

**VYSOKÁ ŠKOLA EVROPSKÝCH A REGIONÁLNÍCH
STUDIÍ, Z. Ú., ČESKÉ BUDĚJOVICE**

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

**KOMPARACE NÁKUPNÍ ATMOSFÉRY U
PRODEJEN BAŤA, A. S. A DEICHMANN-OBUV
S. R. O. V KLATOVECH**

Autor práce: Petra Řezanková

**Studijní obor: Management a marketing služeb – specializace
obchodně podnikatelské služby**

Forma studia: Kombinovaná

Vedoucí práce: doc. Ing. Marie Hesková, CSc.

Katedra: Katedra managementu a marketing služeb

2020

VYSOKÁ ŠKOLA EVROPSKÝCH A REGIONÁLNÍCH STUDIÍ, z. ú.
Žižkova tř. 6, 370 01 České Budějovice

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení studenta: Petra Řezanková
Studijní program: Ekonomika a management
Studijní obor: Management a marketing služeb – specializace obchodně podnikatelské služby
Forma studia: Kombinovaná
Místo studia: Příbram

Název bakalářské práce:

Komparace nákupní atmosféry u prodejen BAŘA, a. s. a DEICHMANN-OBUV s.r.o. v Klatovech

Název bakalářské práce v anglickém jazyce:

Comparison of Shopping Atmosphere at Stores BAŘA, a. s. and DEICHMANN-OBUV s.r.o. in Klatovy

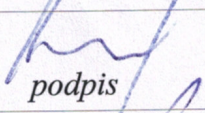
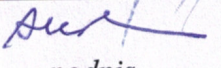
Katedra: Katedra managementu a marketingu služeb

Vedoucí bakalářské práce (jméno a příjmení, titul): doc. Ing. Marie Hesková, CSc.

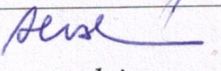
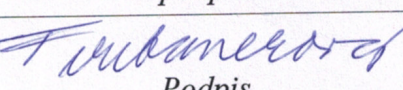
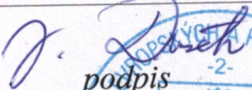
Datum zadání bakalářské práce (měsíc, rok): říjen 2019

Cíl bakalářské práce:

Cílem bakalářské práce je získat informace o nákupní atmosféře v prodejnách BAŘA a DEICHMANN-OBUV v Klatovech a provést jejich komparaci pomocí metody sémantického diferenciálu. Vedlejším cílem bude doporučení na zlepšení v případě zjištění nespokojenosti zákazníků.

Student: Petra Řezanková	2.11.2019 datum	 podpis
Vedoucí práce: doc. Ing. Marie Hesková, CSc.	23.11.2019 datum	 podpis

Schvaluji zadání bakalářské práce:

Vedoucí katedry: doc. Ing. Marie Hesková, CSc.	23.11.2019 datum	 podpis
Prorektorka pro studium a vnitřní záležitosti: RNDr. Růžena Ferebauerová	13.1.2020 datum	 Podpis
Pověřený rektor: doc. Ing. Jiří Dušek, Ph.D.	13.1.2020 datum	 podpis



Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně, na základě vlastních zjištění a s použitím odborné literatury a materiálů uvedených v seznamu použitých zdrojů.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce v elektronické podobě ve veřejně přístupné části infodisku VŠERS, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky vedoucí(ho) a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce systémem na odhalování plagiátů.

.....

Děkuji vedoucí bakalářské práce doc. Ing. Marii Heskové, CSc. za cenné rady, připomínky a metodické vedení práce.

ABSTRAKT

ŘEZANKOVÁ, P. *Komparace nákupní atmosféry u prodejen BAŤA, a. s. a DEICHMANN-OBUV s.r.o. v Klatovech : bakalářská práce.* České Budějovice : Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2020. 56 s. Vedoucí bakalářské práce : doc. Ing. Marie Hesková, CSc.

Klíčová slova: nákupní atmosféra, marketingová komunikace, chování spotřebitele, retail, zákazník

Bakalářská práce se zabývá analýzou a komparací nákupní atmosféry ve vybraných obchodech s obuví. Konkrétně se jedná o obchody Baťa a Deichmann-obuv v Klatovech. Teoretická část je zaměřená na řešení informací týkajících se nákupní atmosféry, marketingové komunikace a chování spotřebitele. Analytická část se zabývá konkrétními prodejny a jejich komunikačními aktivitami. Pro získání potřebných dat byl proveden marketingový výzkum a byla použita technika dotazníkového šetření. Výsledná komparace nákupní atmosféry byla zpracována pomocí sémantického diferenciálu. V závěru práce je provedeno zhodnocení výsledků, kde zákazníci hodnotili lépe prodejnu Baťa v sedmi prvcích, prodejna Deichmann-obuv byla hodnocena lépe v šesti prvcích, a je formulováno doporučení na zlepšení.

ABSTRACT

ŘEZANKOVÁ, P. *Comparison of Shopping Atmosphere at Stores BAŤA, a. s. and DEICHMANN-OBUV s.r.o. in Klatovy : Bachelor Thesis.* České Budějovice : The College of European and Regional Studies, 2020. 56 p. Supervisor : doc. Ing. Marie Hesková, CSc.

Key words: shopping atmosphere, marketing communication, consumer behaviour, retail, customer

These bachelor thesis deals with the analysis and comparison of shopping atmosphere in selected shoe store. Specifically, the Baťa and Deichmann shops in Klatovy are involved. The theoretical part is focused on research of information concerning shopping atmosphere, marketing communication and consumer behavior. The analytical part deals with specific shops and their communication activities. In order to obtain the necessary data, a marketing research was carried out and a questionnaire survey technique was used. The resulting comparison of the shopping atmosphere was processed using a semantic differential. At the end of the work, the results are evaluated, where customers rated Bata better in seven elements, Deichmann-obuv were rated better in six elements, and recommendations for improvement were formulated

Obsah

Úvod.....	8
1 Cíl a metodika bakalářské práce	9
2 Nákupní atmosféra v kontextu marketingové komunikace.....	10
2.1 Marketingová komunikace jako součást retail marketingu	11
2.1.1 Komunikační mix.....	12
2.2 Tvorba nákupní atmosféry.....	20
2.3 Design prodejny (Store Design)	22
2.3.1 Exterior Design	22
2.3.2 Interior Design	24
2.4 Dispoziční řešení (Store Layout).....	25
2.5 Presentace zboží	26
2.6 Personál	28
3 Popis firem Baťa a Deichmann-obuv.....	29
3.1 Deichmann-obuv	29
3.2 Baťa	29
3.3 Komunikační aktivity Baťa a Deichmann-obuv.....	30
4 Marketingový výzkum	35
4.1 Dotazník	35
4.2 Hodnocení a zpracování dat	36
4.3 Analýza výsledků	37
Závěr	49
Seznam použitých zdrojů	51
Seznam zkratk	53
Seznam tabulek, obrázků a grafů	54
Přílohy.....	55

Úvod

V posledních letech dochází k obrovskému rozvoji informačních technologií. Velmi rychle se dějí změny, které ovlivňují všechny účastníky trhu. Bývají často označovány jako turbulentní změny. Objevují se nové technologie, životní cyklus produktu je kratší a přichází nové trendy. Změny se dějí na všech typech trhů. Čím dál častěji dochází k nákupům prostřednictvím internetu, on-line nákupu, a zároveň roste počet e-shopů. Hranice mezi jednotlivými prodejními kanály mizí. Zákazníci je přestávají vnímat odděleně, berou je jako jeden celek. Je přirozené objednat si zboží online a následně si jej vyzvednout na pobočce, stejně tak je běžné, přijít do obchodu a zjistit, že i když tam daný produkt nemají, přepošlou ho zákazníkovi domů. Přibývá zákazníků, kteří vyhledávají a porovnávají informace na internetu a následně nakupují v prodejně. Mění se i chování zákazníka. Přimo v prodejně prostřednictvím mobilního telefonu, či jiného zařízení porovnávají ceny, hledají recenze, či zboží fotí.

Při nákupu oblečení či obuvi mají kamenné prodejny zatím stále velmi významnou roli. Umožňují zboží vyzkoušet, prohlédnout, inspirovat se. Je obrovskou výhodou, pokud internetový obchod má svoji kamennou pobočku, showroom, či alespoň výdejní místo a nezbytností je, aby obchod měl své webové stránky a e-shop. Obchodní firmy mezi sebou svádí souboj o zákazníky a snaží se je zaujmout různými způsoby. Jakou zkušenost, dojem či zážitek z nákupu si zákazník odnáší, významně ovlivňuje nákupní atmosféra, resp. nástroje marketingové komunikace firem. Nákupní atmosféra je významným prvkem, který má vliv na přízeň zákazníků. Zejména v současnosti, kdy jsou zákazníky zahlceni informacemi.

Komparace nákupní atmosféry bude provedena v prodejnách obuvi, které není potřeba dlouze představovat. Jedná se o společnosti Baťa, a. s. a Deichmann-obuv s. r. o (dále v textu této práce označováno pouze jako Baťa a Deichmann-obuv). Obě společnosti nabízejí podobný sortiment a snaží se oslovit stejný segment zákazníků.

1 Cíl a metodika bakalářské práce

Cílem bakalářské práce je získat informace o nákupní atmosféře v prodejnách **BAŤA a DEICHMANN-OBUV v Klatovech** a provést jejich komparaci pomocí metody sémantického diferenciálu. Vedlejším cílem bude doporučení na zlepšení v případě zjištění negativního hodnocení zákazníků.

Teoretické informace budou čerpány ze sekundárních zdrojů dat, především domácí a zahraniční odborné literatury. Bude zkoumána problematika nákupní atmosféry v kontextu marketingové komunikace.

Praktickou část uvede analýza zkoumaných prodejních systémů Baťa a Deichmann-obuv. Pro vlastní marketingový výzkum nákupní atmosféry budou vybrány prodejny v Klatovech. V rámci marketingového výzkumu budou získány primární údaje, konkrétně bude využita metoda dotazníkového šetření a bude provedena osobním dotazováním. Pro marketingový výzkum bude sestaven plán výzkumu. Získaná data budou analyzována a výsledky jednotlivých prvků nákupní atmosféry budou porovnány za zkoumané prodejny.

Pro výslednou komparaci jednotlivých faktorů nákupní atmosféry bude využita metoda sémantického diferenciálu.

Pokud bude zjištěno negativní hodnocení zákazníků, budou navržena opatření pro zlepšení v nákupní atmosféře.

2 Nákupní atmosféra v kontextu marketingové komunikace

Obchody se svými zákazníky komunikují prostřednictvím reklamy a dalšími nástroji. Také ovšem komunikují prostřednictvím vzhledu prodejen nebo webových stránek. Nástroje marketingové komunikace, které se velmi často prolínají či doplňují, působí na zákazníky a spoluutvářejí nákupní atmosféru prodejen. Mají vliv na rozhodovací proces nákupní chování. Zákazník vnímá vědomě či podvědomě veškerou komunikaci jako celek a výsledek je jeho postoj k nabízenému produktu. Obchodníci se snaží maximalizovat přínos komunikačních aktivit. Cílem je zaujmout zákazníka a tím je dosahováno vhodnou kombinací nástrojů marketingové komunikace a pečlivou kontrolou a nastavením prvků nákupní atmosféry.

Nejvýznamnějšími nástroji marketingové komunikace související a ovlivňující nákupní atmosféru jsou podpora prodeje, kdy podoba jednotlivých nástrojů působí na zákazníky po téměř celou dobu nákupu, a osobní prodej, kdy zaměstnanci v průběhu nákupního procesu komunikují se zákazníky.

2.1 Marketingová komunikace jako součást retail marketingu

Marketingová komunikace je součástí marketingového mixu. Jedná se o systém komunikačních nástrojů a postupů, pomocí kterých firma informuje nejen zákazníky, ale také celkově veřejnost, o své nabídce, produktech, o cenách, distribuci, a případně také o celém procesu vzniku produktu. Cílem je oslovit co největší množství potenciálních zákazníků, využít takové nástroje, aby se z nich zákazníci stali. Z dlouhodobého hlediska jde o získávání věrných, vracejících se zákazníků, předávání informací zákazníkovi, rozšiřování jeho znalostí, zlepšování image produktů či firmy či zvyšování známosti značky.

Nejznámějšími používanými komunikačními nástroji jsou reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej a přímý prodej. Pokud se tyto a i další nástroje kombinují a navzájem doplňují, lze hovořit o integrované marketingové komunikaci. Takto lze posílit jejich celkovou účinnost při komunikaci s veřejností a zákazníky.

Tak jak se vyvíjí informační a komunikační technologie, přizpůsobuje se tomuto vývoji i marketingová komunikace. Díky tomu může být obsah marketingové komunikace lépe přizpůsoben zákazníkovi a jeho potřebám, může působit soustavně a především lze vyhodnocovat její účinnost na nákupní chování zákazníků.

Čím dál větší počet zákazníků se nachází on-line, proto je výhodné cílit na ně přes internet. Jako on-line komunikace se označuje komunikace realizovaná prostřednictvím elektronických zařízení. Do technik internetového marketingu patří SEO (Search Engine Optimalization), reklama, obsahový marketing, display reklama, e-mailing či propagace na sociálních sítích.

V dnešní době je zákazník přesycen informacemi. Proto by měl každý obchodník věnovat pozornost a pečlivě volit obsah a formu marketingové komunikace.

Komunikační proces je tvořen sdělením, které vysílá zdroj (firma) k příjemci (cílová skupina). Pro přenos sdělení se využívají různé nástroje (např. televize, noviny, obal produktu, výloha prodejny). Zdroj sdělení zakóduje a na straně příjemce dochází k dekodování a reakci na něj. Cílem je, aby sdělení bylo příjemcem správně pochopeno. Vzhledem k tomu, že během kódování, přenosu a dekodování dochází ke komunikačním šumům, tomu tak být nemusí.

V marketingové komunikaci jsou rozlišovány dvě základní komunikační strategie – push a pull. Principem strategie pull je snaha prodávajícího stimulovat poptávku konečného zákazníka, který pak vyvine tlak na distribuční cestu. Prodávající nejčastěji pomocí reklamy či podpory prodeje informuje zákazníka o nabídce a předpokládá se, že zákazník bude chtít produkt nakupovat.

Strategie push se více zaměřuje na osobní prodej a také podporu prodeje. Cílem je podpora výrobku na jeho cestě ke konečnému spotřebiteli, to znamená komunikovat s jednotlivými články distribučního kanálu a motivovat obchodní zástupce.^{1,2}

2.1.1 Komunikační mix

Komunikační mix tvoří:

- reklama
- podpora prodeje
- public relations
- přímý marketing
- osobní prodej
- event marketing
- sponzoring
- on-line komunikace

Osobní prodej

Jedná se o přímou komunikaci (prezentaci zboží) mezi prodávajícím a kupujícím. Tento nástroj marketingové komunikace umožňuje získat okamžitou zpětnou vazbu od zákazníka. Lze ho označit za nejdůležitější nástroj marketingové komunikace v retailu. Díky osobní komunikaci lze identifikovat problém zákazníka, pomoci mu ho vyřešit, dovést ho k rozhodnutí o učinění nákupu. Pomocí osobního prodeje se též vytváří dlouhodobé pozitivní vztahy a posiluje se image firmy i produktu.

Prodejní proces se skládá z několika fází:

¹ ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha : Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2049-4, s. 187, 188

² KOTLER P, KELLER L., *Marketing management*. 14. vyd. Praha : Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5, s. 559-569

- oslovení zákazníka
- identifikace jeho požadavků a přání
- předvedení a vyzkoušení zboží
- uzavření prodeje
- poprodejní fáze

Po provedeném nákupu přichází ta nejdůležitější, poprodejní, fáze. V tento okamžik je vhodné potvrdit a posílit zákaznicko přesvědčení o tom, že nakoupil správně.

Osobní prodej bývá v současné době nahrazován dalšími formami prodeje, ale toto rozhodnutí závisí na druhu prodáváného sortimentu, strategii a rozhodnutí firmy, typu zákazníků či cenové úrovni sortimentu.

Úroveň servisu, poskytování informací zákazníkovi a průběh celého nákupního procesu lze zkontrolovat pomocí **Mystery shoppingu**, který může mít podobu kontrolního nákupu podle předem stanoveného scénáře. Je možnost takto prověřit znalosti personálu o sortimentu, způsob komunikace se zákazníkem, jednání s lidmi.³

Podpora prodeje

Zatímco reklama má přesvědčit zákazníka, aby o produktu začal uvažovat, podpora prodeje ho má k nákupu podnítit. Jedná se o krátkodobé, časově omezené stimuly, které mají zvýšit prodej určitého produktu. Cílem je vyvolat u zákazníka rychlý nákup či posílit jeho věrnost vůči značce. Na zákazníky, kteří nakupují v kamenných prodejnách, působí in-store komunikace. Jedná se o soubor komunikačních prostředků použitých uvnitř prodejny. Podněty mají podobu např. cenových zvýhodnění, slevových kuponů, cen v soutěžích, ochutnávek, vzorků zdarma, POP (Point of Purchase) a POS (Point of Sale) materiálů. Firmy používají reklamu k tomu, aby zákazníky informovali o konání např. ochutnávky či o probíhání slev. Podpora prodeje, podobně jako osobní prodej, je v retailu oblíbeným nástrojem komunikace.⁴

³ ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha : Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2049-4, s. 205, 206

⁴ BOČEK M., JESENSKY D., KROFIÁNOVÁ D. A KOL. *POP – In-store komunikace v praxi : Trendy a nástroje marketingu v místě prodeje*. 1. vyd. Praha : Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2840-7, s. 16 - 20

POS a POP materiály se využívají k upoutání pozornosti a ovlivnění nákupního chování na prodejní ploše. Jejich charakteristickým znakem je, že si je zákazníci neodnášejí s nákupem. Mezi POP materiály patří regály, stojany, podesty, paletové ostrovy, košíky opatřené např. aktuálním označením kampaně, bannery, prezentéry, stoppery, podlahová grafika. Součástí in-store marketingových aktivit je vhodná a správná prezentace zboží v regálech. Pro efektivní komunikaci se zákazníkem je vhodné kombinovat krátkodobé i dlouhodobé POP aplikace. Cílem trvalých POP materiálů je budovat především image značky nebo produktu. Krátkodobé in-store POP prostředky informují o aktuální zvýhodněné nabídce.

Základní dělení POP/POS materiálu:

- **podlahové POP prostředky** (trvalé a dočasné stojany a displaye, podlahové poutače, paletové ostrovy, podlahová grafika, stojany na letáky),
- **regálové POP prostředky** (regálové děliče a vymezovače, cenovkové a dekorační informační lišty, podavače, wobblery (prvek libovolného tvaru uchycený zpravidla na čelo regálové police u propagovaného produktu), stoppery (pruh potištěného materiálu, který je upevněný svisle, kolmo k regálu a vyčnívá do uličky, ohraničuje prostor, který komunikuje určitý produkt. Upevňován bývá pomocí závěsných magnetických systému či do úchytů na regálové liště.), regálové a nadregálové dekorace, držáky letáků a kuponů),
- **POP prostředky k pokladnám a pultům** (pokladní a pultové stojánky a displaye, mincovníky, stojánky na letáky, polepy pokladních pásů, dělič nákupů),
- **nástěnné POP prostředky** (poster rámy a plakáty, světelné reklamy),
- **ostatní POP prostředky** (letáčky u zboží, dekorace nákupního vozíku, dekorace bezpečnostních bran a turniketů, výlohová a okenní grafika, dekorace výlohy, závěsné poutače, elektronická a interaktivní média),
- **digitální a multisensorické POP prostředky** (LCD monitory, informační kiosky, kreativní projekce a mapping, in-store rádio, difuzéry aromat).⁵

⁵ POPAI, Sjednocená typologie POP médií v maloobchodě. [online]. [cit. 2020-03-11]. Dostupné z WWW: <http://www.popai.cz/knihovna-popai/sjednocena-typologie-pop-medii-v-maloobchode>

Z uvedeného popisu je zřejmé, jak moc podpora prodeje souvisí s nákupní atmosférou. Hlavním úkolem je obvykle podpořit jiné nástroje marketingové komunikace a přitáhnout pozornost zákazníka.

Visual merchandising se zabývá různými možnostmi vystavení zboží a různé prezentační techniky jako je barevnost, styl (produkty ze stejné kategorie jsou na jednom místě), též je hodnoceno jako prvek nákupní atmosféry.

Necenovým nástrojem podpory prodeje jsou věrnostní karty. Držitel karty pak může využívat výhod, které věrnostní program nabízí. Zaregistrovaným zákazníkům firmy zasílají newsletter, nejčastěji emailem, ale i například SMS zprávou. Dalším nástrojem jsou kupony a to v tištěné podobě nebo v mobilních aplikacích či zasílané emailem. S věrnostními programy mohou být spojené spotřebitelské soutěže. Zapojením do hry prodejce získává údaje o zákazníkovi, dochází k navázání kontaktu s ním.⁶

Reklama

Reklama je placenou neosobní formou komunikace prostřednictvím různých médií. Jedná se o jednosměrnou komunikaci. Při plánování reklamy se vychází z komunikačních cílů firmy. Cílem a smyslem je obvykle zvyšování obratu, ale také informovat spotřebitele a ovlivnit jeho nákupní chování, či připomenout potenciálnímu zákazníkovi produkt. Nosiči reklamy jsou klasická média (noviny, časopisy, některá outdoor a indoor média) a elektronická média (rozhlas, televize, kino a internet). Výdaje na reklamu bývají vysoké, liší se podle odvětví, ve kterém firma působí. Stejně tak se odlišuje účinnost.

Pro zvýšení účinnosti reklamy využívají firmy známé osobnosti, celebrity či sportovce. K docílení důvěryhodnosti je potřeba vhodně zvolit osobu, aby především působila přirozeně. Firma Baťa v aktuální televizní reklamě využívá české známé osobnosti, firma Deichmann-obuv zahraniční osobnosti.

Online reklama je charakteristická vysokou mírou personalizace. Kvůli přesycení reklamou vznikly blokátory reklamy, které umožňují reklamu do jisté míry

⁶ ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha : Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2049-4, s. 203-205, 208, 209

vypnout a nebo alespoň filtrovat. S tím souvisí pojem **nativní reklama**. To je takové sdělení, které nevypadá na první pohled jako reklama, ale jako obvyklý článek či text. Je tak dosaženo vhodnější formulací a obsahem textu. Další způsob je zařazení reklamy mezi souvislý text, není vyčleněna v prostoru, kde je zákazník na reklamu zvyklý. Rozdíl mezi reklamou a obsahem se minimalizuje.

Display reklama – část webové stránky je určena pro reklamní účely. Uživatel čte obsah stránky a zároveň se mu zobrazuje reklama. Reklamní formáty byly standardizovány a to přineslo výhody jak pro poskytovatele reklamního prostoru, tak pro inzerenty. Formáty se dále vyvíjejí pro mobilní telefony a pro využití na sociálních sítích. Reklamní bannery mohou obsahovat statické či animované obrázky, videa, či obsah umožňující interakci uživatele. Velmi rozšířená je videoreklama, především na stránkách, které se multimediálním obsahem zabývají. Jako doplňková, ne příliš vtíravá se využívá intextová reklama. Mezi další online nástroje patří placená reklama ve vyhledávacích (také označována jako PPC – Pay-Per-Click) – jedná se o umístění reklamy ve výsledcích vyhledávání.

Významný pojem související s reklamou je **remarketing**. Pomocí tohoto nástroje se reklama zobrazuje těm uživatelům, kteří již v minulosti danou webovou stránku navštívili. Takto se jim prodejce připomene a zvyšuje tak pravděpodobnost, že zákazník dokončí nákup.

Na sociálních sítích se využívá display reklama a další specifické formy. Facebook umožňuje zveřejňování příspěvků, stránek firem, webu, výzev k akci. Reklamy se mohou zobrazovat v kanálu příspěvků nebo jako navrhovaný obsah. Např. na Instagramu jsou to Instagram Stories. Mezi cíle reklamy na sociálních sítích patří např. zvyšování povědomí o značce, sběr údajů o potenciálních zákaznících či počet stažení aplikace.⁷

Public relations

Jedná se o komunikaci a vytváření vztahů směrem dovnitř firmy i navenek. Cílem je poznávat a ovlivňovat postoje veřejnosti. Souvisí také s image firmy. Jako interní veřejnost jsou označováni zákazníci, dodavatelé, akcionáři, zaměstnanci. Jde

⁷PŘÍKRYLOVÁ J. A KOL. *Moderní marketingová komunikace*. 2., přeprac. vyd. Praha : Grada, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2, s. 74-80, 171-182

o tzv. stakeholders. Jako externí veřejnost jsou označována média, vládní a správní orgány, místní komunita a celá veřejnost, kde firma působí. V případě budování dobrého jména firmy je PR dlouhodobou záležitostí. Naopak v případě nepříznivé či krizové situace je nutná rychlá reakce. Online PR rozšířilo možnosti, kde může firma působit.⁸

Podniková komunikace

Podniková komunikace slouží ke zlepšení informovanosti, může vylepšit celkovou image firmy a to u veřejnosti, zákazníků a zaměstnanců. Komunikaci uvnitř firmy se odehrává mezi jednotlivými organizačními útvary, pobočkami, zaměstnanci. Je kladen důraz na vytváření podnikové identity, podnikové kultury, dosažení co nejlepší podnikové image. Cílem je získat zaměstnance, kteří se ztotožňují s cíli, posláním a hodnotami firmy a pozitivně se o firmě vyjadřují. Podniková komunikace s veřejností a zákazníky (vnější vztahy) probíhá prostřednictvím nástroje public relations. Cílem je vytvořit co nejlepší image a povědomí o firmě.⁹

Součástí PR je zveřejňování výročních zpráv. Výroční zpráva je soubor informací o firmě za uplynulé období, ale i náhled a plány do budoucna. V online podobě může být doplněna o animace, videa, obrázky.

Dalším nástrojem jsou eventy. Jedná se o zařízení zážitků (zážitkový marketing). Úkolem je zprostředkovat cílové skupině emocionální zážitky spojené s firemní značkou, které vzbuzují dobrý pocit a následné zvýšení oblíbenosti značky. Jedná se obvykle o sportovní, umělecký, gastronomický či jiný zábavný a společenský program v podobě nejrůznějších street show, akcí v místě prodeje, teambuildingové programy či firemní oslavy. Podstatou event marketingu je zaujmout cílovou skupinu a motivovat ji k aktivní účasti. Kromě zvyšování oblíbenosti značky může mít event marketing za cíl také zvyšování loajality stávajících zákazníků ke značce nebo posílení asociace značky.

Mezi významné online nástroje PR patří:

- SEO - Cílem je zvýšit dosah online zveřejněných informací o firmě a jejích aktivitách, stejně tak, jako PR. SEO je součástí content marketingu

⁸ PŘIKRYLOVÁ J. A KOL. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přeprac. vyd. Praha : Grada, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2, s. 116-122

⁹ FORET M., HESKOVÁ M., LIESKOVSKÁ V., MELAS D. *Management integrované marketingové a podnikové komunikace*. 1. vyd. Praha : Vysoká škola mezinárodních a veřejných vztahů Praha, o.p.s., 2018. ISBN 978-80-86474-48-4, s. 11-18

(obsahového marketingu – zabývá se tím, jaké informace budou publikovány). Snaží se o optimalizaci s ohledem na přirozené vyhledávání.

- Webové stránky - Obsah na vlastním webu má firma pod kontrolou a může ho ovlivnit. Především publikováním zajímavého obsahu. Pokud se rozhodne budovat zákaznickou komunitu, může obsah ovlivnit jen částečně. Vzniká pozice jakéhosi kontrolora, který se věnuje negativnímu obsahu od zákazníků a reaguje na něj. Pomocí webových stránek může zákazník uzavřít obchod, přihlásit se k odběru novinek, získat informace.

Součástí PR je publicita. Jedná se o neosobní stimulaci poptávky po produktech tím, že se v komunikačních prostředcích umístí významná zpráva. Musí být jasné, že toto sdělení nefinancovala firma. Protože firma nemá uvádění pozitivních či špatných informací ve sdělovacích prostředcích pod kontrolou, působí za důvěryhodnou a spolehlivější, než ostatní placené formy.¹⁰

Přímý marketing (Direct marketing)

Dříve se jednalo o přímé zasílání zboží od výrobce zákazníkovi, bez zprostředkovatele či jiného mezičlánku, kdy výběr probíhal z tištěného katalogu. Cílem bylo přímo oslovit určitý segment zákazníků. Při třídění se hledalo nejlepší vyhovující řešení pro tuto skupinu. Hlavním nástrojem přímého marketingu je přímá zásilka (direct mail), která se dále dělí na adresnou a neadresnou. Tento nástroj se může prolínat s reklamou nebo podporou prodeje. Přímá zásilka může mít podobu nabídkového dopisu, letáku, odpovědní karty, katalogu. Objednávkou z katalogu je realizován zásilkový prodej.

V současné době, vzhledem k dostupnosti internetu se tvoří elektronické katalogy, e-shopy, využívají se mobilní aplikace. Jak bylo zmíněno již v úvodu této práce, dochází k integraci kamenných prodejen a on-line nakupování. S rozvojem technologií se mění podoba a design přímého marketingu a může tak výrazně lépe zaujmout zákazníky. V elektronické verzi mohou připojit např. video o produktu. Zákazník může být požádán o hodnocení produktu. Díky rozvoji on-line nakupování se

¹⁰ PŘÍKRYLOVÁ J. A KOL. *Moderní marketingová komunikace. 2.*, zcela přeprac. Vyd. Praha : Grada, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2, s. 182-190

rozvíjí přepravní (logistické služby). Dříve rozesílané dopisy jsou nahrazovány posíláním emailů a newsletterů.

Přesto i tištěné materiály mají v zásilkovém prodeji své místo, vzhledem k tomu, že jsou segmenty, které internet nevyužívají a dávají přednost tištěnému katalogu.¹¹

¹¹ PŘIKRYLOVÁ J. A KOL. *Moderní marketingová komunikace. 2.*, zcela přeprac. Vyd. Praha : Grada, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2, s. 105-115. 190-196

2.2 Tvorba nákupní atmosféry

Tvorba nákupní atmosféry je nedílnou součástí komunikace obchodníka se zákazníky, sledující podporu jejich emocí a reakcí.

Nákupní atmosféra je výsledkem působení nákupního prostředí prodejny a jeho kvantitativních i kvalitativních znaků, jež mají vliv na smysly. Tyto vlivy jsou částečně vědomě a zčásti podvědomě vnímány jako individuální prožitek. Tvorba nákupní atmosféry je nezbytnou součástí prostorového managementu (space managementu) provozní jednotky a tvorby jejího image.

Nákupní atmosféra může být analyzována pomocí vztahu mezi stimuly, vyvolanými emocemi a reakcemi na ně. Nositeli stimulů jsou faktory nákupního prostředí a jejich charakteristiky (kvantitativní - počet, velikost, objem, ale i kvalitativní - uspořádání, organizace, řešení, vzhled). Zákazníková reakce na stimuly může být kladná (přístup) nebo záporná (odstup). Kladná reakce je založena na požitku z nákupu, ochotě komunikovat s okolím, poznat nabídku, nakoupit zboží, do prodejny se případně vrátit (zachovat ji přízeň). Záporná reakce znamená neprovedení nákupu. Členění stimulů může být různé, např. podle smyslových orgánů, kterými jsou vnímány, podle místa působení na vnější a vnitřní, statické a dynamické. Stimuly se navzájem prolínají a působí na zákazníka společně.

Prvky tvořící nákupní jsou:

- design prodejny (exterior, interior),
- dispoziční řešení prodejny,
- prezentace zboží,
- personál
- samotní zákazníci.¹²

Chování zákazníka

Vzhledem k tomu, že marketing je orientován na spotřebitele, hraje chování spotřebitele významnou roli. V současné době lidé tráví čím dál více času online. Sledují mobilní či jiná zařízení. Jsou méně tolerantní k nevyžádané reklamě. Současný zákazník je méně věrný značce a více citlivý na změny cen či kvality. Spotřební chování představuje jednu z rovin lidského chování. Patří sem jak důvody, které vedou

¹²PRAŽSKÁ L., JINDRA J. A KOL. *Obchodní podnikání : retail management*. 2. vyd. Praha : Management Press, 2002. ISBN 80-7261-059-7, s. 694-706

spotřebitele k užívání určitého zboží, tak způsob, kterým to provádějí, včetně vlivů, které tento proces provázejí. Spotřební chování zahrnuje jak jednání spojené s bezprostředním nákupem nebo užitím výrobku, tak i okolí, které jej podmiňuje. Jak bylo uvedeno v úvodu, chování spotřebitele se neustále mění. Působí na něj následující tři vlivy, na základě kterých činí zákazník rozhodnutí co, v jakém množství, kdy, kde nakoupí:

- vnější stimuly (marketingové stimuly – produkt, cena, místo, podpora prodeje, prostředí – ekonomické, technologické, politické a kulturní stimuly).
- černá skříňka spotřebitele (spotřebitelův black box) – jedná se o spotřebitelovy charakteristiky (sociální, osobnostní, kulturní, psychologické) a o spotřebitelův rozhodovací proces (poznání, sběr informací, vyhodnocení, rozhodnutí, ponákové chování).
- chování prodejce – zahrnuje výběr zboží, výběr značky, výběr dealerů, času či objemu prodeje.^{13, 14, 15}

¹³ ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha : Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2049-4, s. 69-71

¹⁴ KHAN M., *Consumer Behaviour*. New Age International Pvt. Limited, Publishers, 2007. ISBN 9788122415315, s. 3 - 8

¹⁵ KOUDELKA, J. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha : Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. ISBN 978-80-86730-01-1, s. 6 - 11

2.3 Design prodejny (Store Design)

2.3.1 Exterior Design

Exterior design zahrnuje vnější prvky obchodu a to architekturu obchodu, vstupní prostory, výkladní skříně, nápisy, parkovací plochy. Cílem působení těchto stimulů je nalákat zákazníka a přimět ho ke vstupu do prodejny.

Architektura obchodu působí na zákazníky z větší vzdálenosti. Může přilákat zákazníka blíž a nechat tak působit další prvky.

Architektura provozní jednotky maloobchodu může působit na zákazníka několika způsoby. Může zdůrazňovat sortiment nebo původ sortimentu, který prodejní jednotka nabízí, dále i velikost prodejní plochy. Architektura prodejny může odrážet i kvalitu či cenovou úroveň prodávaného sortimentu (mramorové obklady, kombinace skla a kovu apod.). Styl architektury musí mít vztah k okolí (okolní zástavbě), resp. k charakteru osídlení či zástavby (městské, venkovské, sídlištní, vilové, historické). Řešení počtu, velikosti a tvaru výkladních skříní je součástí řešení architektury prodejní jednotky a jejích vstupních prostor

Jako **vstupní prostory** jsou označovány **průčelí a vchody do obchodu**. Hlavním úkolem vstupních prostor je umožnit zákazníkovi co nejjednodušší, resp. nejpříjemnější přístup do prodejní jednotky, usměrnit jej, podpořit jeho orientaci a urychlit jeho vstup do prodejny. Vstup by měl být řešen bez jakýchkoli zábran, ideálně bez výškových rozdílů (např. schodů), měl by mít dostatečnou kapacitu vzhledem k počtu zákazníků.

Průčelí se člení na otevřené a uzavřené. Otevřená průčelí jsou typická pro větší prodejní jednotky a vyznačují se širokým vstupním prostorem umožňujícím rychlý pohyb zákazníků a přehlednost v orientaci po prodejní ploše. Uzavřené průčelí se naopak využívá u malých prodejních jednotek. Využívají na rozdíl od otevřeného průčelí plně výkladní prostory.

Výkladní skříně patří mezi nejúčinnější vnější stimuly. Působí na zákazníka i v době, kdy obchod není otevřený. Je důležité barevné řešení, volba vystaveného zboží, umístění vystaveného zboží. Na vnímavost výkladních skříní mají vliv takové faktory, jako je směr pohybu kolemjdoucích, hustota a frekvence chodců, atraktivnost nabídky.

Výkladní skříně mají dva hlavní cíle:

- identifikace prodejní jednotky a její nabídky (sortimentu),

- přilákání zákazníka do prodejny (iniciování nákupního záměru).

Výkladní skříň poskytuje maloobchodníkovi široké možnosti informování zákazníka:

- vystavováním reprezentativních vzorků zboží může maloobchodník vytvořit ucelený přehled o své nabídce,
- vystavováním módního či sezónního zboží upozornit na aktuální změny sortimentu,
- označením vystavovaného zboží cenou přilákat zákazníky, kteří vybírají podle cenových relací,
- doplněním výkladů atraktivními aranžérskými prvky nebo vhodnými propagačními materiály upoutat pozornost kolemjdoucích a změnit je tak ve své zákazníky.

Existuje více faktorů, které určují rozhodování obchodníka o tom, které zboží vybere pro prezentaci ve výloze:

- sortimentní profil, tj. zboží, které patří do sortimentního profilu prodejní jednotky, na něž se firma specializuje. Mělo by mít ve výkladní skříni přednost před ostatními,
- prodejnost zboží, tzn. vhodnou kombinaci rychloobrátkového zboží se stálým sortimentem prodejní jednotky,
- ziskovost (výnosovost) zboží, tj. dát přednost zboží ziskovějšímu (výnosovějšímu),
- charakter zboží z hlediska impulsivnosti nákupu. Umožňuje odlišit zboží impulsivního nákupu a toto preferovat při prezentaci ve výloze,
- podpora propagačních akcí, tj. souběžná prezentace ve výkladech při propagačních akcích výrobců.

Nápisy zahrnují označení obchodu (logo), označení co se prodává, otevírací dobu a další doplňující informace. Stejně jako výkladní skříň působí i v době, kdy není obchod otevřený.

Parkovací plochy mohou obdobně jako ostatní vnější stimuly přispět k vytvoření přednákupní atmosféry prodejní jednotky. Jde zejména o přístupnost, dostatečnou kapacitu a bezplatný přístup. Důležitá je i krátká vzdálenost od prodejní jednotky či dostupnost s nákupními vozíky a vybavenost orientačními tabulemi.

2.3.2 Interior Design

Interior design zahrnuje hlavně technické prvky interiéru. Jedná se o použití stavební materiál, obchodní zařízení, osvětlení, barevné řešení, zvukovou kulisu, vůni, mikroklimatické podmínky.

Použitý stavební materiál zahrnuje, z jakých materiálů jsou stropy, podlahy, obvodové zdi. Měl by být v souladu s prodáváním sortimentem a také s hygienickými a bezpečnostními předpisy.

Obchodní zařízení slouží k prezentaci zboží (regály), či pro realizaci nákupu (košíky, pokladny).

Osvětlení lze hodnotit podle intenzity, rovnoměrnosti osvětlení, svítivosti a oslnění. Osvětlení prodejní plochy, nápisů, zboží. Styl, barevnost osvětlení.

Hlavním cílem **barevného řešení interiéru** je ovlivnit rozhodování zákazníka. Barevnost se volí s ohledem na firemní barvy, či podle prodáváného sortimentu.

Zvukovou kulisu obvykle tvoří samotní zákazníci, další hluk způsobuje manipulace se zbožím a také hudební kulisa. Zvuková kulisa by měla být taková, aby nenarušovala návštěvu prodejny (např. příliš hlasitou, rychlou hudbou). Bylo prokázáno, že tempo hudby má vliv na rychlost pohybu zákazníka.

Vůně je dána sortimentem obchodu, prodáváním zbožím. Případně použitým difuzérem. Důležitá je její intenzita.

Mezi **mikroklimatické podmínky** patří teplota, vlhkost, prašnost, větrání. Vhodná teplota není ani příliš nízká ani vysoká, oba extrémy by mohly vést k předčasnému opuštění prodejny. Mikroklimatické podmínky působí také na chování prodavačů a do značné míry ovlivňují prodejní rozhovor.

2.4 Dispoziční řešení (Store Layout)

Dispoziční řešení prodejní místnosti (součást nákupního prostředí) lze definovat jako prostorové uspořádání hmotných prvků obchodního provozu v prodejní místnosti. Souvisí se space managementem. Ovlivňuje pohyb zákazníka v obchodě.

Lze rozlišit následující modely uspořádání v prodejním prostoru:

- **pravidelné** (grid layout) – výstavní zařízení je uspořádáno rovnoběžně s bočními stěnami prodejny. Uspořádání zákazníka vede určitým směrem, charakteristické pro uzavřené samoobsluhy.
- **s volným pohybem** (free-flow layout) – zákazník má možnost prohlédnout celou nabídku prodejní místnosti, pohyb po prodejně podle vlastní vůle. Používá se u nepotravinářského, zejména oděvního zboží;
- **s polouzavřenými prodejními úseky** (boutique layout) – má uspořádaný prodej jednotlivých sortimentních skupin do samostatných uzavřených či částečně oddělených prodejních úseků, které mohou mít kromě sortimentního zaměření i odlišnou cílovou skupinu, barevné řešení, design, formu prodeje apod., tedy nákupní atmosféru. Používá se u obchodních domů.
- **standardní obslužné** (standard layout) – typické pro pultové prodejny, kdy uspořádání pultů bývá při stěnách místnosti, střed prodejny slouží k pohybu zákazníka.

2.5 Presentace zboží

Cílem prezentace zboží je nejúčinnější představení zboží zákazníkovi a připoutání pozornosti k produktu i podněcení zájmu o jeho nákup. Mezi nejčastější prezentační techniky patří:

- **vertikální prezentace** – zboží stejného druhu je co do hloubky výběru prezentováno ve výstavním zařízení v úrovních pod sebou, šíře nabídky je naopak zdůrazněna v horizontálním směru
- **horizontální prezentace** – produkty jsou prezentovány horizontálně v malých množstvích od jednoho druhu,
- **otevřená prezentace** – předpokládá aktivní zapojení zákazníka, kdy zákazník má možnost si zboží vyzkoušet, prohlédnout, porovnat s jiným
- **tematická prezentace** – je prezentací různých druhů zboží společně pod jedním tématem, výběr tématu je velmi široký (konání Olympiády, Vánoce atd.)
- **prezentace životního stylu** – používá se pro prezentaci různých druhů zboží, jež je určeno segmentu zákazníků se shodnou charakteristikou životního stylu (např. Mladá móda),
- **prezentace příbuzného zboží** – na základě tzv. myšlenkové orientace, kdy je zákazník při nákupu určitého druhu zboží myšlenkově veden společnou prezentací k sortimentu komplementárnímu (nábytek a bytové doplňky atd.)
- **prezentace v blocích** – je vhodná pro prezentaci zboží nového, unikátního či zboží za speciální cenu, je náročná na prodejní prostor a její použití bývá vyvoláno výrazným zájmem obchodníka o účinnou prezentaci zboží (zavádění na trh nebo naopak výprodej), plocha je zde limitujícím faktorem použití a proto se používá prezentace v blocích spíše ve velkokapacitních jednotkách.

Vlastnostmi zboží jsou zde chápány jak vlastnosti fyzikální (zejména velikost, barva materiálu, váha), tak i jeho postavení ve spotřebě. Obal působí při prezentaci zboží prostřednictvím funkce vizuálně komunikační a její informační a psychologicko-estetickou stránku.

Plocha, tj. prostor pro prezentaci si vynucuje poměrně náročné postupy přidělování těchto ploch jednotlivým druhům a skupinám produktů, vzhledem k tomu, že obchod má určitou kapacitu. Rozhodujícím ukazatelem může být podíl na obratu či výnosech.

Na účinnost prezentace má vliv umístění výrobku na prodejní ploše a umístění vzhledem k zornému poli očí zákazníka, což je považováno za nejatraktivnější zónu. Vhodné prezentační prostředky pozitivně ovlivňují nákupní atmosféru tím, že zlepšují orientaci zákazníka, poskytují mu doplňkové informace o zboží, upozorňují jej na zajímavé nabídky. Mohou mít např. grafickou či 3D podobu.

Při rozmístování sortimentních skupin zboží v prostoru v prodejně se vychází z psychologie chování zákazníků při nákupu, charakteristických vlastností zboží (a obalů) a technologie provozu prodejny.¹⁶

¹⁶PRAŽSKÁ L., JINDRA J. A KOL. *Obchodní podnikání : retail management*. 2. vyd. Praha : Management Press. 2002. ISBN 80-7261-059-7, s. 694-706

2.6 Personál

Personál se výrazně podílí na tvorbě nákupní atmosféry. Záleží na počtu prodavačů, prodejních schopnostech, kvalifikaci, chování, vzhledu.

V prodejnách komunikují prodavači (asistenti prodeje) se zákazníky. Čeho si zákazníci všimnou jako první, je vzhled prodavače (upravenost, oblečení), neverbální komunikace (úsměv, oční kontakt). Dále je to pak důvěryhodnost prodavače, takto může působit, pokud má o produktech dostatek informací. Pokud je prodavač osobou na správném místě, dokáže doporučit zákazníkovi vhodný produkt, tak aby uspokojil jeho potřeby, poradí mu doplňkový produkt (např. ošetření na boty). Na závěr nákupu je samozřejmostí poděkovat za nákup a rozloučit se. Milé chování personálu je významné i v případě, že zákazník nenakoupí, a může rozhodnout o tom, zda se zákazník návštěvu prodejny rozhodne zopakovat. Zákazník rád cítí, že je v prodejně vítaný.

Pokud se prodavači podaří zanechat dobrý dojem, zákazník se může s velkou pravděpodobností do prodejny vracet. Na profesionální chování prodavačů k zákazníkům probíhají ve firmách interní školení. Ovšem jak intenzivně zapůsobí na osobnost prodavače, je velmi individuální.¹⁷

¹⁷FORET M. *Marketingová komunikace*. 3. vyd. Brno : Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0, s. 365, 366

3 Popis firem Baťa a Deichmann-obuv

3.1 Deichmann-obuv

Zakladatelem a zároveň jediným společníkem společnosti je obchodní společnost Deichmann-Schuhe Service - GmbH se sídlem v Německu.

Společnost Deichmann-obuv byla založená v roce 1913 v Essenu, v současnosti je zastoupena téměř 4000 prodejny ve 26 zemích světa. V České republice je společnost Deichmann-obuv od roku 2003.

Od března 2014 spustila společnost on-line shop. Od roku 2015 byla zavedena služba Ship to home. Zboží je v rámci této služby zasíláno zdarma. Společnost investuje do modernizace dříve otevřených prodejen. Klatovská prodejna prošla modernizací v roce 2018.

Hlavním cílem je zákazníkovi nabídnout módní a kvalitní výrobek za nejlepší cenu. Prodejna nabízí velký výběr obuvi pro všechny věkové kategorie, a tak poskytuje zřejmě nejrozsáhlejší nabídku na trhu. Nabízí ideální poměr ceny a výkonu, a zároveň sleduje současné módní trendy. Vedle tradičních značek, jako je Elefanten, Gallus nebo Medicus, nabízí také elegantní a kvalitní obuv značky 5th Avenue. Vysoce módní je kolekce Graceland. Dále nabízí sportovní obuv značky Victory. Sortiment je doplněn známými značkami jako Adidas, Nike, Puma a Kappa.

Toto vše vyjadřuje motto společnosti „Protože milujeme obuv“.^{18, 19}

3.2 Baťa

Firma Baťa byla založena v roce 1894 v tehdejší československé městě Zlín. Jednalo se o jednoho z prvních „velkovýrobců“ obuvi na světě. Od té doby se firma Baťa rozrostla v důvěryhodnou globální společnost, která nabízí módní a cenově dostupnou obuv pro každého. Firma má dlouholetou tradici s výrobou a prodejem obuvi.

¹⁸ Veřejný rejstřík a sbírka listin, Výpis z obchodního rejstříku. [online]. 4. 12. 2019, [cit. 2019-12-04]. Dostupné z WWW: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=493683&typ=PLATNY>

¹⁹ DEICHMANN, Společnost. [online]. [cit. 2019-11-24]. Dostupné z WWW: <https://corpsite.deichmann.com/cz-cs/spolecnost/>

V současnosti v České republice tvoří síť Baťa 70 prodejen, patří tak mezi největší české prodejce obuvi. Mnoho prodejen, které jsou součástí maloobchodní sítě, byly baťovskými obchody již ve 20. a 30. letech. Mnohé z nich prošly nebo právě procházejí rozsáhlými rekonstrukcemi a modernizacemi, neboť cílem firmy je vybudovat pro své zákazníky prvotřídní pohodlí moderního designu, která se týká jak uspořádání prodejen, tak i poskytování kvalitních služeb.

Všechny společnosti Baťovy světové organizace si kladou za cíl rozvíjet a podporovat myšlenky a hodnoty, které vznikly před více než sto lety. Znamé a po celém světě rozšířené je jejich heslo „Náš zákazník, náš pán“.²⁰

3.3 Komunikační aktivity Baťa a Deichmann-obuv

Prvky nákupní atmosféry i marketingové komunikace by měly být využity v souladu s nabízeným sortimentem a konceptem značky. Baťa i Deichmann-obuv se zabývají budováním dobrého jména firmy a značky. Obě firmy mají propracované metody, jak zaujmout zákazníky a přimět je k nákupu.

Obě společnosti využívají televizní a internetovou reklamu. Zákazníci mají možnost se přihlásit k odebírání newsletteru. Deichmann-obuv distribuuje tištěné letáky do schránek.

Obrázek 1 Prodejna Deichmann-obuv Klatovy



²⁰Baťa, Společnost Baťa. [online]. [cit. 2019-12-30]. Dostupné z WWW: <https://www.bata.cz/stranka/spolecnost-bata>

Obrázek 2 Prodejna Baťa Klatovy (logo)



Obrázek 3 Prodejna Baťa Klatovy



Kolemjdocího potenciálního zákazníka zaujme výrazné logo, vhodně upravená a během noci osvětlená výloha. Ve výlohách jsou označeny probíhající akce podpory prodeje, mají podobu samolepek přímo na skle výlohy. Výlohy nejsou přeplněné zbožím.²¹

Po vstupu do prodejen zákazníka zaujmou POS a POP materiály, informující o probíhajících akcích a slevách. POP materiály v podobě regálových, podlahových a také nástěnných prvků. Interiér je laděný do firemních barev typických pro danou firmu.

Obě prodejny využívají techniku cross merchandisingu. Je to způsob vystavení souvisejícího zboží vedle sebe. Umožňuje nakupit zákazníkovi zboží, které k sobě patří. Konkrétně se jedná o přípravky na ošetření obuvi, vložky do bot, lžice pro snazší nazouvání, ale také ponožky, silonky a další doplňky (kabelky, peněženky).

²¹ Zdroj: vlastní pořízení fotografií

Obrázek 4 Interiér Baťa Klatovy²²



Obrázek 5 Interiér Deichmann-obuv Klatovy²³



²² Google Maps, Baťa. [online]. [cit. 2020-03-11]. Dostupné z WWW: https://www.google.com/maps/uv?hl=cs&pb=!1s0x470acfe7fea6a4bd%3A0xb58b28bb8cb54f63!3m1!7e115!4shttps%3A%2F%2Fhl5.googleusercontent.com%2Fp%2FAF1QipMxcWTEJYlfV6KLnhRxxT2CH5EIOoFe-IeEDoSc%3Dw213-h160-k-no!5sBa%C5%A5a%20Klatovy%20-%20Hledat%20Googlem&imagekey=!1e10!2sAF1QipOKwVkJa6NwcEZ9WYYN9aPCvhW8Zzyy59gJIUnn&sa=X&ved=2ahUKEwji_obz49joAhWOiqQKHShJCSwQoioWCnoECBkQBg

²³ Google Maps, DEICHMANN. [online]. [cit. 2020-03-11]. Dostupné z WWW: https://www.google.com/maps/uv?hl=cs&pb=!1s0x470acfc1073aba69%3A0xe857247c7f190a9e!3m1!7e115!4shttps%3A%2F%2Fhl5.googleusercontent.com%2Fp%2FAF1QipM-Mon-CeROkqZ8WRLf5tRpg-6u1fu6R3KyZ9ZI%3Dw120-h160-k-no!5sdeichmann%20klatovy%20-%20Hledat%20Googlem!15sCAO&imagekey=!1e10!2sAF1QipP-8Ewqf0vyTxNzcknIT0os4ELS1H6_rp64HPEO&sa=X&ved=2ahUKEwixi4bh4tjoAhVRyaQKHxhIB7E_QoioWCnoECA4QBg

Firma Baťa nabízí zákazníkům věrnostní program, Baťa klub. Pro členy klubu je připraveno několik benefitů v podobě poukázek na nákup, narozeninové slevy na nákup, klubové ceny s ohledem na nasbíraný počet bodů za provedené nákupy. Firma Deichmann-obuv tuto možnost nenabízí. V obou prodejnách lze zakoupit dárkové poukázky.

U firmy Baťa lze objednat zboží na pobočku a až na místě vyzkoušet či prohlédnout a případně zboží vrátit. Deichmann-obuv nabízí možnost si zboží objednat na zvolenou adresu. V případě, že zákazníkovi obuv či jiné zboží nevyhovuje, může je vrátit na pobočce.

Obě firmy provozují webové stránky:

- <http://www.bata.cz>,
- <http://www.deichmann.com>.

Na webových stránkách jsou v rámci PR mimo jiné informace o firmě, jejich historii, sociální angažovanosti, informace o produktových řadách, probíhajících kampaních, slevách, možnost přihlášení k odběru newsletteru. Dále pak e-shop, odkazy na sociální sítě (facebook, instagram, youtube) a blog. Obě firmy jsou aktivní v oblasti **content marketingu** a to právě prostřednictvím blogu. Na blozích se zaměřují nejen na obuv, ale i módu a další témata více či méně s obuví souvisejících.

Firma Baťa založila společnost (The Bata Children's Program), která ve spolupráci s různými specialisty realizuje projekty, jejichž cílem je pomoci rodinám a dětem po celém světě na poli zdravotním, při rozvoji podnikání, soustředí se na vzdělání či pomoc při přírodních katastrofách.²⁴

Firma Deichmann-obuv spolupracuje a podporuje organizaci Wortundtat. Jejím cílem je spolupráce s místními a pomoc vedoucí k svépomoci tak, aby se o sebe lidé do budoucna dokázali postarat sami, a to na základě získaných znalostí a zkušeností. Pomáhá předávat nápady, know-how a finančními prostředky. Na pultu obsluhy je

²⁴Baťa, Historie. [online]. [cit. 2020-03-11]. Dostupné z WWW: <https://www.bata.cz/stranka/historie>

umístěná pokladnička, do které mohou zákazníci přispět libovolnou částkou pro tuto organizaci.²⁵

²⁵ DEICHMANN, Sociální angažovanost. [online]. [cit. 2020-03-11]. Dostupné z WWW: <http://corpsite.deichmann.com/cz-cs/nase-hodnoty/socialni-angazovanost/wortundtat/>

4 Marketingový výzkum

Tento marketingový plán se zabýval spíše průzkumem, jelikož se zabýval aktuální situací na trhu, hodnocení respondentů nebude probíhat opakovaně ani dlouhodobě.

S přihlédnutím k výsledkům lze doporučit, aby každá společnost provedla vlastní marketingový výzkum na toto téma. Marketingový plán obsahuje prvky kvantitativního marketingového výzkumu, ale vzhledem k objemu zpracovávaných dat ho za kvantitativní nelze označit.²⁶

Objektem marketingového výzkumu jsou zákazníci obchodu Baťa a obchodu Deichmann-obuv v Klatovech. Výběr respondentů byl nahodilý. Rozsah (velikost) souboru je 65 respondentů, nejedná se tedy o reprezentativní vzorek. Z tohoto důvodu výsledky marketingového průzkumu nelze uplatnit na celý základní soubor a jedná se o marketingovou sondu.

Informace budou získány technikou dotazování. Získány budou dotazováním zákazníků před prodejny.

Již během předvýzkumu jsem se setkala se značnou neochotou vyplňovat papírovou podobu dotazníku. Z tohoto důvodu bude vytvořen dotazník elektronicky a jeho vyplňování bude probíhat také prostřednictvím internetu na následujícím odkazu <https://my.surveio.com/S1U1I5W3L5Z9O4S3F1U9/designer>. Dotazník pro výzkum je uveden v příloze č. 1.

4.1 Dotazník

Pro sestavení dotazníku je potřeba mít informace o tom, co tvoří nákupní atmosféru. Případně s čím souvisí nákupní atmosféra. Pomocí operacionalizace cíle jsou identifikovány prvky tvořící nákupní atmosféru a mohou být sestaveny otázky do dotazníku.

V úvodu dotazníku jsou uvedeny identifikační otázky, týkající se pohlaví a věku. Jedná se o uzavřené otázky, kdy respondenti vybírají jednu z nabízených možností.

²⁶ FORET M., STÁVKOVÁ J. *Marketingový výzkum : jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha : Grada, 2003. ISBN 80-247-0385-8, s. 3 - 159

Další část dotazníku se týká nákupní atmosféry, tedy konkrétně jednotlivých oblastí, které mají vliv na nákupní atmosféru. Zákazníci budou odpovídat na otázky a hodnotit je na stupnici v rozmezí od 1 do 5. (negativní – pozitivní). Otázky jsou seřazeny v pořadí, v jakém přibližně působí na zákazníka vstupujícího do prodejny. Dotazník je přílohou této práce.

4.2 Hodnocení a zpracování dat

Získaná data budou vyhodnocena metodou sémantického diferenciálu. Sémantický diferenciál se používá k párovému hodnocení výsledků měření názorů či postojů. K hodnocené položce (prvku nákupní atmosféry) jsou přiřazeny dvojice slov, která mají hodnotící význam. Respondenti pak vybírají hodnotu, která je na škále mezi dvojicí hodnotících slov. Tímto způsobem se získá hodnocení prvků, které tvoří nákupní atmosféru. Hodnotící stupnice byla pětistupňová. Respondenti měli možnost zvolit mezi hodnotami 1, 2, 3, 4, 5, přičemž nejhorší hodnocení je 1 a nejlepší 5. Harmonogram zpracování marketingového výzkumu je zobrazen v následující tabulce.

Tabulka 1 Ganttův diagram²⁷

Činnost	2019				2020
	28. 10. - 31. 10.	1. 11. - 4. 11.	5. 11. - 10. 11.	1.12. - 31. 12.	1. 1. - 31. 1.
Definice problému a cíle marketingového výzkumu					
Sestavení plánu výzkumu					
Provedení předvýzkumu a jeho zhodnocení					
Provedení marketingového výzkumu - sběr dat					
Zpracování a analýza informací					

Data budou zpracována v programu MS Excel. Z výsledků marketingového výzkumu bude zřejmé, jak zákazníci hodnotí prvky tvořícími nákupní atmosféru a zda a jaké jsou mezi vybranými obchody rozdíly. Výsledky jsou slovně popsány. Graficky tyto dílčí rozdíly prezentuje sloupcový graf. Barvy v grafech odpovídají firemním barvám obchodů, což znamená červené označení pro obchod Baťa a zelené označení pro Deichmann-obuv. Každý graf je pro přehlednost opatřen názvem, legendou a popisem os.

²⁷ Vlastní zdroj

4.3 Analýza výsledků

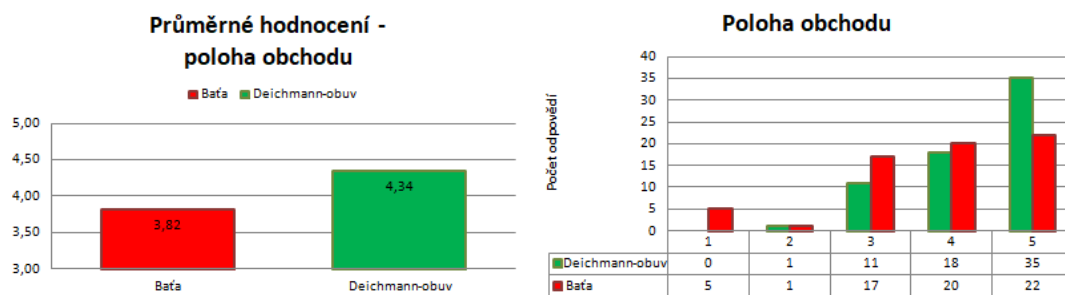
Poloha obchodu

Prodejna Deichmann-obuv je umístěna v obchodním centru (OC) Škodovka. Vzhledem k tomu je zde dostatek parkovacích míst zdarma, zastávka městské hromadné dopravy je vzdálená přibližně 3-5 minut chůze.

Prodejna Baťa je umístěna na náměstí Míru v centru města. V určitých časových intervalech může být obtížné parkování přímo na náměstí, nicméně v okolí je několik dalších parkovišť, ať už placených či neplacených. Zastávka městské hromadné dopravy je vzdálená přibližně 2 minuty chůze.

Průměrné hodnocení polohy obchodu je pro obchod Baťa 3,82 a Deichmann-obuv 4,34. Polohu obchodu Baťa uvedlo 7,7 % respondentů jako nevyhovující, žádný z odpovídajících nevedl jako nevyhovující Deichmann-obuv. Stupeň 2 hodnotilo u obchodu Baťa 1,5 % respondentů, u Deichmann-obvu rovněž. Stupeň 3 označilo 26,2 % u Bati, 27,7 % u Deichmann-obuv. Stupeň 4 hodnotilo 30,8 % respondentů pro obchod Baťa, 27,7 % pro Deichmann-obuv. U Deichmann-obuv hodnotilo polohu obchodu 53,8 % jako vyhovující, stupeň 5, u Bati 33,8 %. Toto hodnocení odpovídá i mému subjektivnímu názoru, zejména co se týká volných parkovacích míst.

Graf 1 Průměrné a dílčí hodnocení polohy obchodu²⁸



Vnější vzhled obchodu

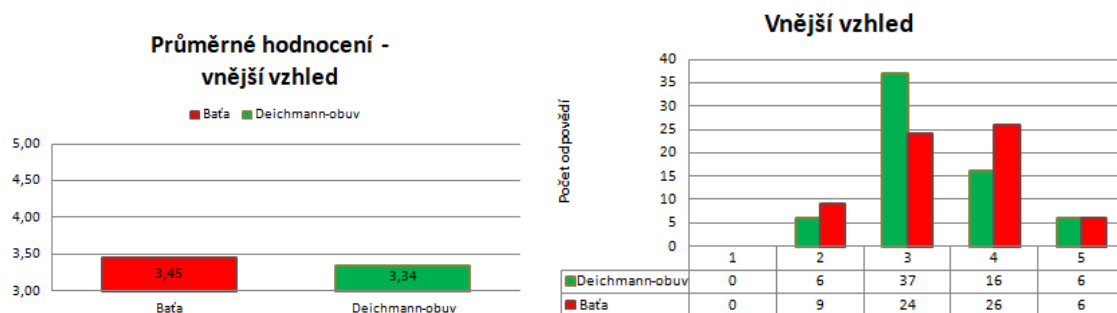
Budova, kde je umístěna prodejna Baťa, je součástí historické zástavby po obvodu náměstí. Prodejna Deichmann-obuv je součástí komplexu budov OC Škodovka.

²⁸ Zdroj: vlastní výzkum

Ani v jednom případě není možné architektonicky, či designově zvýraznit budovu, vzhledem k tomu, že jsou oba obchody součástí další zástavby a nestojí samostatně.

Baťa dosáhl hodnocení prvku vnější vzhled 3,45, Deichmann-obuv 3,34. Stupeň 1 nezvolil žádný z respondentů. Stupeň 2 hodnotilo 13,8 % respondentů v obchodě Baťa a 9,2 % v Deichmann-obuv. Baťa byl hodnocen respondenty ve 37 % stupněm 3 a ve 40 % stupněm 4. Vnější vzhled jim připadá spíše zajímavý. Může to souviset s polohou obchodu a tím pádem i s charakterem budovy, kde se obchod nachází, jak je uvedeno výše. Deichmann-obuv byl hodnocen respondenty v 57 % stupněm 3 a ve 24,6 % stupněm 4. Více jak polovina respondentů zvolila jako odpověď prostřední hodnotu, obchod pro ně není ani nezajímavý, ani zajímavý. V obou případech stupně 5 dosáhlo jen 9,2 % odpovědí.

Graf 2 Průměrné a dílčí hodnocení vnějšího vzhledu²⁹



Výloha obchodu

Prodejna Baťa má pouze jednu polovinu výlohy vlevo od vstupu. Pravá část je věnována obchodu se společenskými oděvy, který se nachází v patře prodejny. Na skle výlohy jsou použity POP samolepicí materiály. Výloha je v noci osvětlená.

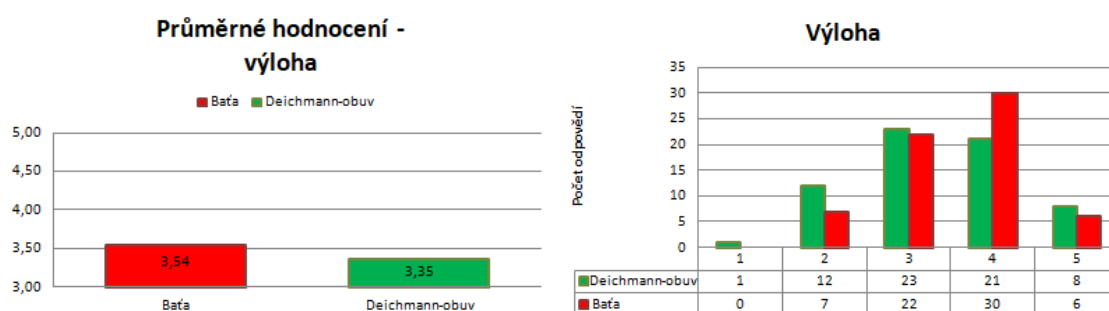
Výloha obchodu Deichmann-obuv je větší a vyšší. Užší část se nachází vlevo od vchodu, zde se nachází vystavené zboží na policích. Přes pravou část výlohy je vidět zboží vystavené uvnitř v obchodě. Toto zboží je vystavené na paletových ostrovech. Na skle výlohy jsou použity POP samolepicí materiály. Výloha je osvětlená i v noci.

Průměrné hodnocení výlohy obchodu Baťa je 3,5, Deichmann-obuv 3,4. Stupněm 1, tedy jako nezajímavou hodnotilo výlohu Deichmann-obuv 1,5 %

²⁹ Zdroj: vlastní výzkum

respondentů, Baťa stupněm 1 nehodnotil žádný z respondentů. Stupněm 2 hodnotilo výlohu 10,8 % respondentů obchod Baťa a 18,5 % Deichmann-obuv. Stupněm 3 hodnotilo 33,8 % Baťa a 35,4 % Deichmann-obuv. 46,2 % respondentů hodnotilo výlohu obchodu Baťa stupněm 4. Obchod Deichmann-obuv hodnotilo stupněm 4 pouze 32,3 % respondentů. Stupněm 5 označilo 9,2 % odpovídajících obchod Baťa a 12,3 % Deichmann-obuv.

Graf 3 Průměrné a dílčí hodnocení výlohy³⁰



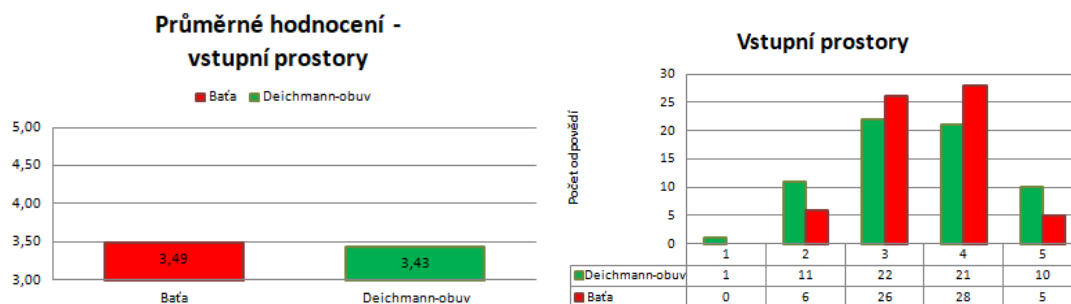
Vstupní prostory (nápis, vchod)

Obchod Deichmann-obuv je opatřen samootevíracími dveřmi. U Bati jsou dvoukřídlé dveře. Obě prodejny mají dostatečně široký vchod vzhledem k počtu zákazníků, kteří je navštíví, jak bylo zjištěno vlastním pozorováním. Před vstupem do prodejny Baťa je umístěn podlahový poutač, který by mohl být překážkou např. při vstupu s kočárkem. Vpravo vedle vchodu do Deichmann-obuv je umístěn během otevírací doby drátěný regál se zbožím, který těsně přiléhá k výloze obchodu.

Průměrné hodnocení vstupních prostor obchodu Baťa je 3,5, Deichmann-obuv 3,4. Stupněm 1 hodnotilo 1,5 % respondentů obchod Deichmann-obuv, Baťa takto neohodnotil žádný respondent. Stupeň 2 hodnotilo 9,2 % respondentů u Bati, 16,9 % u Deichmann-obuv. Střední hodnotu (3) označilo 40 % respondentů u obchodu Baťa a 33,8 % u Deichmann-obuv. Stupeň 4 označilo 43,1 % respondentů u obchodu Baťa a 32,3 % u Deichmann-obuv. Stupeň 5 označilo u Deichmann-obuv 15,4 % respondentů, což je více než u Bati, 7,7 %.

³⁰ Zdroj: vlastní výzkum

Graf 4 Průměrné a dílčí hodnocení vstupních prostor³¹

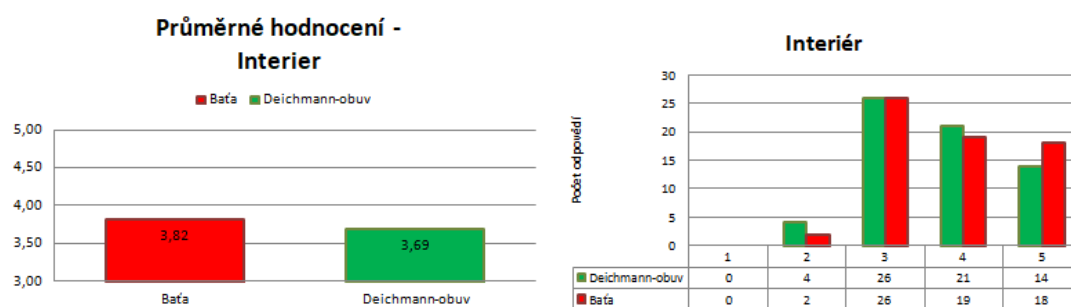


Interiér

Největší rozdíl v použitých materiálech je vidět na podlaze. V prodejně Deichmann-obuv je použité lino v dekoru dřeva. U Bati je použitá čtvercová dlažba neutrálního světlého odstínu. Obě prodejny používají kovové regály v kombinaci se dřevem. V obchodě Baťa je prodejní pult, kde se nachází pokladna, vybaven skleněnou vitrínou. V Deichmann-obuv je klasický dřevěný prodejní pult.

Průměrné hodnocení interiéru obchodu Baťa je 3,8, Deichmann-obuv 3,7. Opět velmi těsné hodnocení respondentů, jako u dvou předchozích prvků (vstup a výloha). Ani jeden respondent nehodnotil oba obchody jako nezajímavé, tedy stupněm 1. Stupněm 2 označilo Baťa 3,1 % respondentů a u Deichmann-obuv 6,2 %. Stupněm 3 označilo pro oba obchody shodně 40 % respondentů. Stupeň 4 označilo u Bati 29,2 % respondentů a 32,3 u Deichmann-obuv. Jako atraktivní, tedy stupněm 5, označilo obchod Baťa 27,7 % respondentů a Deichmann-obuv 21,5 %.

Graf 5 Průměrné a dílčí hodnocení interiéru³²



³¹ Zdroj: vlastní výzkum

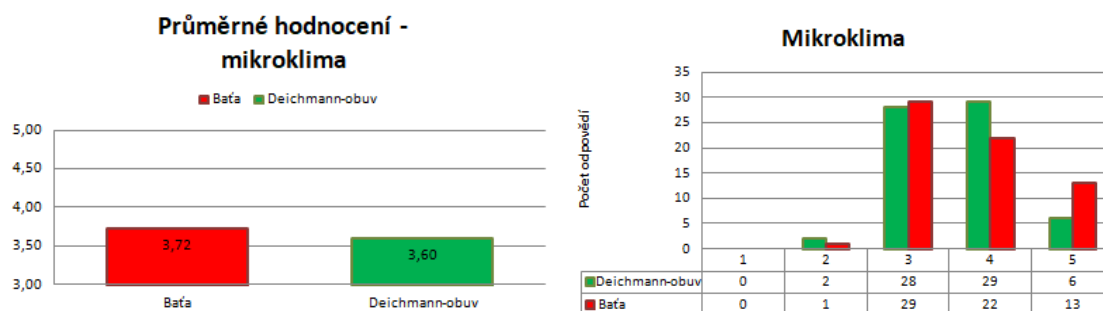
³² Zdroj: vlastní výzkum

Mikroklima (vůně a teplota), hudební kulisa, osvětlení

Tyto prvky nákupní atmosféry (osvětlení, mikroklima, hudební kulisa) zákazník téměř nevnímá, jelikož nejsou výrazné, spíš příjemné. Ani v jednom obchodě není přetopeno, či naopak výrazně chladno, aby to narušovalo nákup. Hudba nehraje nahlas. Zřejmě využívají internetové rádio, s moderní českou i zahraniční hudbou. Písničky jsou proloženy reklamním sdělením o probíhajících akcích a slevách. Osvětlení je rovnoměrně rozloženo po celé prodejní ploše, díky použití bodového osvětlení.

Průměrné hodnocení mikroklima obchodu Baťa je 3,7, Deichmann-obuv 3,6. Žádný z dotázaných neoznačil mikroklima jako nedostatečné. Střední hodnotu označilo pro obchod Baťa 44,6 % respondentů, pro Deichmann-obuv 43,1 %. Stupeň 4 označilo pro Baťu 33,8 % odpovídajících, pro Deichmann-obuv 44,6 %. Jako příjemné, čili stupeň 5, hodnotilo mikroklima u Bati 20 % respondentů a u Deichmann-obuv 9,2 %.

Graf 6 Průměrné a dílčí hodnocení mikroklimatických podmínek³³

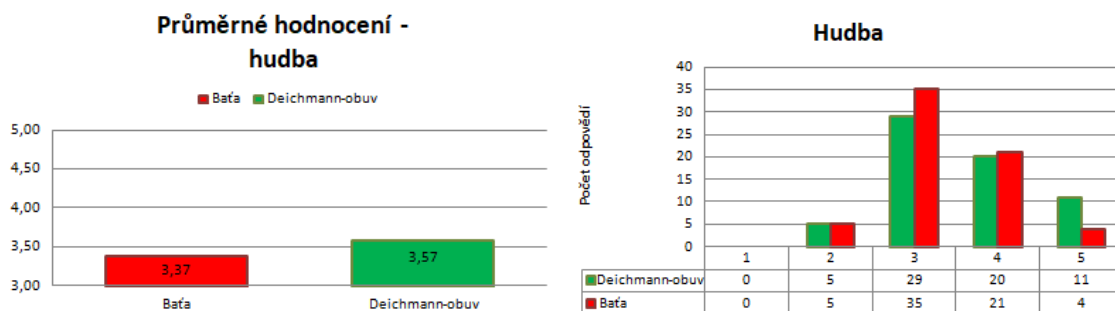


Hudební kulisa

Průměrné hodnocení hudební kulisy obchodu Baťa je 3,4, Deichmann-obuv 3,6. Žádný z respondentů neoznačil hudební kulisu jako nevhodnou. Stupněm 2 hodnotilo shodně 7,7 % respondentů obě prodejny. Stupeň 3 zvolilo 53,8 % pro obchod Baťa a 44,6 % pro Deichmann-obuv. Stupeň 4 hodnotilo 32,3 % u Bati, 30,8 % u Deichmann-obuv, nejvyšší stupeň 5 zvolilo u Bati 6,2 % respondentů, u Deichmann-obuv 16,9 %.

³³ Zdroj: vlastní výzkum

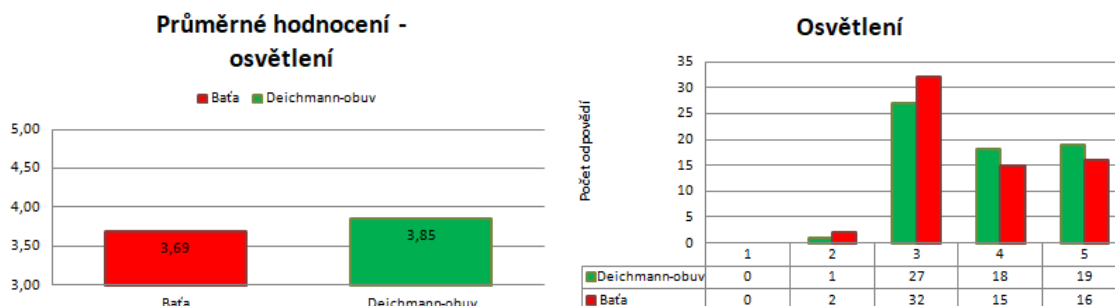
Graf 7 Průměrné a dílčí hodnocení hudební kulisy³⁴



Osvětlení

Průměrné hodnocení osvětlení obchodu Baťa je 3,7, Deichmann-obuv 3,8. Žádný z respondentů neoznačil osvětlení jako nedostatečné. Stupněm 2 hodnotilo obchod Baťa 3,1 % respondentů a Deichmann-obuv 1,5 %. Stupeň 3 zvolilo 49,2 % pro obchod Baťa a 41,5 % pro Deichmann-obuv. Stupeň 4 hodnotilo 23,1 % respondentů u Bati, 27,7 % u Deichmann-obuv. Stupeň 5 zvolilo u Bati 24,6 % respondentů, u Deichmann-obuv 29,2 %.

Graf 8 Průměrné a dílčí hodnocení prvku osvětlení³⁵



Barevné řešení interiéru obchodu

I přesto, že má Baťa ve svém logu červenou barvou, barevné řešení je laděné do elegantních světlých a tmavých barev, odstíny béžové a hnědé a červeně jsou zvýrazněné pouze sloupy.

Interiér obchodu Deichmann-obuv je také laděný do světlých barev, bílé, světle hnědé jako u Bati, nicméně zároveň využívá výraznější barvy. Na POP materiálech

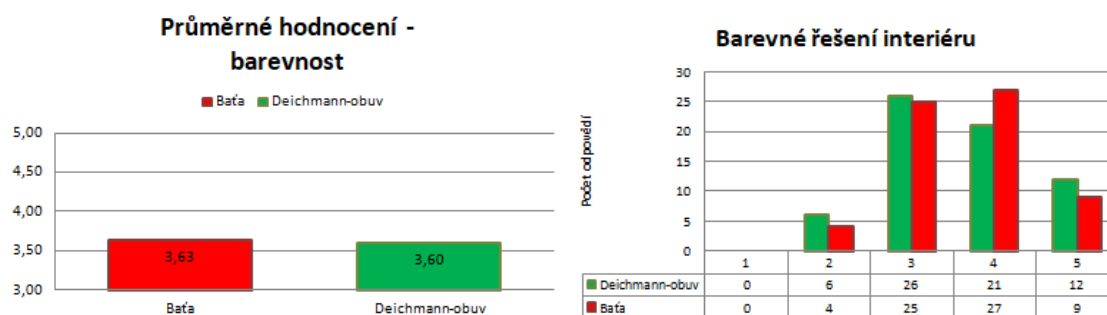
³⁴ Zdroj: vlastní výzkum

³⁵ Zdroj: vlastní výzkum

využívá zelenou barvu, kterou má ve svém logu, a dále červenou barvu, upozorňující na probíhající slevy.

Průměrné hodnocení barevného řešení interiéru obchodu Baťa je 3,6, shodně s obchodem Deichmann-obuv 3,6. Žádný z respondentů neoznačil barevné řešení interiéru jako nevhodné. Stupněm 2 hodnotilo 6,2 % respondentů Baťu, 9,2 % Deichmann-obuv. Stupeň 3 zvolilo 38,5 % pro obchod Baťa a 40 % pro Deichmann-obuv. Stupeň 4 hodnotilo 41,5 % u Bati, 32,3 % u Deichmann-obuv, nejvyšší stupeň 5 zvolilo u Bati 13,8 % respondentů, u Deichmann-obuv 18,5 %.

Graf 9 Průměrné a dílčí hodnocení barevného řešení interiéru³⁶



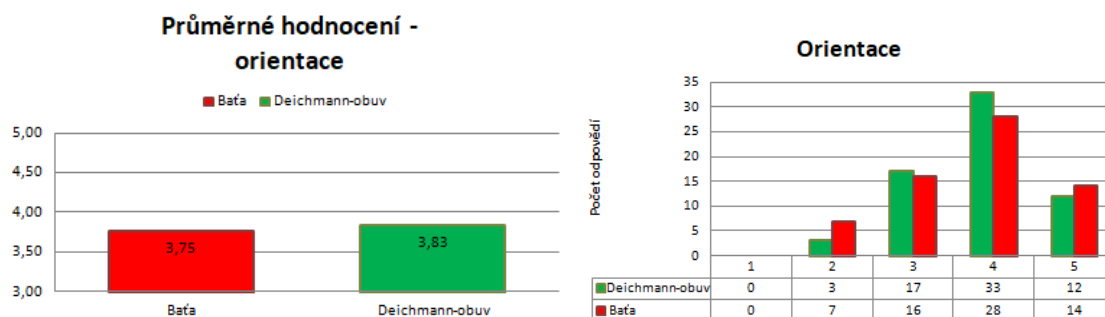
Orientace v obchodě (uspořádání regálů, umístění pokladen)

Oba obchody mají layout s volným pohybem, kdy se může zákazník libovolně pohybovat mezi regály. Regály jsou umístěny i po obvodu prodejen. Poblíž vchodu se nachází pokladna. Sortiment je rozdělený logicky na dámské zboží, pánské zboží, dětské zboží a doplňky (batožky, kabelky). Přimo u pokladny se nachází drobné zboží (jsou ponožky a silonky). Drogerie, která slouží k ošetření obuvi, se nachází za pokladnou a zákazník musí požádat asistenta prodeje o podání.

Průměrné hodnocení orientace v obchodě Baťa je 3,6, shodně s obchodem Deichmann-obuv 3,8. Žádný z respondentů neoznačil orientaci v obchodě jako nepřehlednou. Stupněm 2 hodnotilo 10,8 % respondentů Baťu, 4,6 % Deichmann-obuv. Stupeň 3 zvolilo 24,6 % pro obchod Baťa a 26,2 % pro Deichmann-obuv. Stupeň 4 hodnotilo 43,1 % u Bati, 50,8 % u Deichmann-obuv, nejvyšší stupeň 5 zvolilo u Bati 21,5 % respondentů, u Deichmann-obuv 18,5 %. U tohoto prvku, ve srovnání s ostatními, se respondenti vyhnuli střední hodnotě a hodnotili stupněm 4, kdy se dá říci, že orientaci v obchodě hodnotí v obou případech pozitivně.

³⁶ Zdroj: vlastní výzkum

Graf 10 Průměrné a dílčí hodnocení orientace v obchodě³⁷



Vybavení v obchodě

V obchodech jsou použité regály na vystavování zboží, stojany na drobnější zboží, pult s pokladnou. Sedačky, které slouží ke komfortnímu vyzkoušení zboží. Další drobné vybavení je box se silonovými ponožkami, které může zákazník využít pro zkoušení obuvi a dále odkládací koš na tyto použité ponožky. V prodejně Deichmann-obuv se nachází lžice pro snazší obutí obuvi poblíž boxu se silonovými ponožkami. U Bati jsou tyto lžice na sedačkách určených pro zkoušení obuvi. V obou prodejnách se v dětském oddělení nachází měřidlo pro určení velikosti obuvi. V obou obchodech jsou rozmístěna zrcadla.

V Deichmann-obuv je v dětském oddělení umístěna televizní obrazovka, na které jsou přehrávány pohádky. V prodejně Baťa se dětský koutek nenachází.

Ani jedna prodejna nenabízí zákazníkům během nákupu nákupní košíky.

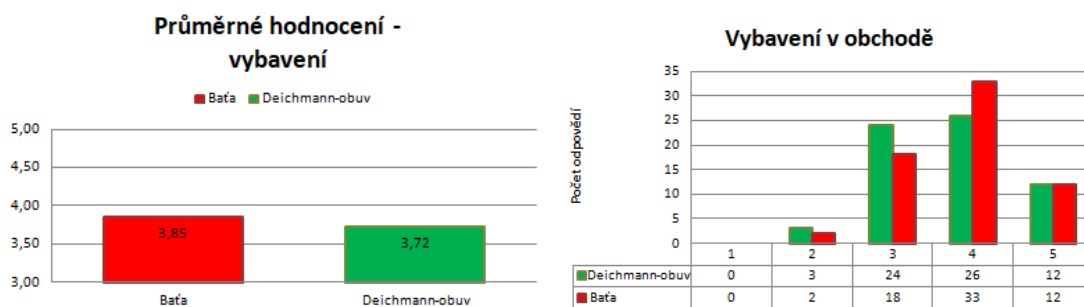
V prodejně Deichmann-obuv je umístěno zařízení IMBOX, které slouží k impregnaci bot. Impregnovat lze jak nově zakoupenou obuv, tak i vlastní obuv. Tato služba je zpoplatněná. V prodejně Baťa se takovéto zařízení nenachází.

Ani v jedné z prodejen není opravna obuvi. Nicméně u Bati existuje služba zásilková opravna obuvi, kdy lze zaslat k opravě nejen obuv, ale i koženou galanterii.

Průměrné hodnocení vybavení obchodu Baťa je 3,8, Deichmann-obuv 3,7. Žádný z respondentů neoznačil vybavení obchodu jako nedostatečné. Stupněm 2 hodnotilo 3,1 % respondentů Baťa, 4,6 % Deichmann-obuv. Stupeň 3 zvolilo 27,7 % pro obchod Baťa a 36,9 % pro Deichmann-obuv. Stupeň 4 hodnotilo 50,8 % u Bati, 40 % u Deichmann-obuv. Stupněm 5 hodnotilo shodně 18,5 % respondentů obě prodejny.

³⁷ Zdroj: vlastní výzkum

Graf 11 Průměrné a dílčí hodnocení vybavení v obchodě³⁸

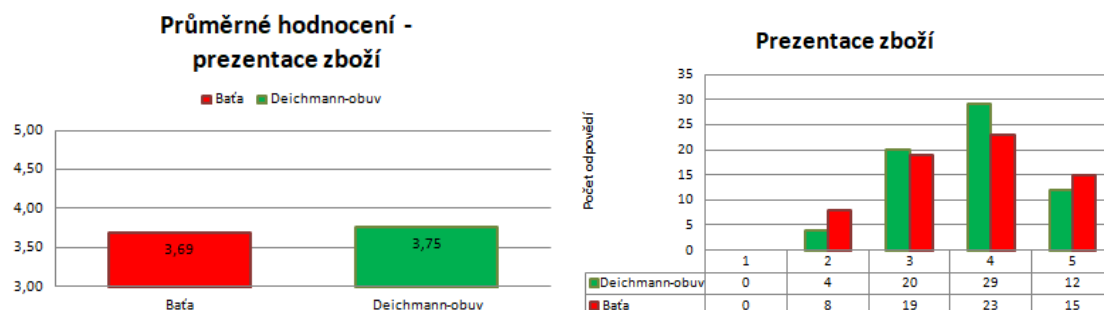


Prezentace (vystavení zboží)

V obou obchodech se setkáme s otevřenou prezentací zboží. Zboží v regálech po obvodu obchodu je vystaveno až do výšky 2 metrů. Regály umístěné v prostoru prodejní plochy nepřesahují v Deichmann-obuv 160 cm, horní prostor regálu využívají k vystavení doplňků (kabelek). U Bati nejsou vyšší než 120 cm. V obou prodejnách je zboží označené jako novinky vystaveno blíže vstupu. K prezentaci jsou využity tzv. podesty či paletové ostrovy, které mají výšku přibližně 1 metr.

Průměrné hodnocení prezentace v obchodě Baťa je 3,7, Deichmann-obuv 3,8. Žádný z respondentů neoznačil prezentaci v obchodě jako nepřehlednou. Stupněm 2 hodnotilo 12,3 % respondentů Baťa, 6,2 % Deichmann-obuv. Stupeň 3 zvolilo 29,2 % pro obchod Baťa a 30,8 % pro Deichmann-obuv. Stupeň 4 hodnotilo 35,4 % u Bati, 44,6 % u Deichmann-obuv. Stupeň 5 zvolilo u Bati 23,1 % respondentů, u Deichmann-obuv 18,5 %.

Graf 12 Průměrné a dílčí hodnocení prezentace zboží³⁹



Personál

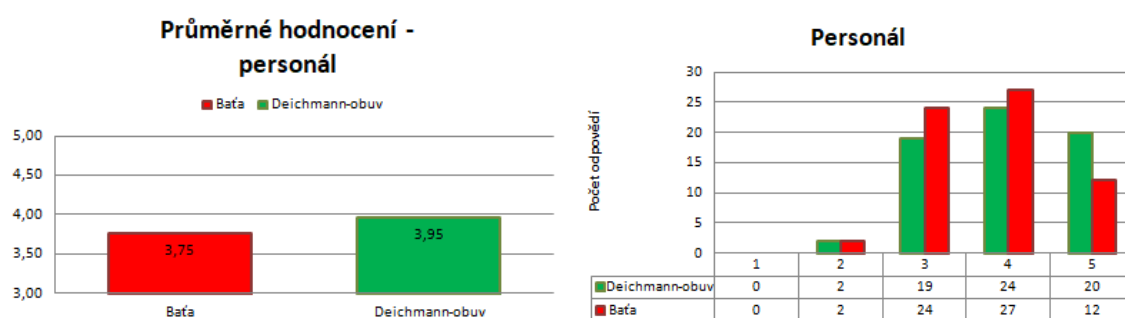
³⁸ Zdroj: vlastní výzkum

³⁹ Zdroj: vlastní výzkum

Personál nenosí uniformu, nicméně je odlišený od zákazníků. V obchodě Baťa zaměstnanci oblékají hnědou zástěru s červeným logem Baťa. V obchodě Deichmann-obuv nosí polo tričko zelené barvy. Spodní část oděvu je na volbě zaměstnance. Pracovní obuv taktéž, ovšem měla by být v souladu s bezpečnostními předpisy. Všichni zaměstnanci v obou prodejnách byli upraveni.

Průměrné hodnocení personálu v obchodě Baťa je 3,8, Deichmann-obuv 4. Žádný z respondentů neoznačil personál v obchodě jako nepříjemný. Stupněm 2 hodnotilo 3,1 % respondentů shodně v obou obchodech. Stupeň 3 zvolilo 36,9 % pro obchod Baťa a 29,2 % pro Deichmann-obuv. Stupeň 4 hodnotilo 41,5 % u Bati, 36,9 % u Deichmann-obuv. Stupeň 5 zvolilo u Bati 18,5 % respondentů, u Deichmann-obuv 30,8 %. Obě prodejny dosáhly vysokého hodnocení personálu.

Graf 13 Průměrné a dílčí hodnocení personálu⁴⁰



Komparace prvků nákupní atmosféry pomocí sémantického diferenciálu

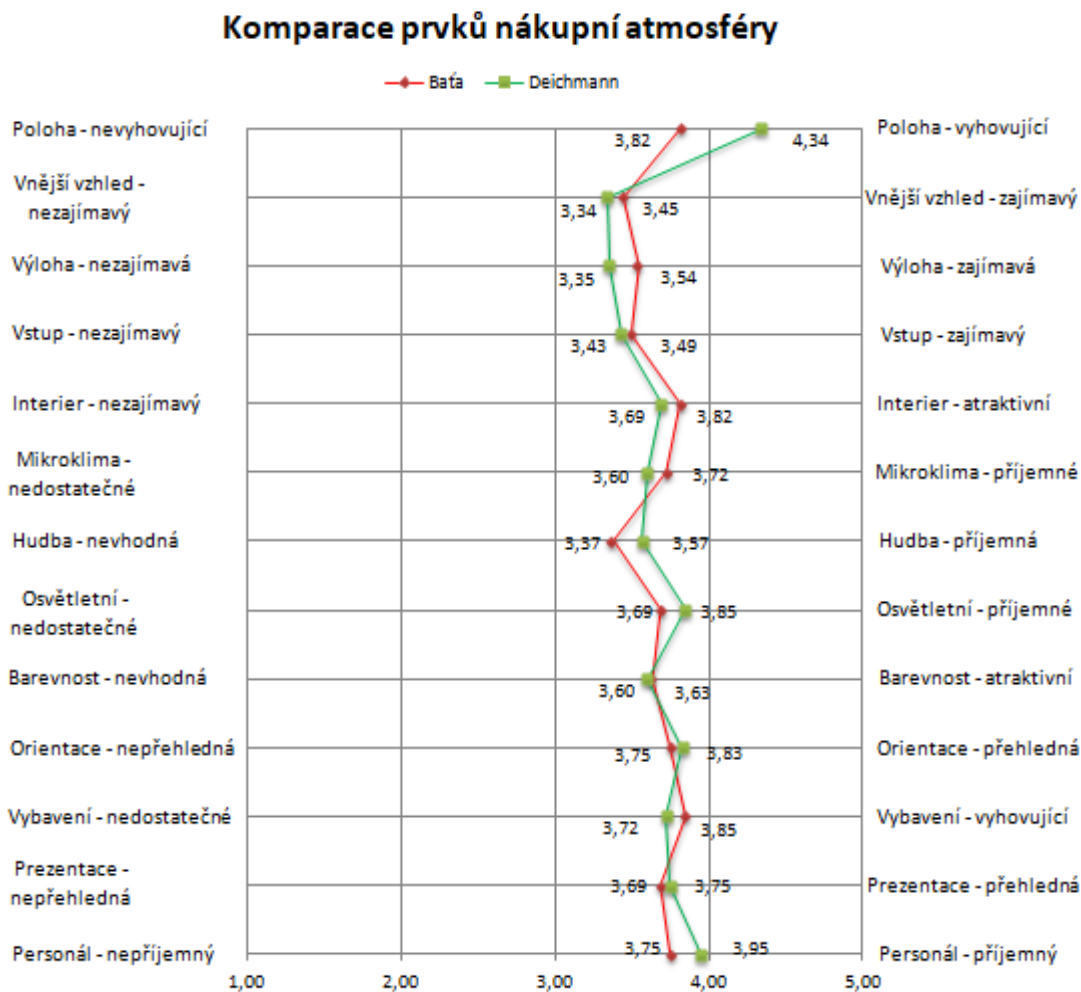
Pro komparaci prvků nákupní atmosféry v prodejně Baťa a Deichmann-obuv v Klatovech byla použita metoda sémantického diferenciálu. Graficky je tato komparace zobrazena v následujícím grafu.

Lépe byla hodnocena prodejna Baťa a jednalo se o následujících sedm prvků: vnější vzhled prodejny, výloha, vstupní prostory, interiér prodejny, mikroklimatické podmínky, barevné řešení interiéru, vybavení prodejny.

Prvky poloha obchodu, hudební kulisa, osvětlení, orientace v obchodě, prezentace zboží a personál byly lépe hodnoceny v prodejně Deichmann-obuv.

⁴⁰ Zdroj: vlastní výzkum

Graf 14 Komparace prvků nákupní atmosféry pomocí sémantického diferenciálu⁴¹



Průměrné hodnocení jednotlivých prvků nákupní atmosféry se pohybuje mezi stupni 3 až 4. Žádný prvek nákupní atmosféry nebyl hodnocen výrazně negativně. I přesto lze navrhnout několik doporučení. Jak je patrné z grafu, největší rozdíl v hodnocení je v prvku poloha obchodu. To koresponduje s tím, kde jsou jednotlivé obchody lokalizované a jaká tam panuje situace s parkovacími místy. V centru města, kde se nachází prodejna Baťa, je parkování problematictější. Naopak Deichmann-obuv je součástí obchodního centra a tam je situace s parkováním lepší.

Mezi nejhůře hodnocené prvky patří vnější vzhled, výloha a vstup. Všechny tyto prvky měly podobné hodnocení, a mezi hodnocením jednotlivých prodejen nejsou patrné velké rozdíly. Toto hodnocení může být způsobeno tím, že respondenti vnímají exteriér jako celek. Mnoho prostoru pro zlepšení je v plánování výlohy a její kompozici.

⁴¹ Zdroj: vlastní výzkum

Jaké zboží, sortiment, jakým způsobem bude vystaveno. Jaké POP materiály budou použity a v jakých barvách.

Hodnocení vstupu se u obou prodejen pohybuje mezi stupněm 3 a 4. Zde je důležité dbát na čistotu. Zda jsou údaje na informačních cedulích úplné, pravdivé, čitelné a aktuální.

Hodnocení interiéru se v obou případech přibližuje stupni 4. Zde opět platí dbát na pořádek a čistotu. V případě, že se zboží doplňuje v průběhu dne, nemělo by překážet v plynulém pohybu nakupujících.

Regulace teploty je významná především v zimních a letních měsících, kdy jsou největší výkyvy mezi venkovní a vnitřní teplotou. Pro ovlivnění vůně lze využít difuzéry, které prodejnu provoní, nebo naopak neutralizují nevhodné zápachy.

Barevnost a orientace se řídí aktuálními plánogramy, které určují pozice regálů a umístění zboží v nich. Taktéž prezentace zboží. Opět, jak již bylo zmíněno výše, je potřeba průběžně udržovat pořádek. Zákazníci si zkouší obuv, přemísťují krabice. Pozornost a péče personálu může vylepšit prezentaci zboží, pokud bude zboží srovnané, lákavě vystavené. Zároveň se to týká i vybavení. Postupem času dochází k opotřebení či dokonce k odcizení (ponožky na zkoušení obuvi, či obouvací lžice) a pro zachování komfortu pro zákazníka je potřeba neustále doplňovat či měnit za nové.

Personál dosáhl druhého nejlepšího hodnocení, ihned po parkování. Svoji zásluhu na tom jistě má to, že se v prodejnách nacházejí vyškolení kompetentní zaměstnanci. V obou prodejnách jsou zákazníci po příchodu pozdraveni a po krátkém čase, stráveném v obchodě osloveni, zda jim může prodavačka pomoci. V prodejně Deichmann-obuv je umístěno více krabic, aby se zákazníci mohli sami obsloužit a vyzkoušet si velikost, jaká jim vyhovuje. V prodejně Baťa je v některých případech nutné požádat prodavačku o vhodnou velikost a ta ji donese ze skladu. Ani v jednom obchodě nemají zaměstnanci problém poradit či najít vhodnou obuv podle požadavků. Odchod z prodejen je v obou případech opět provázen pozdravem.

Závěr

Prvky tvořící nákupní jsou design prodejny (exterior, interior), dispoziční řešení prodejny, prezentace zboží, personál, zákazníci. Nákupní atmosféra je výsledkem působení prostředí prodejny na smysly zákazníka. Prostedí prodejny velmi úzce souvisí s využitými nástroji marketingové komunikace společností. Stanovování cílů marketingové komunikace vychází zejména ze strategických marketingových cílů firmy. Součástí komunikačního mixu jsou osobní, neosobní formy komunikace a jejich kombinace, které lze použít online či v rámci in-store marketingu a dalších podobách. Optimální výsledek marketingové komunikace je dosažen vhodnou kombinací těchto nástrojů. Vliv na volbu nástrojů má charakter trhu, charakter produktu, stádium životního cyklu produktu nebo značky, cena produktu, rozpočet na marketingovou komunikaci. Volba nástrojů marketingové komunikace a jejich podoba má vliv na nákupní atmosféru. Mezi významné formy komunikace v maloobchodě patří osobní prodej a podpora prodeje.

Prvky nákupní atmosféry se prolínají a působí na zákazníka společně, tedy ovlivňují jeho nákupní a spotřební chování. Komplexní model, který se zabývá spotřebním chováním, uvádí tzv. černou skříňku spotřebitele. To je popisováno jako mysl spotřebitele, na kterou působí řada vnějších podnětů z okolí, a způsobují aktivaci určitých procesů. V ní probíhá rozhodování a jeho výsledkem je určitá reakce. Tou je buď nákup produktu, nebo odmítnutí nákupu.

Komparace nákupní atmosféry byla provedena u obchodu Baťa a Deichmann-obuv v Klatovech. Výsledky jsou porovnány pomocí sémantického diferenciálu a zpracovány v přehledném grafu. V sedmi prvcích nákupní atmosféry se lépe umístila prodejna Baťa, prodejna Deichmann-obuv měla šest lepších hodnocení. Přes uvedené se hodnocení zákazníků lišilo nepatrně. Zákazníci ve většině případů hodnotí prvky atmosféry mezi stupni 3 až 4, což značí, že je zde prostor pro zlepšení. Rovněž to znamená nadprůměrné hodnocení a lze říci, že atmosféra v uvedených obchodech působí na zákazníky pozitivně. Oba obchody dosáhly velmi dobrého hodnocení prvku nákupní atmosféry personál, Baťa 3,8 a Deichmann-obuv 4. Personál a jeho vystupování je velmi úzce spojen s marketingovou komunikací a dosažení takového hodnocení lze považovat za úspěch. Především v dnešní době, kdy je zákazník čím dál více náročný na prostředí a servis, který je mu během nákupu a po něm poskytován. Obě společnosti drží krok s dobou a reagují pružně na přání a požadavky zákazníků.

Vzhledem k tomu, že během marketingového výzkumu byla provedena marketingová sonda zahrnující menší počet respondentů, rozsáhlejší marketingový výzkum by pomohl odhalit případné rozdíly hodnocení prvků nákupní atmosféry, či potvrdit zjištěné hodnoty. Na základě těchto detailních informací může být stanoven konkrétní plán pro zlepšení v jednotlivých oblastech. Jednotlivé prvky nákupní atmosféry lze detailněji analyzovat např. pomocí metody hloubkového rozhovoru, metody Mystery Shoppingu či například panelové diskuze.

Seznam použitých zdrojů

Literární zdroje

1. BOČEK M., JESENSKY D., KROFIÁNOVÁ D. A KOL. *POP – In-store komunikace v praxi : Trendy a nástroje marketingu v místě prodeje*. 1. vyd. Praha : Grada, 2009. 224 s. ISBN 978-80-247-2840-7
2. FORET M. *Marketingová komunikace*. 3. vyd. Brno : Computer Press, 2011. 488 s. ISBN 978-80-251-3432-0
3. FORET M., HESKOVÁ M., LIESKOVSKÁ V., MELAS D. *Management integrované marketingové a podnikové komunikace*. 1. vyd. Praha : Vysoká škola mezinárodních a veřejných vztahů Praha, o.p.s., 2018. 135 s. ISBN 978-80-86474-48-4
4. FORET M., STÁVKOVÁ J. *Marketingový výzkum : jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha : Grada, 2003. 159 s. ISBN 80-247-0385-8
5. KHAN M., *Consumer Behaviour*. New Age International Pvt. Limited, Publishers, 2007. 240 s. ISBN 9788122415315
6. KOTLER P, KELLER L., *Marketing management*. 14. vyd. Praha : Grada, 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5
7. KOUDELKA, J. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha : Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. 225 s. ISBN 978-80-86730-01-1
8. PRAŽSKÁ L., JINDRA J. A KOL. *Obchodní podnikání : retail management*. 2. vyd. Praha : Management Press. 2002. 874 s. ISBN 80-7261-059-7
9. PŘIKRYLOVÁ J. A KOL. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přeprac. vyd. Praha : Grada, 2019. 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2
10. ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha : Grada, 2009. 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4

Elektronické zdroje

1. Veřejný rejstřík a sbírka listin, Výpis z obchodního rejstříku. [online]. 4. 12. 2019, [cit. 2019-12-04]. Dostupné z WWW: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=493683&typ=PLATNY>
2. DEICHMANN, Společnost. [online]. [cit. 2019-11-24]. Dostupné z WWW: <https://corpsite.deichmann.com/cz-cs/spolecnost/>
3. Baťa, Společnost Baťa. [online]. [cit. 2019-12-30]. Dostupné z WWW: <https://www.bata.cz/stranka/spolecnost-bata>
4. DEICHMANN, Sociální angažovanost. [online]. [cit. 2020-03-11]. Dostupné z WWW: <http://corpsite.deichmann.com/cz-cs/nase-hodnoty/socialni-angazovanost/wortundtat/>
5. Baťa, Historie. [online]. [cit. 2020-03-11]. Dostupné z WWW: <https://www.bata.cz/stranka/historie>
6. POPAI, Sjednocená typologie POP médií v maloobchodě. [online]. [cit. 2020-03-11]. Dostupné z WWW: <http://www.popai.cz/knihovna-popai/sjednocena-typologie-pop-medii-v-maloobchode>

7. Google Maps, Baťa. [online]. [cit. 2020-03-11]. Dostupné z WWW: https://www.google.com/maps/uv?hl=cs&pb=!1s0x470acfe7fea6a4bd%3A0xb58b28bb8cb54f63!3m1!7e115!4shhttps%3A%2F%2Fh5.googleusercontent.com%2Fp%2FAF1QipMxcWTEJYlfV6KLnhRxvT2CH5EIOoFe-IeEDoSc%3Dw213-h160-k-no!5sBa%C5%A5a%20Klatovy%20-%20Hledat%20Googlem&imagekey=!1e10!2sAF1QipOKwVkJZa6NwcEZ9WYYN9aPCvhW8Zzyy59gJIUnn&sa=X&ved=2ahUKEwj_obz49joAhWOiqQKHShJCswQoiowCnoECBkQBg
8. Google Maps, DEICHMANN. [online]. [cit. 2020-03-11]. Dostupné z WWW: https://www.google.com/maps/uv?hl=cs&pb=!1s0x470acfc1073aba69%3A0xe857247c7f190a9e!3m1!7e115!4shhttps%3A%2F%2Fh5.googleusercontent.com%2Fp%2FAF1QipM-Mon-CeROkqZ8WRLf5tRpg-6u1fu6R3KyZ9ZI%3Dw120-h160-k-no!5sdeichmann%20klatovy%20-%20Hledat%20Googlem!15sCAQ&imagekey=!1e10!2sAF1QipP-8Ewqf0vyTxNzcknIT0os4ELS1H6_rp64HPEO&sa=X&ved=2ahUKEwixi4bh4tjoAhVRyaQKHxhIB7EQoiowCnoECA4QBg

Seznam zkratek

a. s. – akciová společnost

s. r. o. – společnost s ručením omezeným

SEO - Search Engine Optimalization

POP – Point of Purchase

POS – Point of Sale

PPC – Pay per Click

Apod. – a podobně

Např. – například

Resp. – respektive

PR – public relations

Seznam tabulek, obrázků a grafů

Tabulka 1 Ganttův diagram.....	36
Obrázek 1 Prodejna Deichmann-obuv Klatovy	30
Obrázek 2 Prodejna Baťa Klatovy (logo)	31
Obrázek 3 Prodejna Baťa Klatovy	31
Obrázek 4 Interiér Baťa Klatovy.....	32
Obrázek 5 Interiér Deichmann-obuv Klatovy.....	32
Graf 1 Průměrné a dílčí hodnocení polohy obchodu	37
Graf 2 Průměrné a dílčí hodnocení vnějšího vzhledu	38
Graf 3 Průměrné a dílčí hodnocení výlohy	39
Graf 4 Průměrné a dílčí hodnocení vstupních prostor	40
Graf 5 Průměrné a dílčí hodnocení interiéru.....	40
Graf 6 Průměrné a dílčí hodnocení mikroklimatických podmínek	41
Graf 7 Průměrné a dílčí hodnocení hudební kulisy.....	42
Graf 8 Průměrné a dílčí hodnocení prvku osvětlení.....	42
Graf 9 Průměrné a dílčí hodnocení barevného řešení interiéru.....	43
Graf 10 Průměrné a dílčí hodnocení orientace v obchodě	44
Graf 11 Průměrné a dílčí hodnocení vybavení v obchodě	45
Graf 12 Průměrné a dílčí hodnocení prezentace zboží.....	45
Graf 13 Průměrné a dílčí hodnocení personálu.....	46

Přílohy

Dotazník

Vážení zákazníci, vážené zákaznice,

ráda bych Vás požádala o vyplnění dotazníku, který se týká hodnocení nákupní atmosféry v obchodě Baťa a Deichmann-obuv v Klatovech. Dotazník slouží jako podklad pro vypracování méj bakalářské práce. Jeho vyplnění Vám zabere přibližně 5 minut.

Předem děkuji za vyplnění.

Zaškrtněte (např. křížkem) prosím vybranou odpověď.

1. Pohlaví:

žena

muž

2. Věková kategorie:

15 - 29 let

30 – 49 let

50 let a více

U každé otázky prosím zakroužkujte pouze jednu Vámi zvolenou hodnotu.

Jak jste spokojeni s polohou obchodu? (např. dostupnost parkování, vzdálenost MHD)							
	nevyhovující	1	2	3	4	5	vyhovující

Jak na vás působí vnější vzhled (budovu) obchodu?							
	nezajímavý	1	2	3	4	5	zajímavý

Jak na vás působí výloha obchodu?							
	nezajímavá	1	2	3	4	5	zajímavá

Jak na vás působí vstup do obchodu (např. vchod, nápisy)?							
	nezajímavý	1	2	3	4	5	zajímavý

Jak hodnotíte interiér obchodu?							
	nezajímavý	1	2	3	4	5	atraktivní

Jak hodnotíte mikroklima (teplota, vůně) v obchodě?							
	nedostatečné	1	2	3	4	5	příjemné

Jak hodnotíte hudební kulisu v obchodě?							
	nevhodná	1	2	3	4	5	příjemná

Jak hodnotíte osvětlení v obchodě?							
	nedostatečné	1	2	3	4	5	příjemné

Jak hodnotíte barevné řešení interiéru obchodu?							
	nevhodné	1	2	3	4	5	atraktivní

Jak hodnotíte orientaci (uspořádání regálů a pokladen) v obchodě?							
	nepřehledné	1	2	3	4	5	přehledné

Jak hodnotíte vybavení v obchodě (regály, pokladny, místo k sezení pro vyzkoušení obuvi)?							
---	--	--	--	--	--	--	--

	nedostatečné	1	2	3	4	5	vyhovující
--	--------------	---	---	---	---	---	------------

Jak hodnotíte prezentaci (vystavení) zboží v obchodě?							
	nepřehledné	1	2	3	4	5	přehledné

Jak hodnotíte personál v obchodě?							
	nepříjemný	1	2	3	4	5	příjemný