchodních newsletterech pro členy ETA Klubu, v rozhlasové reklamě

a pomocí letáků do schránky v blízkosti kamenných prodejen, na sociálních sítích a webové stránce eta.cz.

Titulek akčního plánu: „ETA dělá kávu léta“.

V tabulce (Tab. 19) jsou prezentovány aktivity související s akčním plánem číslo 6.

Tabulka 19 Akční plán číslo 6 (Vlastní zpracování)

Akční plán	Event
<b>Cíl</b>	Zlepšení současného stavu marketingové komunikace vybraných kamenných prodejen
<b>Podpůrné aktivity</b>	Eventová akce na světový den kávy za účelem zvýšení povědomí zákazníků o nabízeném sortimentu a zvýšení prodeje kávovarů a kávy na prodejních
<b>Časová náročnost</b>	2 měsíce (61 dní) příprava eventů 1 den propagace v obchodním newsletteru 6 měsíců (182 dní) propagace na úvodní webové stránce eta.cz 30 propagace na prodejních 10 dní propagace na Facebooku 2 dny propagace na Instagramu 10 dní propagace pomocí rozhlasové reklamy a letáků do schránek
<b>Odpovědnost</b>	Manažer kamenných prodejen
<b>Finanční náročnost</b>	Tisk plakátků na prodejních (3,35 CZK/ks): 100,50 CZK Tisk plakátků do výlohy (65,5 CZK/ks): 393 CZK Mzdové náklady: 20 000 CZK Letáky do schránky (2 CZK/ks): 20 000 CZK Rozhlasová reklama: 13 000 CZK Odpis kávy: 10 000 CZK Rozesílání obchodních newsletterů (0,15 CZK/ks) <b>Celkem: 63 493,50 CZK</b>



Náklady na akční plán číslo 6 zahrnují mzdové náklady pro grafika, fotografa, copywritera, marketingovou manažerku, manažera kamenných prodejen a další dva dodatečné prodavače na každou kamennou v den eventu. Součástí nákladů rozhlasové reklamy je výroba reklamního spotu a 5 minut denně v lokálním rádiu po dobu 10 dní.

## 18 ČASOVÁ ANALÝZA PROJEKTU

V časové analýze jsou zobrazeny jednotlivé akční plány. Každý z nich se skládá z několika aktivit, které mají pevně dané časové období, které jsou dány časovým fondem, který je potřeba pro jejich realizaci. Pro účely této analýzy byl použit program QM for Windows. Data byla zpracována pomocí deterministické metody CPM neboli metody kritické cesty, která udává nejdelší časové období od počátku do konce. Veškerá data jsou uvedena v tabulce níže (Tab. 20).

Tabulka 20 Časová analýza projektu (Vlastní zpracování)

Činnost	Název činnosti	Doba trvání (dny)	Předchozí činnost/činnosti
A	Analýza současné situace	60	–
B	Vytvoření mapy kamenných prodejen na webových stránkách eta.cz/shop/prodejny	14	A
C	Návrh posezení do prodejen Z a B	10	A
D	Schválení posezení do prodejen Z a B	7	C
E	Výroba, dodání a montáž posezení do prodejen Z a B	14	D
F	Programování nových možností ETA Klubu	31	A
G	Návrh, schválení, objednání a dodání reklamních předmětů	30	A
H	Návrh, schválení, objednání a dodání papírových krabic a účtenkových rolí	30	A
I	Tisk plakátů k „Zelená ETA“	1	G, H
J	Instalace mobilní aplikace SMART do smartphonu na prodejnách	1	A
K	Příprava eventů „Eta dělá kávu léta“	60	A
L	Tisk plakátů a letáků do schránky pro event „Eta dělá kávu léta“	1	K

M	Propagace v magazínu ETA Tady je doma	182	B, E, G, H
N	Propagace v brandovém newsletteru	1	B, E, G, H
O	Propagace v obchodním newsletteru	2	F, K
P	Propagace na úvodní webové stránce eta.cz	182	B, E, G, H, F, J, K
Q	Na prodejnách do začátku eventů	30	L
R	Propagace na prodejnách	182	F, I, J
S	Propagace pomocí příspěvku na Facebooku	10	G, H, K
T	Propagace pomocí příspěvku nebo Reels na Instagramu	2	G, H, J, K
U	Propagace pomocí rozhlasové reklamy a letáků do schránek	10	K
V	Realizace eventů „Eta dělá kávu léta“	1	O, P, Q, S, T, U
W	Měření účinnosti provedených akčních plánů	31	M, N, O, P, Q, R, S, T, U, V
X	Vyhodnocení účinnosti jednotlivých akčních plánů	1	W

Než může být jakýkoliv projekt spuštěn, tak nejprve musí být provedena analýza prostředí, tento projekt není žádnou výjimkou. Následně začíná příprava návrhu jednotlivých akčních plánů, která se skládá z jednoho až tří časových fondů. Další částí této časové analýzy je propagace akčních plánů. Na konci se nachází měření účinnosti a vyhodnocení jednotlivých akčních plánů.

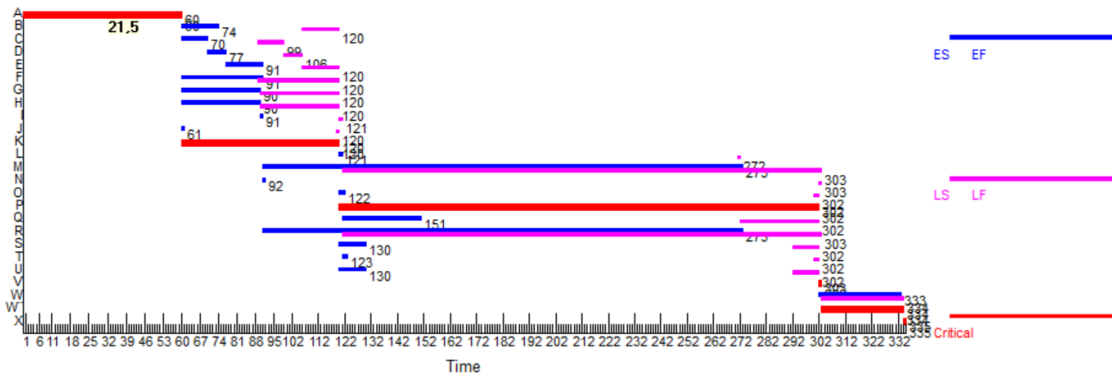
Údaje z tabulky výše (Tab. 20) byly zpracovány v programu QM for Windows. Výsledek je uveden v tabulce níže (Tab. 21). Nejkratší vypočítaná doba, za kterou je možné tento projekt uskutečnit je 335 dní. Kritická cesta, která označuje body, kdy není možné žádné zpoždění, je zde označena červeně. Pokud by zde došlo ke zpoždění, pak by se opozdil celý projekt. Z kapacitních důvodů tohoto programu byl bod W rozdělen na dvě části na W a W".

**Kritická cesta:** A→K→P→V→W"→X

Tabulka 21 Výsledky časové analýzy projektu (Program QM for Windows)

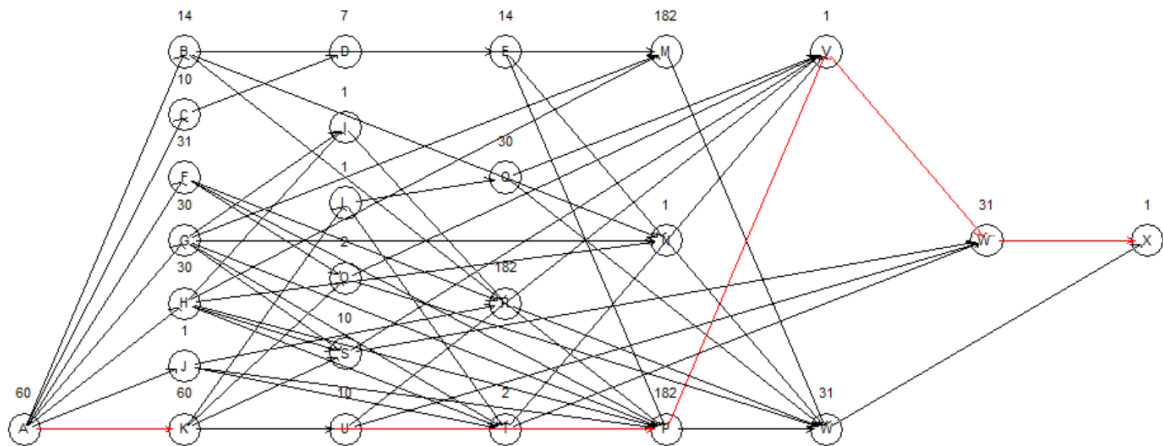
(untitled) Solution						
Activity	Activity time	Early Start	Early Finish	Late Start	Late Finish	Slack
Project	335					
A	60	0	60	0	60	0
B	14	60	74	106	120	46
C	10	60	70	89	99	29
D	7	70	77	99	106	29
E	14	77	91	106	120	29
F	31	60	91	89	120	29
G	30	60	90	90	120	30
H	30	60	90	90	120	30
I	1	90	91	120	121	30
J	1	60	61	119	120	59
K	60	60	120	60	120	0
L	1	120	121	271	272	151
M	182	91	273	121	303	30
N	1	91	92	302	303	211
O	2	120	122	300	302	180
P	182	120	302	120	302	0
Q	30	121	151	272	302	151
R	182	91	273	121	303	30
S	10	120	130	292	302	172
T	2	121	123	300	302	179
U	10	120	130	292	302	172
V	1	302	303	302	303	0
W	31	302	333	303	334	1
W	31	303	334	303	334	0
X	1	334	335	334	335	0

Na obrázku níže (Obr. 9) je zobrazen Ganttův diagram vygenerovaný z programu QM for Windows. Červenou barvou je v tomto grafu označována kritická cesta. Naopak modrou a fialovou barvou jsou značeny začátky a konce činností akčních plánů. Modrá brva značí ty běžné a v tabulce zadané, ale fialová značí možné začátky a konce, kdy musí nejpozději nastat, aby byl dodržen časový harmonogram.



Obrázek 9 Ganttův diagram (Program QM for Windows)

Posledním bodem časové analýzy je síťový diagram (Obr.10), který by měl přehledně zaznamenat jednotlivé kroky a s tím spojenou kritickou cestu, který je označena červeně. Časový harmonogram tohoto projektu je díky různým druhům propagací u jednotlivých akčních plánů velmi složitý a z tohoto důvodu je tento graf poměrně spleťový a zmatečný.



Obrázek 10 Síťový diagram (Program QM for Windows)

## 19 NÁKLADOVÁ ANALÝZA PROJEKTU

V nákladové analýze jsou zobrazeny jednotlivé náklady všech navrhovaných akčních plánů, které by společnost ETA a.s. při jejich realizaci musela zaplatit. Nákladová analýza projektu zaměřeného na zlepšení současného stavu marketingové komunikace vybraných kamenných prodejen firmy ETA a.s. je uvedena v tabulce (Tab. 22) níže.

Tabulka 22 Nákladová analýza projektu (Vlastní zpracování)

		Mzdové náklady	Náklady na propagaci	Režijní náklady na propagaci	Ostatní náklady	Celkem
Akční plány	Mapa kamenných prodejen ETA	20 000,0	-	8 500,0	-	28 500,0
	Zařízení prodejny	20 000,0	-	8 500,0	80 000,0	108 500
	Registrace do ETA Klubu	50 000,0	100,5	16 000,0	-	66 100,5
	Zelená ETA	15 000,0	100,5	8 500,0	11 500,0	35 100,5
	Produkty s mobilními aplikacemi	6 000,0	-	-	4 999,0	10 999,0
	Event	20 000,0	33 493,5	5 000,0	10 000	68 493,5
	<b>Celkem</b>	<b>131 000,0</b>	<b>33 695,5</b>	<b>46 500,0</b>	<b>106 499,0</b>	<b>317 693,5</b>

Náklady jednotlivých akčních plánů jsou rozděleny do čtyř kategorií. Mzdové náklady jsou náklady na finanční odměnu za odvedenou práci pro příslušné zaměstnance. Náklady na propagaci jsou náklady, které se platí u každého akčního plánu na propagaci zvlášť a jsou včetně DPH. Režijní náklady na propagaci jsou počítány metodou prostého dělení z nákladů na tisk magazínu ETA Tady je doma a na odesílání brandových a obchodních newsletterů, jelikož jsou tyto marketingové materiály placeny a odesílány nebo tištěny hromadně. Opět jsou včetně DPH. Poslední položkou jsou ostatní náklady, které jsou započítány také včetně DPH.

Nejnákladnějším akčním plánem ze všech je akční plán číslo 2 orientovaný na zařízení prodejny, který je dán návrhem, výrobou, dovozem a montáží potřebného posezení od externí firmy do vybraných prodejen. Naopak nejlevnějším se stal akční plán číslo 5. Nákladová analýza projektu na jednotlivé měsíce je uvedena v tabulce (Tab. 23).

Tabulka 23 Nákladová analýza na jednotlivé měsíce (Vlastní zpracování)

Měsíc/AK	AK1	AK2	AK3	AK4	AK5	AK6	Celkem
<b>Červenec</b>					8499,0		<b>8 499,0</b>
<b>Srpen</b>	8750,0	18750,0	23750,0	6750,0		5000,0	<b>63 000,0</b>
<b>Září</b>	8750,0	18750,0	23750,0	6750,0		40993,5	<b>98 994,0</b>
<b>Říjen</b>	6000,0	66000,0	6100,5	16600,5		20000,0	<b>114 701,0</b>
<b>Listopad</b>	2500,0	2500,0	5000,0	2500,0		2500,0	<b>15 000,0</b>
<b>Prosinec</b>							<b>0,0</b>
<b>Leden</b>							<b>0,0</b>
<b>Únor</b>			5000,0				<b>5 000,0</b>
<b>Březen</b>							<b>0,0</b>
<b>Duben</b>							<b>0,0</b>
<b>Květen</b>	2 500,0	2500,0	2500,0	2500,0	2500,0		<b>12 500,0</b>
<b>Celkem</b>	<b>28500,0</b>	<b>108500,0</b>	<b>66100,5</b>	<b>35100,5</b>	<b>10999,0</b>	<b>68493,5</b>	<b>317694,0</b>

Nejnákladnějším měsícem je dle této nákladové analýzy měsíc říjen z důvodů pořádání eventové akce. Naopak nejméně nákladný je měsíc únor, kde společnost ETA a.s. platí pouze rozesílání obchodního newsletteru. Žádné náklady na tento projekt společnost neplatí v prosinci, lednu, březnu a dubnu, kdy propagace probíhá pouze na webových stránkách eta.cz formou příspěvku na úvodní stránce a formou již vytištěných magazínů ETA a.s.

## 20 RIZIKOVÁ ANALÝZA PROJEKTU

Závěr projektové části této diplomové práce tvoří riziková analýza projektu. Za riziko je považováno jisté ohrožení každého projektu. Je to naprosto přirozená věc, která patří ke každému plánování. Nejdůležitější částí je si tyto rizika uvědomit, zanalyzovat a snažit se jim předejít. Rizika, které by mohly ohrozit projekt zaměřený na zlepšení současného stavu marketingové komunikace vybraných kamenných prodejen firmy ETA a.s., jsou:

- neúčinnost marketingové komunikace.
- nedostačující navrhovaná časová kapacita zvolená pro jednotlivé akční plány.
- trvání zvyšující se inflace.
- kybernetický útok na eta.cz.
- zapojení Číny do války na Ukrajině.
- zrušení nájemní smlouvy vybraných kamenných prodejen.

Analýza jednotlivých rizik z hlediska pravděpodobnosti vzniku a stupně rizika je uvedena v následující tabulce (Tab. 23) níže.

Pro výpočet pravděpodobností vzniku a stupně rizika byla zvolena třibodová stupnice, kde 1 znamená nejmenší pravděpodobnost/stupeň rizika a 3 nejvyšší pravděpodobnost/stupeň rizika.

Tabulka 24 Riziková analýza (Vlastní zpracování)

Riziko		Pravděpodobnost vzniku			Stupeň rizika			Součin
		Nízká	Střední	Vysoká	Nízká	Střední	Vysoká	
		1	2	3	1	2	3	
<b>R1</b>	Neúčinnost marketingové komunikace		X				X	6
<b>R2</b>	Nedostačující navrhovaná časová kapacita		X			X		4



<b>R3</b>	Trvání zvyšující se inflace			X			X	9
<b>R4</b>	Kybernetický útok na eta.cz	X				X		2
<b>R5</b>	Zapojení Číny do války na Ukrajině		X			X		4
<b>R6</b>	Zrušení nájemní smlouvy vybraných kamenných prodejen	X					X	3

Výsledky rizik z horní tabulky (Tab. 24) jsou dělena do tří kategorií dle velikosti v následující tabulce (Tab. 25). Zelená barva značí nízký stupeň rizika, oranžová střední a červená vysoký stupeň rizika.

Tabulka 25 Matice rizik (Vlastní zpracování)

<b>Pravděpodobnost vzniku</b>	<b>3</b>			<b>R3</b>
	<b>2</b>		<b>R2, R5</b>	<b>R1</b>
	<b>1</b>		<b>R4</b>	<b>R6</b>
		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
	<b>Stupeň rizika</b>			

Do nízkého stupně jsou řazena rizika, u kterých se nepředpokládá, že by mohly někdy nastat a pokud ano, pak by riziko bylo únosné.

Kategorie středního a vysokého stupně je naopak určena pro rizika, na které je potřeba si dát pozor a připravit se na ně, jelikož při jejich uskutečnění by mohl být vážně narušen celý

projekt zaměřený na zlepšení současného stavu marketingové komunikace vybraných kamenných prodejen firmy ETA a.s.

### **Nízký stupeň rizika**

- Kybernetický útok na eta.cz (stupeň rizika: 2)

Kybernetický útok na webové stránky eta.cz ve velmi málo pravděpodobné riziko, které by mohlo nastat. Pokud by se tak ovšem stalo byl by na několik hodin vyřazen z provozu celý web, což by ohrozilo plánované změny v ETA Klubu a také eventovou akci dne 1. 10. 2024.

Opatření, které by tomuto riziku předešlo, je používání kvalitních antivirových programů a dostatečné proškolení zaměstnanců o nejnovějších způsobech možných kyberútoků.

### **Střední stupeň rizika**

- Zrušení nájemní smlouvy vybraných kamenných prodejen (stupeň rizika: 3)

Zrušení nájemní smlouvy je velmi málo pravděpodobná situace, která by však měl velmi nepříjemné důsledky pro celý projekt, který se týká samotných kamenných prodejen. Lze předpokládat, že tato situace by mohla nastat vážným porušením smlouvy ze strany společnosti ETA a.s., nebo vypršením smlouvy na dobu určitou, o které by společnost ETA a.s. ale věděla předem.

Navrhovaným opatřením pro toto riziko je dostatečné proškolení zaměstnanců v oblasti bezpečnosti, chování na prodejních a zacházení s pronajatými předměty. Dále pak důkladné dodržování všech bodů nájemní smlouvy ze strany společnosti ETA a.s.

- Nedostačující navrhovaná časová kapacita (stupeň rizika: 4)

Pro předejití tohoto rizika byla navržena časová analýza v programu QM for Windows, které obsahuje kritickou cestu představující body, kdy nesmí dojít ke zpoždění. Prevencí k předejití tohoto rizika by měla být průběžná kontrola stanovených termínů vlastních zaměstnanců i dodavatelů. Zároveň by body, po kterých kritická cesta nevede, neměly být odkládány a spíše by se měly připravit dopředu. Pokud by pak došlo ke zpoždění, byl by stále prostor k nápravě.

- Zapojení Číny do války na Ukrajině (stupeň rizika: 4)

Zapojení Číny do války na Ukrajině je momentálně velmi diskutované téma. Nicméně je třeba si toto riziko uvědomit, jelikož společnost ETA a.s. zde vyrábí většinu

svých produktů. Dalším možným důsledkem při tomto konfliktu by mohlo být uvalení sankcí na Čínu, stejně jak se tomu teď děje v případě Ruska. Tyto sankce by pak značně komplikovaly obchod s touto zemí.

Opatření v tomto případě není zcela jednoduché. Ideální by bylo přesunout výrobu z Číny do jiné země, což není úplně možné. Proto navrhuji důkladné sledování situace a případné předzásobení produktů na delší dobu dopředu.

### **Vysoký stupeň rizika**

- Neúčinnost marketingové komunikace (stupeň rizika: 6)

Na marketingové komunikaci je postaven celý projekt, pokud by došlo k jejímu selhání, pak by nebyly naplněny cíle tohoto projektu. Na základě tohoto navrhuji pravidelnou kontrolu a mapování výsledků marketingové komunikace. Pokud by se ukázal jeden z navrhovaných komunikačních prostředků jako méně neúčinný, pak by stálo za zvážení, jestli v rámci projektu s touto komunikací pokračovat.

- Trvání zvyšující se inflace (stupeň rizika: 9)

Neustále se zvyšující inflace je nepřítel pro každého obchodníka a společnost ETA a.s. není výjimkou. Rostoucí inflace může zapříčinit nejen nižší tržby na prodejnách během trvání akčních plánů, může však také narušit nákladovou analýzu tohoto projektu. Pokud k něčemu takovému dojde bude na zvážení společnosti ETA a.s. jestli některý z akčních plánů nezrušit nebo nepřesunout na jinou dobu.

## ZÁVĚR

Marketingová komunikace je jednou z nejdynamičtější se rozvíjeních nástrojů 21. století. Někdy je ovšem dobré se zastavit a místo neustále něčeho nového propojit staré způsoby s novými trendy. Společnost ETA a.s. tímto směrem jde a já jsem ráda, že se mi v této diplomové práci podařilo na ni navázat a propojit kamenné prodejny s moderními marketingovými trendy.

Cílem tohoto projektu bylo tedy zvýšení povědomí o vybraných kamenných prodejnách této značky, zvýšení počtu nových zákazníků a udržení těch stávajících.

Než se do něčeho pustíme je dobré si pro začátek nastudovat teorii. Proto se první část mé diplomové práce věnovala literární rešerši z materiálů o marketingu, marketingové komunikace a marketingového výzkumu.

Pro zachování autentičnosti a hodnot, které společnost ETA a.s. uznává se první třetina praktické části zabývala podrobnou zjišťování informací o této firmě, a hlavně o její marketingové komunikaci. V rámci průzkumu byla provedena analýza 7S McKinsey, STP analýza, Porterův model pěti konkurenčních sil a PESTE analýza. Byl také představen a analyzován marketingový a komunikační mix této společnosti.

Druhá třetina se naopak zabývala podrobnou marketingovou analýzou, benchmarkingem a marketingovým výzkumem přímo v praxi. Celý proces začal interview s manažerkou marketingu kamenných prodejen. Dále byl realizován benchmarking na konkurenčních kamenných prodejnách v nejbližším okolí vybraných kamenných prodejen společnosti ETA a.s. Na firemních vybraných prodejnách byl poté realizován mystery shopping a dvoje zúčastněné pozorování. Celá část této práce byla zakončena SWOT-analýzou, kdy byly matematicky spočítány silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby.

Závěrečná část diplomové práce byla věnována projektu marketingové komunikace vybraných kamenných prodejen společnosti ETA a.s. Bylo zde navrženo šest akčních plánů, které vycházely z poznatků nebytných v předchozích částech této diplomové práce:

- akční plán č. 1 – Mapa kamenných prodejen ETA na webových stránkách eta.cz.
- akční plán č. 2 – Zařízení prodejny.
- akční plán č. 3 – Registrace do ETA Klubu.
- akční plán č. 4 – Zelená ETA.

- akční plán č. 5 – Produkty s mobilními aplikacemi.
- akční plán č. 6 – Event.

Všechny akční plány byly navrženy s podrobným časovým a finančním plánem, který byl následně přehledně zpracován v časové a nákladové analýze. Posledním bodem této práce byla riziková analýza, která by měla pomoci předejít možným nástrahám, které by akční plány mohly zmařit.

Tato práce byla vypracována v souladu se Zásadami pro vypracování. Byly zde použity monografické publikace, internetové a interní zdroje společnosti ETA a.s. Daný cíl na zlepšení marketingové komunikace byl splněn a výsledky této práce dozajista pomohou k větší spokojenosti zákazníků na kamenných prodejnách ETA a.s.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Monografie

ARMSTRONG, Gary, Philip KOTLER a Marc Oliver OPRESNIK, 2017. *Marketing: an introduction*. 13th ed. Boston: Pearson, 669 s. ISBN 978-1-292-14650-8.

FORET, Miroslav a Dávid MELAS, 2021. *Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu*. 1. vyd. Praha: Grada, 168 s. ISBN 978-80-271-1723-9.

HANLON, Annmarie, 2019. *Digital marketing: strategic planning & integration*. 12. vyd. Los Angeles: SAGE, 395 s. ISBN 978-15-264-2667-3.

HANZELKOVÁ, Alena, Miloslav KEŘKOVSKÝ a Lubomír KOSTROŇ, 2013. *Personální strategie: krok za krokem*. 1. vyd. V Praze: C. H. Beck, 159 s. ISBN 978-80-7179-564-3.

HULÁK, Jiří a Kristina ŠEMBEROVÁ, 2020. *ETA v životě našich domácností*. Praha: Národní technické muzeum, 231 s. ISBN 978-807-0373-255.

JADERNÁ, Eva a Hana VOLFOVÁ, 2021. *Moderní retail marketing*. Praha: Grada Publishing, 234 s. ISBN 978-80-271-1384-2.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2. vyd. Praha: Grada, 362 s. ISBN 978-80-247-4670-8.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, Eliška VILDOVÁ, Petr JANEČEK a Jan TLUČHOŘ, 2019. *Lázeňství: management a marketing*. Praha: Grada, 351 s. ISBN 978-802-7124-619.

JANOUC, Viktor, 2020. *Internetový marketing*. 3. aktualizované vyd. Brno: Computer Press, 344 s. ISBN 978-80-251-5016-0.

JESENSKÝ, Daniel, 2020. *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing*. 2. vyd. Praha: Grada, 506 s. ISBN 978-80-271-1724-6.

KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2. vyd. Praha: Grada, 224 s. ISBN 978-80-247-5769-8.

KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu*. 2., přeprac. a rozš. vyd. Praha: Grada, 285 s. ISBN 978-80-247-5869-5.

KINGSNORTH, Simon, 2022. *Strategie digitálního marketingu: komplexní přístup k budování strategie pro on-line marketing*. 1. vyd. V Brně: Lingea, 382 s. ISBN 978-80-7508-714-0.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada, 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

MACHKOVÁ, Hana, 2015. *Mezinárodní marketing: [strategické trendy a příklady z praxe]*. 4. vyd. Praha: Grada, 194 s. ISBN 978-80-247-5366-9.

PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přeprac. vyd. Praha: Grada, 328 s. ISBN 978-802-7107-872.

TAHAL, Radek, 2017. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 261 s. ISBN 978-80-271-0206-8.

VÁCHAL, Jan a Marek VOCHOZKA, 2013. *Podnikové řízení*. 1. vyd. Praha: Grada, 685 s. ISBN 978-802-474-642-5.

VAŠTIKOVÁ, Miroslava a Kateřina RYGLOVÁ, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 272 s. ISBN 978-802-4750-378.

VOCHOZKA, Marek a Petr MULAČ, 2012. *Podniková ekonomika*. Praha: Grada, 570 s. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4372-1.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2018. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vyd. Praha: Grada, 232 s. ISBN 978-80-247-5865-7.

### Internetové zdroje

Aktuální populační vývoj v kostce. *Český statistický úřad* [online]. ©2020 [cit. 2023-02-27]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/aktualni-populacni-vyvoj-v-kostce>.

BUREŠOVÁ, Radana, ©2021. Založení akciové společnosti: Akciová společnost. In: *FULSOFT* [online]. 2. 1. 2021 [cit. 2022-04-07]. Dostupné z: <https://www.fulsoft.cz/33/zalozeni-a-vznik-akciove-spolecnosti-uniqueidmRRWSbk196FNf8-jVUh4EnhEI8yvqwHRU12jZF133HykukZUzLWmsA/>.

ČEVELOVÁ, Magdalena, ©2017. *Marketing bez reklamy* [online]. 153 s [cit. 2022-8-15]. ISBN. 978-80-87749-12-8 Dostupné z: <https://www.bookport.cz/AccountSaml/SignIn/?idp=https://shibboleth.utb.cz/idp/shibboleth&returnUrl=/kniha/marketing-bez-reklamy-4815/>.

ČEVELOVÁ, Magdalena, ©2015. *Marketingový plán na pivním tácku* [online]. 133 s [cit. 2022-8-15]. ISBN 978-80-7536-059-5. Dostupné z:

<https://www.bookport.cz/AccountSaml/SignIn/?idp=https://shibboleth.utb.cz/idp/shibboleth&returnUrl=/kniha/marketingovy-plan-na-pivnim-tacku-4816/>.

DZHINGAROV, Atanas, ©2020. What is the Difference Between E-commerce & Digital Marketing and Why Should You Care? In: *Atanas Dzhangarov* [online]. [cit. 2022-7-27]. Dostupné z: <https://atanasdzhingarov.com/what-is-the-difference-between-e-commercedigital-marketing-and-why-should-you-care/>.

ETA a. s. se úspěšně vypořádává s likvidací ekologické zátěže. *ELEKTRO: Časopis pro elektroniku* [online]. ©2006 [cit. 2022-04-08]. Dostupné z: <http://www.odbornecasopisy.cz/elektro/casopis/tema/eta-a-s-se-uspesne-vyporadava-s-likvidaci-ekologicke-zateze--13042>.

Ekologická recyklace starého spotřebiče. *Eta Tady je doma* [online]. [cit. 2022-04-08]. Dostupné z: <https://eshop.eta.cz/ekologicka-recyklace-stareho-spotrebice/t-240/>.

HDP 2022, vývoj hdp v ČR. *Český statistický úřad* [online]. ©2022 [cit. 2022-04-07]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/makroekonomika/hdp/>.

KIMURA, Tatsuya, ©2017. *Internal marketing: another approach to marketing for growth*. Abingdon, Oxon: Routledge, Routledge frontiers of business management. [online]. [cit. 2022-08-08]. ISBN 9781317224563. Dostupné také z: <https://proxy.k.utb.cz/login?url=https://www.taylorfrancis.com/books/9781317224563>.

MOGAJI, Emmanuel, ©2021. *Brand management: an introduction through storytelling*. Cham: Palgrave Macmillan, [online]. [cit. 2022-27-07]. ISBN 9783030661199. Dostupné z: <https://web.p.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=0&sid=10c7a880-b34c-4682-9a91-4f6044265f45%40redis&bdata=JkF1dGhUeXBIPWlwLHNNoaWImbGFuZz1jcyZzaXRlP WVob3N0LWxpdmU%3d#db=nlebk&AN=2903604>.

Prodejny ETA: Výsledky hledání prodejen. *ETA Tady je doma* [online]. [cit. 2022-10-18]. Dostupné z: <https://www.eta.cz/shop/prodejny/?region=1>.

Průměrná mzda v Jihomoravském kraji ve 4. čtvrtletí 2022. *Český statistický úřad* [online]. ©2023 [cit. 2023-04-11]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xb/prumerna-mzda-v-jihomoravskem-kraji-ve-4-ctvrtleti-2022-a-v-roce-2022>.

Průměrná mzda ve Zlínském kraji ve 4. čtvrtletí 2022 a v roce 2022. *Český statistický úřad* [online]. ©2023 [cit. 2023-04-11]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/zpravy/701286-prumerna-mzda-ve-zlinskem-kraji-ve-4-ctvrtleti-2022/>.



Průměrná roční míra inflace v ČR v roce 2022 byla 15,1 %. *Český statistický úřad* [online]. ©2023 [cit. 2023-02-27]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xe/prumerna-rocni-mira-inflace-v-cr-v-roce-2022-byla-151->.

Předběžný odhad HDP – 4. čtvrtletí 2022. *Český statistický úřad* [online]. ©2023 [cit. 2023-02-27]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cr/predbezny-odhad-hdp-4-ctvrtleti-2022>.

ORIENTACE V GDPR: Co je GDPR. *MINISTERSTVO VNITRA ČESKÉ REPUBLIKY: Ochrana osobních údajů* [online]. [cit. 2022-04-07]. Dostupné z: <https://www.mvcr.cz/gdpr/clanek/co-je-gdpr.aspx>.

Společnost: O společnosti. *ETA Tady je doma* [online]. [cit. 2022-04-06]. Dostupné z: <https://www.eta.cz/spolecnost-eta/2/>.

Věková struktura. *Český statistický úřad* [online]. ©2021 [cit. 2022-04-08]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/scitani2021/vekova-struktura>.

Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi osobami. *Český statistický úřad* [online]. ©2021 [cit. 2022-04-08]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vyuzivani-informacnich-a-komunikacnich-technologii-v-domacnostech-a-mezi-jednotlivci-2021>.

What is Mystery Shopping? Marketing Research. *Management Study Guide* [online]. [cit. 2022-08-30]. Dostupné z: <https://beta.managementstudyguide.com/mystery-shopping.htm>.

Zelená dohoda pro Evropu: Snaha stát se prvním klimaticky neutrálním kontinentem. *Evropská komise* [online]. [cit. 2023-04-30]. Dostupné z: [https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/european-green-deal\\_cs](https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/european-green-deal_cs).

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

a.s.	Akciová společnost
CZK	Česká koruna
DPH	Daň z přidané hodnoty
GDPR	Obecné nařízení o ochraně osobních údajů
IMC	Integrovaná marketingová komunikace
NC	Nákupní centrum
OC	Obchodní centrum
POP	Point of purchase
POS	Point of sale
PR	Public Relations
ZOK	Zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1 Model komunikačního procesu (Přikrylová, 2019, s. 24).....	19
Obrázek 2 Model IMC (Jakubíková, Vildová, Janeček, 2019, s. 295–296).....	20
Obrázek 3 Typické komunikační cíle (Karlíček, 2016, s. 12) .....	20
Obrázek 4 Strategie push (Přikrylová, 2019, s. 56).....	21
Obrázek 5 Strategie pull (Přikrylová, 2019, s. 56) .....	21
Obrázek 6 Kombinace push a pull strategií (Přikrylová, 2019, s. 56).....	21
Obrázek 7 Podstata event marketingu (Kralíček, 2016, s. 143) .....	26
Obrázek 8 ETA logo a slogan (eta.cz).....	40
Obrázek 9 Ganttův diagram (Program QM for Windows).....	93
Obrázek 10 Síťový diagram (Program QM for Windows).....	93

**SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1 STP analýza, segmentace, geografické rozdělení (Vlastní zpracování) .....	47
Tabulka 2 Mystery shopping (Vlastní zpracování).....	60
Tabulka 3 Záznam ze zúčastněného pozorování pro výzkumnou hypotézu číslo 1 pro prodejnu Z a pro prodejnu B (Vlastní zpracování) .....	65
Tabulka 4 Přepočet záznamu na očekávané četnosti výzkumné hypotézy číslo 1 pro prodejnu Z a pro prodejnu B (Vlastní zpracování) .....	66
Tabulka 5 Záznam ze zúčastněného pozorování pro výzkumnou hypotézu číslo 2 pro prodejnu Z (Vlastní zpracování) .....	67
Tabulka 6 Záznam ze zúčastněného pozorování pro výzkumnou hypotézu číslo 2 pro prodejnu B (Vlastní zpracování).....	67
Tabulka 7 Záznam ze zúčastněného pozorování pro hypotézu č. 3 (Vlastní zpracování)...	68
Tabulka 8 Záznam ze zúčastněného pozorování pro hypotézu č. 3 (Vlastní zpracování)...	69
Tabulka 9 SWOT-analýza – silné stránky (Vlastní zpracování) .....	70
Tabulka 10 SWOT-analýza – slabé stránky (Vlastní zpracování).....	71
Tabulka 11 SWOT-analýza – příležitosti (Vlastní zpracování).....	73
Tabulka 12 SWOT-analýza – hrozby (Vlastní zpracování).....	74
Tabulka 13 SWOT-analýza – matematický model (Vlastní zpracování) .....	76
Tabulka 14 Akční plán číslo 1 (Vlastní zpracování) .....	79
Tabulka 15 Akční plán číslo 2 (Vlastní zpracování) .....	81
Tabulka 16 Akční plán číslo 3 (Vlastní zpracování) .....	83
Tabulka 17 Akční plán číslo 4 (Vlastní zpracování) .....	85
Tabulka 18 Akční plán číslo 5 (Vlastní zpracování) .....	87
Tabulka 19 Akční plán číslo 6 (Vlastní zpracování) .....	88
Tabulka 20 Časová analýza projektu (Vlastní zpracování) .....	90
Tabulka 21 Výsledky časové analýzy projektu (Program QM for Windows) .....	92
Tabulka 22 Nákladová analýza projektu (Vlastní zpracování).....	94
Tabulka 23 Nákladová analýza na jednotlivé měsíce (Vlastní zpracování) .....	95
Tabulka 24 Riziková analýza (Vlastní zpracování).....	96
Tabulka 25 Matice rizik (Vlastní zpracování) .....	97
Tabulka 26 Benchmarking, prodejna Z (Vlastní zpracování).....	111
Tabulka 27 Benchmarking, prodejna B (Vlastní zpracování) .....	114
Tabulka 28 Zúčastněné pozorování, prodejna Z (Vlastní zpracování).....	132
Tabulka 29 Zúčastněné pozorování, prodejna B (Vlastní zpracování).....	134
Tabulka 30 ZP před prodejnou Z (Vlastní zpracování) .....	136
Tabulka 31 ZP před prodejnou B (Vlastní zpracování).....	137

---

Tabulka 32 Testové kritérium Chí-kvadrát prodejna Z, B (Vlastní zpracování)..... 138

**SEZNAM PŘÍLOH**

Příloha P I	Benchmarking Prodejna Z.
Příloha P II	Benchmarking Prodejna B.
Příloha P III	Mystery shopping Prodejna Z.
Příloha P IV	Mystery shopping Prodejna B.
Příloha P V	Přepis interview.
Příloha P VI	Záznamový arch – zúčastněné pozorování uvnitř prodejny.
Příloha P VII	Záznamový arch – zúčastněné pozorování mimo prodejnu.
Příloha P VIII	Zúčastněné pozorování na prodejně Z.
Příloha P IX	Zúčastněné pozorování na prodejně B.
Příloha P X	Zúčastněné pozorování před prodejnou Z.
Příloha P XI	Zúčastněné pozorování před prodejnou B.
Příloha P XII	Pomocné výpočty k výzkumné hypotéze číslo 1.

## PŘÍLOHA P I: BENCHMARKING PRODEJNA Z

K hodnocení zde byla použita pětistupňová škála, kde 1 znamenala nejhorší a 5 znamenala nejlepší výsledek. Pouze u umístění prodejny znamenala 1 nejbližší prodejnu a 5 prodejnu ve stejném OC/NC.

Tabulka 26 Benchmarking, prodejna Z (Vlastní zpracování)

		Váha	PLANEO	Electro World	Concept	DATART (Zlaté Jablko)	DATART (NC Čepkov)	DATART (Zlín Prštné)	DATART (OC Centro)
Obecné informace o prodejnách	Umístění prodejny		Samostatná kamenná prodejna	Venkovní kamenná prodejna obchodního centra	Kamenná prodejna v obchodním centru	Kamenná prodejna v obchodním centru	Venkovní kamenná prodejna obchodního centra	Samostatná kamenná prodejna	Kamenná prodejna v obchodním centru
	Typ prodejny		Prodejní řetězec více značek	Prodejní řetězec více značek	Značková prodejna	Prodejní řetězec více značek	Prodejní řetězec více značek	Prodejní řetězec více značek	Prodejní řetězec více značek
	Nabídka ETA produktů		Ne	Ano	Ne	Ano	Ano	Ano	Ano
Kritéria k hodnocení benchmarkingu	Vzdálenost od vybrané prodejny ETA	0,10	3,00	2,00	2,00	4,00	5,00	3,00	2,00
			0,30	0,20	0,20	0,40	0,50	0,30	0,20
	Dopravní dostupnost k prodejně	0,10	3,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00
			0,30	0,50	0,50	0,40	0,50	0,50	0,50
	Vzhled, chování a vědomosti zaměstnanců	0,05	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00
			0,20	0,20	0,25	0,20	0,20	0,20	0,20
Viditelnost prodejny	0,05	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	





<b>Vlastní magazín</b>	0,0 1	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01
<b>Možnost produkty vyzkoušet prodejně</b>	si na 0,0 5	3,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00
		0,15	0,20	0,25	0,20	0,20	0,20	0,20
<b>Outdoorová reklama blízkosti prodejny</b>	v 0,0 5	1,00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	5,00
		0,05	0,20	0,15	0,20	0,20	0,15	0,25
<b>Věrnostní program</b>	0,0 5	4,00	3,00	2,00	5,00	5,00	5,00	5,00
		0,20	0,15	0,10	0,25	0,25	0,25	0,25
<b>Celkem</b>	1,0 0	2,61	3,60	3,66	3,57	4,07	3,77	3,82

## PŘÍLOHA P II: BENCHMARKING PRODEJNA B

K hodnocení zde byla použita pětistupňová škála, kde 1 znamenala nejhorší a 5 znamenala nejlepší výsledek. Pouze u umístění prodejny znamenala 1 nejbližší prodejnu a 5 prodejnu ve stejném OC/NC.

Tabulka 27 Benchmarking, prodejna B (Vlastní zpracování)

		Váha	DATART (OC Futurum)	DATART (Avion)	Electro World (Avion)	Electro World (OC Olympia)
Obecné informace o prodejnách	Umístění prodejny		Kamenná prodejna v obchodním centru	Venkovní kamenná prodejna obchodního centra	Venkovní kamenná prodejna obchodního centra	Kamenná prodejna v obchodním centru
	Typ prodejny		Prodejní řetězec více značek	Prodejní řetězec více značek	Prodejní řetězec více značek	Prodejní řetězec více značek
	Nabídka produktů ETA		Ano	Ano	Ano	Ano
Kritéria k hodnocení benchmarkingu	Vzdálenost od vybrané prodejny ETA	0,10	3,00	4,00	4,00	5,00
			0,30	0,40	0,40	0,50
	Dopravní dostupnost k prodejně	0,10	4,00	5,00	5,00	5,00
			0,40	0,50	0,50	0,50
	Vzhled, chování a vědomosti zaměstnanců	0,05	4,00	4,00	4,00	4,00
			0,20	0,20	0,20	0,20
	Viditelnost prodejny z okolí/v nákupním centru	0,05	4,00	4,00	4,00	5,00
			0,20	0,20	0,20	0,25
	Nabídka produktů na prodejně	0,05	4,00	4,00	5,00	5,00
			0,20	0,20	0,25	0,25

<b>Estetický vzhled uvnitř prodejny</b>	0,10	4,00	3,00	4,00	4,00
		0,40	0,30	0,40	0,40
<b>Vzhled výlohy/venkovní části prodejny</b>	0,10	4,00	3,00	2,00	4,00
		0,40	0,30	0,20	0,40
<b>Označení rozdělení sortimentu produktů na prodejně</b>	0,03	4,00	3,00	5,00	5,00
		0,12	0,09	0,15	0,15
<b>Označení informací produktů</b>	0,03	5,00	5,00	5,00	5,00
		0,15	0,15	0,15	0,15
<b>Místo k sezení pro zákazníky</b>	0,04	1,00	1,00	1,00	5,00
		0,04	0,04	0,04	0,20
<b>Reklama na bezpečnostních panelech</b>	0,05	4,00	4,00	4,00	4,00
		0,20	0,20	0,20	0,20
<b>Reklamní stojany/stojánky s informacemi o produktech</b>	0,05	5,00	5,00	5,00	5,00
		0,25	0,25	0,25	0,25
<b>Reklamní letáčky k produktům</b>	0,05	2,00	2,00	2,00	2,00
		0,10	0,10	0,10	0,10
<b>Reklama na stěnách</b>	0,04	3,00	3,00	5,00	5,00
		0,12	0,12	0,20	0,20
<b>Vlastní magazín</b>	0,01	1,00	1,00	1,00	1,00
		0,01	0,01	0,01	0,01
<b>Možnost si produkty vyzkoušet na prodejně</b>	0,05	4,00	4,00	4,00	4,00
		0,20	0,20	0,20	0,20
<b>Outdoorová reklama v blízkosti prodejny</b>	0,05	3,00	3,00	4,00	4,00
		0,15	0,15	0,20	0,20
<b>Věrnostní program</b>	0,05	5,00	5,00	3,00	3,00
		0,25	0,25	0,15	0,15
<b>Celkem</b>	1,00	3,69	3,66	3,80	4,31

## PŘÍLOHA P III: MYSTERY SHOPPING PRODEJNA Z

<b>Mystery shopping – Dotazník</b>	
<b>Identifikační údaje</b>	
Název a adresa pobočky:	ETA Zlín – NC Čepkov, Tyršovo náměstí 5496, Zlín, 760 01,
Poptávaný produkt:	vysavač
Datum:	13. 10. 2022
Čas příchodu:	11:30
<b>Poloha prodejny</b>	<b>Odpověď</b>
Považujete prodejnu ETA v NC Čepkov za dobře dostupnou z hlediska dopravy?	Před Nákupním centrem Čepkov se nachází velké venkovní parkoviště, kde jsou první dvě hodiny zdarma, a další započatá hodina stojí 30 Kč. Další možností je cestování městskou hromadnou dopravou linkami 6, 7, 8, 9, 10, 32, 33. Kousek od NC je zde k dispozici také vlakové a autobusové nádraží Zlín-střed, kde jezdí pravidelné spoje z Otrokovic nebo Vizovic.
Bylo snadné prodejnu v daném nákupním centru nalézt?	Prodejna se nachází v Nákupním centru Čepkov v samotném centru Zlína. NC se skládá z venkovních a vnitřních obchodů. Kamenná prodejna ETA patří k těm vnitřním a z venku není vidět. Nicméně ve vnitřních prostorách se nachází přímo uprostřed centra na velmi frekventovaném místě.
Byla cesta do prodejny přes NC Čepkov bezbariérová?	Ano
Byla adresa prodejny přehledně napsána na webových stránkách eta.cz?	Webová stránka eta.cz/prodejny poskytuje velké množství informací. Kromě adresy a mapy zde můžeme najít informace jako telefonní číslo, e-mail, otevírací dobu, informace o prodávaném sortimentu, dopravě na prodejnu, umístění prodejny v nákupním centru a jméno vedoucího. Prodejen je zde umístěno velké množství a chvíli trvalo, než se podařilo najít správnou prodejnu.
Byla adresa prodejny přehledně napsána na webových stránkách nákupního centra?	Na webových stránkách NC Čepkov je pouze zmínka o existenci prodejny ETA, žádné jiné informace zde nejsou uvedeny.

Byly na prodejně uvedeny otevírací hodiny?	Otevírací hodiny byly viditelně umístěny na prosklené stěně prodejny i na webových stránkách eta.cz. Otevřeno je 7 dní v týdnu vždy od 9:00 do 20:00, což je trošku kratší doba, než má otevřené samotné NC Čepkov, které má od 7:00 do 22:00.
Měla prodejna viditelnou orientační ceduli kolmo k prodejně?	Ne.
Byl název prodejny dobře vidět ze všech stran?	Název prodejny byl pouze z jedné strany, prodejna se nachází na rohu a jedna stěna byla bez viditelného názvu.
<b>Vstup na prodejnu</b>	
Kolik prodejců se nacházelo na prodejně?	1
Kolik prodejců se aktuálně věnovalo zákazníkům?	1
Byl jste osloven/a některým z prodejců do dvou minut po svém příchodu?	Ano, i když při příchodu zaměstnankyně obsluhovala jinou zákaznici, tak mě pozdravila a hned po jejím odchodu se mi začala plně věnovat.
Byl zaměstnanec zdvořilý?	Během naší konverzace byla velmi milá, ochotně odpovídala na všechny mé otázky. Při našem rozhovoru přišli další dva zákazníci, oba dva zaměstnankyně pozdravila a ubezpečila je, že se jim bude hned věnovat.
Byli zaměstnanci upravení? (čisté a vyžehlené oblečení, učesané vlasy, zastřižené vousy)	Ano
Měli zaměstnanci stejnokroje?	Ano, měla na sobě bílou košili s černým logem ETA na hrudi.
Měli zaměstnanci připnuté cedulky se jmény?	Ano
Hrálo na prodejně Instore rádio?	Ne
Byla prodejna uklizená? (prach na produktech, čistá podlaha, vyčištěná vitrína...)	Čistota prodejny byla takřka vynikající. Na strojích, pultech ani zemi nebyla známka prachu, podlaha čistá a skleněné vitríny byly vyleštěné.
Jak na vás působil design prodejny a soulad interiéru?	Prodejna je sama o sobě velmi malá, a i když svým designem korespondovala s barvami a stylem značky ETA, tak rozmístění výrobků nevypadalo příliš promyšleně a působilo spíše stísněně. Nad vystavenými produkty byly designové fotky dalších produktů. Estetickou strukturu zde kazilo umístění schodiště přímo uprostřed prodejny. Navíc na toto schodiště nemají zákazníci přístup a zaměstnanci přes ně nevidí z jedné strany prodejny na druhou. Živé rostliny zde nebyly žádné, možná proto, že na ně

	nezbylo žádné místo. Vitrína prodejny nepůsobila moc příjemně. Produkty zde byly vystaveny na cca 10 cm podstavci a nepříliš esteticky seřazeny do řady a působily, jako by měly nahrazovat chybějící sklo ve výloze. Televize nad schody byla zapnutá a vysílala reklamu na produkty ETA.
Jaké marketingové podpory prodeje byly na prodejně využity? (stojany, plakáty, výkladní skříně, poutače, cenovky, televizní obrazovky atd.)	Při vstupu do prodejny byla umístěna reklama na bezpečnostních panelech na produkty značky ETA. Zákazník si mohl vzít časopis ETA doma, ale zde byly bez nálepek. U některých produktů se vyskytovaly reklamní letáčky. Cedulky byly zřetelně barevně označeny, aby bylo dobře poznat, co je v akci a co ne. Pouze u nádobí, byly cedulky dvě s dvěma různými cenami, nebyl zde poznat důvod, proč tomu tak je, musela mi to vysvětlit až zaměstnankyně.
<b>Analýza potřeb zákazníka</b>	
Zjišťoval prodejce, o jaký produkt máte zájem?	Ano
Zjišťoval prodejce, pro koho bude produkt určen?	Ano
Zjišťoval prodejce vaše preference k produktu?	Ano
Zjišťoval prodejce vaši cenovou představu produktu?	Ano, ale už úplně na závěr poté co mi ukázala všechny produkty.
<b>Prezentace produktu</b>	
Byl zaměstnanec prodejny dobře informován o technickém stavu produktů?	Ano, zaměstnankyně byla velmi dobře informována o technickém stavu produktů, které měla na prodejně.
Bylo umožněno si vyzkoušet vybrané produkty přímo na prodejně?	Všechny produkty bylo možné si podržet nebo rozložit, pokud to jejich technické možnosti umožňovaly. Přímé vyzkoušení jako například uvaření kávy z kávovaru nebo zapnutí vysavače.
Nabízel zaměstnanec i další zboží?	Ano
Byl zaměstnanec ochotný objednat zboží, které zrovna nebylo na prodejně?	Ano
Pracoval zaměstnanec s marketingovými podporami prodeje, které měl k dispozici?	Zaměstnankyně mě upozornila, že další týden budou probíhat slevy 20 % na vysavače. Nebyl mi nabídnut ani jeden letáček.
Kolik produktů prodejce během návštěvy prezentoval?	4

Navrhnul Vám zaměstnanec, abyste si udělali registraci zákazníka?	Ne
<b>Další služby</b>	
Byla možnost si vyzkoušet kávu NERO Caffé z kávovaru značky ETA?	Ne
Byla možnost se obsloužit zdarma vodou z automatu?	Ne
Byla možnost si vydezinfikovat ruce dezinfekcí?	Ano, dezinfekce byla umístěna hned při vstupu do prodejny.
Byla možnost platit kartou i hotově?	Ano, oboje možnosti zde byly možné. Na výloze prodejny byly uvedeny všechny možnosti plateb.
Byla nabídnuta taška po zakoupení zboží?	Ano.
<b>Odchod z prodejny</b>	
Rozloučil se s Vámi prodejce při odchodu z prodejny?	Ano
Poděkoval Vám prodejce za návštěvu prodejny?	Ne

## PŘÍLOHA P IV: MYSTERY SHOPPING PRODEJNA B

<b>Mystery Shopping – Dotazník</b>	
<b>Identifikační údaje</b>	
Název a adresa pobočky:	ETA Olympia Brno (U dálnice 777, Brno – Modřice, 664 42)
Poptávaný produkt:	Vysavač
Datum:	20. 10. 2022
Čas příchodu:	12:30
<b>Poloha prodejny</b>	Odpověď
Považujete prodejnu ETA v OC Olympia za dobře dostupnou z hlediska dopravy?	Ano, prodejna se nachází v Obchodním centru Olympia Brno, kolem kterého se nachází velké venkovní parkoviště a menší vnitřní, které je zcela zdarma. Jsou zde i speciální parkovací místa pro maminky, která jsou umístěná blízko každého vchodu. K OC se dá dobře dojet autem po dálnici, speciální autobusovou linkou Olympia Bus, nebo městskou hromadnou dopravou.
Bylo snadné prodejnu v daném nákupním centru nalézt?	OC Olympia Brno je situováno do kruhu, u každého vchodu je elektronický ukazatel, kde je možné si jakýkoliv obchod vyhledat dle zaměření nebo názvu. Ukazatel pak obratem ukáže obchod na mapě a cestu, po které má zákazník jít, vzdálenost i čas chůze.
Byla cesta do prodejny přes OC Olympia bezbariérová?	Ano
Byla adresa prodejny přehledně napsána na webových stránkách eta.cz?	Webová stránka eta.cz/prodejny poskytuje velké množství informací. Kromě adresy a mapy zde můžeme najít informace jako telefonní číslo, e-mail, otevírací dobu, informace o prodávaném sortimentu, dopravě na prodejnu, umístění prodejny v nákupním centru a jméno vedoucího. Opět je zde umístěno velké množství prodejen a chvíli trvalo, než se podařilo najít správnou prodejnu.
Byla adresa prodejny přehledně napsána na webových stránkách nákupního centra?	Ano, na webových stránkách OC Olympia Brno byla přehledně napsána poloha prodejny v OC, mapa prodejny v OC, logo ETA, otevírací doba, telefonní číslo, odkaz na web a krátký text s představením firmy ETA a.s.
Byly na prodejně uvedeny otevírací hodiny?	Ano
Měla prodejna viditelnou orientační ceduli kolmo k prodejně?	Ano



Byl název prodejny dobře vidět ze všech stran?	Ano, ale prodejna byla rohová a logo bylo umístěno pouze na jedné straně.
<b>Vstup na prodejnu</b>	
Kolik prodejců se nacházelo na prodejně?	2
Kolik prodejců se aktuálně věnovalo zákazníkům?	0
Byl jste osloven/a některým z prodejců do dvou minut po svém příchodu?	Ano
Byl zaměstnanec zdvořilý?	Ano
Byli zaměstnanci upravení? (čisté a vyžehlené oblečení, učesané vlasy, zastřižené vousy)	Obě zaměstnankyně byly upravené.
Měli zaměstnanci stejnokroje?	Ano, obě měly na sobě košili s logem ETA na hrudi, jedna měla přes ní ještě černou mikinu s logem ETA.
Měli zaměstnanci připnuté cedulky se jmény?	Ano
Hrálo na prodejně Instore rádio?	Ne
Byla prodejna uklizená? (prach na produktech, čistá podlaha, vyčištěná vitrína...)	Ano
Jak na vás působil design prodejny a soulad interiéru?	Design byl velmi příjemný. Korespondoval s barvami a stylem značky ETA. Prodejna působila spořádaně a produkty byly rozdělené dle kategorií. Nad stojany s produkty byly designové fotografie ETA produktů. Prodejna byla obohacena o živé rostliny v květináčích. Uprostřed prodejny stála krabice s nevybaleným zbožím, ale po mém příchodu byla odklizená. Velmi na mě způsobila vitrína prodejny, na jedné straně byly v barevných kvádrech vystaveny různé produkty, na druhé straně byla televizní obrazovka, která bohužel nejela, zřejmě ji někdo zapomněl zapnout, protože na obrazovce svítil nápis: "Chcete procházet USB zařízení?". Na prodejně se nacházela další televize, která rovněž nejela.

<p>Jaké marketingové podpory prodeje byly na prodejně využity? (stojany, plakáty, výkladní skříně, poutače, cenovky, televizní obrazovky atd.)</p>	<p>Při vstupu do prodejny byly na bezpečnostních panelech umístěny propagační plakáty na právě probíhající akci ONA DNES, u vstupu stál stojan s časopisem značky ETA doma. Zdi prodejny byly plné designových fotek produktů ETA. Televize bohužel nebyly. V prodejně bylo plno letáčků k právě nabízeným produktům, na zdech byly umístěné plakáty se zbožím vytavených na vyvýšených podstavcích a s akcí získej dotaci 3000. Cedulky byly zřetelně barevně označeny, aby bylo dobře poznat, co je v akci a co ne. Pouze u nádobí, byly cedulky dvě s dvěma různými cenami, nebyl zde poznat důvod, proč tomu tak je, musela mi to vysvětlit až zaměstnankyně.</p>
<p><b>Analýza potřeb zákazníka</b></p>	
<p>Zjišťoval prodejce, o jaký produkt máte zájem?</p>	<p>Ano</p>
<p>Zjišťoval prodejce, pro koho bude produkt určen?</p>	<p>Ano</p>
<p>Zjišťoval prodejce vaše preference k produktu?</p>	<p>Ano</p>
<p>Zjišťoval prodejce vaši cenovou představu produktu?</p>	<p>Ne</p>
<p><b>Prezentace produktu</b></p>	
<p>Byl zaměstnanec prodejny dobře informován o technickém stavu produktů?</p>	<p>Ano</p>
<p>Bylo umožněno si vyzkoušet vybrané produkty přímo na prodejně?</p>	<p>Všechny produkty bylo možné si podržet nebo rozložit, pokud to jejich technické možnosti umožňovaly. Přímé vyzkoušení jako například uvaření kávy z kávovaru nebo vyžehlení prádla žehličkou prodejna neumožňovala.</p>
<p>Nabízel zaměstnanec i další zboží?</p>	<p>Ano</p>
<p>Byl zaměstnanec ochotný objednat zboží, které zrovna nebylo na prodejně?</p>	<p>Ano</p>
<p>Pracoval zaměstnanec s marketingovými podporami prodeje, které měl k dispozici?</p>	<p>Zaměstnankyně nám ihned oznámila, že na produkty, které nejsou v akci, dnes platí 20 % sleva. S jinými produkty vůbec nepracovala, nezmínila se ani o možnosti dotace, ani mi nenabídla letáček, nenabídla mi ani vysavač, který měla vystavený na vyvýšeném podstavci, i když se cenově výrazně nelišil od jiných produktů, které nabízela.</p>
<p>Kolik produktů prodejce během návštěvy prezentoval?</p>	<p>7</p>

Navrhnul Vám zaměstnanec, abyste si udělali registraci zákazníka?	Ano
<b>Další služby</b>	
Byla možnost si vyzkoušet kávu NERO Caffé z kávovaru značky ETA?	Ne
Byla možnost se obsloužit zdarma vodou z automatu?	Ne
Byla možnost si vydezinfikovat ruce dezinfekcí?	Ne
Byla možnost platit kartou i hotově?	Ano, oboje možnosti zde byly možné. Na výloze prodejny byly uvedeny všechny možnosti plateb.
Byla nabídnuta taška po zakoupení zboží?	Ano
<b>Odchod z prodejny</b>	
Rozloučil se s Vámi prodejce při odchodu z prodejny?	Ano
Poděkoval Vám prodejce za návštěvu prodejny?	Ne

## PŘÍLOHA P V: PŘEPIS INTERVIEW

**Tazatel:** Bc. Eliška Volná

**Respondent:** Vedoucí marketingu prodejen ETA

**Datum:** 1. 3. 2023

**Způsob komunikace:** Volání přes mobilní telefon

T: Dobrý den, já bych hned začala s první otázkou. ETA je jedna z mála značek s elektrospotřebiči, která mimo jiné prodává produkty ve svých vlastních prodejnách. Prezentujete tady tuto informaci v marketingové komunikaci firmy?

R: Dobrý den i Vám. Určitě ano, vlastní prodejny promujeme dost bohatě. Na našich webových stránkách máme sekci prodejny. Dále Pak promujeme newsletterem, kde zákazníky oslovujeme a zveme je do našich prodejen, tak aby právě věděli, že máme značkové prodejny, kde najdou jen sortiment ETA. To samé máme v magazínu, kde také máme sekci prodejny, kde je buď informace o otevření nové prodejny, nebo je tam uveden výčet prodejen, které aktuálně máme.

T: Když už zmiňujete newsletter a časopis ETA Tady je doma. Jak často tyto věci vychází?

R: Magazín vychází dvakrát ročně na jaře a na podzim. S přesahem do toho dalšího období, takže jaro-léto, podzim-zima. Newslettery máme dva, jeden je obchodní s klasickou obchodní pobídkou, tam záleží, v jakém jsme období, a jakou nabídku chceme prezentovat. A potom jsou brandové, což je oslovení zákazníka o rozšíření povědomí značky. Odkazujeme zde na blok nebo imageové záležitosti a chodí přibližně jednou měsíčně.

T: Když otevíráte novou prodejnu, upozorňujete na to předem na sociálních sítích nebo promujete průběh celého prvního dne?

R: Ano, využíváme reklamy na Facebooku a jejího lokálního zacílení pozvánek na jednu konkrétní prodejnu, takže na Facebooku ETA nevidíte pozvánku na konkrétní prodejnu.

T: Na sociálních sítích máte spoustu skvělých receptů a videí, kde promujete produkty ETA. Proč tyto videa nejsou přehrávána na televizích v prodejnách?

R: Na prodejnách promítáme na televizích, které jsou nasměrovány do výlohy, především produktová videa. Takže některá videa ze sociálních sítích zde používáme, ale všechno, co se promítá na sociálních sítích, nemůžeme použít do kamenných prodejen, jelikož je tam jiná cílová skupina.

T: Realizovali nebo zvažovali jste o možnosti udělat kuchařskou show přímo na prodejních ETA, popř. v nákupním centru, kde se vaše prodejna vyskytuje?

R: *V prodejních určitě ne, protože naše prodejny jsou celkem malé, takže tady není určité místo pro takový event, nebo pro takovou show. Co se týče obchodních nebo nákupních center, tam využíváme možnosti, které centra samy nabízí, protože je to dost individuální. Před pandemií Covidu jsme mívali předváděčky před prodejny, kuchyňský robot nebo ochutnávka zmrzliny, ale zatím jsme na to nenavázali.*

T: Existuje nějaký kuchař, který veřejně vaří výhradně s vašimi spotřebiči?

R: *Jsme sponzorem Food blog roku, tam vlastně spolupracujeme s panem Hejlíkem. A tam vlastně co se týče vaření a práce s našimi výrobky, tam ta spolupráce funguje a je to promováno na sociálních sítích na konci září, kdy je vyhlášení této soutěže.*

T: Znamená to, že pan Hejlík je něco jako ikona Vaší značky?

R: *Ne, rozhodně ne, takhle bych to určitě nenazvala. On pořád tady zastupuje ten Food blog.*

T: A má ETA takovou nějakou ikonu nebo tvář?

R: *Takhle stálo ne. Využíváme promo na sociálních sítích, spolupracujeme s různými bloggery nebo influencery, ale není to na nějaké dlouhodobější bázi.*

T: Má společnost ETA svého maskota nebo propagační předměty?

R: *Společnost ETA svého maskota nemá. Co se týče marketingových prezentačních materiálů, za značkové prodejny ETA používáme tyto s brandem ETA: propisky, psací bloky, stolní kalendáře, nákupní skládací košíky, textilní nákupní tašky, klíčenky. Při otevření prodejny pak nafukovací balonky. Dále u prezentace kávového sortimentu na vybraných prodejních vaříme kávu. K této prezentaci používáme kelímky a balený cukr s vlastním potiskem ETA.*

T: Jsou tyto předměty z ekologických materiálů?

R: *Náš dodavatel kelímků na kávu postupně přechází na výrobu ekologických kelímků z bio kartónu, u kterého je místo obvyklého polyetylenu bio plast z cukrové třtiny. Kelímky jsou díky tomu zcela z obnovitelných materiálů a jsou recyklovatelné.*

T: Při své návštěvě v rámci mystery shoppingu jsem nezaznamenala, že by někomu byla nabídnuta káva. Čím je tato služba podmíněná?

*R: Tato služba není podmíněna ničím, pokud projevíte zájem o kávovar a v té dané prodejně máme možnost vařit kávu, tak by Vám ji ten prodavač měl nabídnout, samozřejmě to nejde na všech kávovarech, protože to by nebylo procesně možné. Jinak to není zpoplatněno ani podmíněno ničím, ale samozřejmě Vám může nabídnout kávu i bez vašeho zájmu o kávovar.*

T: Navážu opět na můj mystery shopping, když jsem byla na prodejně, tak mi nebylo umožněno zapnout vysavač, jaký je k tomu důvod? Je to třeba kvůli hluku?

*R: Určitě ne, ta možnost předvedení produktu by měla být vždycky, takže potom je to individuálně na rozhovoru s tím prodavačem. Protože naši prodavači jsou pravidelně zaškolení. Co se týče předvedení, co se týče zapnout, ukázat, tam by to mělo být možné vždy u jakýchkoliv produktů.*

T: Nabízíte na různých pobočkách i vodu z automatu?

*R: Ne.*

T: Jaký je poměr face-to-face prodeje v kamenných prodejnách ETA k online prodejm na e – shopu ETA?

*R: V posledních letech se tento poměr dynamicky mění. V letech, kdy díky Covid restrikcím byly zavřeny nebo omezeny prodejny, se zákazník logicky přesunul do online prostředí. S uvolněním všech nařízení se trend prudce otočil a poměr nákupů v kamenných prodejnách předskočil před online prodej velmi výrazně. Letos se poměr prodeje retail vs. retail již srovnává, ale i díky neustálé expanzi nových prodejen je aktuálně tento poměr cca 65 %:35 %.*

T: Kolik se průměrně prodá za den produktů na jedné kamenné prodejně ETA?

*R: Nspecifikovala jste, za jaké období. Průměr jsem tedy vztáhla na období 1-10/2022, kde jsou zahrnuty jak obchodně silné měsíce, tak i ty, kde je plnění průměrné. Zároveň je v tomto čísle zohledněn i narůstající počet nově otevřených prodejen v průběhu roku. Průměrně se tedy prodá na kamenné prodejně ETA denně 30 ks zboží.*

T: Reagujete v kamenných prodejnách a sociálních sítích na sezónní aktivity a aktuální dění? Třeba návrat do školy?

*R: Ano určitě děláme, ale zrovna ta škola, tam nemáme úplně to vytížení, tak se na to nezaměřujeme, ale co se týče grilování v létě, tak je tam podpora sezónních spotřebičů.*

T: Když jsem se dívala na různé prodejny, tak mi mezi designem přišel opravdu velký rozdíl. Například co se týče Olympie v Brně a prodejnou na Čepkově ve Zlíně. Je to v nějaké fázi procesu?

*R: Ano, pořád se to vyvíjí a pořád se to snažíme zlepšovat, nicméně těch prodejen máme opravdu hodně a otevíráme další, takže ten proces těch stávajících je postupný a snažíme se je modernizovat všechny a na některých jsme značně limitováni tím místem. Nicméně se snažíme modernizovat tam, kde to jde.*

T: Eta má i různé aplikace, pomocí kterých můžou zákazníci ovládat nakoupené spotřebiče. Je možné si tuto aplikaci nechat vysvětlit a předvést na prodejně?

*R: Předvést určitě ne, tam je problém, že třeba aplikace na vysavače třeba SMART, tak aby to fungovalo, tak tam musí být namapovaný reálný prostor, což by trvalo poměrně dlouho v jednotlivé prodejně. Ale naopak Vám může vysvětlit jednotlivé kroky, ale jak říkám, je důležité to zažít na konkrétní prostor, který chceme namapovat. Ale máme infolinku přímo na webu, kde Vám vše rádi vysvětlí a je opravdu hojně využívaná a funguje dobře.*

T: Uvažovali jste nad nákupem tabletů do prodejen, kde by zaměstnanci mohli zákazníkům ukázat například videa, jak fungují spotřebiče, různé další nastavce ke spotřebičům, spotřebiče, které nejsou na skladě?

*R: Neuvažovali, protože máme za to, že doba tabletů už končí a každý máme v ruce telefon. A naši prodavači jsou o produktech natolik obeznámení, že by měli být schopní cokoliv předvést, nebo odpovědět na jakoukoliv otázku, takže nakonec je to pro zákazníka mnohem užitečnější než jakékoliv video.*

T: Vystavuje ETA své produkty na veletrzích? Třeba design blog nebo jemu podobné?

*R: My máme vlastní veletrh pro naše obchodní partnery, a co se týče veletrhu pro veřejnost, tak myslím si, že ne.*

T: Používáte marketingový koncept letáků do schránky, jako ETA sama za sebe?

*R: Ano, používáme přímo pro kamenné prodejny, tiskneme leták, roznášíme ho, není to ale celorepublikové, ale je to pouze pro vybraná města, kde našich průzkumů kde to dává smysl a kde ne. Je to více méně v okolí kamenných prodejen.*

T: Používáte v rámci reklamy na kamenné prodejny i rozhlasovou reklamu?

*R: Používáme rádio Instore i rozhlasové stanice. Instore rádio využíváme na prodejnách, je to provázané systémem k pouštění televzí, nebo slouží jako hudební podkres. Také je využíváme k upoutání zákazníka na různé akce. Rozhlasové vysílání využíváme jako letáky, které roznášíme do schránek v podobných lokalitách. Jsou to takové dvě věci, které se vzájemně podpoří.*

T: Mám tu dvě poslední otázky. Vaše produkty se vyrábí v Číně nebo v České republice?

*R: Vyrábí se sice v Číně, ale vývoj některých produktů probíhá v České republice.*

T: Vydáváte knihy a různé kuchařky, dají se koupit přímo na prodejně?

*R: Koupit se nedají, jsou neprodejně a většinou bývají v příbalu toho konkrétního produktu, ke kterému byly vytvořeny. V případě, že zákazník projeví zájem a prodejna má nějaké kusy navíc, tak mu je může poskytnout, ale není to samozřejmost, protože to má podpořit ten výrobek, kterého se to konkrétně týká.*

T: Já Vám moc děkuji za rozhovor a budu se zase někdy těšit na slyšenou.

*R: Já také, na shledanou.*



**PŘÍLOHA P VI: ZÁZNAMOVÝ ARCH – ZÚČASTNĚNÉ  
POZOROVÁNÍ UVNITŘ PRODEJNY**

<b>Záznamový arch</b>				
Prodejna:				
1. Zákazníků přišlo:	Zákazník	Zákazník	Zákazník	Zákazník
1.1 Zákazník v obchodě byl:	Žena	Žena	Žena	Žena
	Muž	Muž	Muž	Muž
	Jiné	Jiné	Jiné	Jiné
1.2. Odhadovaný věk zákazníka?	Mladší než 18 let	Mladší než 18 let	Mladší než 18 let	Mladší než 18 let
	19–30 let	19–30 let	19–30 let	19–30 let
	31–45 let	31–45 let	31–45 let	31–45 let
	46 a starší	46 a starší	46 a starší	46 a starší
1.3. Zakoupil zákazník některý z produktů?	Ano	Ano	Ano	Ano
	Ne	Ne	Ne	Ne
2. Jaký produkt zákazník koupil?	Vysavač z prodejny	Vysavač z prodejny	Vysavač z prodejny	Vysavač z prodejny
	Vysavač z e-shopu	Vysavač z e-shopu	Vysavač z e-shopu	Vysavač z e-shopu
	Jiný produkt z e-shopu	Jiný produkt z e-shopu	Jiný produkt z e-shopu	Jiný produkt z e-shopu
	Jiný produkt z prodejny	Jiný produkt z prodejny	Jiný produkt z prodejny	Jiný produkt z prodejny
3. Byl zakoupený produkt návazný na jiný předem zakoupený produkt? (Např: produkty na doporučení, doplňky k produktu).	Ano	Ano	Ano	Ano
	Neuvedeno	Neuvedeno	Neuvedeno	Neuvedeno
4. Projevil zákazník zájem o registraci do ETA Klubu?	Ano	Ano	Ano	Ano

	Ne	Ne	Ne	Ne
5. Jakou měl zákazník tašku k zakoupenému produktu?	Zakoupenou na prodejně za 5 Kč	Zakoupenou na prodejně za 5 Kč	Zakoupenou na prodejně za 5 Kč	Zakoupenou na prodejně za 5 Kč
	Vlastní taška	Vlastní taška	Vlastní taška	Vlastní taška
	Neměl tašku/Nepotřeba tašku	Neměl tašku/Nepotřeba tašku	Neměl tašku/Nepotřeba tašku	Neměl tašku/Nepotřeba tašku
6. Zákazník, který přišel reklamovat.	Reklamace	Reklamace	Reklamace	Reklamace
7. Zákazník, který si koupil voucher ETA.	Voucher ETA	Voucher ETA	Voucher ETA	Voucher ETA
8. Zákazník si prohlédl magazín ETA Tady je doma.	Prohlédl	Prohlédl	Prohlédl	Prohlédl

**PŘÍLOHA P VII: ZÁZNAMOVÝ ARCH – ZÚČASTNĚNÉ  
POZOROVÁNÍ MIMO PRODEJNU**

<b>Záznamový arch</b>	
Prodejna:	
Lidé, kteří prošli kolem výlohy bez povšimnutí.	
Lidé, kteří prošli kolem výlohy a podívali se do ní.	
Lidé, kteří prošli kolem výlohy a zastavili se před ní.	
Lidé, kteří prošli kolem výlohy a vešli do prodejny.	

## PŘÍLOHA P VIII: ZÚČASTNĚNÉ POZOROVÁNÍ NA PRODEJNĚ Z

Tabulka 28 Zúčastněné pozorování, prodejna Z (Vlastní zpracování)

<b>1. Kolik zákazníků přišlo na prodejnu v průběhu zúčastněného pozorování?</b>	176	
<b>1.1 Zákazník v obchodě byl:</b>	Absolutní četnost	Relativní četnost
Žena	124	70,45 %
Muž	52	29,55 %
Jiné	0	0,00 %
Celkem	176	100,00 %
<b>1.2. Odhadovaný věk zákazníka?</b>	Absolutní četnost	Relativní četnost
Mladší než 18 let	13	7,39 %
19–30 let	3	1,70 %
31–45 let	126	71,59 %
46 a starší	34	19,32 %
Celkem	176	100,00 %
<b>1.3. Zakoupil zákazník některý z produktů?</b>	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	48	27,27 %
Ne	128	72,73 %
Celkem	176	100,00 %
<b>1.4. Jaký produkt zákazník koupí?</b>	Absolutní četnost	Relativní četnost
Vysavač z prodejny	6	12,50 %
Vysavač z e-shopu	0	0,00 %
Jiný produkt z e-shopu	8	16,67 %
Jiný produkt z prodejny	34	70,83 %
Celkem	48	100,00 %
<b>1.5. Byl zakoupený produkt návazný na jiný předem zakoupený produkt? (Např: produkty na doporučení, doplňky k produktu...).</b>	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	26	54,17 %
Neuvedeno	22	45,83 %
Celkem	48	100,00 %
<b>1. 6. Projevil zákazník zájem o registraci do ETA Klubu?</b>	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	3	6,25 %
Ne	45	93,75 %
Celkem	48	100,00 %

<b>1. 6. Jakou měl zákazník tašku k zakoupenému produktu?</b>	Absolutní četnost	Relativní četnost
Zakoupenou na prodejně za 5 Kč	11	22,92 %
Vlastní taška	13	27,08 %
Neměl tašku/Nepotřeboval tašku	24	50,00 %
Celkem	48	100,00 %
<b>Kolik zákazníků přišlo produkty vyměnit nebo reklamovat?</b>	Absolutní četnost	Relativní četnost
Přišli reklamovat	9	5,11 %
Nepřišli reklamovat	167	94,89 %
Celkem	176	100,00 %
<b>Kolik zákazníků si koupilo voucher ETA?</b>	Absolutní četnost	Relativní četnost
Koupilo si voucher	1	0,57 %
Nekoupilo si voucher	175	99,43 %
Celkem	176	100,00 %
<b>Kolik zákazníků si prohlédlo magazín ETA Tady je doma?</b>	Absolutní četnost	Relativní četnost
Prohlédlo	0	0,00 %
Neprohlédlo	176	100,00 %
Celkem	176	100,00 %

## PŘÍLOHA P IX: ZÚČASTNĚNÉ POZOROVÁNÍ NA PRODEJNĚ B

Tabulka 29 Zúčastněné pozorování, prodejna B (Vlastní zpracování)

<b>1. Kolik zákazníků přišlo na prodejnu v průběhu zúčastněného pozorování?</b>	336	
<b>1.1 Zákazník v obchodě byl:</b>	Absolutní četnost	Relativní četnost
Žena	253	75,30 %
Muž	83	24,70 %
Jiné	0	0,00 %
Celkem	336	100,00 %
<b>1.2. Odhadovaný věk zákazníka?</b>	Absolutní četnost	Relativní četnost
Mladší než 18 let	18	5,36 %
19–30 let	23	6,85 %
31–45 let	268	79,76 %
46 a starší	27	8,04 %
Celkem	336	100,00 %
<b>1.3. Zakoupil zákazník některý z produktů?</b>	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	78	23,21 %
Ne	258	76,79 %
Celkem	336	100,00 %
<b>1.4. Jaký produkt zákazník koupí?</b>	Absolutní četnost	Relativní četnost
Vysavač z prodejny	9	11,54 %
Vysavač z e-shopu	0	0,00 %
Jiný produkt z e-shopu	12	15,38 %
Jiný produkt z prodejny	57	73,08 %
Celkem	78	100,00 %
<b>1.5. Byl zakoupený produkt návazný na jiný předem zakoupený produkt? (Např: produkty na doporučení, doplňky k produktu...).</b>	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	34	43,59 %
Neuvedeno	44	56,41 %
Celkem	78	100,00 %
<b>1. 6. Projevil zákazník zájem o registraci do ETA Klubu?</b>	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	13	16,67 %
Ne	65	83,33 %
Celkem	78	100,00 %

<b>1. 6. Jakou měl zákazník tašku k zakoupenému produktu?</b>	Absolutní četnost	Relativní četnost
Zakoupenou na prodejně za 5 Kč	18	23,08 %
Vlastní taška	26	33,33 %
Neměl tašku/Nepotřeboval tašku	34	43,59 %
Celkem	78	100,00 %
<b>Kolik zákazníků přišlo produkty vyměnit nebo reklamovat?</b>	Absolutní četnost	Relativní četnost
Přišli reklamovat	12	3,57 %
Nepřišli reklamovat	324	96,43 %
Celkem	336	100,00 %
<b>Kolik zákazníků si koupilo voucher ETA?</b>	Absolutní četnost	Relativní četnost
Koupilo si voucher	1	0,30 %
Nekoupilo si voucher	336	99,70 %
Celkem	336	100,00 %
<b>Kolik zákazníků si prohlédlo magazín ETA Tady je doma?</b>	Absolutní četnost	Relativní četnost
Prohlédlo	24	7,14 %
Neprohlédlo	312	92,86 %
Celkem	336	100,00 %

## **PŘÍLOHA P X: ZÚČASTNĚNÉ POZOROVÁNÍ PŘED PRODEJNOU Z**

Tabulka 30 ZP před prodejnou Z (Vlastní zpracování)

<b>Proměnná</b>	<b>Absolutní četnost</b>	<b>Relativní četnost</b>
<b>Lidé, kteří prošli kolem výlohy bez povšimnutí.</b>	728	64,54 %
<b>Lidé, kteří prošli kolem výlohy a podívali se do ní.</b>	357	31,65 %
<b>Lidé, kteří prošli kolem výlohy a zastavili se před ní.</b>	30	2,66 %
<b>Lidé, kteří prošli kolem výlohy a vešli do prodejny.</b>	13	1,15 %
<b>Součet</b>	<b>1128</b>	<b>100,00 %</b>



## **PŘÍLOHA P XI: ZÚČASTNĚNÉ POZOROVÁNÍ PŘED PRODEJNOU B**

Tabulka 31 ZP před prodejnou B (Vlastní zpracování)

<b>Proměnná</b>	<b>Absolutní četnost</b>	<b>Relativní četnost</b>
<b>Lidé, kteří prošli kolem výlohy bez povšimnutí.</b>	130	55,56 %
<b>Lidé, kteří prošli kolem výlohy a podívali se do ní.</b>	88	37,61 %
<b>Lidé, kteří prošli kolem výlohy a zastavili se před ní.</b>	6	2,56 %
<b>Lidé, kteří prošli kolem výlohy a vešli do prodejny.</b>	10	4,27 %
<b>Součet</b>	<b>234</b>	<b>100,00 %</b>

## PŘÍLOHA P XII: POMOCNÉ VÝPOČTY K VÝZKUMNÉ HYPOTÉZE ČÍSLO 1

Tabulka 32 Testové kritérium Chí-kvadrát prodejna Z, B (Vlastní zpracování)

<b>Prodejna Z</b>				
	<b>Odhadovaný věk</b>			
<b><math>(n_{ij} - n^*_{ij})^2 / n^*_{ij}</math></b>	<b>Mladší než 18 let</b>	<b>19–30 let</b>	<b>31–45 let</b>	<b>46 a starší</b>
<b>Ženy, které nakoupily</b>	2,129032258	0,7983871	0,326779979	1,629E-05
<b>Ženy, které nenakoupily</b>	0,772066643	0,28952499	0,11850263	5,908E-06
<b>X<sup>2</sup></b>	<b>4,434315798</b>			
<b>Prodejna B</b>				
	<b>Odhadovaný věk</b>			
<b><math>(n_{ij} - n^*_{ij})^2 / n^*_{ij}</math></b>	<b>Mladší než 18 let</b>	<b>19–30 let</b>	<b>31–45 let</b>	<b>46 a starší</b>
<b>Ženy, které nakoupily</b>	2,928853755	1,04169074	0,000614681	4,4800638
<b>Ženy, které nenakoupily</b>	0,85175849	0,30294068	0,000178759	1,3028757
<b>X<sup>2</sup></b>	<b>10,9089766</b>			