

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Analýza marketingové strategie podniku

Analysis of the marketing strategy of the company

Eliška Vybíralová

Plzeň 2022

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Analýza marketingové strategie podniku“

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

Plzeň dne 23. 4. 2022

v. r. Eliška Vybíralová

Poděkování

Touto cestou bych ráda poděkovala vedoucímu práce Ing. Michalu Mičíkovi, Ph.D. za cenné rady a trpělivost. Také bych chtěla poděkovat rodině, příteli a kamarádům za veškerou jejich podporu. Velké díky patří i majiteli firmy Canard s.r.o. Pavlu Kostolanskému, za veškeré materiály a informace, které byly nezbytné pro vypracování této bakalářské práce.

Obsah

Úvod	9
1 Marketingový mix.....	10
1.1 Produkt	11
1.2 Cena.....	12
1.3 Distribuce	12
1.4 Komunikace	12
2 Marketingová komunikace	14
2.1 Reklama.....	15
2.2 Přímý marketing.....	15
2.3 Podpora prodeje	16
2.4 Public relations.....	17
2.5 Osobní prodej	17
2.6 Online marketingová komunikace	18
2.6.1 Sociální média.....	20
3 Analýza marketingového prostředí.....	21
3.1 Vnější prostředí	22
3.1.1 Makroprostředí.....	22
3.1.2 Mezoprostředí	23
3.2 Vnitřní prostředí	23
3.2.1 Mikroprostředí	23
3.3 SWOT analýza	24
4 Marketingová strategie.....	26
5 Marketingový výzkum.....	28
5.1 Mystery shopping.....	29

6	Metodika praktické části	30
7	Představení společnosti Canard s.r.o.....	32
7.1	Historie	32
7.2	Zákazníci	33
8	Marketingová strategie společnosti	34
8.1	Marketingový mix	34
8.1.1	Produkt	34
8.1.2	Cena.....	35
8.1.3	Distribuce	36
8.1.4	Komunikace	37
9	Analýza marketingového prostředí	38
9.1	Porterova analýza pěti sil.....	38
9.1.1	Nově vstupující firmy do odvětví.....	38
9.1.2	Konkurence v odvětví	38
9.1.3	Vyjednávací síla odběratelů	40
9.1.4	Vyjednávací síla dodavatelů.....	41
9.1.5	Hrozba substitučních výrobků.....	41
9.1.6	Shrnutí	41
10	Analýza marketingové komunikace	42
10.1	Reklama	42
10.2	Přímý marketing.....	43
10.3	Podpora prodeje	43
10.4	Public relations.....	44
10.5	Online komunikace	44
10.5.1	Analýza sociálních sítí Facebook a Instagram	45
10.5.2	Shrnutí analýzy.....	54

10.6	Osobní prodej	57
10.6.1	Prodejna	58
11	Mystery shopping.....	59
11.1	Cíl výzkumu	59
11.2	Výzkumný scénář a Mystery shopperi	59
11.3	Záznamový arch	60
11.4	Pilotáž.....	62
11.5	Realizace.....	62
11.6	Shrnutí	68
12	SWOT analýza	72
13	Návrhy a doporučení	74
	Závěr	80
	Seznam použitých zdrojů	82
	Seznam tabulek	86
	Seznam obrázků	87
	Seznam příloh.....	88
	Přílohy	
	Abstrakt	
	Abstract	

Úvod

Umět zaujmout a odlišit se v podnikání je v oblasti výrazné konkurence velmi těžké. V dnešní době je marketingová strategie velmi diskutovanou a klíčovou součástí každé firmy. Proto je její tvorba neoddelitelnou součástí každé společnosti, která chce být na trhu úspěšná a pro své zákazníky viditelná.

Tato bakalářská práce se zaměřuje na analýzu vybraných částí marketingové strategie Canard s.r.o. a návrhům na jejich vylepšení. Společnost byla vybrána z autorčina osobního domnění, že je zde z pohledu marketingové strategie mnoho oblastí ke zlepšení. Ve výběru společnosti hrála významnou roli i příležitost k nahlédnutí do interních dokumentů a možnost rozhovoru přímo s majitelem firmy ke sběru potřebných informací a dat.

Cílem této práce je popsat, zhodnotit a zanalyzovat vybrané části marketingové strategie zvoleného podniku tak, aby bylo možné na základě získaných dat navrhnout doporučení pro jejich zefektivnění.

První část práce bude tvořena literární rešerší, která je nezbytná k seznámení s problematikou marketingové strategie. Autorka se zde bude věnovat základním pojmům, jako je marketingový mix, marketingová komunikace, analýza prostředí nebo marketingový výzkum.

Praktická část bude aplikací poznatků, které byly představeny literární rešerší v teoretické části. V první části autorka krátce představí vybranou společnost, její historii, marketingový mix a provede analýzu mezoprostředí. Druhá část se zaměřuje na zhodnocení marketingové komunikace, ve které bude kladen důraz na aktivně využívané nástroje – online komunikace (sociální sítě) a osobní prodej. Sociální sítě budou zanalyzovány a porovnány s konkurencí prostřednictvím analytického nástroje ZoomSphere, kde se bude autorka zaměřovat na interakci sledujících. Osobní prodej bude poté zhodnocen technikou Mystery shopping a taktéž porovnán s konkurencí.

Všechny výše zmíněné analýzy budou poté zaneseny do SWOT matice, která pomůže k sestavení návrhů a doporučení k zefektivnění marketingové strategie společnosti Canard s.r.o.

1 Marketingový mix

Předtím, než bude popsán marketingový mix, bude pro úplnost tématu krátce představen marketing.

Definice marketingu je v dnešní době už několik. Mezi ty nejznámější patří definice od profesora Philipa Kotlera, který chápe marketing jako „společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot“ (Kotler, 2007, s. 39).

Americká marketingová asociace vnímá marketing jako „činnost či soubor zavedených postupů a procesů pro tvorbu, komunikace, doručení a směnu nabídek, které přinášejí hodnotu zákazníkům, partnerům a společnosti jako celku“ (American marketing association, 2017).

Cílem marketingu je snaha o nalezení rovnováhy mezi zákazníkem a jeho zájmy společně s podnikatelským subjektem. Středem pozornosti každé marketingové úvahy by měl být vždycky zákazník. Lze tedy říci, že se jedná o „soubor aktivit, jejichž cílem je předvídat, zjišťovat, stimulovat a uspokojit potřeby zákazníka. Na prioritu orientace na zákazníka a jeho potřeby je třeba klást zvláštní důraz“ (Zamazalová, 2010, s. 3).

Ze všech zmíněných definic a dalších několika, které máme k dispozici v odborné literatuře, můžeme říci, že všechny společně vyzdvihují důležitost zákazníka a jeho potřeb. Navíc zdůrazňují, že uspokojování zákaznicko potřeb musí být pro firmu ziskové (Karlíček a kol., 2018).

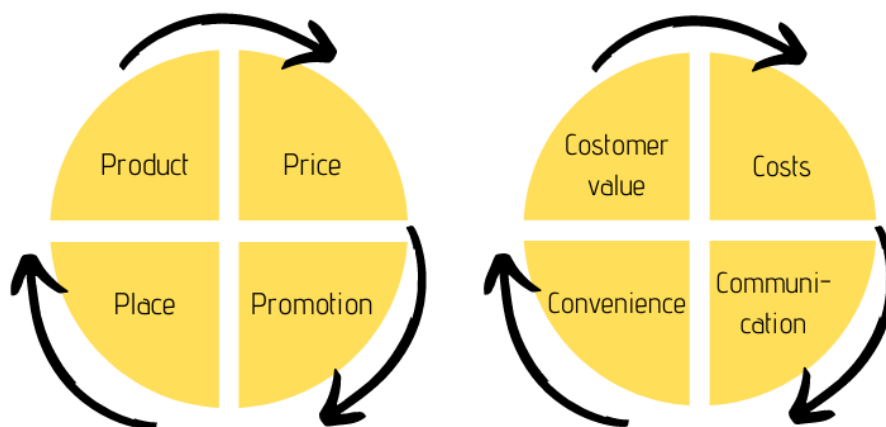
Marketingový mix představuje soubor kontrolovatelných marketingových proměnných, které firmě pomáhají nastavit nabídku tak, aby splnily přání zákazníka na cílovém trhu. Marketingový mix je tvořen čtyřmi prvky, které jsou na sebe vzájemně napojeny a označují se jako tzv. 4. P (Kotler, 2007).

- Produkt (*product*)
- Cena (*price*)
- Komunikace (*promotion*)
- Distribuce (*place*) (Kotler, 2007, s. 70).

V dnešní době stále více teoretiků mluví o tom, že by z položky „propagace“ měly být vyčleněny „public relations“ a samostatně přidány jako pátý prvek mixu. Je to především z důvodu zvětšující se významu rozvíjení vztahů s veřejností. Další odborníci, pocházející především z USA, jsou pro přidání vedle 4P dalšího prvku v podobě etiky nebo duševního podílu. Uvádějí, že je nezbytně důležité reagovat na rostoucí problémy společnosti, které se vyskytují se všeobecným úpadkem morálky (Jakubíková, 2013).

Dále se využívá i zkratka 4C, kterou se rozumí hodnota pro zákazníka (*customer value*), náklady pro zákazníka (*costs*), komunikace této hodnoty (*communication*) spolu s její dostupností (*convenience*). Dané pojetí tedy ještě více podtrhuje důležitost zákazníka, které se nachází v samém jádru marketingu. Viz obrázek č. 1 (Karlíček a kol., 2018).

Obr. 1: Marketingový mix (koncept 4P a 4C)



Zdroj: Karlíček a kol (2018), upravenou autorkou

1.1 Produkt

Produkt je základním a nejdůležitějším prvkem marketingového mixu. Lze ho chápat jako fyzické zboží, výrobky, ale také zahrnuje služby, informace, zážitky nebo myšlenky a jejich různé kombinace (Karlíček a kol., 2018; Kotler, 2007).

„V marketingu se za produkt považuje vše, co lze na trhu nabízet k vyvolání zájmu, k získání pozornosti, ke směně, k používání nebo ke spotřebě, co má schopnost uspokojit přání a potřeby druhých lidí“ (Foret, 2011, s. 191). Právě proto produkt zahrnuje jak fyzické předměty, tak také osoby, místa nebo organizace.

1.2 Cena

Cena neboli peněžní obnos za produkt, je jediným „P“ marketingového mixu, které pro firmu představuje zisk. Ostatní složky marketingového mixu jsou spojeny především s výdaji a náklady firmy (Karlíček a kol., 2018).

Jedná se o sumu peněžních jednotek, která je aktuální a momentální hodnotou produktu na trhu. S cenou se dá pracovat velmi pružně, oproti ostatním prvkům marketingového mixu, proto se považuje za důležitý a oblíbený nástroj komunikace se zákazníkem (Foret, 2011).

Cenotvorbu (*pricing*) lze určit v praxi trojím způsobem – určování cen na základě nákladů, poptávky nebo konkurence. Určení ceny dle nákladu je nejjednodušší, ale prakticky neříká, kolik je zákazník ochoten zaplatit nebo zda je cena konkurenceschopná. Firmy by proto měly při tvorbě nahlížet na všechny faktory (Slavík, 2014).

1.3 Distribuce

Distribuce, která je v různých odborných literaturách označovaná také jako dostupnost (*place*), je dalším prvkem marketingového mixu. Jedná se o způsob a organizované činnosti, díky kterým se produkt nebo služba dostanou k zákazníkům. Je především důležité, aby se produkt dostal k zákazníkovi ve správný čas, na správném místě při co možná nejnižších nákladech (Karlíček a kol., 2018; Kotler, 2007).

“Za odbytový (distribuční) kanál se považuje souhrn všech podniků a jednotlivců, kteří se stanou vlastníky nebo budou nápomocni při převodu vlastnických práv v případech, kdy se produkt dostává od výrobce ke konečnému zákazníkovi nebo k dalšímu průmyslovému zpracování” (Foret, 2011, s. 221).

1.4 Komunikace

Komunikace nebo také marketingová komunikace (*promotion*) představuje aktivity, které cíleně informují a přesvědčují cílové skupiny, aby požadovaný produkt koupili. (Kotler, 2007; Foret, 2001)

V současném moderním marketingu je potřeba více než jen příprava dobrého produktu, určení přijatelné ceny a zpřístupnění cílovým zákazníkům. Firma především musí správně komunikovat se svými i budoucími zákazníky. Kvalitní komunikace je stěžejním prvkem

pro budování a udržování jakéhokoliv vztahu, i toho se zákazníkem. Proto je důležité budoucí sdělení neponechat náhodě, ale kvalitně promyslet, aby to později v praxi odpovídalo stanoveným cílům marketingové strategie (Kotler, 2007).

2 Marketingová komunikace

Jak již bylo řečeno v kapitole výše, marketingová komunikace představuje aktivity, které mají za úkol přesvědčit cílové zákazníky o koupi produktu.

Marketingová komunikace je důležitou aktivitou každé firmy, vzhledem k rostoucí nabídce nejrůznějších produktů na trhu, je stále těžší a těžší uspět na konkurenčních trzích. Kdo nekomunikuje, jak kdyby nebyl. Protože pokud o firmě a jejich produktech nikdo neví, nemůže je ani kupovat (Urbánek, 2010).

V rámci marketingové komunikace je dle autorů Karlíček (2016) nebo Kotler & Armstrong (2020) zahrnuto 5 tradičních propagačních nástrojů, kterými jsou:

- Reklama
- Přímý marketing
- Podpora prodeje
- Public relations
- Osobní prodej

Počet a složení těchto propagačních nástrojů se napříč literaturami liší. Autoři Kotler & Keller (2011) doplňují do těchto pěti tradičních ještě události a zážitky. Mírně se liší i rozdělení dle autorů Karlíček a Král (2011), kteří doplňují komunikační mix o event marketing a online komunikaci. Autorky Vysekalová a Komárková (2002) zařazují navíc ještě nástroj sponzoring.

Jaký, kdy nebo v jaké kombinaci komunikační nástroj firma využije, je ovlivnitelný faktor, který má firma ve svých rukou. Důležitá je však přímá návaznost na ostatní položky marketingového mixu (Karlíček, 2016).

Vzhledem ke zaměření praktické části této bakalářské práce, bude autorka práce popisovat propagační nástroje, jak je uvádí autoři Kotler & Armstrong (2020) ve své publikaci *Principles of Marketing* nebo Karlíček (2016) doplněné o online komunikaci dle autorů Karlíček a Král (2011).

2.1 Reklama

Prvním nástrojem komunikačního mixu je reklama, která je nejpoužívanějším a zároveň nejviditelnějším nástrojem. Denně a téměř všude se s ní setkáváme v několika podobách, ať už se jedná o klasickou reklamu nebo prezentovanou prostřednictvím nových kanálů, jako je internet nebo mobilní telefon. Tento nástroj komunikačního mixu je sice pro firmu nákladovější, ale jedná se o jeden z nejeftivnějších způsobů, jak mezi velkou masou lidí rozšířit své sdělení za účelem zvýšení povědomí o své značce. (Urbánek, 2010).

„Reklama je komunikační disciplína, která dokáže cílovou skupinu informovat, přesvědčovat a marketingové sdělení jí účinně připomínat. Reklama představuje „vlajkovou loď“ marketingové komunikace, ačkoliv se v posledních letech její váha v komunikačním mixu kontinuálně snižuje“ (Karlíček, 2016, s. 49).

Existuje reklama **informativní**, která „má za úkol vytvořit povědomí o značce a znalost nových výrobků nebo nových vlastností výrobků stávajících“ (Kotler & Keller, 2013, s. 544). **Přesvědčující** reklama se nás naopak snaží přesvědčit o zakoupení produktu. Díky **připomínkové** reklamě zákazníci na produkt nezapomenou a reklama **utvrzující**, zákazníky přesvědčí, že zakoupením produktu udělali správný krok (Foret, 2011; Kotler & Keller, 2013).

2.2 Přímý marketing

Označovaný také jako direct marketing, není nástroj nový, ale jeho působení bychom našli již v průběhu 20. století. Zpočátku se jednalo o zaslání výrobku nebo nabídky prostřednictvím pošty a tím se tak snížily osobní návštěvy zákazníka obchodními zástupci. Také se snížily radikálně náklady firmy (Přikrylová a kol., 2019).

Autorka Vašítková (2014) přímý marketing definuje jako cílenou komunikaci mezi zákazníkem a prodávčem. Přímý marketing je velmi dynamicky se rozvíjející prostředek marketingové komunikace, jehož rozvíjení je dáno rozvojem výpočetní a komunikační techniky.

Název „*přímý*“ nebo také v literatuře označovaný jako „*cílený*“, je odvozen od obchodních aktivit, které jsou přímo cílené na přesně určený segment zákazníku. Tímto způsobem jsou především oslovováni zákazníci, jak současný nebo minulý, kteří se nacházejí ve firemní databázi. Oslovování jsou také zákazníci noví s úmyslem z nich udělat zákazníky stálé (Urbánek, 2010).

Direct marketing umožňuje přesně zacílit segment zákazníků, výrazně adaptovat sdělení na individuální potřeby a také získat okamžitou odezvu od zákazníků. Nese nespočet výhod, jak pro zákazníka, tak pro prodávajícího. Výhody na straně zákazníka jsou např. jednoduchý a okamžitý nákup, velký výběr produktů, možnost okamžité odezvy. Z pohledu prodávajícího jsou výhody například v přesném zacílení, osobnějším oslovení zákazníků nebo dobře měřitelnost při odezvě reklamního sdělení nebo úspěšnosti prodeje (Přikrylová a kol., 2019).

Rozdělení nástrojů přímého marketingu nalezneme v literatuře několik. Dle Urbánka (2010) patří do systému např. direct mail, telemarketing, internetové obchodování, katalogový prodej a televizní prodej s očekávanou přímou odezvou.

2.3 Podpora prodeje

Podle Jaderné & Volfové (2021) se jedná o nástroj, který by měl v zákazníkovi stimulovat zájem k případnému nákupu. Jde tedy říci, že cílem podpory prodeje je pokusit se změnit názor zákazníka k zakoupení produktu, a to na určitou dobu.

„Podpora prodeje je propagační nástroj, který obsahuje celou řadu nástrojů, které jsou však na rozdíl od obvykle požadovaného dlouhodobého působení reklamy většinou jen krátkodobého charakteru“ (Urbánek, 2010, s. 110).

Tento dílek marketingové komunikace se skládá z několika nástrojů, které se snaží přesvědčit zákazníka k okamžitému nákupu nebo k nákupu většímu. S těmito nástroji se v životě setkáváme prakticky neustále a jedná se například o nástroje v podobě snížení cen, kupony, množstevní rabaty nebo také vzorky zdarma či ochutnávky. Do nástrojů můžeme také zařadit věrnostní programy, klubová členství nebo soutěže, kdy jsme jako loajální zákazníci odměňováni různými dary nebo přemiemi (Jaderná & Volfová, 2021).

V neposlední řadě je potřeba také zmínit komunikaci v místě prodeje nazývanou také POP/POS materiály, které jsou umístěny především v maloobchodních prodejnách nebo provozovnách služeb. Jedná se o důležitý komunikační kanál, který by neměl být opomenut obchodníky a distributory produktů či služeb. Především se jedná o stojany, plakáty, cenovky, podlahová grafika, plakáty a mnoho dalšího, na co můžeme v obchodě narazit a co nás může přesvědčit o koupi daného produktu (Jesenský a kol., 2017).

2.4 Public relations

Autor Jan Halada (2015) popisuje public relations jako „soustavnou a cílenou práci s veřejností (či lépe veřejnostmi), jejímž účelem je prosazování komunikačních cílů a vytváření dialogu mezi institucí a zainteresovanými osobami“ (Halada, 2015, s. 80).

Autorky Jaderná & Volfová (2021) definují public relations jako vedenou komunikaci firmy, která pomáhá utvářet pozitivní názor na společnost, produkt či značku, a to napříč různými zájmovými skupinami.

Volně přeloženo z angličtiny, se jedná o „vazby s veřejností“, které se snaží firma dlouhodobě budovat a udržet pomocí různých technik a nástrojů (MediaGuru, 2007).

Firma prostřednictvím PR prezentuje své záměry, informuje o svých cílech, ale především se snaží vytvářet dobré jméno a pozitivní obraz celé firmy v očích veřejnosti. V tomto případě je veřejnost složena například ze zaměstnanců firmy, akcionářů, spotřebitelů a mnoho dalších (Blakeman, 2018).

Nástroje, který public relations využívá k udržení vztahu s veřejností, je hned několik. Jedním z hlavních jsou např. tiskové konference, které informují o nových produktech nebo lidech. Dalším nástrojem jsou např. eventy nebo vzdělávací programy, které mají oslovit a zaujmout cílovou skupinu. Pracovníci PR také připravují materiály s cílem oslovit a ovlivnit cílové trhy. Jedná se o výroční zprávy, brožury, články nebo firemní zpravodaje a časopisy. V neposlední řadě mohou společnosti zlepšit dobré jméno veřejnosti tím, že přispějí penězi a časem na veřejně prospěšné činnosti (Kotler & Armstrong, 2018).

2.5 Osobní prodej

Nejstarším prvkem komunikačního mixu je osobní prodej, který se i přes rozmach různých technologií a nových sociálních medií, stále drží důležitou pozici v marketingové komunikaci mnoha podniků (Karlíček a kol., 2018).

Vašítková (2014) definuje osobní prodej jako formu osobní komunikace s jedním nebo více zákazníky, jejímž cílem je dosažení prodeje.

Percy (2018) avšak ve své publikaci zdůrazňuje, že jeden z nejdůležitějších úkolů obchodníka není pouze prodej produktu, ale získání si důvěry zákazníka a vyslechnutí si jeho přání a potřeb. Díky tomu může vzniknout dlouhodobý vztah, který bude založený

na vzájemné důvěře. V posledních letech totiž dochází k uvědomění, že udržení stávajících zákazníků je pro prodejce výhodnější strategií než hledání nových.

„Osobní prodej je obrovskou, často neuvědomovanou, a ne zcela využitou devizu a možnou konkurenční výhodou v prodejních s pultovým prodejem.“ Říká ve své publikaci Zamazalová (2009).

Dle Jaderné & Volfové (2021) osobní prodej nese řadu výhod, mezi které patří okamžitá zpětná vazba, snížení komunikačního šumu, přizpůsobení celkového sdělení v průběhu komunikace s jednotlivými zákazníky nebo také možnost demonstrovat výhody produktu, které by mohly být obtížné nebo dokonce nemožné zprostředkovat jinými formami. Mezi nevýhody můžeme zařadit nároky na lidský kapitál, vysokou fluktuaci pracovníků nebo také menší dosah.

Podle Zamazalové (2009) je důležité, aby prodejní personál byl schopen poradit při výběru produktů, doporučit doplňkové zboží a mít především na paměti, že jedním nákupem vztah se zákazníkem nekončí. Naopak v této situaci by měl vzniknout požadovaný zájem na straně zákazníka o znovu navštívení prodejny. Proto by měl být prodejní personál vždy milý, zdvořilý a chovat se tak, aby si zákazník neměl pocit, že je na obtíž.

Zda osobní prodej probíhá správně a prodavači plní svojí funkci, je možné ověřit pomocí techniky Mystery shopping, který autorka bude představovat i aplikovat dále v této bakalářské práci.

2.6 Online marketingová komunikace

Online svět se stal neodmyslitelnou součástí našeho každodenního života. Už nemusíme pospíchat do trafiky, abychom si zjistili něco více o rybaření, mateřství nebo jak si zašít díru ve svetru. Nemusíme čekat u televizních obrazovek, abychom si pustili náš oblíbený pořad nebo poslechli televizní noviny a dozvěděli se, co se ve světě událo. Internet nám umožňuje vyhledat si nebo vstřebat informace kdykoliv a kdekoliv (Losekoot & Vyhnánková, 2019).

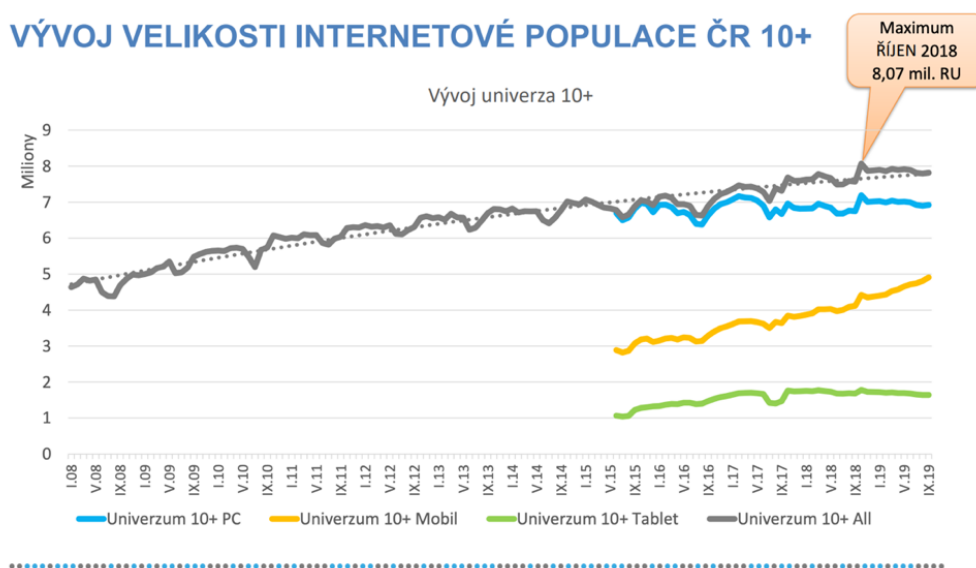
Internet jako takový přispěl k dynamické změně marketingu. Uživatelé si mohou snadno vyhledat informace o produktech, porovnat ceny, recenze a samozřejmě samotné produkty i nakupovat. Jedná se o velikou tržnici, která nám nabízí neomezené množství produktů v čele s velmi dobře informovanými zákazníky. Vstup na internet je navíc

neomezený a prodávat prakticky může kdokoliv. Mezi další přednosti, které online marketing nabízí oproti klasickému marketingu, je např. nonstop dostupnost a komplexnost, která nám dává možnost oslovit zákazníky najednou a několika způsoby nebo naopak o možnost individuálního přístupu (Janouch, 2020).

Online marketing je nedílnou součástí marketingu jako takového, a proto by žádná firma neměla nástroje online marketingu ignorovat. Tato nezbytnost je především určena dynamickým růstem zákazníků na internetu každým rokem. Podle dat z roku 2021, zpracovaný projektem NetMonitor provozovaným Sdružením pro internetový rozvoj (SPIR), se připojilo k internetu více než 8 milionu Čechů starších 10 let (NetMonitor, 2021).

Následující obrázek nám navíc jednoznačně ukazuje, že uživatelů na internetu neustále přibývá. Proto by firmy měly být v online světě vidět a být k dispozici všem svým potenciaálním zákazníkům.

Obr. 2: Vývoj velikosti internetové populace ČR



Zdroj: SPIR, 2020

2.6.1 Sociální média

„Na sociálních sítích je dnes 45 procent světové populace. Z téměř 4,4 miliardy lidí, kteří mají na světě přístup k internetu, jsou skoro 3,5 miliardy na sociálních sítích“ (Losekoot & Vyhnánková, 2019, s. 15).

„Během posledních 10 let byly naše životy doslova zaplaveny různými platformami sociálních médií. Platformy jako Facebook, LinkedIn, Twitter, YouTube a mnohé další se staly každodenní součástí našich běžných dnů“ (Eger a kol., 2015, s. 90).

Marketing na sociálních mediích je jedním z aspektů digitálního marketingu. Jedná se především o využití kanálů, jako jsou Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Tik Tok a další k propagaci svých produktů, služeb nebo značky. Dále lze marketing sociálních sítí využít k udržování vztahů se stakeholders (Breitwieser, 2020).

Dnešní doba je stále více sociální, což potvrzují i výzkumy, které ukazují, že uživatelé internetu stráví až 30 % svého online času právě na platformách sociálních sítí. Pro zviditelnění značky, své firmy a rozšíření dosahu po celém světě, je marketing na sociálních sítích pro podnikání nezbytností (Breitwieser, 2020).

Před proniknutím do sociálního online světa, je důležité si uvědomit, jaká je naše cílová skupina a od toho odvíjet výběr té správné platformy. Není totiž důležité působit na všech sociálních sítích, které existují. Velikou roli zde také hraje druh a formát obsahu, který má firma v úmyslu vytvářet. Bez schopnosti tvořit kvalitní videa, je zcela zbytečné zakládat YouTube kanál. Instagram zase nemá moc smysl bez kvalitního vizuálního obsahu, jakou jsou např. stories, videa, fotky atd. V neposlední řadě by každý podnik měl zvážit, kolik času a lidí má k dispozici. Nejedná se totiž pouze o přidávání pravidelných příspěvků, ale také o přípravě grafiky, videomateriálu, plánování a vytváření kampaní, komunikaci se zákazníky v soukromých zprávách nebo pod příspěvky (Losekoot & Vyhnánková, 2019).

I přes rostoucí popularitu Instagramu a Tik Toku, je Facebook stále tou nejvyužívanější sociální sítí v České republice. Facebook má 89 % české internetové populace starší 15 let a tím se spolu s YouTube drží na nejvyšších příčkách (MediaGuru, 2021).

3 Analýza marketingového prostředí

Marketingové oddělení firmy neprovádí svá rozhodnutí ve „vzduchuprázdnu“, ale provádí je v určitém prostředí, které je dynamické a označované jako trh. Je tedy nezbytné, aby marketéři znali klíčové faktory tohoto marketingového prostředí, a správně prognózovali budoucí vývoj, uměli vnímat změny a přizpůsobovat se. Včasná reakce na proměnlivé podmínky trhu je nezbytná nejen k přežití firmy, ale i k její budoucí prosperitě (Jakubíková, 2013).

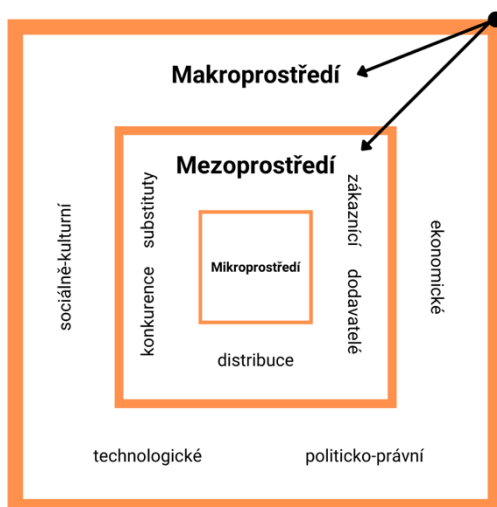
Světlík (2003) uvádí, že hlavním cílem analýzy marketingového prostředí není jenom získat všeobecný přehled o současném stavu, ale i možnost předpovědět budoucí změny, které by podnik mohli ovlivňovat.

Smyslem provádění analýzy je, dle Jakubíkové (2013), nalezení správné rovnováhy mezi příležitostmi ve vnějším prostředí firmy a mezi schopnostmi a zdroji firmy.

Marketingové prostředí se rozděluje na vnější a vnitřní prostředí. Autoři jako je Boučková a kol. (2003) nebo Jakubíková (2013) se přiklání k členění podle autorů Kotler & Armstrong (2001) a to k rozdělení vnější prostředí na makroprostředí a mikroprostředí.

V publikaci od autorů Fotr a kol. (2020), se můžeme dočíst o rozdělení vnějšího prostředí na makro a mezoprostředí, jako je znázorněno na obrázku č. 3.

Obr. 3: Marketingové prostředí



Zdroj: Fotr a kol (2020), upravenou autorkou

Mezoprostředí firmy se skládá z aktérů, které mají úzkou vazbu na firmu a její podnikání. Jedná se o zákazníky, dodavatele, distributory, veřejnost a konkurenci. Makroprostředí je tvořeno větší společenskou silou a jedná se o ekonomické, přírodní, technologické, politické a sociálně-kulturní síly (Kotler & Armstrong, 2018).

3.1 Vnější prostředí

Analýzou vnějšího prostředí zjišťujeme potencionální hrozby a příležitosti, které mohou náš podnik postihnout. Jde například o legislativní normy, ekonomickou situaci, sociální faktory a mnoho dalšího.

3.1.1 Makroprostředí

Marketingové makroprostředí je tvořeno vlivy a situacemi, které podnik svými silami nemůže, nebo pouze obtížně, ovlivnit. Tyto faktory ovlivňují vývoj a realizaci marketingových aktivit firmy, které jsou cílené na budoucí zákazníky. (Zamazalová, 2009)

Podle autora Slavíka (2014) se jedná především o faktory:

- politicko – právní,
- legislativní,
- ekonomické,
- sociokulturní,
- technologické,
- ekologické.

Autorka Jakubíková (2013) ve své publikace přidává ještě faktory demografické, geografické a přírodní.

Některé z těchto sil jsou nepředvídatelné a neovlivnitelné. Jiné lze předvídat a zvládnout díky obratnému řízení. Společnosti, které rozumí svému prostředí a dobře se mu přizpůsobují, mohou na trhu prosperovat (Kotler & Armstrong, 2018).

K analýze vývoje makroprostředí můžeme využít PEST analýzu, jejíž název je tvořen ze začátečních písmen českých a anglických názvů. Někdy se lze setkat i s rozšířenou verzí této analýzy PESTLE, která je doplněna o ekologické a legislativní vlivy (Štědroň a kol., 2018).

3.1.2 Mezoprostředí

je prostředí, ve kterém je podnik aktivní. Je tvořeno vlivy a situacemi, které firma dokáže částečně ovlivnit. Při analýze je zapotřebí se zaměřit na konkrétní trh a jeho základní charakteristiky, jako je velikost, růst, fáze životního cyklu nebo vstupní bariéry (Fotr a kol., 2020).

Do mezoprostředí firmy se řadí:

- Substituty,
- dodavatelé,
- potencionální konkurence,
- současná konkurence,
- zákazníci. (Fotr a kol., 2020)

Můžeme se setkat i s rozdělením vertikálním a horizontálním, jaké uvádí autoři Koudelka s Vávrou (2007). Do vertikálního marketingového prostředí zařazují dodavatele, firmu, obchodníky a zákazníky. Horizontální mezoprostředí je poté tvořeno konkurencí, firmou a veřejností.

Postup analýzy je standardizován podle Porterova modelu pěti sil. Jedná se o konkurenční síly na trhu, které jsou tvořeny stávající konkurencí, odběrateli a dodavateli, substitučním zbožím a potencionální konkurencí (Fotr a kol., 2020).

Podnik poté vyhodnocuje, jak velký dopad a vliv mají tyto síly na její podnikání a jak se proti nim bránit. V literatuře se setkáme i se šestou silou, kterou jsou komplementáři (Jakubíková, 2013).

3.2 Vnitřní prostředí

3.2.1 Mikroprostředí

Předchozí kapitoly se zabývaly analýzou vnějšího prostředí firmy, pro celkovou strategickou analýzu je vhodné pochopit i vnitřní situaci ve firmě.

Mikroprostředí firmy je tvořeno prvky, vztahy a vazbami, které jsou kontrolovatelné a ovlivňují kvalitu chodu firmy. Dle autora Kozel a kol. (2011) je cílem vnitřní analýzy podniku identifikovat zdroje a schopnosti firmy, které firma musí mít, aby byla schopná efektivně reagovat na stále vznikající příležitosti a hrozby v její blízkosti. Autoři

Lukášová & Nový (2004) uvádějí cíl analýzy identifikování důležitých schopností a předností firmy (silných stránek) jako hlavní zdroje konkurenční výhody.

Pro zhodnocení vnitřního prostředí můžeme využít např. metodu VIRO, která se orientuje na zdroje firmy. Zdroje firmy dělí na fyzické, lidské, finanční a nehmotné. Schopnost podniku můžeme zanalyzovat např. pomocí finanční analýzy nebo hodnototvorného řetězce (Jakubíková, 2013).

3.3 SWOT analýza

Předchozí komplexní výstupy z externí a interní analýzy můžeme vyjádřit pomocí tzv. SWOT analýzy, která je jedna z nejdůležitějších částí procesu marketingového plánování (Poniewaz, 2020).

„Název SWOT vychází z anglických slov **S**trengths (silné stránky), **W**eakness (slabiny), **O**pportunities (možnosti) a **T**hreats (ohrožení, hrozby)“ (Tručka, 2013, s. 73).

Podstatou SWOT analýzy je pochopení silných a slabých stránek, nalezení hrozeb a příležitostí na trhu pro firmu. Dále se snaží identifikovat nejvýznamnější faktory, a to jak interní, tak externí, které ovlivňují firmu a její působení na trhu. Tato analýza tak poskytuje rychlé a přehledné shrnutí klíčových problémů (Westwood, 2019).

Obě autorky Jakubíková (2013) a Zamazalová (2009) uvádějí, že při tvorbě analýzy je vhodné začít analýzou vnějšího prostředí – příležitosti a hrozby (OT). Příležitosti jsou pro podnik možnosti k efektivnějšímu využití svých dostupných zdrojů, které zvýší poptávku, uspokojí zákazníky a zaručí firmě úspěch. Hrozby naopak představují překážky, které ohrožují firemní postavení na trhu, mohou zapříčinit snížení poptávky nebo nespokojenost zákazníků.

Analýzou vnitřního prostředí identifikujeme silné a slabé stránky (SW) firmy. Silné stránky představují výhodu v tržním postavení firmy, naopak slabé stránky jsou překážkou v efektivním rozvoji firmy a měly by být ihned eliminovány (Zamazalová, 2008).

Kombinace převažujících vnitřních či vnějších prvků můžeme rozlišit čtyři strategické situace, která firma uplatňuje na trhu.

- **Maxi-maxi** strategie využívání silných stránek a příležitostí, které převažují.
- **Mini-mini** je naopak strategií, která se snaží eliminovat své slabé stránky a zároveň čelit hrozbám.
- **Maxi-mini** strategie je využívání silných stránek k odklonění hrozeb v okolí podniku.
- **Mini-maxi** strategie se snaží využít své příležitosti i přes své slabiny na trhu (Urbánek, 2010).

Ačkoliv SWOT analýza bere v úvahu pouze čtyři faktory, může dobře posloužit jako pomocník při dalším rozhodování. Výsledky této analýzy mohou být využívány jak při celofiremním a marketingovém plánování, tak též u výběrů správné marketingové strategie. Je ale doporučeno tuhle analýzu využívat spíše jako doplněk k další analýze, neboť je důležité nezapomínat na její omezení, jako je například subjektivnost (každý hodnotí jednotlivé faktory odlišně) (Blažková, 2007).

4 Marketingová strategie

„Marketingová strategie charakterizuje směr, který bude organizační jednotka sledovat v určitém časovém období a jenž vede k nejúčinnější alokaci zdrojů pro dosažení vytyčených marketingových cílů“ (Blažková, 2007, s. 105).

Hopper (2020) ve své publikaci marketingovou strategii definuje jako „herní plán“ firmy, který slouží k realizaci a dosažení marketingových cílů. Společnosti bez marketingové strategie pouze nabízejí své produkty na trhu a doufají, že se budou líbit fungovat, že se pro ně najde zákazník nebo že jsou něčím odlišný od konkurence. Zkrátka nemít jasně definovanou strategii je jako jít přes poušť bez kompasu nebo mapy a doufat, že se štěstím se dostaneme na druhou stranu.

Zpracování marketingové strategie vychází z již připravených analýz vlastní firmy, trhu a konkurence. Dále následuje výběr té nejvhodnější strategie pro společnost, souběžně s hledáním výhod při získávání zákazníků, kterou společnost disponuje oproti konkurenci (Blažková, 2007).

Aby byla jakákoliv strategie účinná, musí být dobře sjednocená, jak potřebám a požadavkům zákazníků, tak i zdrojům a schopnostem firmy, která se ji snaží realizovat. Strategie, která je dobře propracovaná a formulovaná, ale není zaměřena na uspokojování potřeb zákazníků, je odsouzena k neúspěchu. (Hooley et al., 2020) Dle autorky Blažkové (2007) musí proto splňovat tři základní předpoklady, kterými jsou vhodnost, přijatelnost a proveditelnost.

Marketingová strategie by měla být zasazena do kontextu celkové podnikové strategie. Jakmile je rozhodnuto o celkovém směřování organizace, bude potřeba marketingovou strategii sladit tak, aby bylo zajištěno dosažení tohoto směru. Dalším užitečným výchozím bodem při formulování strategie, je definování poslání nebo účelu společnosti (Hooley et al., 2020).

Napříč publikacemi jsou marketingové strategie převážně rozděleny do následujících dvou skupin:

- strategie, které jsou zaměřené na trh,
- strategie, které jsou orientované na konkurenci.

Mezi strategie, které jsou zaměřené na trh, řadíme strategie tržního vůdce, vyzyvatele, následovatele a strategii obsazování tržních výklenků, které definoval autor Kotler (2007). Tyto strategie ale ovšem bývají často terčem kritiky.

Tři obecné strategie, díky kterým jsou firmy schopny udržovat svoji konkurenceschopnost, jsou podle Portera:

- **Strategie vůdčího postavení v nákladech** – společnost se snaží stáhnout své náklady na minimum a tím si vytvořit schopnost stanovit ceny nižší, než má konkurence. Touto strategií firma oslovuje převážně zákazníky, kteří jsou cenově citliví.
- **Strategie tržní koncentrace** – situace, kdy se společnost zcela zaměří pouze na jeden nebo na několik málo tržních segmentů (Karlíček a kol., 2018). „Tímto způsobem může firma získat o každém segmentu hluboké znalosti a zároveň vytvářet bariéry vstupu tím, že bude ostatním pokládána za specialistu“ (Jakubíková, 2013, s. 175).
- **Strategie diferenciacce produktu** – snaha o jedinečnost produktu. Jedná se např. o nabízení funkčních benefitů, které jsou spojeny s produktem (vyšší kvalita, výkonnost nebo spolehlivost). Diferenciacce je ale provázána s vyššími náklady.

Dále se můžeme setkat s rozdělením marketingové strategie dle trendu trhu, růstové strategie nebo složek marketingového mixu, jak uvádí autorky Zamazalová (2010) a Blažková (2007). Shodně uvádí čtyři typy strategií: produktové, distribuční, cenové a komunikační.

5 Marketingový výzkum

Podle Americké marketingové asociace, je marketingový výzkum proces, který spojuje zákazníky, spotřebitele a veřejnost s marketérem pomocí sesbíraných dat a informací, které slouží k nalezení a definování nových příležitostí a problémů. (AMA, n.d)

Hlavním účelem marketingového výzkumu je získání potřebných informací, které dále slouží ke zpracování a hodnocení. Mimo základní demografické otázky lze zjistit zákaznicko potřeby, přání, spokojenost, názory nebo vnímání konkurence na trhu. Tato získaná data můžeme dále použít pro stanovení našich cílů, marketingové strategie, výrobních plánů nebo při sestavování marketingového mixu (Foret, 2006; Tahal a kol., 2017).

Marketingový výzkum můžeme dělit dle několika hledisek. Dle autorů Foret a Stávková (2003) lze marketingový výzkum členit dle úrovně společenské reality na makrospolečenský, mezospolečenský a mikrospolečenský. Jako základní rozdělení se však uvádí primární a sekundární. Primárním výzkumem rozumíme sběr dat svépomocí či najatou agenturou. Sekundární výzkum je zpracování již zjištěných dat, která byly zpracovány jiným autorem a za jiným účelem (Kozel a kol., 2006).

Nejvyužívanějšími technikami marketingového výzkumu při sběru primárních dat jsou:

- **Dotazování**, které patří k nejrozšířenějším postupům. Cílem dotazování je pokládání otázek respondentům, jejichž odpovědi jsou podkladem pro sběr primárních informací. Dotazování může být osobní, písemné, telefonické nebo elektronické.
- **Pozorování**, které mnohdy probíhá bez přímé interakce a kontaktu mezi pozorovatelem a pozorovaným.
- Třetí metodou je **experiment**, který sleduje chování v uměle vytvořené situaci. (Foret & Stávková, 2003; Kozel a kol., 2006)

Osobní rozhovor bude zodpovědný za velkou část informací v prvních kapitolách praktické části. Jedná se o techniku, která tazateli umožňuje okamžité zpětné vazby, možnost respondenta nasměrovat k odpovědím nebo také upřesnit pokládané otázky. Vyskytují se zde samozřejmě i nevýhody, jako je větší časová nákladnost a celková organizace (Hague, 2003).

Druhá technika, která bude využita v druhé polovině praktické části, je Mystery shopping, který bude rozebrán v následující kapitole.

5.1 Mystery shopping

Mystery shopping je metoda, která je využívána pro zlepšování kvality zákaznických služeb a spokojenosti klientů. Tato technika se odehrává za pomoci pozorování, dotazování nebo kombinací obou v místě prodeje. Cílem je získat potřebná data a informace ke zhodnocení a zlepšení služeb (SIMAR, 2020).

Wagnerová (2011) ve své publikaci uvádí, že Mystery shopping spolu s focus groups a dotazníkovým šetřením, je jedna z nejefektivnějších metod pro posouzení spokojenosti zákazníků a pro zhodnocení pracovního výkonů prodejních nebo servisních pracovníků.

Mystery shopper, nebo také často označovaný jako tajný zákazník, je osoba, která je velmi zásadním prvkem celého Mystery shoppingu. Jedná se o vyškoleného hodnotitele, který vystupuje jako běžný zákazník a projevuje zájem o nějaký produkt, pokládá otázky nebo analyzuje chování pracovníků na prodejně. Mystery shopper v rámci návštěvy postupuje podle předem připraveného scénáře a zaměřuje se na domluvené charakteristiky zadané zadavatelem, který si výzkum objednal. Celou návštěvu poté zhodnotí a zaznamená do zadavatelem připraveného kontrolního archu (MPSA, 2011).

Správné provedení Mystery shoppingu umožňuje dosahovat následujících dílčích cílů:

- ohodnotit servisní standardy prodejny,
- nalézt slabé stránky a určit problematické oblasti,
- porovnat výsledky s konkurencí (Wagnerová, 2011).

V této metodě výzkumu dochází ke střetu zákazníka s personálem, proto zde nesmíme opomenout ani na dodržování etických zásad. Existuje několik organizací, které tento etický kodex zajišťují. Jedná se například o sdružení agentur pro výzkum trhu SIMAR, mezinárodní neziskovou organizaci ESOMAR nebo profesní sdružení 70 firem MSPA, jejichž cílem je propagovat využití metody Mystery shopping po celém světě (Kyselová, 2021, MSPA, 2011; SIMAR, n.d).

Dle Wagnerové (2011) má Mystery shopping 4 fáze, které jsou tvořeny **přípravou, vlastní realizací, vyhodnocení a sestavení zprávy, prezentace výsledků zadavateli.**

6 Metodika praktické části

V následujících kapitolách autorka provede analýzu vybraných oblastí marketingové strategie se zaměřením na současné aktivity v marketingové komunikaci – **online komunikace (sociální sítě) a osobní prodej**. Tohle užší zaměření bylo zvoleno především z důvodu, že se firma aktivně nevěnuje dalším nástrojům marketingové komunikace.

Hlavním cílem této práce je zhodnotit části marketingové strategie společnosti Canard tak, aby bylo možné vytyčit možná doporučení, která povedou k jejímu zefektivnění. Na základě tohoto cíle můžeme výzkumný problém definovat jako *efektivita komunikace společnosti Canard s.r.o.*

Na základě cíle práce, výzkumného problému a konzultace s majitelem firmy Pavlem Kostolanským, byla formulovaná výzkumná otázka a od ní odvozená tvrzení, která budou na základě výsledků potvrzena nebo zamítnuta.

Je komunikace společnosti Canard s.r.o. efektivní?

Tvrzení č. 1: *Společnost přidává na svůj instagramový profil příspěvky ve většině případů v době, kdy jsou její sledující nejvíce aktivní.*

Tvrzení č. 2: *Společnost přidává na svůj facebookový profil příspěvky ve většině případů v době, kdy jsou její sledující nejvíce aktivní.*

Tvrzení č. 3: *Více než 50 % respondentů „určitě souhlasí“, že prodejna Canard působí jako přehledná a velmi dobře organizovaná.*

Tvrzení č. 4: *Prodejní personál v prodejně Canard má větší znalosti o produktech než prodejní personál v prodejně Sportisimo.*

K zodpovězení prvních dvou uvedených tvrzení bude uskutečněná analýza sociálních sítí Facebook a Instagram analytickým nástrojem ZoomSphere, se zaměřením na interakci sledujících v jednotlivé dny, časy a jejich míru zapojení v období 1. 3. 2021 – 1. 3. 2022. Sesbíraná data budou porovnána s profily konkurence (Decathlon a Sportisimo).

Na zbylá tvrzení bude autorka hledat odpověď prostřednictvím analýzy osobního prodeje v prodejně Canard technikou Mystery shopping. Osm vybraných Mystery shopperů bude hodnotit několik oblastí osobního prodeje na prodejně Canard a porovnávat návštěvy v konkurenčních obchodech Decathlon a Sportisimo.

Na závěr praktické části bude na základě všech provedených analýz navazovat tvorba SWOT matice s možným návrhem strategie uplatnění na trhu a návrhy na zlepšení marketingové strategie společnosti.

7 Představení společnosti Canard s.r.o.

Canard s.r.o. je plzeňská firma, která se už od roku 2003 zabývá především prodejem a výrobou sportovního funkčního oblečení a vybavení. Jedná se o dynamickou firmu s letitými zkušenostmi v prodeji a výrobě např. cyklistických dresů, běžeckého oblečení, funkčního prádla, termo prádla a další. Zaměřuje se také na zakázkové šití pro firmy, sportovní kluby nebo nadnárodní společnosti. Canard disponuje i jednou kamennou prodejnou Canard Factory Shop, která se nachází v Plzni nedaleko Borských polích.

Na prodejně si zákazník může zakoupit nejen produkty vlastní výroby společnosti, ale i mnoho zboží spřátelených značek, které vyznávají podobný důraz na kvalitu a funkčnost.

Posledních pár let se Canard přesunul i do online prostoru a prodává své zboží také přes svůj vlastní e-shop, který nabízí, mimo jiné, také vyzvednutí zboží na prodejně.

Obr. 4: Logo společnosti



Zdroj: Canard, 2022

7.1 Historie

Společnost byla založena v roce 2003 současným majitelem Pavlem Kostolanským jako firma zaměřující se na výrobu funkčního prádla, které prodávala ostatním obchodníkům. V této době Česká republika byla velmi textilně zaměřena, ale produkty, podle pana Kostolanského, nespĺňovaly jeho představu.

„Všechno oblečení bylo na bázi materiálu 70 let, nepěkně barevně vymyšlené, ale především to funkčně nespĺňovalo to, co mělo. Proto jsem si řekl, že do toho jdu a budu to dělat jinak. Víc barevně a jiné materiály, které byly všude ve velkém světě.“
(P. Kostolanský, 7. 3. 2022)

Postupem času, především změnou priorit, vlivem konkurence, přesunu výroby do Asie nebo také zdražením pracovní síly, se strategie společnosti změnila. Upozadění vlastní výroby, až na výjimku pár kusů tisíc kusu ročně, se firma začala soustředit na rozšíření nabídky o další sortiment jiných značek.

7.2 Zákazníci

Cílem společnosti byla vždycky vidina vytvoření si stálé skupiny zákazníků, kteří se do prodejny budou rádi a cíleně vracet. V posledních pěti letech se to podařilo, hlavně díky prodejnímu servisu a širokému sortimentu, kterým disponují na své kamenné prodejně i e-shopu.

Cílové zákazníky můžeme rozdělit na pomyslné dvě skupiny. První skupinu tvoří „hobby“ jedinci, kteří aktivně žijí po celý rok. V létě jezdí na kole a v zimě běžkují. Jedná se především o muže a ženy, kteří bydlí v Plzni a blízkém okolí, ve věku 25-65 let. Dle majitele firmy, do druhé skupiny můžeme zařadit jedince, kteří jsou více na profesionální sportovní úrovni. Tato skupina nevyhledává aktuální trendy značky (Nike, Addidas, Puma), ale soustředí se na poměr cena výkon a na funkčnost produktu. Proto ani takové značky v produktovém portfoliu nenajdeme.

Firma má zájem zacílit i na mladší kategorii, jako jsou např. vysokoškoláci (18-25 let). Bohužel zatím neví, jak tyto jedince zaujmout. „Tahle kategorie žije jinak, ten sport je tolik nezajímá. Jsme úzce ve spojení s pedagogy z tělesné fakulty a situaci monitorujeme. Ale jsme přesvědčení, že tato skupina tolik sportem nežije.“ (P. Kostolanský, 7. 3. 2022)

8 Marketingová strategie společnosti

8.1 Marketingový mix

V teoretické části této bakalářské práce byla detailněji představena problematika marketingového mixu. V následující kapitole bude představen současný marketingový mix firmy Canard s.r.o.

8.1.1 Produkt

Canard je výrobce a prodejce, který klade důraz na kvalitu zpracování a na využití nejmodernějších materiálů, které budou splňovat požadavky na funkčnost při jejich použití. Převážná část produktů je vyráběna v České republice. Výše zmíněné platí i pro sortiment jiných značek, který je taktéž v nabídce.

Zboží, které je k dispozici na prodejně, odpovídá i sortimentu, který má firma na svém e-shopu.

Produktové portfolio je velmi široké a je tvořeno převážně sportovním oblečením, ve kterém nejvíce převažuje triumvirát – lyže, cyklistika a outdoor.

- Pánské – letní funkční prádlo, bundy, trika, kalhoty, ponožky, plavky, zimní termoprádlo, mikiny, košile, kraťasy a doplňky, ve kterých najdeme např. nákrčníky nebo čepice.
- Dámské – stejný sortiment jako v kategorii pánské.
- Dětské – opět stejný sortiment, pouze zde chybí plavky.
- Obuv – outdoorová obuv, volnočasová obuv, sandály, běžecká obuv nebo cyklistické tretry.
- Funkční prádlo – zde se zboží rozděluje na krátký rukáv, spodky, dlouhý rukáv a prádlo.
- Cyklistika – dresy, bundy, návleky, kalhoty, vesty, rukavice, helmy, tretry a doplňky jako jsou např. sportovní lahve, cyklistické čepice nebo speciální cyklistické ponožky.
- Kemping/Outdoor – stany, karimatky, kempingové vybavení, čelovky a baterky, spacáky, batohy a outdoorové ručníky.
- Ostatní – brýle, trekové hole, helmy a potravinové doplňky.

Největší zastoupení v produktové nabídce tvoří přes 30 dodavatelů značek, kteří jsou převážně českého původu. Ze sortimentu značek si firma vybírá pouze produkty, které odpovídají zaměření a nabídce prodejny. V následující tabulce jsou vypsány značky, které mají největší procentuální zastoupení v portfoliu produktů.

Tab. 1: Produktové portfolio značek

Značka	Sortiment
3F Vision	Sportovní výrobky, převážně brýle
4F	Sportovní i volnočasové oblečení
Dare2b	Sportovní oblečení především pro zimní sporty
Husky	Outdoorové vybavení, oblečení pro turistiku, sport a cestování
Kilpi	Oblečení pro sport i outdoor
Progress	Sportovní oblečení i doplňky
Regatta	Outdoorové a volnočasové oblečení
SILVINI	Sportovní technické oblečení, převážně cyklistika
Trespass	Sportovní oblečení

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Jak už bylo zmíněno výše, společnost má i v nabídce sortiment vlastní výroby pod vlastní značkou Canard. Jedná se hlavně o funkční prádlo a termo prádlo.

Služby

Canard má ve své nabídce také možnost zakázkového šití pro firmy nebo sportovní kluby. Jedná se malosériovou výrobu, pár tisíců kusů ročně, pro profesní zakázky pod logem zákazníka. Nejčastěji se jedná o funkční prádlo, cyklistické dresy a ponožky.

8.1.2 Cena

Canard poskytuje velké portfolio produktů, které se pohybuje v různých cenových relacích. Ceny produktů, které jsou na prodejně i na e-shopu, jsou identické.

Do kategorie levného zboží spadá vybavení a oblečení pro hobby. Z dražšího sortimentu lze uvést například cyklistické vybavení pro profesionály.

Ve stanovení ceny produktů hraje významnou roli určování cen výrobce – doporučená maloobchodní cena a ceny konkurence. Tímto se vytváří tzv. pomyslná „třecí deska“, mezi kterou se musí najít optimální řešení. Do ceny je dále nutné promítnout obchodní marži, aby se pokryly náklady na prostory, personál atp.

Canard, stejně jako další firmy v konkurenčním prostředí, balancuje mezi maximalizací marže a schopnosti prodat co nejvíce zboží.

8.1.3 Distribuce

Ze začátku je potřeba zmínit, že kamenná prodejna slouží i jako sklad e-shopu. Canard jiným skladem nedisponuje a všechny produkty, které má aktuálně v nabídce, se nacházejí na prodejně. Majitel tuhle skutečnost vnímá jako velkou výhodu oproti konkurenci, protože je většina produktů skladem a při objednání na e-shopu s vyzvednutím na prodejně, je zboží připraveno prakticky okamžitě.

Zboží spřátelených značek, které Canard nabízí, se distribuuje do prodejny po vlastní ose. Sortiment dováží expediční služba na prodejnu, kde si poté prodejní personál produkty sám rozřadí. Část sortimentu se umísťuje přímo na prodejnu a druhá část se umístí na sklad pro e-shopové objednávky.

Zákazník, který si objedná zboží z e-shopu, si může vybrat dopravu do svého bydliště nebo vyzvednutí na prodejně. Doprava do bydliště je provozována externí službou PPL a Zásilkovna. Tato distribuční cesta je hrazena zákazníkem. Sortiment je v tomto případě zabalen do krabice s vlastním logem obchodu. „Firma si zakládá na vzhledu balení, aby drželo tvar a kredit toho výrobku. Jedná se přece jenom o dražší funkční prádlo, musí se s ním zacházet opatrně.“ (P. Kostolanský, 7. 3. 2022)

Vyzvednutí zásilky na prodejně je prakticky okamžité. Zákazník si navíc může produkt rovnou vyzkoušet a v případě nespokojenosti také na místě zdarma vrátit či vyměnit.

8.1.4 Komunikace

Marketingová komunikace není ve společnosti Canard moc rozmanitá. V minulosti se firma soustředila na přímý marketing, ale za poslední roky se zaměřuje především na následující komunikační nástroje:

- **Online komunikace (sociální sítě)**
- **Osobní prodej**

„Snažíme se být aktivní na sociálních sítích, ale nezapomínáme ani na osobní prodej. Myslíme si, že máme v obou oblastech ještě nedostatky, ale snažíme se je vychytat a být ještě lepší. Je pro nás ztráta času a peněz kupování billboardů, letáku a dalších věcí. Víme z minulosti, že nám to nefungovalo, tak se chceme soustředit pouze na tyto oblasti.“ (P. Kostolanský, 7. 3. 2022)

Vzhledem k tomu, že hlavní náplní praktické části je detailnější analýza právě těchto výše zmíněných nástrojů, bude se o nich autorka více rozepisovat v kapitole č. 10.

9 Analýza marketingového prostředí

9.1 Porterova analýza pěti sil

V následující kapitole bude provedena analýza mezoprostředí pomocí Porterovy analýzy pěti sil. Tato analýza byla již vysvětlena v teoretické části a bude aplikována na společnost Canard.

Každé síle autorka přidělí číslo od 1 do 5, které vyjadřuje stupeň této hrozby pro společnost. Číslo 1 nízkou hrozbu, číslo 5 naopak vysokou.

9.1.1 Nově vstupující firmy do odvětví

Vstup na trh se sportovním oblečením a vybavením může být v současně době velmi těžký. Je to především z důvodu stávající velké konkurence, kterými jsou zaběhlé velké sportovní řetězce. Tyto velké společnosti si během let získaly významný tržní podíl a vybudovaly si dobrou pověst a jméno. Proto může být velmi obtížné si pro firmu získat na trhu své místo a udržet se.

Největší bariérou vstupu do toho odvětví je velká kapitálová náročnost. Firma musí disponovat nemalými finančními prostředky, které jsou potřeba např. k vybudování prodejny, marketingových aktivit nebo k nákupu zboží. Dalším faktorem, který je důležitý ke vstupu na tento trh, jsou zkušenosti.

I přes aktuální odchod velkého prodejce Hervis Sport, se autorka domnívá, že bariéry vstupu jsou v této oblasti vysoké, proto hrozbu nově vstupujících firem do odvětví hodnotí číslem 1.

9.1.2 Konkurence v odvětví

Úspěchem společnosti na trhu je podmíněn dobrou znalostí konkurence, která může podnik ohrozit. Tato znalost je hlavně důležitá a potřebná k tomu, aby společnost mohla efektivně a rychle jednat na požadavky a změny trhu.

Na tuzemském maloobchodním trhu se sportovním zbožím, obzvláště v Plzni, je konkurence obrovská. Ačkoliv jsme v uplynulé době zaznamenali odchod velkého sportovního řetězce Hervis Sport, očekává se naopak velká expanze německého konkurenta INTERSPORT, který má v plánu převzít všech šestnáct prodejen Hervis Sport (MediaGuru, 2022). V této oblasti jsou navíc mezi produkty malé rozdíly, a proto

pro zákazníky není těžké odejít ke konkurenci. Je tudíž důležité se něčím odlišit a nabídnout něco, co konkurence nabídnout nedokáže. Obecně se doporučuje mít ideálně tři specifické věci, díky kterým si nás zákazník vybere.

Canard mezi svou největší konkurenci řadí společnosti Decathlon a Sportisimo. Obě tyto společnosti disponují kamennou prodejnou, která je ve velmi blízké vzdálenosti od prodejny Canard a nabízí velmi podobný sortiment. Do konkurence bychom samozřejmě mohli zařadit i další plzeňské prodejny, které jsou také podobně zaměřeny. Jednalo by se např. o INTERSPORT nebo SportsDirect. Vzhledem ale k tomu, že firma chce oslovit především část Plzně v okolí své kamenné prodejny, si autorka, po rozhovoru s majitelem firmy, určila za konkurenci pouze výše zmíněné společnosti – **Decathlon** a **Sportisimo**. S touto konkurencí bude pracováno i ve výzkumné části této práce.

Decathlon

Decathlon je původem francouzský maloobchodní řetězec, který byl založen v roce 1976. Dnes je jeden z nejúspěšnějších sportovních prodejců v 60 zemích světa. Na českém trhu má přes 25 prodejen, ale vizí je číslo mnohem větší. Posláním společnosti je dělat sport dostupný všem. Stanovené poslání se především odráží na cenách produktů, které jsou levné a může si je tak dovolit takřka každý. Podnik disponuje velkou šíří sortimentu, která je zaměřena jak na začátečníky, tak na pokročilejší sportovce. Velká část produktového portfolia tvoří produkty vlastních značek. (Cocuma, n.d)

Sportisimo

Je původně český sportovní řetězec, který se v průběhu let rozšířil i za hranice České republiky a Slovenska a na trhu působí již od roku 1999. Na prodejnách najdeme širokou nabídku sportovního i volnočasového oblečení, vybavení i sportovní obuvi. Momentálně má přes 190 prodejen a nabízí ve svém sortimentu přes 400 značek. (Sportisimo, n.d)

Srovnání s konkurencí

Značný rozdíl, který je mezi podnikem Decathlon a Canard, jsou ceny produktů. Decathlon volí strategii trvalých nízkých cen, což znamená, že firma téměř nevyužívá výprodejové akce a zákazníci proto nízké ceny vnímají jako jistotu. Naopak tato strategie cen může způsobovat u zákazníka dojem, že produkty jsou nekvalitní. Canard i Sportisimo mají obdobnou cenovou hladinu a výprodejové akce nebo slevy využívají. Canard nemůže příliš hýbat s cenou převážně z důvodu, že je sortiment v Canardu tvořen

jinými značkami od dodavatelů, ke kterým jsou jasně definované doporučené ceny. Tyto meze by měl Canard respektovat, a proto zde není prostor pro významné zlevňování. Vyšší ceny ale naopak mohou být i výhodou. Canard se i touto strategií snaží vypadat jako prestižnější obchod, který je sice se vyšší cenové hladině, ale za to kvalitnější. Je třeba ale tuto „image“ odrážet i v kamenné prodejně.

Sportisimo má ve svém produktovém portfoliu navíc prémiové značky, jako jsou např. Nike a Adidas. Tyto značky jsou mezi mladými velmi oblíbené, ale Decathlon i Canard se jim snaží vyhýbat. V rámci proměnlivých trendů je zde ve výhodě Decathlon, který si převážnou část sortimentu vyrábí sám. Proto je pro společnost jednodušší rychleji se přizpůsobit aktuálním trendům. Naopak Sportisimo a Canard jsou odkázáni na dodavatele.

V rámci rozhodovacích procesů, jsou ryze český Canard a Sportisimo mnohem pružnější než Decathlon, který musí dlouze čekat na vyjádření mateřské společnosti ze zahraničí. Decathlon je korporátní, Canard je firma o pár lidech.

Konkurenční síla v tomto odvětví je autorkou ohodnocena číslem 4, převážně z důvodu velkého zaměření segmentu produktů u konkurence, cenové hladiny společnosti Decathlon a nízké diferenciací produktů.

9.1.3 Vyjednávací síla odběratelů

Za odběratele zde považujeme zákazníky, kteří nakupují produkty buď v kamenné prodejně, nebo na e-shopu. Jak už bylo zmíněno výše, v kapitole 7.2, se Canard zaměřuje jak na profesionály, tak i na hobby aktivní jedince. U profesionálních sportovců má Canard lehce výhodu, protože má v Plzni téměř nejširší sortiment a prodává (například Kalas nebo Trespass) značky, které zákazník v jiných kamenných prodejnách v blízkém okolí nemá možnost nakoupit. U tohoto segmentu je vyjednávací síla odběratelů poměrně nízká. Pro všechny ostatní (zákazníci poptávající běžný sortiment) odběratele je docela vysoká. Tito zákazníci mají nulové transakční náklady na to, aby odebírali zrovna v místě, kde je nejnižší cena nebo nejlepší poměr cena/kvalita.

Z důvodu rozdílné vyjednávací síly zákazníků hodnotí autorka tuto hrozbu číslem 3.

9.1.4 Vyjednávací síla dodavatelů

Síla dodavatelů může být napříč odvětvími různá. Pokud je výrobce schopný vyrobit zboží, které je poptávané velkou skupinou uživatelů, jeho síla se vůči prodejcům zvyšuje. Snižování síly dodavatelů naopak nastává např. v případě velikosti prodejce. Velké řetězce jako je Sportisimo nebo Decathlon mají díky své velikosti lepší podmínky při vyjednávání, než mají menší obchody, jako je v tomto případě Canard.

Canard odebírá své zboží od menších tak i větších dodavatelů. Pro menší dodavatele, kteří prodávají hlavně B2B, je výhodné prodávat na dalším prodejním kanále (komisní prodej). Proto tato skupina dodavatelů má o něco menší vyjednávací sílu. Naopak druhá skupina, která má svůj vlastní e-shop nebo kamennou prodejnu (např. HUSKY), je ve výhodnější pozici a vyjednávací sílu má mnohem vyšší.

Vyjednávací sílu odběratele autorka ohodnotila číslem 2. Vzhledem ke skutečnosti, že firma má více dodavatelů a jejich vyjednávací síla je různá, ale skupina těch, co je na Canardu závislá, je o něco větší.

9.1.5 Hrozba substitučních výrobků

Hrozba substitutu je pro Canard velmi reálná, a to především z důvodu velké konkurence a velikosti nabídky, která je v tomto odvětví. Sortiment, který Canard nabízí, se nepohybuje v nejlevnější cenové hladině. Proto je zde reálná šance, že zákazník dá přednost levnější variantě produktu, který nabízí konkurence. Jiná situace je však u vybraných specializovaných značek, kdy Canard je jediným dodavatelem v Plzni a okolí.

Vzhledem k tomu, že většina dodávaného zboží je snadno nahraditelná, hodnotí autorka hrozbu substitučních výrobků číslem 4.

9.1.6 Shrnutí

Z výsledku provedené analýzy plyne, že firmu nejvíce ohrožuje konkurence v odvětví, která je v okolí kamenné prodejny přímo obrovská. Tato konkurence navíc disponuje i podobným sortimentem, proto hrozba substitučních výrobků je zde také velmi reálná. Vyjednávací síla zákazníků se snižuje skutečností, že firma nabízí profesionální značky, které v blízkém okolí odběratel nedokáže sehnat. Společnost má vícero dodavatelů, proto se jejich vyjednávací síla liší a firmu tolik neohrožuje.

10 Analýza marketingové komunikace

Marketingová komunikace je vedle distribuce, ceny a samotného produktu velmi důležitým nástrojem marketingu. Proto je klíčové, aby firma na tuto oblast nezapomínala. Velmi často se setkáváme s tím, že si firmy najímají externí agentury, které jim s touto oblastí pomůžou. Canard není výjimkou a pro svoji online komunikaci, především sociální sítě, najímá externí agenturu. Agentura například připravuje reklamní kampaně, příspěvky i grafiku.

10.1 Reklama

Jak už bylo zmíněno v teoretické části, tento nástroj komunikačního mixu může být velmi nákladný, ale přesto se jedná o jeden z nejefektivnějších druhů propagace. Firma bohužel nedisponuje dostatečně velkými finančními prostředky, aby si mohla dovolit reklamní spot např. v televizi. Přesto se ale snaží udržet krok s konkurencí a momentálně má dva směrové/nástěnné plakáty ukazující směr k prodejně a velkou značkovou plachtu, která je zavěšená na boční straně obchodu. Tato reklamní plachta slouží především k lepší orientaci k prodejně. Reklamní plachta firmu stojí 3 000 Kč/měsíc a směrovky 2500 Kč/měsíc. Fotografie směrovek i reklamní plachty jsou vzhledem k jejich velikosti v příloze B.

V minulosti si společnost platila i 30sekundové reklamní stopy v Českém rozhlasu, které především lákaly na sezónní slevy nebo velké výprodeje. Poté se ale rozhodla, že pro ně tento druh reklamy není výhodný.

Velký význam může mít i reklama ve spojení se slavnými osobnostmi nebo „influencery“. Canard úzce spolupracuje plzeňskými sportovními kluby, zejména cyklistickými a plaveckými, kdy členové těchto klubů mají slevy na sortiment a na „oplátku“ firmě udělají reklamu prostřednictvím svých soc. sítí. Spolupráce spočívá také v poskytnutí sponzorských darů do soutěží a možnost vystavení svých reklamních letáků.

Firma spolupracuje s triatlonistou Janem Řehulou a Přemyslem Švarcem. Spolupráce opět spočívá ve slevách na produktech, sponzorských darech, ale také poskytnutí produktů na vyzkoušení.

10.2 Přímý marketing

Z přímého marketingu Canard využívá e-mailem poslaný newsletter, který posílá 1x do týdne. Jedná se o graficky zpracovaný „leták“, který informuje zákazníky o slevách, nových produktech a zajímavostech. Firma posílá dva různé newslettery – jeden pro zákazníky kamenné prodejny a jeden pro zákazníky e-shopu. Je to hlavně z důvodu jiných slevových akcích. Na kamenné prodejně např. probíhá sleva 2+1, ale tento formát je těžko uchopitelný v online prostředí.

10.3 Podpora prodeje

Canard pro podporu prodeje využívá slevové akce, velké výprodeje a POP/POS materiály. V minulosti firma měla v úmyslu založit i věrnostní klub, který prošel dokonce až finálním testováním. Nakonec se ale tento způsob podpory prodeje neosvědčil. Proto se firma tento nedostatek snaží dohnat celoročními slevovými akcemi.

Slevové akce a výprodeje

Produkty, které jsou ve slevě, jsou především kvůli končící sezóně a potřebě tyto produkty doprodat, aby se uvolnilo místo pro sortiment na novou sezónu.

Dvakrát do roka probíhají i velké posezónní výprodeje, jak na e-shopu, tak i na prodejně. Tyto slevy se vyšplhají až na 60-70 %. Občas probíhají akce 2+1, 3+1, které jsou pouze na kamenné prodejně.

POP/POS materiály

Pro podporu prodeje je možné využívat i POP a POS materiálů, které se využívají přímo v místě prodeje. Společnost využívá např:

- polepy na vchodových dveřích,
- pultové stojánky u pokladny, kde jsou momentálně umístěny sportovní brýle k prodeji,
- plakát vyobrazující značku Canard, který je nalepený přímo na prodejním pultu a je tak vidět okamžitě při vstupu do prodejny,
- velkou plachtu se značkou Canard, která je zavěšená uprostřed prodejny.

Obr. 5: Prodejna



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

10.4 Public relations

Z vnitřních nástrojů public relations firma uskutečňuje pouze pravidelné pracovní meetingy. Tyto meetingy se uskutečňují především mezi sezónami. Stanoví se nové strategie a zhodnotí se sezóna minulá.

Z vnějších nástrojů public relations firma sponzorovala materiálně horolezeckou expedici Leopolda Sulovského v Himalájích. Občas věnuje i sponzorské dary do sportovních soutěží.

10.5 Online komunikace

Dva roky světové pandemie nám ukázaly, jak je důležité se orientovat, a hlavně umět prodávat i v online světě. Zavřené obchody, zákaz vycházení a mnoho dalšího donutilo většinu firem přesunout naplno své podnikání online. Canard nebyl výjimkou a začal být více aktivní např. na svých sociálních sítích. Aktuálně má firma profil na Instagramu a Facebooku, kde přidává převážně produktový obsah připravený externí agenturou bez žádného plánu, ale spíše dle citu, slevových akcí nebo sezóny. Přidávají stejné příspěvky cca 3 - 4x týdně, jak na Facebook, tak Instagram. Pokud probíhá nějaká větší slevová

akce, firma i své příspěvky sponzoruje. Mimo sociální sítě Facebook a Instagram, má firma e-shop a webovou stránku, která slouží spíše jako rozcestník.

Další kapitola se nicméně bude věnovat pouze sociálním sítím **Facebook** a **Instagram**, které budou analyzovány analytickým nástrojem ZoomSphere.

10.5.1 Analýza sociálních sítí Facebook a Instagram

Analýza dat ze sociálních sítí Facebook a Instagram vybraných profilů byla provedena s využitím analytického nástroje ZoomSphere v daném období od **1. 3. 2021** do **1. 3. 2022**.

Autorka se zde bude primárně zaměřovat na zkoumanou společnost Canard, kterou bude porovnávat s vybranou konkurencí (Decathlon a Sportisimo), která byla již představena v kapitole č. 9.1

Cílem této analýzy bylo především zjistit, zda Canard na své sociální sítě přidává příspěvky v době, kdy je to nejefektivnější a jaká je míra zapojení jeho fanoušků. Vzhledem k doporučenému rozsahu této práce se autorka zaměřovala pouze na vybrané metriky, kterými byly:

- Interakce¹ v závislosti na dnech v týdnu a na čase
- Engagement rate

V následujícím přehledu jsou znázorněny počty sledujících ke dni 1. 3. 2022 jednotlivých stránek pro lepší představu ohledně velikosti jejich sledující komunity.

Tab. 2: Počty sledujících na jednotlivých profilech

	Facebook	Instagram
Canard	3 914	358
Decathlon	78 020	19 900
Sportisimo	77 766	15 300

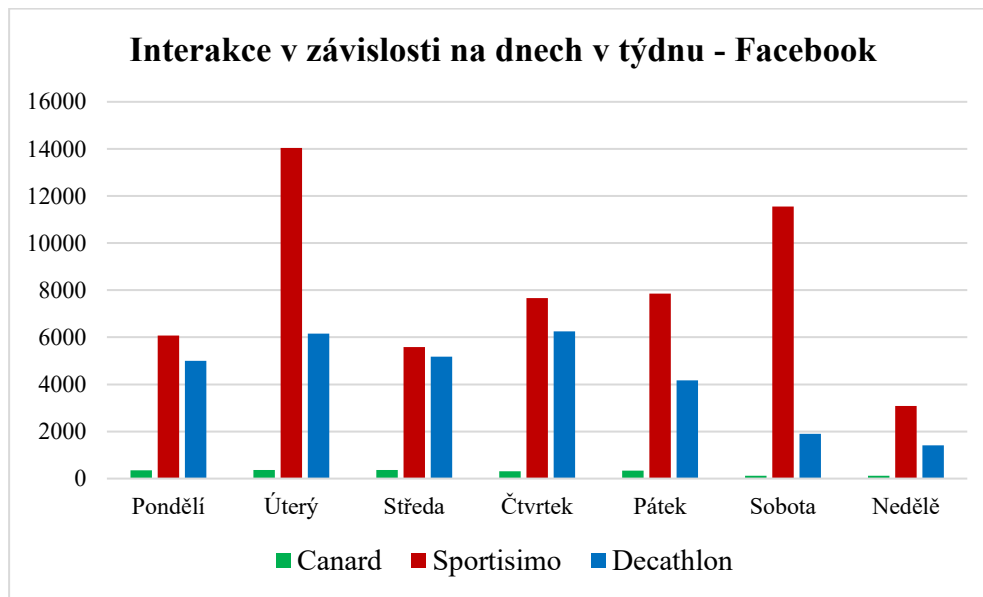
Zdroj: vlastní zpracování s využitím Instagramu a Facebooku, 2022

¹ Interakce jsou všechny reakce, komentáře nebo sdílení fanoušků/uživatelů na dané stránce. (Jak na socky, 2018)

1) Interakce v závislosti na dnech v týdnu – Facebook

První sledovanou oblastí byla interakce v jednotlivých dnech v týdnu za dané období, která je znázorněna na obrázku č. 6:

Obr. 6: Interakce v závislosti na dnech v týdnu – Facebook

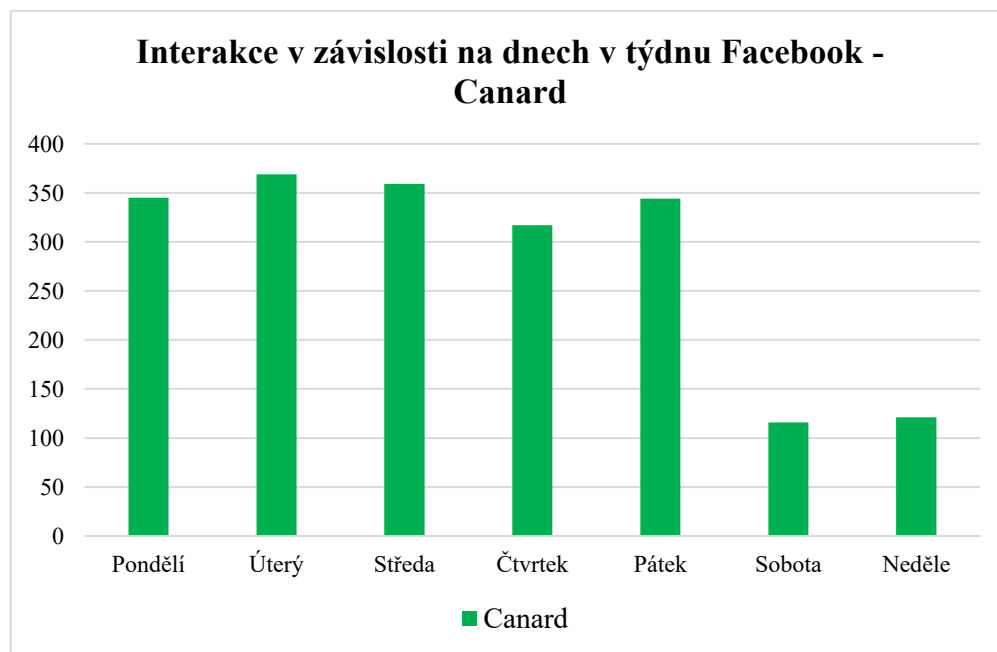


Zdroj: vlastní zpracování s využitím ZoomSphere, 2022

Je zřejmé, že Sportisimo je nejnavštěvovanější v úterý a v sobotu, naopak nejméně uživatelů chodí na stránku v neděli. Uživatelé na stránky Decathlon naopak nejvíce chodí ve čtvrtek a o něco méně v úterý. V neděli má nejmenší interakci stejně jako Sportisimo i Canard. Všechny zvolené stránky mají nejméně návštěv o víkendu.

Pro lepší přehlednost návštěvnosti stránky Canard slouží následující obrázek č. 7, z kterého můžeme vidět, že facebooková stránka Canard má rovnoměrné množství interakcí v průběhu pracovního týdne. Naopak o víkendu množství interakcí klesá téměř o dvě třetiny. Dále je možné pozorovat větší rovnoměrnost návštěv stránky Canard ve všední dny, oproti profilu Sportisimo, kde jsou výkyvy interakcí mnohem vyšší.

Obr. 7: Interakce v závislosti na dnech v týdnu Facebook – Canard

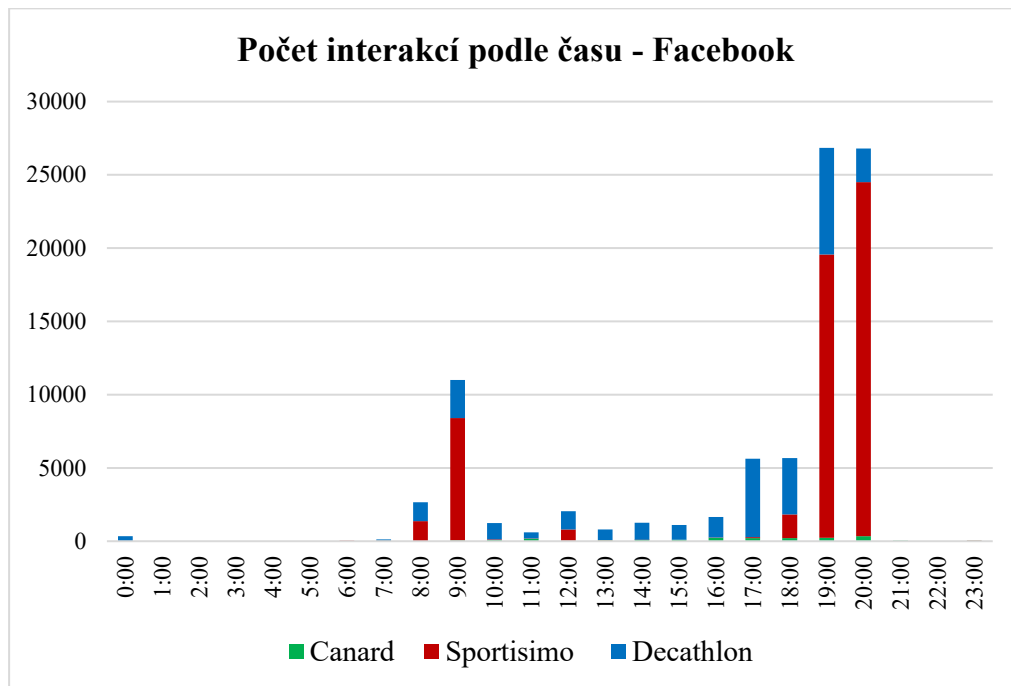


Zdroj: vlastní zpracování s využitím ZoomSphere, 2022

2) Interakce v závislosti na čase – Facebook

Druhá metrika, která byla zkoumána v analytickém nástroji ZoomSphere, je interakce v závislosti na čase, tj. v kolik hodin uživatelé na stránce nejvíce reagovali.

Obr. 8: Počet interakcí podle času – Facebook

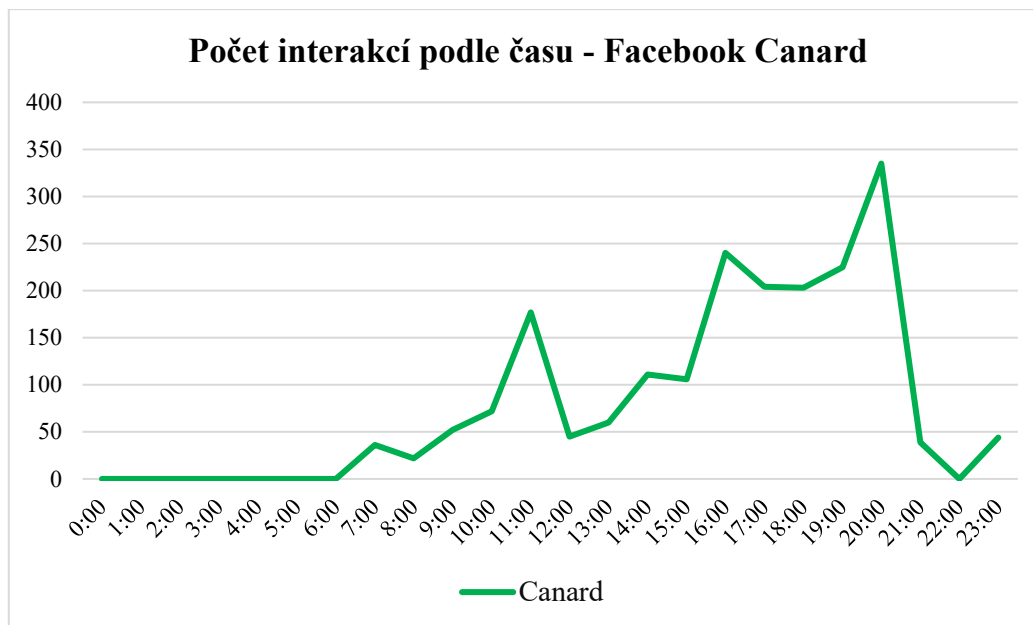


Zdroj: vlastní zpracování s využitím ZoomSphere, 2022

Je možné říci, že stránka Decathlon má interakce prakticky celý den od 8:00-20:00. Naopak Sportisimo má nejvíce interakcí ráno kolem 9:00 a poté až od 19:00 do 20:00. Během dne prakticky nemá žádné interakce.

Pro lepší přehlednost i zde autorka přikládá obr. č. 9 zaměřený pouze na facebookový profil Canard.

Obr. 9: Počet interakcí podle času – Facebook Canard



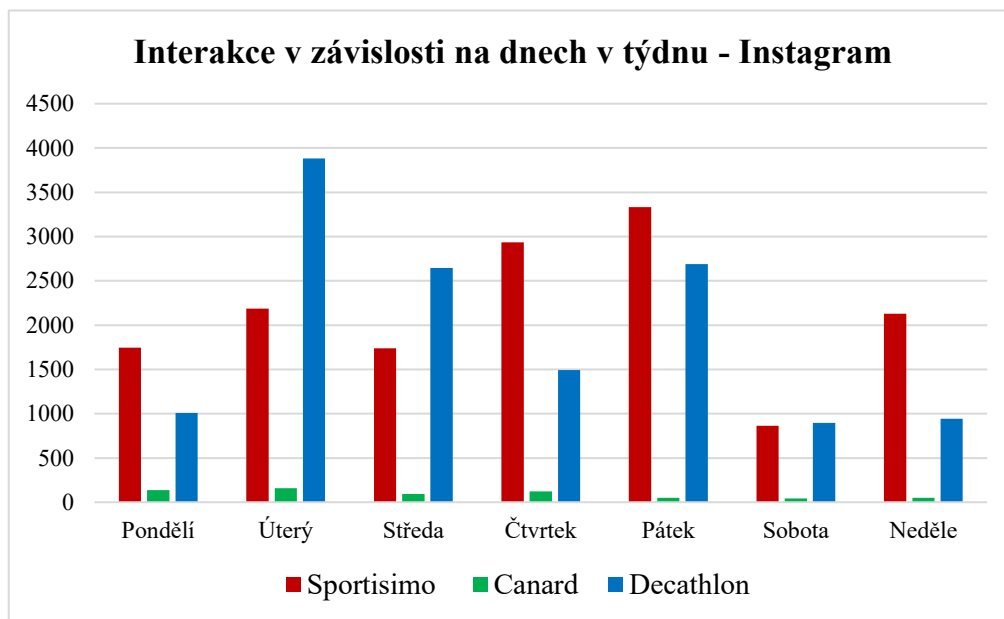
Zdroj: vlastní zpracování s využitím ZoomSphere, 2022

Návštěvnost Canardu má takřka vzestupnou tendenci v průběhu dne. Kolem oběda interakce klesají, což může být způsobené obědovou pauzou. Od 13:00 opět návštěvnost roste až do 20:00, kde nalezne své maximum. Tato hodina zaznamenává nejvíce interakcí za celý den. Dále je zajímavé, že fanoušci byli aktivní i v noci kolem 23:00. V takto pozdní hodinu na stránku Canard reagovalo v průměru 44 lidí a na konkurenční stránky nikdo.

3) Interakce v závislosti na dnech v týdnu – Instagram

Interakce na Instagramu v závislosti na dnech v týdnu můžeme vidět na následujícím obrázku č. 10. Z obrázku je možné vyčíst, že Sportisimo má týdenní návštěvnost na svém profilu skoro rovnoměrně rozdělenou. Nejvíce interakcí má v pátek a ve čtvrtek, nejméně v sobotu. Na profilu Decathlon je nejvýraznějším dnem z pohledu interakcí úterý a nejméně víkend.

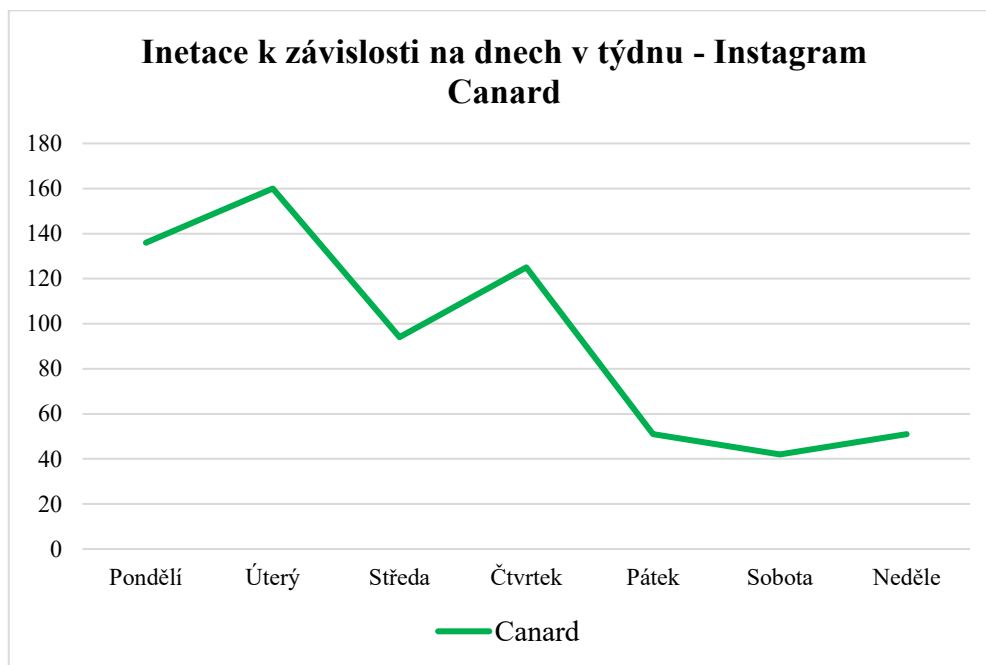
Obr. 10: Interakce v závislosti na dnech v týdnu – Instagram



Zdroj: vlastní zpracování s využitím ZoomSphere, 2022

Následující obrázek č. 11 nám ukazuje návštěvnost profilu Canard, kde je na první pohled vidět, že nejvýraznějšími dny jsou pondělí a úterý. Nejméně interakcí profil zaznamenal v pátek a sobotu.

Obr. 11: Interakce v závislosti na dnech v týdnu Instagram – Canard

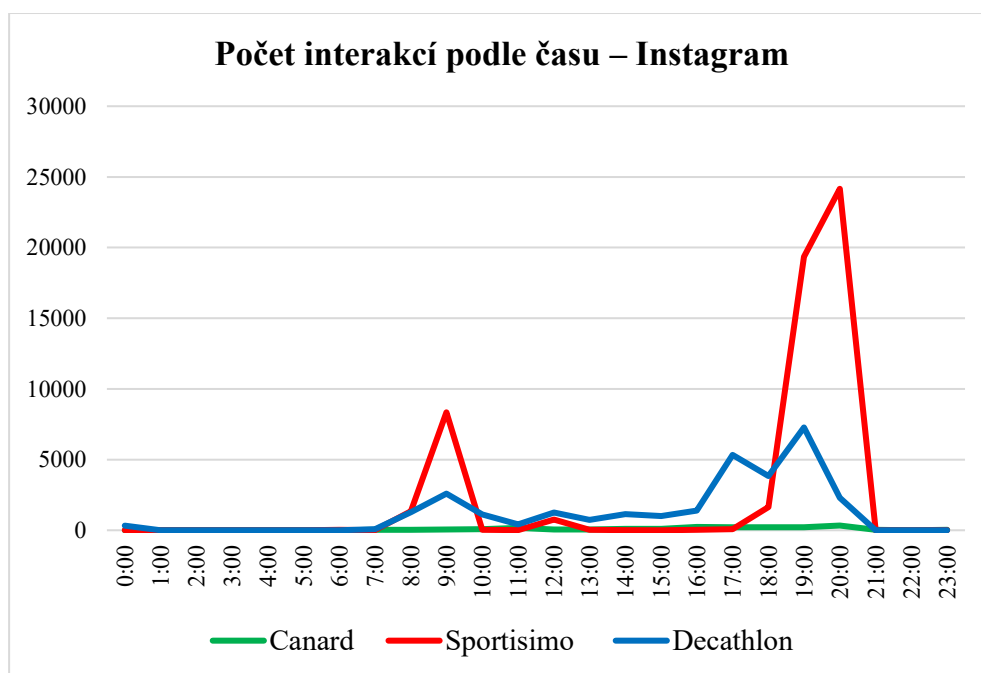


Zdroj: vlastní zpracování s využitím ZoomSphere, 2022

4) Interakce v závislosti na čase – Instagram

Jak tomu bylo i u Facebooku, dalším hodnotícím kritériem byl počet interakcí podle času. Je zde na první pohled patrné (obr. č. 12), že všechny stránky v ranních hodinách nemají moc interakcí. Tento trend se zlomí kolem 7:00 – 10:00, kdy je opět možné pozorovat větší interakci na profilu. Nejfrekventovanějšími hodinami jsou 17:00-19:00 u všech stránkách.

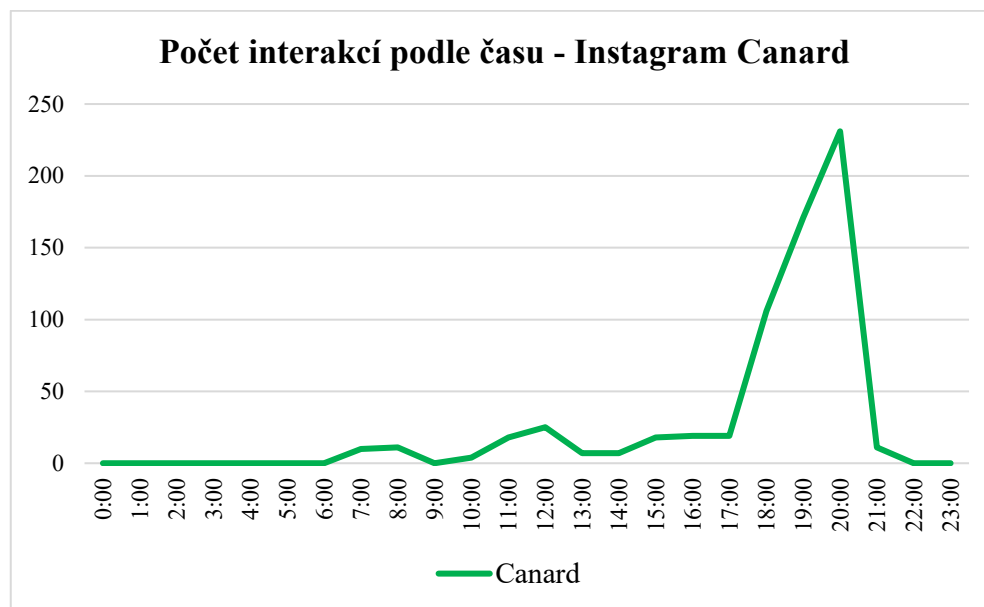
Obr. 12: Počet interakcí podle času – Instagram



Zdroj: vlastní zpracování s využitím ZoomSphere, 2022

Na obr. 13 vidíme interakce na stránce Canard. Zde je na první pohled vidět to, co je zmíněno již výše, že uživatelé nejvíce reagovali v rozmezí 17:00 – 19:00 hodin. V průběhu dne fanoušci stránky Canard nejčastěji reagují na přidávané příspěvky ve třech časových oknech. První a relativně nejslabší interval je mezi 7-9. Následuje období oběda (11-13) a zdaleka nejvíce uživatelé na stránce reagují od 17 do 19:00.

Obr. 13: Počet interakcí podle času – Instagram Canard



Zdroj: vlastní zpracování s využitím ZoomSphere, 2022

5) Engagement rate – Facebook + Instagram

Poslední hodnotící oblastí, která nám pomůže zjistit efektivnost komunikace, je Engagement rate (ER). Jedná se o metriku, která upozorňuje na procento uživatelů, kteří viděli obsah a zároveň na ně jakýkoliv způsobem reagují (like, komentář, sdílení). Čím vyšší ER, tím vyšší zapojení daného profilu se svými fanoušky (EVisions, n.d).

Social media manažeři nejčastěji uvádí, že Engagement rate mezi 1 % až 5 % se dá považovat za dobrý (Sehl, 2019)

Výpočtů této metrik je několik:

- *Počet reakcí (like, komentář, sdílení) /dosah příspěvku*
- *Počet reakcí (like, komentář, sdílení) / počet sledujících * 100*

První výpočet se dá spočítat pouze v případě, že víme dosah příspěvků. Dosah příspěvků vidí pouze administrátor/správce stránky. Autorka k dispozici dosahy příspěvků nemá, ani přesné počty sdílení, proto byl zvolen k výpočtu druhý vzorec.

S tímto vzorcem pracuje i online kalkulátor od firmy Phlanx.com, z něhož autorka čerpala data zobrazená v následující tabulce č. 3:

Tab. 3: Engagement rate

	Engagement rate (Facebook)	Engagement rate (Instagram)
Canard	0,08 %	2,24 %
Decathlon	0,25 %	0,62 %
Sportisimo	0,20 %	0,65 %

Zdroj: Phlanx.com (2022), zpracováno autorkou

Z tabulky č. 3 vyplývá, že fanoušci všech tří facebookových profilů se velmi málo zapojují do dění na stránkách. I přes vysoké číslo fanouškovské základny Decathlon (78 020) a Sportisimo (77 766) je zde na první pohled vidět velmi malá aktivita fanoušků. To samé platí i u jejich instagramových profilů. Naopak u instagramového profilu Canard je vidět velká míra zapojení. Lze konstatovat, že i přes relativně malé číslo fanoušků, profil umí zaujmout a své fanoušky si udržet aktivními. Je zde ale důležité zmínit, že data mohou být zkreslená, vzhledem k velikosti stránky – čím více stránka fanoušků má, tím složitější je dosahovat vysokých % zapojení.

10.5.2 Shrnutí analýzy

Provedená analýza za pomoci analytického nástroje ZoomSphere, byla zacílená především na facebookový a instagramový profil společnosti Canard, který byl porovnán s konkurencí. Hlavním cílem bylo zjistit, zda společnost přidává příspěvky v efektivní dobu a jaká je míra zapojení jeho fanoušků. Data byla sbírána v období od 1. března 2021 do 1. března 2022.

Facebook

První hodnotící oblastí na Facebooku byla interakce fanoušků v závislosti na dnech v týdnu. Z obrázku č. 6 lze říci, že všechny tři facebookové profily mají nejnižší množství interakcí svých fanoušků v neděli a nejvyšší naopak v úterý. Na základě těchto dat lze konstatovat, že v období od 1. března 2021 do 1. března 2022 měli nejméně interakcí profily analyzovaných společností právě v neděli. Proto by zde bylo vhodné zvážit, zda

v tento den vůbec příspěvky přidávat. Z porovnávaných společností má celkově nejnižší počet interakcí na Facebooku i Instagramu právě analyzovaná firma Canard.

Což je ale také způsobeno velikostí a dosahem této stránky. Její počet odběratelů je oproti ostatním analyzovaným firmám cca dvacetinový.

Obr. 8 zobrazuje druhou metriku, kterou je počet interakcí v průběhu dne na Facebooku. Z interpretovaných dat lze konstatovat, že fanoušci stránky Decathlon reagují na příspěvky praktický celý den, za to fanouškovská základna Sportisimo je aktivní pouze ráno a pak až večer kolem 19:00. Sledující Canardu mají rostoucí aktivitu v průběhu dne – nejméně kolem oběda, nejvíce v osm večer. Lze říci, že všechny stránky mají nejvyšší aktivitu od 19:00 a 20:00 hodin.

Instagram

Interakce v závislosti na dnech v týdnu na Instagramu nám demonstroval obrázek č. 10. U všech tří stránek je nejvýraznějším dnem z pohledu interakcí úterý, jak tomu bylo i u Facebooku. Podobně výrazným dnem je pro Sportisimo a Decathlon pátek, pro Canard naopak pondělí. Slabým dnem je pro všechny společnosti sobota.

Předposlední hodnotící oblastí byly interakce na Instagramu podle času. Na obrázku č. 12 lze pozorovat nejvyšší interakci od 17:00 do 20:00 hodin. Canard není výjimkou a jeho fanoušci nejvíce reagují také kolem 19:00 – 20:00.

Poslední oblastí byla metrika Engagement rate. Nejvyšší zapojení fanoušků má na Facebooku Decathlon. Na Instagramu však Canard v tomto ohledu Decathlon i Sportisimo výrazně předčil (2,24 % vs. 0,6 %). Jakmile si tento poměr Canard udrží i do budoucna, je určitě vhodné zvážit, zda by se firma neměla primárně soustředit pouze na Instagram.

V tabulce č. 4 si z dostupných dat autorka dopočítala ještě **míru zapojení na příspěvek** pro Facebook i Instagram. Z těchto dat pak vychází, že Canard nepřidává příspěvky na sociální sítě v nejefektivnější dny. V daném období (1. 3. 2021 – 1. 3. 2022) Canard přidával příspěvky na Instagram i Facebook najednou (stejně příspěvky v jeden den) a to nejčastěji v pondělí (47) a čtvrtek (46). Přičemž nejefektivnější by pro ně bylo přidávat na Facebook v **úterý** a **pátek** a na Instagram v **pondělí** a **úterý**. Jak již bylo zmíněno i výše, nejvhodnější čas na přidávání příspěvků na Facebook i Instagram je **19-20**.

Na základě těchto výsledků lze tedy konstatovat, že obě následující tvrzení zamítáme.

Tvrzení č. 1: *Společnost přidává na svůj facebooková profil příspěvky ve většině případů v době, kdy jsou její sledující nejvíce aktivní*

Tvrzení č. 2: *Společnost přidává na svůj instagramový profil příspěvky ve většině případů v době, kdy jsou její sledující nejvíce aktivní*

Neboť ani na jeden svůj profil firma nepřidává příspěvky v době, kdy jsou její fanoušci nejvíce aktivní.

Tab. 4: Míra zapojení na příspěvek v období 1. 3. 2021 – 1. 3. 2022

Den	Počet příspěvků	Interakce FB	Míra zapojení ²	Interakce IG	Míra zapojení
Pondělí	47	345	7,34	136	2,89
Úterý	38	369	9,71	160	4,21
Středa	42	359	8,55	93	2,21
Čtvrtek	46	317	6,89	124	2,69
Pátek	39	344	8,82	51	1,31
Sobota	15	116	7,73	42	2,8
Neděle	20	121	6,05	51	2,55

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Výpočet ale může být zkreslený rozdílnou kvalitou příspěvků v průběhu týdne. Respektive, pokud se přidal jeden velmi kvalitní příspěvek ve středu, tak středa může vycházet nejlepší, i když to nemá vypovídající hodnotu. Jelikož ale autorka pozoruje data za poslední rok, měla by být tato možná odchylka minimalizovaná.

² Denní počet příspěvků vydělený denním počtem interakcí

10.6 Osobní prodej

I přes velký rozvoj online prostředí, si osobní prodej udržuje významnou pozici v komunikaci mnoha společností. U Canardu tomu není jinak. Osobní prodej představuje pro podnik jednu z nejdůležitějších oblastí marketingové komunikace, kterým se snaží odlišit od konkurence.

„Nemáme nejlevnější sortiment, prodejnu máme umístěnou na příjezdové komunikaci, jsme blízko prodejny Decathlon a Sportisimo. Tyhle věci nezměníme, a proto se aspoň snažíme nabídnout špičkový servis na prodejně, díky kterému můžeme obrovským obchodům konkurovat.“ (P. Kostolanský, 7. 3. 2022)

Canard zaměstnává aktuálně 3 prodavače, kteří musí splňovat následující:

- Jsou to osoby, které aktivně sportují a žijí sportem. Vedení Canardu chce, aby prodavači měli stejné sportovní návyky, jako má příchozí zákazník a díky tomu se do něj mohli lépe vcítit a poradit.
- Prošli vícestupňovým online školením ohledně materiálů a produktů. Personál je špičkově informovaný ohledně funkčnosti materiálů a celého sortimentu, který je v nabídce. Tyto online školení probíhají 1x za rok.
- Nesnaží se za každou cenu prodat, ale jsou vedeni k tomu, aby po rychlé interakci se zákazníkem nabídl přesně to, co zákazníkovi odpovídá. Nemá cenu prodat drahé profesionální kalhoty na běžky někomu, kdo je začátečník. „My radši nabídneme něco levnějšího, co zákazníkovi skvěle padne a ten se poté vrátí, protože jsme mu dobře poradili.“

Dále se každý prodejce snaží dodržet tyto body prodeje:

- pozdravit zákazníka při vstupu do prodejny, usmát se a navázat oční kontakt,
- oslovit zákazníka a zeptat se na jeho potřeby,
- poradit a nabídnou případné alternativy produktů.

10.6.1 Prodejna

Osobní prodej zde probíhá v jediné kamenné prodejně, kterou podnik disponuje. Prodejna se nachází na hůře dostupném místě, na příjezdové komunikaci nedaleko plzeňské části Bory, kde se nevyskytuje ani žádné označení či šipka pro lepší orientaci. Viz příloha B. Zákazníci mají k dispozici několik parkovacích míst u prodejny i za prodejnu. Nedaleko prodejny je i zastávka městské hromadné dopravy, takže se zákazníci mohou dopravit nejen vlastním automobilem, ale i autobusem. Prostory si firma pronajímá i pro svůj sklad a zázemí pro zaměstnance (kanceláře). Prodejna slouží i jako výdejna produktů z e-shopu nebo také jako podací a výdejní místo externích expedičních služeb Zásilkovna a PPL.

Na prodejně je zboží rozděleno do několika oddělení, které nemají na první pohled jasně daný řád. Jedná se o dvě větší sekce – muže a ženy, dále na jednotlivé sekce podle sportů a pak jsou místa, kde se nachází posezónní sortiment. Toto „chaotičtější“ rozdělení může ovšem pro některé zákazníky představovat obtíž při hledání toho správného produktu. S rozdělením produktů na prodejně firma několik let bojuje a také uspořádání vícekrát změnila. Při vstupu do prodejny je možné ihned narazit na prodejní pult, za kterým je i zázemí pro zaměstnance. Nedaleko prodejního pultu jsou i dvě zkušební kabinky.

Obr. 14: Vnitřní uspořádání prodejny



Zdroj: vlastní zpracování s využitím interních materiálů, 2022

11 Mystery shopping

Jak už bylo zmíněno výše v práci, osobní prodej je pro společnost Canard klíčový především z důvodu velké konkurence v blízkosti kamenné prodejny. Tento nástroj marketingové komunikace se společnost snaží neustále vylepšovat a klást na něj velký důraz. Proto autorka zvolila techniku Mystery shopping pro sběr dat a následnou analýzu nedostatků v osobním prodeji. Výsledky tohoto výzkumu budou dále porovnány s konkurenčními prodejny Decathlon a Sportisimo.

V následující kapitole je uveden cíl výzkumu, scénář, Mystery shoppeři, záznamový arch, pilotáž a samotná realizace se shrnutím.

11.1 Cíl výzkumu

Cílem bylo zhodnotit venkovní a vnitřní prostory prodejen, rozmístění a celkové množství sortimentu na prodejně, chování, vstřícnost a znalosti prodávajících a celkový dojem z nákupu. Tyto výsledky byly dále porovnány s konkurenčními prodejny Decathlon a Sportisimo.

11.2 Výzkumný scénář a Mystery shoppeři

Návštěvy prodejen probíhaly v období **21. března do 8. dubna 2022** vždy ve všední den v nejrušnější část dne 15-17 odpoledne. Tento časový rozptyl byl respondentům doporučen z Google statistik o návštěvnosti.

Samotný výzkum proběhl ve třech sportovních prodejnách:

- Canard, Goldscheiderova 3, Plzeň
- Sportisimo, U letiště 2/1074, Plzeň
- Decathlon, Stavbařská 2959/2, Plzeň

Pro tento výzkum byla zvolena skupina deseti lidí ve věku 18-25 let, kteří vždy jednotlivě navštívili 1x prodejnu Canard, Decathlon i Sportisimo. Tato skupina byla zvolena především z důvodu marného snažení Canardu lépe zacílit na tuto věkovou skupinu zákazníků, jak již bylo zmíněno v kapitole číslo 7.2

Pro každého Mystery shoppera byl scénář naprosto stejný:

1. K prodejně se dopravte automobilem, městskou hromadnou dopravou nebo pěšky. Pro ty, co se dopraví automobilem, zaparkujte na vyznačeném parkovacím místě přímo u prodejny.
2. Jako první zkontrolujte výlohu, vstup a okolí prodejny.
3. Při příchodu dovnitř se pořádně rozhlédněte a soustřeďte se na to, zda si Vás prodavač všimnul a pozdravil. Zkontrolujte i počet zákazníků.
4. Pokud se Vám prodavač nevěnuje, počkejte 3 minuty a požádejte ho o pomoc.
5. Řeknete, že sháníte sportovní bundu, ale další detaily neuvádíte. Všimněte si, jak se prodavač vyjadřuje, jak komunikuje, zda o produktu má dostatek informací. Buďte v konverzaci ten méně aktivní, nechte se prodejcem vést.
6. Pokud Vám nabídne další alternativy – spolupracujte a odpovídejte dle svých preferencí.
7. Poděkujte za radu a řeknete, že si to rozmyslíte. Sledujte, zda Vám prodejce nabídne další pomoc.
8. Nic nekupujete, rozloučíte se a odcházíte.
9. Ihned po odchodu vyplníte záznamový arch.

11.3 Záznamový arch

Pro Mystery shopping byl použit, následně lehce upraven autorkou, záznamový arch z výzkumu *Customer-oriented communication in retail and Net Promoter Score*. (Eger & Mičík, 2017)

Záznamový arch měl každý Mystery shopper u sebe v elektronické podobě, aby ho bylo možné hned po odchodu z prodejny vyplnit a odeslat. Celkem obsahoval 31 otázek a je k dispozici, vzhledem k jeho rozsáhlosti, v příloze A této bakalářské práce.

Arch byl rozdělen na několik částí:

- Exteriér a interiér prodejny – označení a okolí prodejny, vzhled obchodu, výloha, čistota a uspořádání produktů.
- První kontakt – identifikace, pozdravení.
- Komunikační dovednosti a znalosti prodejce – způsob komunikace, znalosti, rozloučení.
- Celkový dojem

U každé této části byla i možnost vlastního komentáře nebo poznatků pro ještě lepší dokreslení vnímané situace. Dotazník obsahoval z převážné části pouze uzavřené otázky, na které respondenti mohli odpovídat prostřednictvím pěti stupňové Likertovy škály reprezentující míru souhlasu – *Zcela (určitě nesouhlasím), nesouhlasím, ani souhlasím/ani nesouhlasím, souhlasím a zcela (určitě) souhlasím.*

Tyto odpovědi byly bodově ohodnoceny, pro lepší vyhodnocení, následovně:

Tab. 5: Bodové hodnocení odpovědí

Možnost odpovědi	Počet bodů
Zcela (určitě) nesouhlasím	0
Nesouhlasím	1
Ani souhlasím/ani nesouhlasím	2
Souhlasím	3
Zcela (určitě) souhlasím	4

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Otázky, u kterých bylo na výběr pouze z možností ANO/NE, bylo bodování následující: ANO 1 bod, NE 0 bodů. V dotazníku se nacházela i jedna otázka týkající se doporučení prodejny známým. Odpovědět na tuhle otázku mohli respondenti na škále od 1 do 10. Přičemž 9 bodů znamenalo „*extrémně pravděpodobné*“ a 1 bod „*vůbec nepravděpodobné*“

Maximální počet bodů za jednotlivé kategorie je znázorněn v následující tabulce:

Tab. 6: Bodové hodnocení jednotlivých kategoriích

Hodnotící oblast	Maximum bodů od jednoho respondenta	Maximum bodů od všech respondentů
Exteriér a interiér	32	256
První kontakt	14	112
Komunikační a znalostní dovednosti prodejce	29	232
Celkový dojem	25	200
Celkem	100	800

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Každá prodejna mohla získat 100 bodů od jednoho respondenta za všechny hodnotící kategorie. Celkem tedy od všech osmi Mystery shopperů mohla prodejna obdržet 800 bodů.

11.4 Pilotáž

Otestovat jednoznačnost a celkovou využitelnost dotazníků je nezbytné k tomu, aby následující realizace probíhala bez problému. Proto zkušební návštěva byla provedena autorkou ještě týden před zasláním instrukcí a záznamových archů vybraným Mystery shopperům, aby byl dostatečný čas na případnou opravu.

Návštěva se uskutečnila ve všech třech zmíněných prodejnách v období 14–16. březen 2022 vždy v odpoledních hodinách. Byly odhaleny drobné nedostatky v záznamovém archu, které byly včas zapracovány autorkou.

11.5 Realizace

V následující kapitole budou interpretovány všechny výsledky návštěv dle hodnotících kategoriích – **exteriér a interiér, první kontakt, komunikační dovednosti a znalosti prodejce, celkový dojem.**

1) Exteriér a Interiér

První kategorie, na kterou se všichni respondenti zaměřili, byl exteriér a interiér prodejen. Bodové ohodnocení těchto dvou oblastí je zobrazené v následující tabulce č. 7:

Tab. 7: Exteriér a interiér

Prodejna	Exteriér a interiér (max 256 bodů)
Canard	90 bodů (35,16 %)
Decathlon	226 bodů (88,28 %)
Sportisimo	231 bodů (90,23 %)

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Z tabulky č. 7 je vidět, že v této oblasti nejhůře skončila prodejna Canard, která naplnila pouze 35 % bodů z maximálně možných a nejlépe prodejna Sportisimo, která získala 231 bodů, tj. obdržela 90,23 % možných bodů. Prodejně Canard se nejvíce strhávaly body za umístění a identifikaci prodejny. Někteří respondenti uvedli, že se jim prodejnu nedalo snadno dohledat, i přesto, že věděli adresu. Chybělo jim lepší značení na cestě nebo v blízkosti prodejny. „Několik minut jsem zmateně chodila po silnici a navigace mi říkala, že jsem na místě. Bohužel prodejnu Canard jsem přes velké porosty trávy a probíhající stavbu neviděla. Chyběla mi zde jednoduchá značka v blízkosti prodejny, že je Canard např. tamtím směrem.“ dodal jeden Mystery shopper jako odůvodnění svého nízkého hodnocení. Strhávaly se body i za celkovou atraktivitu, jak obchodu z venku, výlohy, tak i zevnitř. Zcela určitě nesouhlasí šest respondentů s tvrzením, že výloha obchodu vyzývá k návštěvě. Pouze na jediného respondenta působil obchod uvnitř organizovaně a čistě.

Tvrzení č. 3: *Více než 50 % respondentů „určitě souhlasí“, že prodejna Canard působí jako přehledná a velmi dobře organizovaná,* autorka zamítá, protože určitě souhlasil s tímto výrokem pouze jediný respondent, tj. 12,5 % respondentů.

Tři respondenti dali více jak 2 body (souhlasí a zcela určitě souhlasí) k tvrzení, že akční a zlevněné zboží je na prodejně rozpoznatelné „V jednom regálu byly produkty jak ve slevě, tak s normální cenou. Nevěděla jsem, zda jsem tedy v sekci slev či nikoliv. Působilo to na mě velmi chaoticky,“ uvedl jeden respondent a zdůvodňuje tak své

negativní hodnocení. Většina respondentů dodala, že prodejna na ně působila uvnitř velmi chaoticky a bylo se v ní těžké vyznat či dohledat daný produkt. Mystery shopperům nejvíce chybělo označení regálů např. dle typu sportu či produktu pro lepší orientaci na prodejně. Prodejna Sportisimo i Decathlon shodně dostaly nejvíce bodů za identifikaci i umístění prodejny. Sedm respondentů určitě souhlasilo s tvrzením, že prodejna Sportisimo působí uvnitř čistě, šest respondentů zcela souhlasilo s tím, že prodejna je navíc i dobře organizovaná a uspořádaná. Výsledky ohledně čistoty i uspořádání vyšly u Decathlonu prakticky totožně. Rozmístění akčního a zlevněného zboží má dobře zvládnuté pouze prodejna Sportisimo. Pouze jeden respondent zde dal 3 body (souhlasí) zbylých 7 respondentů určitě souhlasí (4 body) s rozmístěním slevového zboží na prodejně. Decathlon v této oblasti získal dohromady pouze 25 bodů ze 30 možných, jen tři respondenti zcela souhlasí s tvrzením, že je akční zboží dobře rozmístěno.

2) První kontakt

Tab. 8: První kontakt

Prodejna	První kontakt (max 112 bodů)
Canard	58 bodů (51,79 %)
Decathlon	68 bodů (60,71 %)
Sportisimo	68 bodů (60,71 %)

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Hodnocení prvního kontaktu s prodávacem na prodejně je k nahlédnutí v tab. č. 8.

V této druhé oblasti nejlépe skončili, se stejným bodovým ohodnocením, Decathlon a Sportisimo (oba shodně 68 bodů ze 112 možných) a naplnili tak možné bodové hodnocení přibližně z 60 %. Za nimi skončila prodejna Canard s 58 body.

V této sekci bylo u všech prodejen nejproblémovější prvotní pozdrav prodavače, snadná identifikace a úsměv prodavače. Pozdravení při vstupu do prodejny bylo skoro 100 % ve všech případech jen u prodejny Canard. Zde jen jednoho respondenta prodejce nepozdravil, protože jednal s dalším zákazníkem. Naopak v prodejně Decathlon pozdravil prodejce Myster shoppera pouze ve dvou případech z osmi a ve Sportisimu dokonce k okamžitému pozdravení došlo všehovšudy jednou. Tito prodejci, dle

odpovědí, nejčastěji pracovali s pokladnou nebo produkty na prodejně. Dobře identifikovatelní prodejci se nacházeli ve Sportisimu i Decathlonu, zde došlo k rozdělení shodně po 30 bodech z 32 možných. V Canardu byli prodáváci snadno rozeznatelní pouze pro tři respondenty. Zbýlých pět respondentů uvedlo, že zcela určitě nesouhlasí s tím, že by byli prodejci dobře identifikovatelní. Několik z nich uvedlo, že prodejci měli sice na sobě sportovní oblečení, které odpovídá zaměření obchodu, ale k rozeznání od zákazníků prakticky nebyli.

Na otázku „*Usmál se na vás prodáváč či prodavačka?*“ odpověděl ANO v prodejně Sportisimo pouze jeden respondent, čtyři v Decathlonu a 6 respondentů v Canardu.

3) Komunikační dovednosti a znalosti prodejce

Tab. 9: Komunikační dovednosti a znalosti prodejce

Prodejna	Komunikační dovednosti a znalosti prodejce (max 232 bodů)
Canard	180 bodů (77,59 %)
Decathlon	146 bodů (62,93 %)
Sportisimo	109 bodů (46,98 %)

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Kategorie komunikační dovednosti a znalosti prodejce je další kategorií, která je velmi důležitá, neboť nám rozčleňuje skutečné prodejce od prostých prodavačů.

Nejvíce bodů, 78 % možných, zde získala prodejna Canard. V tomto obchodu byli respondenti nejvíce spokojeni se znalostmi prodejce, s nasloucháním dotazů a přání a za vhodné reagování na námítky či případné doporučení jiných produktů. Pět respondentů rozdalo plný počet bodů (zcela určitě souhlasí) za znalosti prodejce, tj. Canard zde získal 25 bodů z 32 možných. Šest respondentů určitě souhlasí s tvrzením, že personál naslouchal dotazům a přáním a 23 bodů z 32 možných bylo rozdáno u tvrzení, že prodejce vhodně reagoval na námítky. Naopak prodejcem položený dotaz na další přání byl pouze ve třech případech z osmi. Rozloučení zde bylo 100 %, tedy získal 8 bodů.

Komunikace prodejců a znalosti byli nejhůře hodnoceny u prodejny Sportisimo. Prodejna v této kategorii získala pouze 46,98 % možných bodů. Žádný respondent neohodnotil tvrzení, že prodejce měl dostatek znalostí o produktech, více jak 2 body a kvůli tomu

prodejna získala jen 8 bodů ze 32 možných. Pouze jeden Mystery shopper souhlasil s tvrzením, že prodejce vhodně reagoval na námitky a doporučoval jiné produkty. Dva respondenti navíc uvedli, že prodavač byl velmi otrávený a neschopný nalézt požadovaný produkt či nabídnout možné alternativy. „Bylo velmi očividné, že prodavače otravuji s tím, že se vůbec na něco ptám. Rychle mi ukázal dva produkty a ve spěchu odešel.“

Na základě výše zmíněných výsledků se potvrzuje tvrzení č. 3: *Prodejní personál v prodejně Canard má větší znalosti o produktech než prodejní personál v prodejně Sportisimo*, jelikož v této sekci Canard získal 25/32 bodů a Sportisimo pouze 8/32 bodů.

Prodejna Decathlon v této sekci na tom byla o něco lépe se ziskem 62,93 % možných bodů. Šest respondentů dali 3 a více bodů (souhlasí a zcela souhlasí) k tvrzení, že se prodavač pokusil nabídnout konkrétní produkt podle jejich potřeb. Prodavači zde měli hodně znalostí o produktech podle tří respondentů, dva uvedli, že neví (ani nesouhlasí, ani souhlasí) a tři, že určitě neměli.

Informování o ceně či jejím rozpětí nastalo v minimum uskutečněných návštěv. U prodejny Sportisimo se to nestalo ani jednou, prodavači Decathlonu informovali o ceně pouze jednoho Mystery shoppera a v prodejně Canard tato situace nastala v pěti z osmi případů. „*Upřesňoval požadavek na produkt dalšími dotazy?*“ byla další otázka, na kterou odpověděli ANO v prodejně Sportisimo jen dva lidé, v Decathlonu tři. Naopak v Canardu ANO odpovědělo všech osm respondentů. Skoro stoprocentní úspěšnost byla u tvrzení „*naslouchal dotazům, přáním, informacím zákazníka*“ v prodejně Canard, kde pouze v jednom případě respondent určitě nesouhlasil a jeden ani souhlasil, ani nesouhlasil. V tomto tvrzení dostala prodejna 28 bodů z 32 možných. Naopak ve Sportisimu naslouchání dotazů a přání se uskutečnilo jen u jednoho respondenta a získala tak prodejna jen 10 bodů. V Decathlonu u čtyřech respondentů (dohromady 18 bodů).

4) Celkový dojem

Tab. 10: Celkový dojem

Prodejna	Celkový dojem (max 200 bodů)
Canard	132 bodů (35,25 %)
Decathlon	130 bodů (34,83 %)
Sportisimo	106 bodů (29,92 %)

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Celkový dojem vyhrála se ziskem 132 bodů z 200 bodů prodejna Canard. O dva body méně dostal Decathlon a se ziskem 106 bodů se umístila prodejna Sportisimo. Ze všech prodejen byli respondenti nejvíce spokojeni s přístupem prodavačů v prodejně Canard, který ohodnotili součtem 26 bodů ze 32 možných. Nejméně byli spokojeni s personálem v obchodě Sportisimo (15/32 bodů) a personálu v Decathlonu dali 19/32 bodů. Důvěru v nabízené produkty nevzbudili prodavači ve Sportisimu, kde pouze jeden respondent s tvrzením souhlasil a zbytek Mystery shopperů nesouhlasili či určitě nesouhlasili. Prodejna Sportisimo kvůli tomu získala pouze 10 bodů ze 32 možných. O něco lépe na tom byl Decathlon, kde důvěra prodavačů byla o něco přesvědčující a získal tak 14 z 32 bodů. Skoro dvojnásobek bodů získala prodejna Canard, kde prodavači nevzbudili důvěru v nabízeném produktu pouze ve dvou případech, proto Canard získal z této oblasti 25 bodů z 32 možných. S celkovým dojmem z nákupu byli nejvíce spokojeni respondenti v prodejně Decathlon, který získal 21 bodů z 32 možných. Těsně za ním je Sportisimo se ziskem 20 bodů a na třetí příčce Canard s 18 body. Do prodejny Decathlon by se na základě této zkušenosti vrátilo 6 respondentů (dohromady zisk 22 z 32 bodů). Do prodejny Canard by znovu zavítali čtyři respondenti, dva respondenti neví (ani souhlasí, ani nesouhlasí) a dva by se určitě nevrátili. Sportisimo u tohoto posledního tvrzení dopadlo se ziskem 17 bodů nejhůře. Poslední otázka v této kategorii zněla: „*Jako zákazník, jak je pravděpodobné, že byste doporučil-a obchod svým známým?*“ a bylo možné na ní odpovědět na škále od 0 do 9, kdy 0 znamená zcela nepravděpodobné a 9 zcela pravděpodobné. Canard a Sportisimo dostali shodně 44 bodů ze 72 možných. Respondenti by nejvíce doporučili obchod Decathlon, který tímto získal 54 bodů.

11.6 Shrnutí

Mystery shopping v prodejnách Canard, Decathlon a Sportisimo zrealizovalo osm respondentů v období od **21. března do 8. dubna 2022**. V následující kapitole autorka shrne všechny výsledky.

Z níže přiložené tabulky č. 11 lze určit nejúspěšnější prodejnu Decathlon, která se ziskem 570 bodů z 800 možných předčila o 19 bodů Sportisimo a 110 bodů kamennou prodejnu Canard.

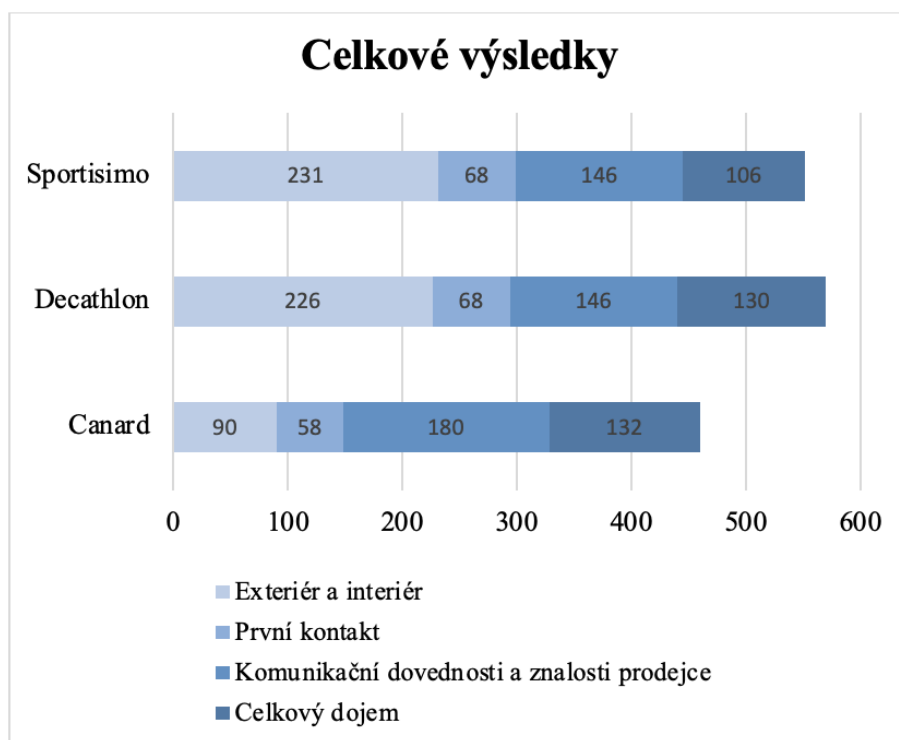
Tab. 11: Celkové body

Prodejna	Celkový zisk bodů (max 800 bodů)
Decathlon	570 (71,25 %)
Sportisimo	551 (68,88 %)
Canard	460 (57,5 %)

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Níže uvedený obrázek č. 15 nám přibližuje bližší rozbor toho, ve kterých kategoriích se zkoumané prodejny nejvíce lišily. V něm můžeme pozorovat, že nejsilnější stránkou prodejny Decathlon i Sportisimo byla kategorie exteriér a interiér. V této sekci získaly obě prodejny skoro 90 % možných bodů a předčili tak Canard skoro o 2,5násobek získaných bodů. Obě prodejny se nachází na velmi dobře dostupném místě, kdy pro respondenty nebylo těžké prodejnu najít. Oba obchody získaly i vysoké hodnocení za venkovní vzhled a za výlohu, která ve většině případech respondenty vyzývala k návštěvě. Uvnitř prodejen Decathlon i Sportisimo Mystery shopperi hodnotili kladně přehlednost, uspořádání i čistotu. Oproti Canardu byli respondenti také spokojeni s rozmístěním akčního a zlevněného zboží, které pro ně bylo snadno rozpoznatelné.

Obr. 15: Výsledky ve všech kategoriích



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Naproti tomu pro prodejnu Canard byla tato kategorie nejslabší. Jak již autorka zmínila výše, obchod si za svůj exteriér a interiér odnesl pouze 90 bodů, což je skoro 2,5x méně než Sportisimo a Decathlon. Respondenti převážně strhávali body za označení, dostupnost a umístění prodejny. Několik Mystery shopperů využilo i místo pro vlastní komentář, kde si nejvíce stěžovali na bezmoc při hledání prodejny. Protože je prodejna na příjezdové cestě ve velké budově, která je obklopena travnatou plochou s vysokými

porosty, respondentům chybělo značení na cestě, ukazatel nebo jakákoliv šipka pro to, aby se dokázali vydat správným směrem. Společnost by samozřejmě stálo velké finanční náklady, aby prodejnu přestěhovali na jiné dostupnější místo. Mohli by ale zvážit umístění nějakého většího ukazatele, který by zákazníkům pomohl s pohodlným nalezením prodejny. Momentálně má firma jeden směrový plakát, který je malého rozměru a zavěšený na lampě pouze ze směru od centra. Proto je velmi reálné pro zákazníky, přijíždějící na kruhový objezd z opačného směru (např. od Západočeské univerzity), neschopnost prodejnu najít bez např. navigace. Pouze pro dva respondenty je obchod z venku atraktivní a výloha vyzývající k návštěvě. Dalším problémovou sekcí zde byla čistota a uspořádání sortimentu na prodejně. Více respondentů uvedlo, že stojany jsou velmi blízko u sebe, obchod působí chaoticky nebo neuspořádaně. Tři respondenti si také stěžovali na neschopnost rozeznání akčního zboží od neakčního. Mystery shopperům navíc chyběly cedule a ukazatele pro lepší orientaci v celé prodejně. Personál na prodejně byl identifikovatelný pouze pro tři respondenty.

Naopak s personálem a jeho komunikačními a znalostními dovednostmi byli respondenti v Canardu spokojeni, ve srovnání s konkurencí, nejvíce. Prodavači se na této prodejně ve většině případů dotázali v úvodu na potřeby, pokusili se nabídnout konkrétní produkty a upřesňovali požadavky dalšími dotazy. Jejich znalosti o produktech byly zde, až u dvou respondentů, skoro stoprocentně hodnoceny. Také naslouchali dotazům a přáním a vhodně reagovali na námítky. Body se zde strhávaly, stejně jako u konkurenčních prodejen, za nepoložení dotazů na další přání nebo o informování o ceně a jejím rozpětí.

Celkový dojem byl nejlépe hodnocen také v prodejně Canard a to 132 body. Nejvíce zde Mystery shoppeři byli spokojeni s přístupem prodejce (26 bodů z 32 možných). Pět respondentů určitě souhlasilo a jeden souhlasil s tvrzením, že pracovník v nich vzbudil pocit důvěry v nabízené produkty. Naopak v prodejně Sportisimo pouze tři souhlasili s přístupem prodejce a pouze u dvou Mystery shopperům prodavač vzbudil pocit důvěry v nabízené produkty. Velmi zajímavým zjištěním je, že i přes nízké hodnocení personálu na prodejně Sportisima, tak u tvrzení *„Jako zákazník, jak je pravděpodobné, že byste doporučil-a obchod svým známým“* dali respondenti 44 bodů ze 72 možných (čím více bodů, tím více by doporučili) stejně jako v prodejně Canard. Lze tedy uvažovat, zda pro respondenty nebyl celkový vzhled prodejny, dostupnost, rozmístění sortimentu a čistota důležitější, než samotný personál a jeho komunikace a znalosti na prodejně? Tato myšlenka je tak potenciálně vhodným tématem pro další

výzkumné šetření, neboť tento provedený výzkum byl omezený osmi respondenty v jedné věkové kategorii, kteří navštívili prodejny jen jednou. Možné navazující šetření by tak mohlo být ověřeno např. statistickým testem Chí kvadrát nezávislosti se zapojením většího vzorku respondentů, kteří by měli zastoupení vícero věkových kategoriích a návštěvy by opakovali vícrát.

12 SWOT analýza

Komplexní výstup ze všech uskutečněných analýz můžeme vyjádřit pomocí SWOT matice, která nám identifikuje silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby společnosti Canard.

Tab. 12: SWOT matice

Silné stránky (Strengths)	Slabé stránky (Weakness)
<ul style="list-style-type: none">• Široký sortiment• Komunikační a znalostní dovednosti prodejního personálu• Rychlé dodání sortimentu na prodejnu• Prodejce vybraných značek (Trespass a Kalas) v okolí	<ul style="list-style-type: none">• Špatně označená prodejna• Dva aktivně využívané nástroje marketingové komunikace• Chaotické uspořádání prodejny
Příležitosti (Opportunities)	Hrozby (Threats)
<ul style="list-style-type: none">• Interiér prodejny• Vysoký Engagement rate na Instagramu• Mladší generace	<ul style="list-style-type: none">• Stávající konkurence na trhu• Cenová strategie nízkých cen konkurenční společnosti Decathlon• Budoucí expanze prodejen INTERSPORT• Pandemie Covid-19

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Mezi **silné stránky** obchodu Canard bez pochyby patří komunikační a znalostní dovednosti personálu, které byly respondenty v Mystery shoppingu hodnoceny velmi vysoko. Skutečnost, že obchod slouží i jako sklad e-shopu, je rychlost dodání sortimentu jednou z dalších silných stránek, kterým obchod disponuje. Další silnou stránkou prodejny je častý výskyt slev na prodejně. Široký sortiment různých značek a také prodej značek speciálních (Trespass a Kalas), které nelze zakoupit v jiné kamenné prodejně v okolí, uzavírají tento první kvadrant matice.

Do **slabých stránek** se řadí špatně označená prodejna a chaotické rozmístění sortimentu na prodejně. Tyto dva aspekty respondentům v Mystery shoppingu nejvíce vadily. Pouze

dva aktivně využívané nástroje marketinkové komunikace jsou další slabou stránkou této společnosti. Do tohoto kvadrantu by mohlo být i zařazené místo prodejny, které je hůře dostupné. Přestěhovat prodejnu je však natolik náročná a komplexní problematika, že nepředpokládá, že by společnost Canard takový krok vůbec zvažovala. Situaci by ale bylo vhodné zvažovat při případné plánované expanzi a stávající prostory využívat pouze jako sklad. To však na základě informací, které autorka získala od jednatele společnosti, není na pořadu dne.

Mezi **příležitostmi** autorka vidí zlepšení interiéru prodejny, který by mohl zákazníkům zlepšit celkový dojem z navštívení tohoto obchodu a kompenzovat špatnou dostupnost prodejny, kterou lze těžko ovlivnit. Mladší generace je příležitostí, kterou by firma ráda využila. Zacílení na takovou kategorii je pro ně cílem, jak si zvětšit svojí stálou skupinu zákazníků. Vysoký Engagement rate na instagramovém profilu je další příležitostí, která vyšla z komplexní analýzy.

Největší **hrozbou** pro společnost je bez pochyby konkurence, která je v blízkosti prodejny Canard. Jedná se hlavně o prodejny Sportisimo a Decathlon. Decathlon je navíc mezi lidmi velmi oblíbený a v provedeném výzkumu Mystery shoppingem byl dokonce vyhodnocen jako nejlepší. Do hrozeb je nutné zařadit i možnost znovu vypuknutí pandemie Covid-19, která může zapříčinit opětovné zavření všech obchodů, tudíž by společnosti zbyl jen jeden aktivní nástroj marketingové komunikace (online komunikace). Expanze prodejního řetězce INTERSPORT do Plzně a strategie trvale nízkých cen společnosti Decathlon je pro firmu taktéž hrozbou z důvodu možnosti ztráty svých zákazníků.

Na základě shrnutí všech silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb společnosti Canard, autorka doporučuje využití strategie **Maxi-mini**. Tato strategie je zvolena z důvodu převažujících silných stránek Canardu, které by mohly být efektivně využity k odklonění hrozeb v okolí podniku.

13 Návrhy a doporučení

Je komunikace společnosti Canard s.r.o. efektivní?

Ze všech provedených analýz lze říct, že komunikace společnosti není v současné době efektivní. Na sociální síť Canard dosud nepřidával příspěvky v efektivní dny, tj. kdy jsou sledující nejvíce aktivní. V osobním prodeji jejich prodejní personál sice exceloval, měl bohaté znalosti o nabízeném sortimentu a vzbudil důvěru u zákazníka, ale i přesto se v celkovém hodnocení umístil mezi konkurencí na posledním místě. To především kvůli exteriéru a interiéru své prodejny. Společnost by proto měla do budoucna zaměřit své náklady a aktivitu na vylepšení tohoto zásadního nedostatku.

Na základě všech autorkou provedených analýz marketingové strategie, bude nyní představeno několik návrhů a doporučení na zefektivnění marketingové strategie společnosti Canard s.r.o.

1) Reklama

Dvě směrovky a jedna reklamní plachta zavěšená na straně obchodu. Za tyto tři věci firma zaplatí přibližně 5 500 Kč za měsíc, jak již bylo zmíněno v kapitole č. 10.1. Z provedené analýzy osobního prodeje technikou Mystery shopping bylo ale zjištěno, že většina respondentů prodejnu nemohla najít a ani si žádného směrového plakátu nevšimla. Podle autorky je největší problém v tom, že se směrový plakát nachází před kruhovým objezdem pouze z jednoho směru a navíc je, dle autorčina subjektivního názoru, velmi malý a nevýrazný. Pro zákazníky, přijíždějícím autem ve větší rychlosti, je prakticky nemožné si takové směrovky všimnout, natož se na ní soustředit. Z tohoto důvodu autorka navrhuje tento směrový plakát o něco zvětšit, zvýraznit nebo tento směrový ukazatel vyměnit za jiný, na jiném místě.

Jedním z nápadů je umístění více menších šipek ukazující směr prodejny. Šipka by byla pouze doplněna o logo a s odpočtem zbývajících metrů. Jedna by byla umístěna hned za kruhovým objezdem a druhá na konci silnice viz obrázek č. 16

Obr. 16: Návrh směrových šipek



Zdroj: vlastní zpracování s využitím Canva.com, 2022

Canard by pro výstavbu těchto značek musel zažádat o povolení od majitele pozemku. Pokud je i toto území pod regulacemi, musí se zažádat i o souhlas městské části. Značky by byly blízko pozemní komunikace, tudíž by se musela informovat i policie České republiky.

2) Interiér prodejny

Z výsledků Mystery shoppingu dále vyplývá, že interiér prodejny nebyl respondenty bodově hodnocen vysoko. Společně s exteriérem prodejny to byla pro Canard nejhůře hodnocena oblast vůbec. Několik respondentů uvedlo, že zboží na prodejně jim přišlo chaotické a nedokázali se uvnitř prodejny zorientovat. Dále uváděli, že akční zboží bylo umístěno dohromady s ostatními produkty, což na celkovém dojmu zákazníka moc nepřidávalo. Společnost by měla uvažovat nad jednoduchým systémem označení regálů, aby zákazník po příchodu do prodejny hned věděl, v jakém regálu se jaký produkt a na jaký sport nachází. Toto označení by mohlo spočívat ve vyrobení několika stojánků s popisem, díky kterým by se zákazník lépe zorientoval. V prodejně se podobné stojánky už nachází, ale momentálně slouží k tomu, aby zákazníkovi sdělili informaci, že mají více velikostí skladem. Taková cedule je dle subjektivního názoru autorky zbytečná, proto by se vnitřek stojánku mohl zaměnit za „rozřazovací“ leták pro lepší orientaci. Společnost by to finančně skoro nezatížilo, pouze by zaplatila tisk a grafický návrh. Je zde ale nutné

zmínit, že tyto stojánky by byly umístěny na všech regálech ve větším počtu (z důvodu širší sortimentu), kde se aktuálně nachází mnoho doplňkových produktů, jako jsou brýle nebo lyžařské rukavice které nemá firma kam dát. Proto by prodejna mohla ve výsledku působit ještě více chaoticky a neuspořádaně než doteď. Tady je proto prostor k zamyšlení, zda spíše nezrevidovat doplňkové produkty a neuklidit je do skladu, což by dalo prostor informativním stojánkům.

Druhou možností, jak zlepšit orientaci po prodejně, mohou být interiérové samolepky/polepy na podlahu. Tyto polepy by mohly zákazníka lehce navigovat po celé prodejně, ukazovat mu směr k vytyčenému produktu a snadno popisovat regály dle jednotlivých sekcí, a to bez výrazného zásahu do vzhledu prodejny. Tyto samolepky na podlahu dělá například plzeňská firma Copy General, která má v nabídce několik rozměrů a možnosti dodání. Orientační cena 1ks včetně DPH 10 by byla 388 Kč (rozměr A2) a 431 Kč (rozměr A1).

3) Prodejní personál

Pouze pro tři respondenty z osmi byli prodavači Canardu dobře identifikovatelní. Pro zbylých pět nebyl personál prakticky k rozeznání od zákazníků. Toto bylo především kvůli skutečnosti, že na sobě neměli žádnou visáčku nebo triko s firemním logem. Autorka proto navrhuje pořízení firemních triček s logem pro lepší identifikovatelnost prodejního personálu. Momentálně jsou na kamenné prodejně zaměstnání tři prodavači. Celková cena za všechny trička s potiskem včetně dopravy by byla dle stránky Potisky-triček.cz 1 380 Kč.

Tab. 13: Kalkulace triček

Produkt	Cena vč. DPH
Tričko basic bílé	106,-
Potisk vpředu barvené logo	163,-
Potisk vzadu text „S čím mohu pomoci?“	151,-
Doprava (Zásilkovna)	120,-
Celkem	540,-
Cena za pět kusů	1 380,-

Zdroj: Potisky triček (2022), zpracováno autorkou

Další možnou variantou je, že by si Canard trička vyrobil i potiskl sám, díky skutečnosti, že zakázkovou výrobu pro ostatní firmy nabízí. Tento scénář by byl pro společnost i pravděpodobně levnější a samozřejmě i pohodlnější.

4) Sociální sítě

Analýza sociálních sítí pomocí analytického nástroje ZoomSphere ukázala, že celková interakce sledujících Canard profilů Facebook a Instagram je v porovnání s konkurencí velmi malá. Firma navíc přidává příspěvky v neefektivní dny i časy. Autorka práce proto navrhuje, aby celkový plán přidávání příspěvků byl více zorganizovaný a odpovídal efektivním dnům a časům, kdy sledující stránky jsou aktivní. Do teď firma přidávala příspěvky přibližně 3-4 týdně dle pocitu, probíhajících slevových akcí, bez žádného media plánu a strategie. Příspěvky se navíc přidávaly ve stejnou dobu ty samé jak na Facebook, tak i Instagram. Z analýzy ale vyšlo, že každá z těchto soc. sítí má interakce sledujících v jiné dny. Proto by bylo vhodné příspěvky rozdělovat a nepřidávat najednou, tj. příspěvek na Facebook v **úterý** a **pátek**, na Instagram v **pondělí** a **úterý** – na obě sociální sítě okolo **19:00 - 20:00 hodiny**. Případně příspěvky rozdělit a na každou síť přidávat jiný obsah, neboť Engagement rate (zapojení fanoušků do dění na profilu) je mnohem vyšší na instagramovém profilu než na facebookovém. Z tohoto důvodu by se firma měla zaměřit spíše na Instagram a svůj profil na něm více vylepšovat. Pro větší zapojení svých sledujících a zaujetí nových by společnost mohla začít natáčet krátká poutavá Reels videa, která se v posledním roce stala velmi populárními. Videa by mohla být zaměřena například na představení nových kolekcí přímo na prodejně. Prodejní personál by tak díky 30-60 s videu ukázal nové produkty, vzhled prodejny i zužitkoval své bohaté znalosti o sortimentu a nějaký přesný typ produktu i doporučil. Ve videích by mohla být ukázána i cesta k prodejně, která by jednoduše a rychle naznačila, jak a kudy se do prodejny dostat z MHD zastávky nebo pro zákazníky přijíždějící autem.

Pro zvýšení aktivity svých sledujících a přilákání většího množství uživatelů, by firma měla na své profily přidávat např. soutěžní příspěvky, přičemž jeden z nich by mohl mít následující podobu:

Obr. 17: Facebooková soutěž



Zdroj: vlastní zpracování s využitím Canva.com, 2022

Pokud by firma chtěla vynaložit další finanční prostředky a příspěvek dostat ještě k většímu publiku, mohla by příspěvek i sponzorovat. Placená propagace na Facebooku i Instagramu umožňuje i podrobněji zacílit publikum dle zájmu, lokace nebo věkové skupiny.

Příklad placené propagace na 7 dní na Facebooku zacílené na muže i ženy (18-60), v Plzni a okolí, do 10 km, bez žádných specifických zájmů:

- Celkový rozpočet 500 Kč, doba trvání 7 dní, denně osloveno až 1 700 lidí.
- Celkový rozpočet 1 000 Kč, doba trvání 7 dní, denně osloveno až 3 300 lidí.
- Celkový rozpočet 1 500 Kč, doba trvání 7 dní, denně osloveno až 4 400 lidí.

5) Zacílení na mladší generaci

Firma by chtěla do budoucna zaujmout mladší generaci zákazníků (18-25 let), ale dosud nevěděla jak. Jedním z možných nápadů by mohlo být navázání spolupráce se společností GTS ALIVE s.r.o., která je vydavatelem průkazu ISIC pro Českou republiku. Jedná se o kartu prokazující status studenta střední, vyšší odborné a vysoké školy a aktuálně ji využívá přes 370 000 studentů. (Isic, n.d.) Díky této kartě studenti mohou čerpat různé slevy v obchodech s oblečením, e-shopech, ale i třeba v restauracích nebo v divadlech a koncertech. Navázanou spoluprací má například i konkurenční prodejna Sportisimo, která nabízí studentům slevu 5 % na veškerý sortiment. Podmínka pro navázání této spolupráce je nezbytná implementace a následné používání verifikačního nástroje ISIC CHECK. Tento nástroj slouží k ověřování platnosti průkazů přímo v kamenné prodejně. Tato spolupráce by firmě přinesla i větší mediální propagaci díky zveřejnění jejich obchodu v hlavní databázi slev ISIC, který mají na svých stránkách nebo v aplikaci. Přesnou kalkulaci tohoto návrhu autorka práce bohužel nezískala i přes opakované snažení navázání kontaktu s obchodním oddělením firmy.

Závěr

Cílem této práce bylo popsat, zhodnotit a zanalyzovat vybrané části marketingové strategie zvoleného podniku tak, aby bylo možné na základě získaných dat navrhnout doporučení pro jejich zefektivnění.

Pro úspěšné splnění tohoto cíle bylo zapotřebí zpracovat teoretický vstup do problematiky marketingové strategie. V teoretické části byl proto nejprve definován a popsán marketing a marketingový mix. Od této části poté navazovaly kapitoly věnované marketingové komunikaci, analýze marketingového prostředí a marketingové strategie. Tyto pojmy bylo nezbytné vysvětlit k následnému zhodnocení marketingové strategie společnosti v praktické části. Na závěr teoretické části autorka krátce vysvětlila i marketingový výzkum spolu s technikou Mystery Shopping, která byla využita ke zhodnocení osobního prodeje.

V úvodu praktické části autorka představila zvolenou metodiku, která byla využita ve výzkumné části práce, výzkumnou otázku a od ní odvozená tvrzení, na která hledala v průběhu práce odpovědi. Dále navazovalo stručné seznámení s vybranou společností Canard s.r.o. její historií, zákazníků a marketingového mixu. Provedena byla i analýza mezoprostředí pomocí Porterova modelu pěti sil, pomohla i při pozdější tvorbě SWOT matice. Hlavní část praktické části byla tvořena analýzou marketingové komunikace, kde se autorka zaměřovala především na sociální sítě a osobní prodej. Toto užší zaměření bylo zvoleno z důvodu, že firma ostatní nástroje marketingové komunikace aktivně nevyužívá.

Sociální sítě byly zanalyzovány pomocí analytického nástroje ZoomSphere, který sbíral data z instagramového a facebookového profilu společnosti v období 1. 3. 2021- 1. 3. 2022. Tato data byla následně porovnána s konkurencí (Decathlon a Sportisimo). V této analýze se autorka práce zaměřovala na interakci sledujících v jednotlivé dny, časy a jejich míru zapojení. Cílem bylo zjistit, zda firma přidává své příspěvky v době, kdy je to nejefektivnější, tj. kdy jsou její sledující nejvíce aktivní. Z výsledných dat autorka došla závěru, že firma ani na jeden svůj profil nepřidává příspěvky efektivně a navrhla možná vylepšení.

Technika Mystery shopping byla využita k zhodnocení osobního prodeje v jediné kamenné prodejně Canard. Vybraná skupina osmi Mystery shopperů hodnotila kategorie interiér a exteriér prodejny, první kontakt s prodávacem a jeho komunikační dovednosti a znalosti. Na závěr zhodnotili i celkový dojem z jejich návštěvy. Tyto návštěvy uskutečnili i v konkurenčních obchodech Decathlon a Sportisimo. Mystery shoppeři byli v prodejně Canard nejvíce nespokojeni s označením prodejny, vzhledem a dostupností. Několik z nich i uvedlo, že uspořádání prodejny je z jejich pohledu chaotické a neorganizované. Naopak vyzdvihli komunikační a znalostní dovednosti prodejce. Prodavači v prodejně Canard rozuměli sortimentu, na rozdíl od prodejního personálu ve Sportisimu, a vzbudili v nich důvěru v nabízené produkty. Přestože prodejna Canard získala nejvíce bodů ve dvou ze čtyř hodnotících kategorií, celkově se umístila na posledním místě, především z důvodu velké ztráty bodů v kategorii interiér a exteriér prodejny. Na základě všech výše provedených analýz byla sestavena SWOT matice s možným návrhem strategie uplatněním na trhu.

Autorka závěrem odpověděla na definovanou výzkumnou otázku a představila několik návrhů na zefektivnění vybraných částí marketingové komunikace. Tímto byl splněn hlavní cíl této bakalářské práce.

Seznam použitých zdrojů

- American marketing association (2017). *Definitions of Marketing*. Dostupné 22. 10 2021 z <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- American marketing association (n.d.). *Market Research Archives*. Dostupné 3. 4. 2022 z <https://www.ama.org/topics/market-research/>
- Blakeman, R. (2018). *Integrated marketing communication : creative strategy from idea to implementation*. Rowman & Littlefield.
- Blažková, M. (2007). *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Grada.
- Boučková, J. (2003). *Marketing*. C.H. Beck.
- Breitwieser, J. (2020). *The difference between digital marketing and social media marketing (and why you should care)*. Business 2 Community. Dostupné 10. 1. 2021 z <https://www.business2community.com/digital-marketing/the-difference-between-digital-marketing-and-social-media-marketing-and-why-you-should-care-02302456>
- Cocuma. (n.d). *Decathlon – Bud'te v dobré společnosti*. Dostupné 3. 3. 2022 z <https://www.cocuma.cz/company/decathlon/>
- Eger, L., & Mičík, M. (2017). Customer-oriented communication in retail and Net Promoter Score. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 142–149. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.12.009>
- Eger, L., Petrtyl, J., Kunešová, H., Mičík, M., & Peška, M. (2015). *Marketing na internetu*. Západočeská univerzita v Plzni.
- EVisions. (n.d). *Engagement*. Dostupné 4. 4. 2022 z <https://www.evisions.cz/engagement/>
- Foret, M. (2006). *Marketingová komunikace*. Bizbooks.
- Foret, M. (2011). *Marketingová komunikace*. Computer Press.
- Foret, M., & Stávková, J. (2003). *Marketingový výzkum : jak poznávat své zákazníky*. Grada.
- Fotr, J., Vacík, E., Špaček, M., & Souček, I. (2017). *Úspěšná realizace Strategie A Strategického Plánu*. Grada Publishing.
- Hague, P. N. (2003). *Průzkum trhu : příprava, výběr vhodných metod, provedení, interpretace získaných údajů*. Computer Press.
- Halada, J. (2015). *Marketingová komunikace a public relations: Výklad pojmů a teorie oboru*. Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum.
- Hooley, G., Nicoulaud, B., Rudd, J., Lee, N. (2020). *Marketing Strategy and Competitive Positioning*. (7 vydání). Pearson.

- Hopper, D. (2020). *How to choose the right marketing strategy for your business*. Business 2 Community. Dostupné 10. 1. 2021 z <https://www.business2community.com/marketing/how-to-choose-the-right-marketing-strategy-for-your-business-02341292>
- ISIC (n.d.). *Benefitní spolupráce*. Dostupné 22. 4. 2022 z <https://www.isic.cz/o-nas/pro-partnery/benefitni-spoluprace/#kontakt>
- Jaderná, E., & Volfová, H. (2021). *Moderní retail marketing*. Grada Publishing.
- Jak na socky. (2018). #138: *Co je to Engagement Rate?* Dostupné 2. 4. 2022 z <https://jaknasocky.cz/138-co-je-to-engagement-rate/>
- Jakubíková, D. (2013). *Strategický marketing: Strategie a trendy*. Grada.
- Janouch, V. (2020). *Internetový marketing*. Computer Press.
- Jaroslav Světlík. (2003). *Marketing pro evropský trh*. Grada.
- Jesenský, D. (2020). *Marketingová komunikace V Místě Prodeje: Pop, pos, in-store, shopper marketing*. Grada.
- Karlíček, M., & Machek, M., & Novinský, M., & Chytková, Z., & Dvořák, J., & Bartoš, P., & Koudelka, J., & Tyll, L., & Tahal, R. & Mařík, J., & Říha, D., & Pištělák, P. (2018). *Základy Marketingu*. Grada.
- Karlíček, M. (2016). *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Grada.
- Karlíček, M. & Král, P. (2012). *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Grada Publishing.
- Kotler, P. (2007). *Moderní Marketing: 4. evropské vydání*. Grada.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing Global Edition*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing management*. (14 vydání). Grada Publishing.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management global edition*. Pearson.
- Kozel, R., Mynářová, L., & Svobodová, H. (2006). *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Grada.
- Kyselová, D. (2021). *Využití Mystery Shoppingu v podnikové praxi*. [Bakalářská práce, Západočeská univerzita v Plzni]. Digitální knihovna Západočeské univerzity v Plzni. <https://dspace5.zcu.cz/bitstream/11025/45108/1/Vyuziti%20Mystery%20Shoppingu%20v%20podnikove%20praxi.pdf>

Losekoot, M., & Vyhnánková, E. (2019). *Jak Na Síť: Ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. Jan Melvil Publishing.

Lukášová, R. & Nový, I. (2004). *Organizační kultura: od sdílených hodnot a cílů k vyšší výkonnosti podniku*. Grada.

MediaGuru. (2022). *Hervis prodává osm svých klíčových prodejen Intersportu*. Dostupné 4. 3. 2022 z <https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/03/hervis-prodava-osm-svych-klicovych-prodejen-intersportu/>

MediaGuru. (2021). *V Česku nejdynamičtěji roste TikTok, vrací se i Snapchat*. Dostupné 12. 11 z <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/06/v-cesku-nejdynamiciteji-roste-tiktok-vraci-se-i-snapchat/>

MediaGuru (2017). *PR- public relations*. Dostupné 12. 11 2021 z <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/pr-public-relations/>

MSPA. (2011). *Guidelines for Mystery Shopping*. Dostupné 3. 4. 2022 z https://www.mspsa.org/files/documents/ethics&standards/new%202018/MSPA%20Guidelines%20Full%20EUROPE_Updated%20August%202011.pdf

NetMonitor, (2021). *Češi online 2021*. Dostupné 12. 1. 2021 z <https://www.spir.cz/cesi-online-2021>

Percy, L. (2018). *Strategic Integrated Marketing Communications*. Routledge.

Phlanx, (n.d). *Instagram Engagement Calculator*. Dostupné 1. 4. 2022 z <https://phlanx.com/engagement-calculator>

Phlanx. (n.d.). *Facebook Engagement Calculator*. Dostupné 1. 4. 2022 z <https://phlanx.com/facebook-engagement-calculator>

Poniewaz, S. (2020). *Marketing strategy ultimate planning guide: For enetrepeneurs & small business owners*. Bez vydavatele.

Přikrylová, J., Jaderná, E., Kincl, T., Velinov, E., & Štrach, P. (2019). *Moderní marketingová komunikace*. (2. vyd.). Grada Publishing.

Sehl, K. (2019). *6 Ways to Calculate Engagement Rate on Social Media*. Dostupné 22. 4. 2022 z <https://blog.hootsuite.com/calculate-engagement-rate/>

SIMAR. (2020). *Standardy*. Dostupné 3. 4. 2022 z <https://simar.cz/standardy/>

SIMAR. (n.d). *O Simar*. Dostupné 3. 4. 2022 z <https://simar.cz/o-simar.html>

Slavík, J. (2014). *Marketing a strategické řízení ve veřejných službách : jak poskytovat zákaznický orientované veřejné služby*. Grada.

Sportisimo. (n.d). *O společnosti*. Dostupné z 13. 3. 2022 z <https://www.sportisimo.cz/o-spolecnosti/>

Štědroň, B., Čáslavová, E., Foret, M., Václav Stříteský, & Šíma, J. (2018). *Mezinárodní marketing*. C.H. Beck.

Tahal, R., Šimečková, T., Říhová, H., Huntová, H., Horejš, N., Varju, K., Hanzák, T., Friendlaenderová, H., Hospodský, R. & Herink, O. (2017). *Marketingový výzkum – Postupy, metody, trendy*. Grada Publishing.

Tručka, J. (2013). *Marketing jako šachová hra: vítězné strategie pro získání a udržení zákazníků*. Bizbooks.

Urbánek, T. (2010). *Marketing*. Alfa nakladatelství.

Vašítková, M. (2014). *Marketing služeb : efektivně a moderně*. Grada.

Vysekalová, J. & Komárková, R. (2002). *Psychologie reklamy*. Grada.

Wagnerová, I. (2011). *Psychologie práce a organizace*. Grada

Westwood, J. (2019). *How to Write a Marketing Plan: Define Your Strategy, Plan Effectively and Reach Your Marketing Goals* (6th ed.). Kogan Page.

Zahradníčková, K. (2020). *Online marketingová komunikace v eventové agentuře*. [Diplomová práce, České vysoké učení technické v Praze]. Digitální knihovna ČVUT. https://dspace.cvut.cz/bitstream/handle/10467/89673/MU-DP-2020-Zahradnickova-Kristyna-DP_2020_Zahradnickova_Kristyna.pdf?sequence=-1&isAllowed=y

Zamazalová, M a kol. (2010). *Marketing*. Beck.

Zamazalová, M. (2009). *Marketing obchodní firmy*. Grada.

Seznam tabulek

Tab. 1: Produktové portfolio značek	35
Tab. 2: Počty sledujících na jednotlivých profilech	45
Tab. 3: Engagement rate.....	54
Tab. 4: Míra zapojení na příspěvek v období 1. 3. 2021 – 1. 3. 2022.....	56
Tab. 5: Bodové hodnocení odpovědí.....	61
Tab. 6: Bodové hodnocení jednotlivých kategoriích	62
Tab. 7: Exteriér a interiér	63
Tab. 8: První kontakt.....	64
Tab. 9: Komunikační dovednosti a znalosti prodejce	65
Tab. 10: Celkový dojem.....	67
Tab. 11: Celkové body	68
Tab. 12: SWOT matice.....	72
Tab. 13: Kalkulace triček	76

Seznam obrázků

Obr. 1: Marketingový mix (koncept 4P a 4C)	11
Obr. 2: Vývoj velikosti internetové populace ČR.....	19
Obr. 3: Marketingové prostředí	21
Obr. 4: Logo společnosti.....	32
Obr. 5: Prodejna	44
Obr. 6: Interakce v závislosti na dnech v týdnu – Facebook	46
Obr. 7: Interakce v závislosti na dnech v týdnu Facebook – Canard.....	47
Obr. 8: Počet interakcí podle času – Facebook.....	48
Obr. 9: Počet interakcí podle času – Facebook Canard	49
Obr. 10: Interakce v závislosti na dnech v týdnu – Instagram.....	50
Obr. 11: Interakce v závislosti na dnech v týdnu Instagram – Canard	51
Obr. 12: Počet interakcí podle času – Instagram	52
Obr. 13: Počet interakcí podle času – Instagram Canard.....	53
Obr. 14: Vnitřní uspořádání prodejny	58
Obr. 15: Výsledky ve všech kategoriích	69
Obr. 16: Návrh směrových šipek	75
Obr. 17: Facebooková soutěž.....	78

Seznam příloh

Příloha A: Záznamový arch Mystery shopping

Příloha B: Směrové plakáty a reklamní plachta

Příloha A: Záznamový arch Mystery shopping

Název prodejny:

Adresa:

Datum a čas návštěvy:

Počet prodejců:

Počet zákazníků:

Poptávaný produkt:

A EXTERIÉR a INTERIÉR

- Prodejnu bylo snadné najít

Zcela (určitě) nesouhlasím	Nesouhlasím	Ani souhlasím Ani nesouhlasím	Souhlasím	Zcela (určitě) souhlasím
0	1	2	3	4

- Prodejna je umístěna na dobře dostupném místě

Zcela (určitě) nesouhlasím	Nesouhlasím	Ani souhlasím Ani nesouhlasím	Souhlasím	Zcela (určitě) souhlasím
0	1	2	3	4

- Obchod z pohledu z venku je podle mého názoru atraktivní

Zcela (určitě) nesouhlasím	Nesouhlasím	Ani souhlasím Ani nesouhlasím	Souhlasím	Zcela (určitě) souhlasím
0	1	2	3	4

- Výloha obchodu vyzývá k návštěvě

Zcela (určitě) nesouhlasím	Nesouhlasím	Ani souhlasím Ani nesouhlasím	Souhlasím	Zcela (určitě) souhlasím
0	1	2	3	4

- Informace o otevírací době byla jasná

Zcela (určitě) nesouhlasím	Nesouhlasím	Ani souhlasím Ani nesouhlasím	Souhlasím	Zcela (určitě) souhlasím
0	1	2	3	4

- Obchod při vstupu na mě působil čistým dojmem

Zcela (určitě) nesouhlasím	Nesouhlasím	Ani souhlasím Ani nesouhlasím	Souhlasím	Zcela (určitě) souhlasím
0	1	2	3	4

- Obchod na mne působil jako přehledný a velmi dobře organizovaný

Zcela (určitě) nesouhlasím	Nesouhlasím	Ani souhlasím Ani nesouhlasím	Souhlasím	Zcela (určitě) souhlasím
0	1	2	3	4

- Vhodně reagoval na námitky a případně doporučoval-a alternativní produkty

Zcela (určitě) nesouhlasím	Nesouhlasím	Ani souhlasím Ani nesouhlasím	Souhlasím	Zcela (určitě) souhlasím
0	1	2	3	4

- Naslouchal dotazům, přáním, informacím zákazníka

Zcela (určitě) nesouhlasím	Nesouhlasím	Ani souhlasím Ani nesouhlasím	Souhlasím	Zcela (určitě) souhlasím
0	1	2	3	4

Odpovídal vhodně na položené dotazy

Zcela (určitě) nesouhlasím	Nesouhlasím	Ani souhlasím Ani nesouhlasím	Souhlasím	Zcela (určitě) souhlasím
0	1	2	3	4

- Byl položen dotaz na další přání? ANO/NE
- Rozloučil se s Vámi personál? ANO/NE

Místo pro poznámky:

G CELKOVÝ DOJEM

- S přístupem prodejce (byl pozitivní, příjemný, nápomocný) jsem byl-a:

Velmi (naprosto) nespokojený	Nespokojený	Ani spojený Ani nespokojený	Spokojený	Velmi (naprosto) spokojený
0	1	2	3	4

- Pracovník ve mně vzbudil pocit důvěry v nabízené produkty

Zcela (určitě) nesouhlasím	Nesouhlasím	Ani souhlasím Ani nesouhlasím	Souhlasím	Zcela (určitě) souhlasím
0	1	2	3	4

- S celkovým dojmem z nákupu jsem:

Velmi (naprosto) nespokojený	Nespokojený	Ani spojený Ani nespokojený	Spokojený	Velmi (naprosto) spokojený
0	1	2	3	4

- Jako zákazník, jak je pravděpodobné, že byste doporučil-a obchod svým známým?

Vůbec nepravděpodobné	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Extremně pravděpodobné
-----------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	------------------------

- Na základě vlastní zkušenosti z této návštěvy, vrátil byste se do prodejny zakoupit nějaký produkt?

Zcela (určitě) nesouhlasím	Nesouhlasím	Ani souhlasím Ani nesouhlasím	Souhlasím	Zcela (určitě) souhlasím
0	1	2	3	4

Místo pro poznámky:

Příloha B: Směrové plakáty a reklamní plachta



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Abstrakt

Vybíralová, E. (2022). *Analýza marketingové strategie společnosti* [Bakalářská práce, Západočeská univerzita v Plzni].

Klíčová slova: Canard s.r.o., marketingová strategie, Mystery shopping, Mystery shopper, marketingová komunikace, společnost, sociální síť

Bakalářská práce pojednává o problematice marketingové strategie plzeňského sportovního obchodu Canard s.r.o. V teoretické části jsou popsány a vysvětleny pojmy jako je marketingový mix, marketingová komunikace, analýza prostředí a marketingová strategie. Praktická část začíná představením společnosti Canard s.r.o., její historie a cílových zákazníků. Dále je představen marketingový mix, provedena analýza mezoprostředí a marketingové komunikace se zaměřením na sociální síť a osobní prodej. Sociální síť jsou analyzovány analytickým nástrojem ZoomSphere, osobní prodej technikou Mystery shopping a získaná data následně porovnána s konkurencí. Závěrem práce je sestavena SWOT matice, na jejímž základě jsou navržena možná doporučení pro společnost. Cílem této práce je popsat, zhodnotit a zanalyzovat vybrané části marketingové strategie zvoleného podniku tak, aby bylo možné na základě získaných dat navrhnout doporučení pro jejich zefektivnění.

Abstract

Vybíralová, E. (2022). *Analysis of the marketing strategy of the company* [Bachelor Thesis, University of West Bohemia].

Key words: Canard s.r.o., marketing strategy, Mystery shopping, Mystery shopper, marketing communication, company, social media

The bachelor thesis deals with the marketing strategy of the Pilsen sports shop Canard s.r.o. The theoretical part describes and explains concepts such as marketing mix, marketing communication, environmental analysis and marketing strategy. The practical part starts with an introduction of Canard s.r.o., its history and target customers. Next, the marketing mix is introduced, and an analysis of the intermediate environment and marketing communication is performed, focusing on social networks and personal selling. Social networks are analyzed with the ZoomSphere analytical tool, personal selling with the Mystery shopping technique and the data obtained is then compared with competitors. Finally, a SWOT matrix is compiled and possible recommendations for companies are proposed. The aim of this thesis is to describe, evaluate and analyze selected parts of the marketing strategy of the selected company so that it is possible to apply recommendations for their improvement on the basis of the obtained data.