

Ekonomická  
fakulta  
Faculty  
of Economics

Jihočeská univerzita  
v Českých Budějovicích  
University of South Bohemia  
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích  
Ekonomická fakulta  
Katedra obchodu, cestovního ruchu a jazyků

Diplomová práce

# Marketingová komunikace jako základní prvek marketingu

Vypracoval: Mitášová Hana  
Vedoucí práce: Martíšková Petra, Ing. Ph.D.

České Budějovice 2022

# JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Akademický rok: 2020/2021

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Hana MITÁŠOVÁ**  
Osobní číslo: **E19142**  
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Obchodní podnikání**  
Téma práce: **Marketingová komunikace jako základní prvek marketingu.**  
Zadávací katedra: **Katedra obchodu, cestovního ruchu a jazyků**

### Zásady pro vypracování

#### Cíl práce:

Cílem diplomové práce je zhodnocení současného stavu marketingové komunikace čerpací stanice Benzina a na základě provedené analýzy navrhnout možnosti řešení pro zlepšení této komunikace.

#### Metodický postup:

1. Zpracování literární rešerše se zaměřením na danou problematiku
2. Sběr dat a analýza současného stavu marketingové komunikace čerpací stanice Benzina
3. Zhodnocení současné marketingové komunikace čerpací stanice Benzina
4. Návrh možností pro zlepšení marketingové komunikace čerpací stanice Benzina

#### Rámcová osnova:

1. Úvod a cíl. 2. Literární rešerše. 3. Metodika a hypotézy. 4. Charakteristika čerpací stanice Benzina. 5. Analýza stávajícího stavu marketingové komunikace čerpací stanice Benzina. 6. Zhodnocení současného stavu marketingové komunikace čerpací stanice Benzina. 7. Návrh možností řešení pro zlepšení marketingové komunikace čerpací stanice Benzina. 8. Závěr. 9. Přehled použité literatury. 10. Summary. 11. Přílohy.

Rozsah pracovní zprávy: **50 – 70 stran**  
Rozsah grafických prací: **dle potřeby**  
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

#### Seznam doporučené literatury:

Foret, M. (2008). *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press.  
Kánel von S. (2017). *Betriebswirtschaftslehre: Eine Einführung*. Drasden  
Kotler, P. & G. Armstrong (2010). *Principles of marketing*. Upper Saddle River: Pearson.  
Tellis, J.G. (2000). *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada Publishing.  
Vykypěl, J. (2008). *Průvodce úspěšnou komunikací*. Praha: Grada.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Petra Martišková, Ph.D.**  
Katedra obchodu, cestovního ruchu a jazyků


Datum zadání diplomové práce: **13. dubna 2021**  
Termín odevzdání diplomové práce: **17. dubna 2021**

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE


(projekt, umělecká díla, umělecký výkon)

### Zásady pro vypracování

Číslo zadání: 13/2021  
Téma: ...  
1. ...  
2. ...  
3. ...  
4. ...  
5. ...  
6. ...  
7. ...  
8. ...  
9. ...  
10. ...  
11. ...  
12. ...  
13. ...  
14. ...  
15. ...  
16. ...  
17. ...  
18. ...  
19. ...  
20. ...  
21. ...  
22. ...  
23. ...  
24. ...  
25. ...  
26. ...  
27. ...  
28. ...  
29. ...  
30. ...  
31. ...  
32. ...  
33. ...  
34. ...  
35. ...  
36. ...  
37. ...  
38. ...  
39. ...  
40. ...  
41. ...  
42. ...  
43. ...  
44. ...  
45. ...  
46. ...  
47. ...  
48. ...  
49. ...  
50. ...  
51. ...  
52. ...  
53. ...  
54. ...  
55. ...  
56. ...  
57. ...  
58. ...  
59. ...  
60. ...  
61. ...  
62. ...  
63. ...  
64. ...  
65. ...  
66. ...  
67. ...  
68. ...  
69. ...  
70. ...  
71. ...  
72. ...  
73. ...  
74. ...  
75. ...  
76. ...  
77. ...  
78. ...  
79. ...  
80. ...  
81. ...  
82. ...  
83. ...  
84. ...  
85. ...  
86. ...  
87. ...  
88. ...  
89. ...  
90. ...  
91. ...  
92. ...  
93. ...  
94. ...  
95. ...  
96. ...  
97. ...  
98. ...  
99. ...  
100. ...

  
**doc. Dr. Ing. Dagmar Škodová Parmová**  
děkanka

**JIHOČESKÁ UNIVERZITA  
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
EKONOMICKÁ FAKULTA**  
Studentská 13 (26)  
370 05 České Budějovice

  
**Ing. Roman Švec, Ph.D.**  
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 13. dubna 2021

## **PROHLÁŠENÍ**

Prohlašuji, že svou diplomovou práci na téma „Marketingová komunikace jako základní prvek marketingu“ jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích dne

.....

podpis

## Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucí diplomové práce Ing. Petře Martíškové, Ph.D. za její odborné vedení, cenné rady a trpělivost při zpracování mé diplomové práce. Další díky patří i paní Ing. Marii Švarcové, Ph.D. za poskytování rad a ochotu pomoci. Děkuji i všem respondentům, kteří byli v rámci výzkumu ochotni přispět svými názory

## Obsah

|        |  |    |
|--------|--|----|
| 1.     | Úvod .....   | 3  |
|        | Cíl práce .....                                    | 4  |
| 2.     | Literární rešerše .....                            | 5  |
| 2.1.   | Marketing .....                                    | 5  |
| 2.1.1. | Definice.....                                      | 5  |
| 2.1.2. | Historie .....                                     | 6  |
| 2.1.3. | Marketingové činnosti .....                        | 6  |
| 2.2.   | Komunikace .....                                   | 12 |
| 2.2.1. | Proces komunikace .....                            | 13 |
| 2.2.2. | Efektivní komunikace .....                         | 14 |
| 2.2.3. | Základní formy a způsoby komunikace.....           | 15 |
| 2.3.   | Marketingová komunikace.....                       | 16 |
| 2.3.1. | Integrovaná marketingová komunikace.....           | 16 |
| 2.4.   | Firemní komunikace.....                            | 18 |
| 2.5.   | Nástroje marketingové komunikace.....              | 19 |
| 2.5.1. | Osobní prodej.....                                 | 20 |
| 2.5.2. | Reklama .....                                      | 21 |
| 2.5.3. | Podpora prodeje .....                              | 25 |
| 2.5.4. | Public relations .....                             | 27 |
| 2.5.5. | Direct marketing .....                             | 30 |
| 3.     | Metodika.....                                      | 33 |
| 3.1.   | Hypotézy .....                                     | 34 |
| 4.     | Charakteristika čerpací stanice Benzina Orlen..... | 35 |
| 4.1.   | Profil společnosti.....                            | 35 |
| 4.2.   | Firemní hodnoty a etický kodex.....                | 37 |

|      |  |    |
|------|--|----|
| 4.3. | Produkty a služby .....  | 38 |
| 4.4. | Merchandising .....  | 40 |
| 4.5. | Vztahy se zákazníky .....  | 40 |
| 4.6. | Úloha marketingu v Benzině Orlen.....  | 41 |
| 5.   | Analýza stávajícího stavu marketingové komunikace a propagace čerpací stanice Benzina Orlen .....      | 43 |
| 5.1. | Osobní prodej .....  | 43 |
| 5.2. | Reklama.....   | 44 |
| 5.3. | Podpora prodeje .....  | 48 |
| 5.4. | Public relations.....  | 51 |
| 5.5. | Direct marketing.....  | 52 |
| 5.6. | Online komunikace .....  | 53 |
| 6.   | Zhodnocení současného stavu marketingové komunikace a propagace na čerpací stanici Benzina Orlen ..... | 57 |
| 6.1. | Dotazníkové šetření.....   | 57 |
| 6.2. | Statistické hodnocení dat.....   | 71 |
| 6.3. | Syntéza výsledků a poznatků .....  | 75 |
| 7.   | Návrh řešení pro zlepšení marketingové komunikace.....   | 78 |
| 8.   | Závěr.....   | 84 |
| I.   | Summary and keywords .....   | 86 |
| II.  | Seznam použitých zdrojů .....  | 87 |
| III. | Seznam obrázků, tabulek a grafů.....   | 91 |
| IV.  | Seznam příloh .....  | 93 |
| V.   | Přílohy .....  | 94 |

# 1. Úvod

Marketingová komunikace společností slouží ke komunikaci mezi společností a zákazníky. Správně nastavená marketingová komunikace může silně ovlivnit vnímání zákazníků, a tím i tržby a postavení společnosti na trhu. Marketingová komunikace obsahuje několik nástrojů, které by měly být úzce propojeny, vzájemně se podporovat a vytvářet synergie.

Tato diplomová práce je zaměřena na marketingovou komunikaci, včetně nástrojů podpory produktů čerpací stanice Benzina Orlen a pokládá základní informace o formách marketingové komunikace na čerpací stanici, spokojenosti zákazníků, porovnávání očekávání s reálným stavem a snaží se najít řešení, které by vedlo ke zlepšení marketingové komunikace na čerpací stanici Benzina Orlen.

Na čerpací stanici Benzina Orlen působím aktivně již několik let. Měla jsem možnost vyzkoušet si různé pozice. Od zákazníka jsem postoupila na pozici obsluhy čerpací stanice a v současnosti pracuji jako provozní čerpací stanice, kde je mou povinností zajistit běžný denní chod. Proto mě zajímalo, jak zákazník vnímá marketingovou komunikaci a jestli dokáže čerpací stanice splnit zákaznickova přání, potřeby a požadavky.

Společnost Benzina Orlen provozuje nejrozsáhlejší síť čerpacích stanic pod značkou Benzina. Tato čerpací stanice nabízí kvalitní paliva a zákaznický servis již více než šedesát let. Tato značka prošla složitou historií od budování poválečné distribuční sítě, přes gigantické dimenze koncernové společnosti zahrnující československé rafinerie a celé národní hospodářství s ropou, palivy a mazivy, až po budování uznávané, konkurenceschopné a respektované značky „21. století BENZINA ORLEN“: sbírka moderních paliv, kvalitní služby na cestách a nové produkty v gastronomii.



## **Cíl práce**

Cílem diplomové práce je zhodnocení současného stavu marketingové komunikace čerpací stanice Benzina a na základě provedené analýzy navrhnout možnosti řešení pro zlepšení této komunikace.

## 2. Literární rešerše

### 2.1. Marketing

#### 2.1.1. Definice

Marketing nemá v současné době jednotnou definici, protože se marketingem zabývá mnoho autorů a každý z nich vnímá definici a podstatu marketingu odlišně. V této kapitole jsou některé z nich popsány.

Kotler & Armstrong (2004) marketing definovali jako společenský a řídicí proces, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny uspokojují své potřeby a přání v procesu výroby a výměny produktů nebo jiných hodnot.

Nagyová (1994) chápe marketing jako funkci společnosti, která definuje cílové spotřebitele a hledá nejlepší způsob, jak uspokojit jejich potřeby a přání s maximální efektivitou všech operací.

McCarthy a Perreault upozorňují v definici níže, že mnoho lidí vnímá marketing jako reklamu. Reklama sice patří do marketingu, ale pouze malou částí.

*„Má-li většina lidí včetně obchodních manažerů definovat marketing, potom obvykle říká, že marketing znamená „prodej“ nebo „reklamu“. Je pravdou, že prodej i reklama jsou součástí marketingu, ale marketing je mnohem víc než jen prodej a reklama.“* (McCarthy a Perreault, 1995, s. 23)

Toman (2003) vysvětluje marketing jako vědu, bez které se podnikání nemůže obejít. Myšlenka marketingu vyšla ze zjištění, že je mnohem jednodušší a výhodnější zeptat se zákazníka na jeho potřeby než mu výrobek nutit.

Základním konceptem, na kterém je založen marketing, je koncept lidských potřeb, který definujeme jako pocit nedostatku. Touhy a přání jsou formou, v níž se odrážejí lidské potřeby. Jsou ovlivňovány kulturními a osobními charakteristikami. Poptávka je důsledkem potřeb, tužeb a je založena na kupní síle zákazníků. (Kotler & Armstrong, 2004)

Přikrylová & Jahodová chápou vznik marketingu podobně jako Kotler & Armstrong. Autorky vysvětlují zrod marketingu takto: *„Marketing má svůj původ ve skutečnosti, že lidé jsou sumou potřeb a přání. Potřeby a přání vytvářejí v lidech pocity nespokojenosti,*

*které ústí ve snahu řešit problém získáním toho, co tyto potřeby a přání uspokojí.“*  
(Příkrylová & Jahodová, 2010, s. 16)

Všichni autoři se většinou shodují na tom, že je marketing založen na uspokojování potřeb zákazníka a usiluje o to, aby společnost vyráběla produkt, který zákazník požaduje a potřebuje.

### **2.1.2. Historie**

*„Marketing vznikl jako důsledek neprodejnosti již vyrobeného zboží. Produkty byly – levné, kvalitní, zákazníci o produktu věděli, ale přesto si ho nekoupili. Vznikla tím na trhu nová situace, do té doby neznámá, protože to, co se doposud vyrábělo, bylo využíváno, ale se změnou podmínek trhu a určitou vyspělostí společnosti docházelo k přebytkům.“* (Švarcová, 2016, s. 12)

Dále autorka pokračuje, že se začalo zjišťovat, z jakého důvodu si spotřebitelé nekupují právě jejich výrobky. Tuto činnost později nazývali marketingem.

*„Moderní marketing se zformoval na konci 19. a 20. století v USA, jako odezva na rozvoj průmyslově vyspělé ekonomiky, ve které převládala nabídka nad poptávkou. Většina západoevropských zemí vstoupila do této fáze rozvoje na konci padesátých let. První oblastí, na kterou se marketing orientoval, byla distribuce zemědělských produktů.“* (Hesková, 2005, s. 4)

### **2.1.3. Marketingové činnosti**

Mezi základní marketingové činnosti zahrnujeme:

- Marketingovou koncepci
- Marketingový informační systém
- Marketingový výzkum
- Marketingové strategie
- Marketingové plánování
- Marketingové řízení.

V těchto marketingových činnostech bude dbán největší důraz na marketingový výzkum, který bude následně prováděn autorkou v praktické části práce.

#### **a. Marketingová koncepce**

Marketingová koncepce je hlavní myšlenka, kterou se firma řídí.

Podle Kotlera a Armstronga (2004) je marketingová koncepce založena na předpokladu, že firma může dosáhnout svých cílů, pokud správně odhadne přání a potřeby zákazníka na cílovém trhu a dokáže je uspokojit efektivněji než konkurence.

Marketingová koncepce spočívá na čtyřech pilířích. Kotler (1998) je charakterizuje následovně.

### **Cílový trh**

Žádná společnost nemůže působit na každém trhu a uspokojit všechny potřeby zákazníků. Také nemůže působit na jednom širokém trhu. Společnosti musí pečlivě definovat svůj cílový trh a připravit jim marketingové programy „šité na míru“. (Kotler, 1998)

### **Potřeby zákazníků**

Firmy musí uspokojit zákazníky tím, že jim nabídnou to, co chtějí nebo co potřebují. Udržení zákazníků je mnohem důležitější než získávání zákazníků. Spokojenost zákazníků je klíčem k loajalitě zákazníků. (Kotler, 1998)

### **Integrovaný marketing**

Integrovaný marketing znamená, že všechna oddělení společnosti spolupracují na plnění potřeb a přání zákazníků. Všechny marketingové funkce musí být koordinovány a sloužit ke spokojenosti zákazníka. (Kotler, 1998)

### **b. Marketingový informační systém**

McCarthy a Perreault (1995) definují marketingový informační systém jako organizovanou metodu nepřetržitého shromažďování a analýzy dat nezbytných k poskytování informací marketingovým manažerům, které potřebují k rozhodování.

Podle Kotlera (1998) marketingový informační systém zahrnuje pracovníky, zařízení a informační technologie ke shromažďování, třídění, analýze a distribuci nezbytných, včasných a přesných informací pro osoby s rozhodovací pravomocí v oblasti marketingu.

Marketingový informační systém má následující subsystemy:

- interní informační systém
- marketingový zpravodajský systém
- marketingový výzkumný systém

- marketingový systém na podporu rozhodování.

### **c. Marketingové plánování**

Marketingové plánování je podle Horákové (2003, s. 37) schopnost navazovat, udržovat a rozvíjet žádoucí vztahy mezi marketingovými cíli podniku a strategiemi pro dosažení cílů z hlediska alokovaných zdrojů a za měnících se podmínek.

Podle Boučkové a kol. (2003) lze marketingový plán označit jako výsledek marketingového plánování ve formě písemného dokumentu, který slouží jako výchozí materiál pro stanovení odpovědnosti za dosažení stanovených cílů. Udává základní směr marketingového úsilí. Je to nástroj pro řízení a koordinaci marketingového úsilí organizace. Spojuje schopnosti, dovednosti a zdroje společnosti s požadavky a přáními zákazníků.

Jak Horáková (2003), tak Boučková (2003) uvádí, že marketingový plán udává směr marketingového úsilí a je nástrojem pro usměrňování a koordinaci marketingového úsilí.

### **d. Marketingová strategie**

Kotler a Armstrong (2004) popisují marketingovou strategii jako základní strategii, na které jednotlivé obchodní jednotky staví k dosažení svých vlastních marketingových cílů.

Horáková (2003, s. 11) dále uvádí, že pro oblast marketingu se strategie zaměřují na dosažení slibných marketingových cílů v rámci specifického marketingového prostředí. Strategie určuje směr, kterým se bude organizační jednotka v určitém časovém období ubírat a který vede k co nejefektivnější alokaci zdrojů k dosažení stanovených marketingových cílů. Marketingová strategie respektuje základní principy marketingu a vychází z nich.

### **e. Marketingové řízení**

Marketingové řízení znamená řízení celé činnosti k dosahování marketingových cílů.

Boučková a spol. (2003) chápou marketingové řízení jako proces, který vede ke zvažování vnitřních podmínek a zdrojů i vnějších možností za účelem stanovení a

dosažení marketingových cílů. Cíle, které jsou stanoveny jako první, umožňují realizaci pozdějších rozhodnutí.

Boučková a kol. (2003) dále uvádějí, že marketingové řízení probíhá ve třech po sobě následujících etapách:

- plánování
- realizace
- kontrola.

#### **f. Marketingový výzkum**

Marketingový výzkum se používá za účelem zjišťování přání, potřeb a požadavků zákazníků a poznatelnosti situace na trhu.

Marketingový výzkum je podřízenou složkou marketingu a hledá odpovědi na otázky týkající se nákupního chování zákazníků, účinnosti reklamy, kvality distribuce výrobků a dalších prvků systému marketingového řízení.

*„Marketingový výzkum je systematické určování, shromažďování, analyzování a vyhodnocování informací týkajících se určitého problému, před kterým firma stojí.“*  
(Kotler, 1998, s. 111)

Hlavním cílem marketingového výzkumu je poskytnout základní a objektivní informace o situaci na trhu. Především jsou to informace o zákazníkovi. (Foret, 2003)

Marketingový výzkum můžeme rozdělit na dva druhy: kvalitativní a kvantitativní marketingový výzkum.

Kvantitativní výzkum je navržen a prováděn tak, aby pokryl dostatečně velký a reprezentativní vzorek jednotek. Základní techniky kvantitativního výzkumu jsou osobní rozhovory, pozorování, experimenty a písemné otázky nebo analýza jakýchkoli záznamů. (Foret, 2003)

Autor dále vysvětluje, že kvalitativní výzkum se snaží zjistit důvody chování lidí, jejich motivy a příčiny. Jedná se tedy o hlubší poznání a může sloužit jako doplněk kvantitativních poznatků. Mezi základní techniky kvalitativního výzkumu patří hloubkové rozhovory, skupinové rozhovory (focus group) a projektivní techniky.

Kotler & Armstrong (2004) uvedli v procesu marketingového výzkumu čtyři základní kroky:

- definování problému a cílů výzkumu
- příprava plánu výzkumu, návrh metodiky
- realizace výzkumu, shromažďování a analýza dat
- vypracování zprávy a prezentace výsledků.

McCarthy & Perreault (1995) chápou proces marketingového výzkumu obdobně jako Kotler & Armstrong (2004). Prvním krokem je definování problému, dále analýza situace a získávání konkrétních informací pro daný problém. Následuje interpretace informací a posledním krokem je řešení problému.

### **Definování problému**

Definování problému je nejdůležitějším krokem. Při špatně definovaném problému se celým marketingový výzkum mine účinkem a finanční prostředky na tento výzkum jsou vynaloženy bez efektu.

### **Analýza situace**

Analýza situace je neformální zjišťování, jaké informace jsou dostupné pro řešení problematiky konkrétního problému.

Tato analýza může napomoci k definici problému a specifikovat, jaké další informace je třeba získat.

### **Informační zdroje**

K uspokojení informačních potřeb managementu může výzkumný plán vyžadovat sběr sekundárních dat, primárních dat nebo obojího. Sekundární data jsou již existující informace, které byly shromážděny pro jiný účel. Primární data jsou nové informace, které jsou shromažďovány záměrně k vyřešení daného problému. (Kotler & Armstrong, 2004)

Při získávání informací je nutné rozhodnout o zdrojích těchto informací a není rozhodující pouze to, kde informace je, ale také jaká je její kvalita, spolehlivost a aktuálnost.

### **Metody získávání primárních dat**

Pro sběr primárních dat jsou využívány následující metody:

- pozorování,
- dotazování,

- experimentální výzkum.

Metoda pozorování probíhá bez aktivní účasti pozorovaného. V této metodě se pozoruje zejména chování zkoumaného subjektu. Před touto metodou je nutné si nejdříve určit objekt pozorování, jeho charakteristika a dále čas a způsob pozorování.

Metoda dotazování je nejběžnější metodou shromažďování primárních dat. Dotazování je vhodné zejména pro získání popisných informací, jako jsou znalosti lidí o nějaké skutečnosti, jejich postoje, preference nebo nákupní chování. (Kotler & Armstrong, 2004)

Experimentální výzkum je podle Zbořila (1994) založen na studiu vztahů mezi dvěma nebo více proměnnými. Tento výzkum probíhá za kontrolovatelných podmínek.

Tyto podmínky jsou laboratorní (vytvořené situace) nebo přirozené (jde o vytvoření částečně kontrolované situace).

### **Interpretace informací**

Marketingoví pracovníci musí zpracovat shromážděná data, aby odhalili důležité informace, zkontrolovat správnost a přesnost získaných dat a zašifrovat je pro následnou analýzu. (Kotler & Armstrong, 2004)

### **Řešení problému**

Výsledkem interpretace informací jsou závěry, které představují zjednodušení a zobecnění analytických a interpretačních výsledků. Jsou stručným a jasným prohlášením o nalezených faktech bez dalších statistik, tabulek nebo grafů, takže jsou snadno a rychle pochopitelné. (Zbořil, 1994)

Výsledkem není pouze výčet možností ale i návrh řešení problému. Tento návrh má pomoci k odstranění problému.

Správná prezentace výsledků je velmi důležitá, protože umožňuje překlenout rozdíly, které často existují mezi výsledky a doporučeními výzkumu a rutinními činnostmi společnosti. Pouze efektivní prezentace může ovlivnit aktivity společnosti. Výsledky výzkumu mohou být prezentovány písemně nebo ústně. (Zbořil, 1994)



## 2.2. Komunikace

Komunikaci lze v obecném slova smyslu chápat jako proces dorozumívání, tj. jedná se vždy o dialog. Komunikace tedy vyžaduje, na rozdíl od propagace, odpověď i zpětnou vazbu.

Slovo komunikace pochází z latinského slova“ communis“, znamená společný. Komunikace je přenos sdělení od zdroje k příjemci. (Nagyová, 1994)

Akademický slovník cizích slov definuje komunikaci jako přenos nejrůznějších informačních obsahů v rámci různých komunikačních systémů za použití různých komunikačních médií, zejména prostřednictvím jazyka a sdělování. (Petráčková & Kraus, 1995)

*„Komunikace je aktivita předávání informací prostřednictvím výměny myšlenek, zpráv nebo informací, řečí, vizualizací, signály, psaním nebo chováním. Komunikace je smysluplná výměna informací mezi dvěma nebo více aktéry a je procesem dorozumívání, přenosem informací, při kterém se přetváří identita na image.“* (Švarcová, 2016, s. 114)

Komunikační jednání jsou podle Vymětala (2008) vždy zaměřena na dosažení zamýšleného cíle, kterým může být:

- výměna informací,
- ovlivňování chování lidí,
- ovlivňování mezilidských vztahů mezi jedinci i k vlastní osobě.

Pojem komunikace je v historických kontextech velmi častým pojmem na různých úrovních. Osobní komunikace má nejdější tradici a zázemí v oblasti výměny zboží. Hromadná komunikace závisí na stupni rozvoje technologií a jejich hromadném využití. Hybnou silou současné komunikace je internet, kde ještě nebyly vyčerpány všechny možnosti tohoto celosvětového fenomenálního komunikačního prostředku. (Hesková, 2009)

Autorka dále vysvětluje, že v teorii a praxi se zabýváme jednotlivými prvky komunikačního procesu - kdo sděluje informace a komu, co informacemi sděluje, jak a s jakým účinkem tyto informace sděluje.

### 2.2.1. Proces komunikace

Pokud mezi nejméně dvěma účastníky probíhá vzájemná výměna informací, realizuje se komunikační proces. Cílem tohoto procesu je dosažení dorozumění či žádoucího chování.

Proces komunikace by měl začít důkladným přehodnocením všech potenciálních interakcí mezi cílovými zákazníky a produktem nebo společností. Komunikace zahrnuje devět prvků. Dva z nich jsou hlavními účastníky komunikace - **odesílatel** a **příjemce**. Další dva jsou hlavní komunikační nástroje - **sdělení** a **média**. Další čtyři jsou pak primární komunikační funkce - **kódování**, **dekódování**, **reakce** a **zpětná vazba**. Posledním prvkem je **šum** v systému. (Kotler & Armstrong, 2004)

**Zdrojem** jakékoli komunikace je osoba nebo organizace, která vytvoří zprávu a rozhodne o jejím obsahu. Aby byla komunikace efektivní, měl by být zdroj zprávy přijatelný a atraktivní. Přijatelností zdroje máme na mysli jak jeho důvěryhodnost, tak odbornou způsobilost. Větší atraktivita zdroje je předpokladem větší pozornosti ze strany příjemce sdělení. (Světlík, 2016)

**Příjemcem** zprávy je osoba, která ji vnímá a komu je zpráva určena. Příjemcem mohou být všichni potenciální zákazníci nového produktu nebo členové distribučních buněk, kteří budou produkt prodávat. Příjemci zpráv mohou být také osoby, které mohou nákup ovlivnit nebo o něm rozhodnout. Příjemcem mohou být také osoby, které se nebudou podílet na žádném nákupu produktu, jako jsou akcionáři společnosti, finanční analytici, novináři, odborníci atd. Co ovlivňuje motivy příjemce a jeho zájem vnímat určité zprávy závisí na řadě faktorů. Jedná se o sociokulturní, demografické, psychologické, psychografické a další faktory. Kromě těchto vlivů ovlivňují zájem příjemce i podněty jednotlivých částí marketingového mixu. (Světlík, 2016)

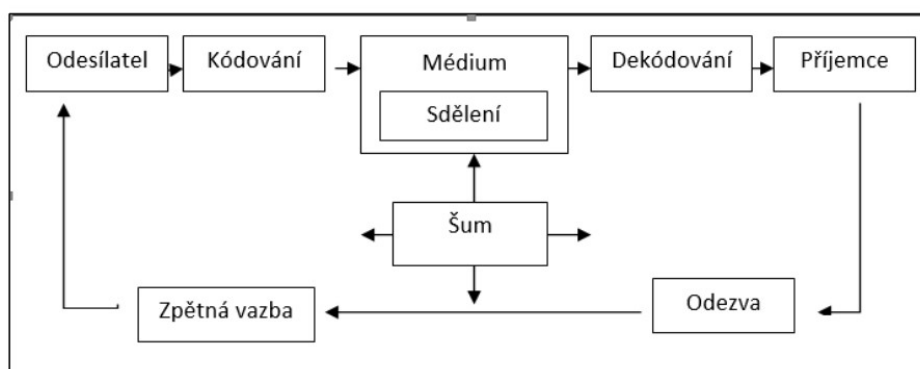
*„Autor zprávy musí zvolit pro přenášení zpráv nejúčinnější komunikační **kanály**. V mnoha případech musí využít celé řady komunikačních kanálů. Komunikační kanály se v zásadě dělí na osobní a neosobní.“* (Kotler, 1998, s. 546)

**Kódování** je proces přeměny informací na symboly, kterým příjemce zprávy rozumí. Aby bylo zajištěno vytvoření účinné a srozumitelné zprávy, proces kódování a dekódování informací vyžaduje porozumění potřebám a chování adresátů. Proto musí být proces kódování na straně zdroje informací konzistentní s procesem dekódování na straně příjemce této informace. (Světlík, 2016)

**Reakce** je odezva příjemce po obdržení zprávy. Reakce může být očekávaná ve smyslu vysílacího podnětu nebo neutrální a může být také pozitivní. V posledních dvou případech se informace ztratí a komunikační proces musí být opakován. (Hesková, 2009)

Světlík (2016) uvádí, že **zpětná vazba** je zpráva, kterou příjemce zasílá zpět ke zdroji informací, jedná se o formu odpovědi příjemce na získané informace. **Šum** je narušení komunikačního procesu a může nastat v jakékoli fázi. Vede k přijetí zkreslené zprávy. Může to být výsledek vnějších nebo vnitřních vlivů.

Obrázek č. 1: Proces komunikace



Zdroj: Kotler, 1998, s. 535

### 2.2.2. Efektivní komunikace

Aby byla jakákoli komunikace efektivní, měla by splňovat určité požadavky.

Vymětal (2008) stanovil následující základní požadavky:

- zřetelnost,
- stručnost,
- správnost,
- úplnost,
- zdvořilost.

Úspěšná komunikace je založena na důvěryhodnosti, volbě správného času a prostředí, srozumitelnosti a relevantnosti obsahu, jasnosti, důslednosti, ověřených kanálech a znalostech adresáta. (Foret, 2008)

Mezi základní bariéry efektivní komunikace patří: odlišnost postojů, názorů a zkušeností, emoce, komunikační přetížení, věrohodnost zdroje, hodnocení sdělení, apod.

Pro překonání těchto bariér je třeba aktivně naslouchat, zjednodušovat jazyk, sledovat nonverbální signály či regulovat informační toky.

### **2.2.3. Základní formy a způsoby komunikace**

Mezi tři základní formy komunikace, které lze rozlišovat, patří:

- ústní – rozhovor, porada, diskuze, dotazování, vysvětlování apod.,
- písemná – dopis, e-mail, poznámka, zpráva, manuál, zápis, tištěný výstup apod.,
- obrazová (vizuální) – diagram, graf, tabulka, fotografie, videozáznam, film, apod. (Vymětal, 2008)

Způsoby komunikace se rozdělují podle toho, jestli se komunikuje „tváří v tvář“ nebo pomocí prostředníka.

- tváří v tvář – mluvení a naslouchání, prezentace firmy, komunikace se zaměstnanci apod.,
- pomocí prostředníka – telefon, internet, televize, tisk, apod. (Švarcová, 2016)

Jedná se tedy o osobní a neosobní komunikaci. Podstatou osobní komunikace je přítomnost obou subjektů komunikace. Tyto subjekty však musí být fyzicky přítomny.

Výhodou komunikace tváří v tvář je okamžité vyhodnocení zpětné vazby a schopnost přizpůsobit komunikaci tak, aby se zvýšil její účinek. Nevýhodou osobní komunikace jsou vysoké finanční náklady na jedno oslovení. (Hesková, 2005)

Autorka dále definuje neosobní komunikaci jako komunikaci, která využívá komunikační kanály k přenosu zpráv, které zprostředkovávají kontakt s příjemcem. Výhodou je nízká cena na jedno oslovení. Nevýhodou neosobní komunikace je méně flexibilní zpětná vazba a vyšší náklady potřebné na její zjišťování.

## 2.3. Marketingová komunikace

Někteří autoři (Karlíček, 2011; Nagyová, 1994) chápou marketingovou komunikaci, promotion a propagaci jako synonyma. S tím ale jiní autoři (Toman, 2003; Foret, 2008) však s těmito pojmy nesouhlasí a rozlišují je.

Marketingová komunikace je úspěšná pouze tehdy, pokud je oboustranná, etická a vyvážená. (Toman, 2003)

Marketingová komunikace je založena na obecném modelu komunikačního procesu. V podstatě se jedná o výměnu informací o produktu, službě nebo organizaci mezi zdrojem a příjemcem zprávy. Koncept marketingové komunikace je širší pojem než pojem propagace. Zahrnuje také ústní komunikaci a nesystematickou komunikaci. (Světlík, 2016)

Marketingová komunikace je více propojena s ostatními složkami marketingu díky schopnosti rychle analyzovat údaje o prodeji a lepší měřitelnosti účinků komunikace. To vede k větší efektivitě všech marketingových nástrojů. Schopnost rychlé interakce s distribučními řetězci a cenovou politikou ovlivňuje inovace produktů a mění se mnohem rychleji a dříve. (Foret, 2008)

*„Marketingová komunikace je základem a nejdůležitějším faktorem fungování marketingu. Je-li totiž „marketing poznáním toho, co vyrábět“ (Philip Kotler), nelze si dost dobře představit, že bychom tohoto poznání mohli dosáhnout bez komunikace se zákazníkem a že bychom toto poznání mohli přeměnit v produkt bez komunikace uvnitř firmy. Úspěšná marketingová komunikace ale musí dodržovat některé zásady, jinak by se sice o komunikaci jednalo, ale s marketingem by toho neměla mnoho společného.“* (Toman, 2003)

Nagyová (1994) definuje marketingovou komunikaci jako synonymum propagace: *„Propagace v marketingovém pojetí je uvědomělá činnost, která informuje, přesvědčuje a ovlivňuje nákupní chování zákazníka v návaznosti na zpětnou vazbu.“*

### 2.3.1. Integrovaná marketingová komunikace

V současné době se klade důraz na to, aby marketingová komunikace byla integrovaná. To znamená, že by se měly komunikační nástroje a disciplíny vzájemně prolínat.

Integrovaná marketingová komunikace je koncept marketingové komunikace, který respektuje novou hodnotu vytvořenou komplexním plánem založeným na znalostech strategických rolí různých komunikačních disciplín, jako je obecná reklama, přímý kontakt, podpora prodeje a public relations, a kombinuje je s cílem vyvolat maximální, zřetelný a konzistentní dopad. (Pelsmacker a kol., 2003)

Přikrylová & Jahodová (2010, s. 48) definují integrovanou marketingovou komunikaci jako „provázanost všech komunikačních aktivit, která vede k vytvoření komunikace šité na míru jednotlivým cílovým skupinám“.

Integrovaná marketingové komunikace se tedy stává efektivnější a účinnější než marketingová komunikace.

Následující tabulka ukazuje rozdíly mezi klasickou a integrovanou komunikací.

Tabulka č. 1: Klasická komunikace versus integrovaná komunikace

| <b>Klasická komunikace</b>   | <b>Integrovaná komunikace</b>         |
|------------------------------|---------------------------------------|
| Zaměření na akvizici, prodej | Zaměření na udržování trvalých vztahů |
| Informace jsou vysílány      | Informace na vyžádání                 |
| Informace jsou předávány     | Informace – samoobsluha               |
| Přesvědčování                | Informace jsou poskytovány            |
| Orientace na transakci       | Orientace na vztahy                   |
| Obtížný prodej               | Snadný prodej                         |

Zdroj: Pelsmacker a kol., 2003

Lze tedy říci, že integrovaná komunikace je mnohem více zaměřená na zákazníka. V integrované komunikaci se nesnažíme pouze o změnu postojů zákazníka, ale i o ovlivňování jeho chování.

Proces vytváření integrované marketingové komunikace lze rozdělit do dvou hlavních fází. První z nich pojednává o přípravě a zahrnuje následující kroky:

- vymezení cílů – čeho se má dosáhnout, jaký je účel,
- komu je určena – vymezení segmentů,
- co jim bude sděleno,
- jakými prostředky – použité nástroje, kanály,

- kdy,
- kolik to bude stát – náklady. (Foret, 2008)

Autor druhou fázi integrované marketingové komunikace popisuje jako fázi vyhodnocení, která obsahuje následující kroky:

- účelnost – nakolik se podařilo dosáhnout vytyčených cílů,
- účinnost – jaká byla efektivita vynaložených prostředků.

## 2.4. Firemní komunikace

Firemní komunikací nazýváme takovou formou komunikace, jakou s námi podnik komunikuje. Firemní (podnikovou) komunikaci tvoří nejen zaměstnanci a vedení podniku, ale i propagace, interiér a exteriér, pomůcky, normy apod.

Marketingová komunikace uvnitř společnosti se zabývá vazbami mezi jednotlivými odděleními (prodej, výroba, výzkum a vývoj), mezi vedením a zaměstnanci či mezi jednotlivými strategickými obchodními jednotkami. V této souvislosti roste význam nástrojů pro řízení, jako jsou podniková identita a podniková kultura. (Foret, 2003)

*„Podniková identita (totožnost) je souhrnné zosobnění společnosti odvozené od její filosofie, historie, kultury, strategie, stylu vedení, pověsti a chování zaměstnanců, prodavačů a jiných reprezentantů oné společnosti.“* (Švarcová, 2016, s. 122)

Autorka dále charakterizuje podnikovou komunikaci jako proces, který převádí identitu na image.

Firemní kultura je souhrnem toho, jak společnost ve skutečnosti funguje a pracuje, do jaké míry se vedení firmy podařilo získat zaměstnance pro jejich účely a prosazovat vypracovanou identitu. (Foret, 2003)

Zjednodušeně řečeno, firemní kultura vyjadřuje, jak se věci ve firmě dělají, tj. to, co je pro firmu typické (její prvky, převládající postoje, vzorce chování apod.).

## 2.5. Nástroje marketingové komunikace

Za nejběžnější nástroje marketingové komunikace lze považovat: reklamu, podporu prodeje, osobní prodej, public relations a publicitu.

Kotler (2004) rozšiřuje tyto nástroje o direct marketing a event marketing. Taktéž tyto nástroje rozšiřuje i Karlíček.

V některých zdrojích lze nalézt odděleně sponzoring, media relations, výstavy a veletrhy a product placement.

Konečným cílem této komunikace je koupě produktu, změna chování na trhu či změna životního stylu.

Přikrylová & Jahodová (2010) charakterizují marketingový komunikační mix jako subsystém marketingového mixu. Díky komunikačnímu mixu se marketingový manažer snaží dosáhnout marketingových a tím i firemních cílů pomocí optimální kombinace různých nástrojů.

Marketingové komunikační mix lze rozdělit do dvou skupin. **Osobní prodej** lze definovat jako prezentaci produktu nebo služby v osobní komunikaci mezi prodávajícím a kupujícím. Jde tedy o přímou formu obousměrné komunikace, jejímž cílem je nejen prodat produkt, ale také budovat dlouhodobé pozitivní vztahy a posilovat image firmy a produktu. Nepopiratelnou výhodou tohoto nástroje je možnost okamžité zpětné vazby. (Přikrylová & Jahodová, 2010)

Přikrylová & Jahodová (2010) uvádějí, že mezi **neosobní formy komunikace** patří reklama, podpora prodeje, přímý marketing, vztahy s veřejností a sponzoring.

Marketingový komunikační (propagační) mix je specifická kombinace nástrojů reklamy, propagace, public relations, osobního prodeje a přímého marketingu, které společnost používá k dosažení svých reklamních a marketingových cílů. (Kotler & Armstrong, 2004)

Marketingový komunikační mix (propagační mix) je založen na následujících čtyřech hlavních nástrojích:

- reklama jako placená forma rozsáhlé a neosobní prezentace nabídky v médiích
- podpora prodeje, což jsou krátkodobé pobídky ke zvýšení nákupu nebo prodeje produktu



- public relations jako vytváření a rozvoj dobrých vztahů s veřejností, zejména prostřednictvím aktivní publicity v médiích
- osobní prodej představovaný přímou osobní komunikací s jedním nebo více potenciálními zákazníky. (Foret, 2008)

### **2.5.1. Osobní prodej**

I když v současné moderní době, kdy je nákup často zprostředkován pomocí internetu, je osobní prodej stále nedílnou součástí prodeje produktu.

Nagyová (1994) vysvětluje, že osobní prodej je mezilidský ovlivňující proces, kdy je prodejce v přímém kontaktu s kupujícím. Prodej probíhá prostřednictvím osoby, která společnost zastupuje nejen svým chováním, jednáním a chováním, ale také vzhledem.

Osobní prodej je velmi účinným nástrojem komunikace, zejména v situaci, kdy chceme změnit preference, stereotypy a zvyky spotřebitelů. Díky svému okamžitému osobnímu jednání dokáže na zákazníka působit mnohem efektivněji než běžná reklama a další komunikační nástroje a přesvědčit ho o výhodách nové nabídky. Marketingové chápání prodeje není jen o prodeji produktu, ale také o správném informování zákazníka o jeho správném, účinném a vhodném použití a spotřebě. Přírozenou součástí prodeje by proto mělo být poskytování návodů a pokynů, jak výrobek správně používat. (Foret, 2008)

Osobní prodej využívá verbální i neverbální komunikaci. Proces probíhá prostřednictvím osobní interakce při prodeji zboží mezi prodávajícím a kupujícím. Díky osobnímu kontaktu je možné získat více informací o potřebách zákazníka a prodejce má možnost předat mnohem více informací o produktu zákazníkovi, který okamžitě reaguje a poskytuje zpětnou vazbu. To může zahrnovat obchodní jednání, zajištění prodeje prostřednictvím obchodního zástupce nebo prodeje v maloobchodní síti. Tato forma obvykle patří mezi největší část marketingového rozpočtu a pro manažery je obtížné kontrolovat osobní prodej přímo v procesu. (Winer & Dhar, 2011)

Největší výhodou osobního prodeje oproti ostatním komunikačním nástrojům je přímý kontakt mezi firmou a zákazníkem, což přináší další výhody, jako je okamžitá zpětná vazba, individualizovaná komunikace a v konečném důsledku větší loajalita zákazníků. (Karlíček & Král, 2011)

Autoři navíc podotýkají, že další výhodou osobního prodeje jako komunikačního nástroje jsou relativně nízké celkové náklady spojené s jeho používáním, což je

způsobeno tím, že osobní prodej lze efektivně využít pouze v situaci, kdy je potřeba oslovit relativně malou přesně definovanou cílovou skupinu, a proto je celkový počet realizovaných kontaktů obvykle relativně malý.

Marketingové vedení věnuje velkou pozornost zaměstnancům, budování a udržování profesionality jejich chování. Osobní prodej je originální komunikace s trhem u některých tržních komodit a nelze jej nahradit jinými formami prodeje. Kromě samotného prodeje poskytuje pracovník prodeje řadu služeb a prodejních aktivit. Osobní prodej je také nejdražší formou komunikace, proto je věnována velká pozornost školení prodejních dovedností. (Hesková, 2009)

### **Druhy osobního prodeje**

**Prodej v terénu** zahrnuje návštěvy zákazníků v jejich domově, jedná se tedy o způsob přímého prodeje bez stacionární jednotky. V určitých situacích jde opravdu o kreativní prodej. Ve většině případů jde o stálé zákazníky v oblasti potravin, textilu atd., kde se jedná o opakované zpracování běžných objednávek. (Příkrylová & Jahodová, 2010)

**Pultové prodeje** jsou podle Příkrylové a Jahodové (2010) typické pro maloobchod. Zákazníci přebírají iniciativu při výběru místa k nákupu. Jejich pohyb lze ovlivnit hlavně prostřednictvím letáků, předváděcích akcí, výstav, nabídky výhodných nákupů nebo akcí při zavádění nových produktů. Tento typ prodeje zahrnuje poskytování informací o produktu nebo službě a přípravu na vlastní nákup.

Autorka si pod **telemarketingem** v počáteční fázi představuje situaci, kdy prodejce oslovuje zákazníky pouze telefonicky, aby snížil náklady na osobní kontakty. Telemarketing je interaktivní, když zákazník může zavolat na účet společnosti a získat příslušné informace nebo přímo nakupovat. Tato forma prodeje poskytuje zákazníkovi maximální pohodlí a umožňuje mu zahájit prodej sám. To významně mění pozici obchodníka.

### **2.5.2. Reklama**

Reklama je považována za nejznatelnější nástroj propagace. Cílem reklamy je vyvolání zájmu a zvýšení prodeje produktů.

Reklama je komunikační disciplína, jejímž prostřednictvím lze efektivně doručovat marketingová sdělení do hromadných cílových segmentů. Dokáže informovat, přesvědčit

a efektivně připomenout cílové skupině marketingových sdělení. Reklama je „vlajkovou lodí“ marketingové komunikace, i když její váha v komunikačním mixu v poslední době klesá. (Karlíček & Král, 2011)

Kotler a Armstrong (2004) uvádí definici reklamy takto: reklama je jakákoli forma neosobní placené prezentace a podpory prodeje produktů, služeb nebo myšlenek konkrétního subjektu.

Základní cíle reklamy lze definovat jako:

- informativní, když reklama informuje veřejnost o novém produktu a o jeho vlastnostech. Účelem této reklamy je vzbudit zájem a poptávku;
- přesvědčovací reklama vstupuje do období zvýšeného konkurenčního tlaku a je tedy otázkou ovlivnění zákazníka, aby si náš produkt koupil. Někdy se tato reklama stane srovnávací reklamou, která porovnává přímo náš produkt s jedním nebo dokonce jinými;
- připomínající reklama má informovat zákazníky o našem produktu a naší značce, například před nadcházející sezónou. (Foret, 2008)

Hlavními funkcemi reklamy je zvyšování povědomí o značce a ovlivňování postojů k ní, tedy budování značek. Z tohoto pohledu je velmi obtížné nahradit reklamu. Reklama je pravděpodobně nejdůležitějším způsobem, jak značka může posílit svůj image. (Karlíček & Král, 2011)

### **Formy reklamy**

Posláním informativní (**zaváděcí**) reklamy je poskytovat informace o produktu, který je uváděn na trh. Typ reklamy používáme v počáteční fázi životního cyklu a je typický pro strategii Pull (tahu). (Hesková, 2009)

Úkolem **přesvědčovací reklamy** je zvýšit poptávku po produktu, službě, organizaci, nápadu atd. Jedná se o konkurenční formu podpory prodeje, která se často používá ve fázi růstu a rané fáze zralosti životního cyklu produktu. Jednou z forem přesvědčivé reklamy je defenzivní reklama. Lze je definovat jako placenou veřejnou komunikaci určitého subjektu prostřednictvím médií, která šíří informace nebo názor, který je v rozporu s veřejným míněním, nebo veřejnost dosud nezaujala v otázce správný postoj. (Fiedler, 2005)

**Připomínací** reklama je důležitá pro třetí fázi vospělosti produktu. Dodatečně představený a známý produkt je zapamatován a udržován v podvědomí spotřebitele. Používá se opakování známých např. televizních spotů a venkovní reklamy. Reklama může také posílit přesvědčení spotřebitele, že jeho nákupní rozhodnutí bylo správné. (Hesková, 2009)

Ve **srovnávací reklamě** se jedná o strategii, ve které je produkt, služba nebo značka klienta přímo srovnávána s konkurenčním produktem. Tuto reklamu většinou používají společnosti, které nejsou lídry na trhu a porovnávají své produkty s těmito předními produkty, kde ukazují výhody, které jejich produkty přinášejí atd. Velké firmy většinou nepřiznávají, že jim produkty jejich firem konkurují. To je pravděpodobně důvod, proč společnosti s největšími reklamními rozpočty nikdy nepoužívají srovnávací reklamu pro své přední produkty, ale určité prvky lze najít v jiných produktech. (Fiedler, 2005)

Dalším rozdělením reklamy může být její kategorizace podle kritérií objektu. **Výrobová** reklama je klasická forma reklamy na produkt nebo službu. **Institucionální** reklama podporuje koncept, myšlenku, pověst odvětví, společnosti, společnosti, osoby a místa. **Firemní** reklama se zaměřuje na neproduktivní reklamu společností. A **sociální** reklama pomáhá řešit konkrétní sociální problémy. Jejím cílem je představit veřejně prospěšné aktivity, nápady a postoje, kterými vybrané subjekty komunikace jednají, aby změnilы chování, vyprovokovaly akci ke konkrétnímu účelu. (Hesková, 2009)

Fiedler (2005) také dělí reklamu podle účasti několika klientů na **kolektivní reklamu**, což je společná reklama výrobců nebo prodejců stejného zboží, **kombinovanou reklamu**, která zahrnuje dodavatele různého zboží a služeb, kteří sdílejí jednu budovu nebo chtějí snížit náklady, a proto vytvoří společnou reklamní zprávu. A posledním typem reklamy podle účasti několika klientů je **kooperativní reklama**, která zahrnuje společnou reklamu výrobce (nebo dovozce) a maloobchodní prodej. Výrobce poskytuje hotovou reklamu, ke které prodejci přidávají pouze jméno a adresu.

## **Média**

Média jsou nositeli některých reklamních prostředků a jejich dělení lze spatřit v níže uvedeném textu. (Švarcová, 2016)

Jedním z nejdůležitějších rozhodnutí reklamní strategie je to, jaká média společnost použije k přenosu reklamních sdělení. Reklamní zdroje se obvykle porovnávají z hlediska jejich podílu na výdajích na reklamu v dané zemi a z hlediska jejich obecných silných

a slabých stránek. Tyto prostředky se rozdělují na elektronická média, tj. rozhlas, televizi, kino a internet, a tradiční média, tj. noviny, časopisy, některá venkovní a vnitřní média. (Příkrylová & Jahodová, 2010)

**Televize** je v současné době dominantním a nejdražším médiem, které společnosti používají pro svou komunikaci. Je to médium charakterizované vysokou konfrontační silou a také charakterizované vysokým pokrytím. Typ vysílací struktury, povaha jednotlivých stanic a jejich diváků, přenosové časy a cena za minutu přenosového času jsou rozhodovací momenty, podle nichž je možné se rozhodnout. (Fiedler, 2005)

Systém **rozhlasového vysílání** je podobný televizi, tj. existují národní stanice, místní, kabelové a internetové rádio. Možnosti mezinárodní sítě jsou omezeny jazykem. Rádio je považováno za doplňkové médium, které se vstřebává pouze sluchem a je posluchači často vnímáno jako příjemná zvuková kulisa pro další aktivity. (Příkrylová & Jahodová, 2010)

Autorky charakterizují **internet** jako nejmladší a zároveň nejdynamičtější se rozvíjející médium. Atraktivita internetu jako účinného reklamního média je dána nejen počtem uživatelů představujících velmi zajímavé cílové skupiny, ale také rozvojem služeb a nástrojů internetového trhu. Internet se stal nedílnou součástí mediálního mixu inzerentů. Od reklamy v jiných médiích se liší pouze tím, že umožňuje účinnější cílení, flexibilitu, přesné, nezvratné a snadné vyhodnocení účinnosti reklamní kampaně, ale také tím, že nabízí interaktivitu.

**Noviny** jsou většinou národní, regionální a místní. Hlavní výhodou je flexibilita a velmi často společenská nebo profesionální prestiž. V některých případech lze hovořit o mezinárodním charakteru s vysokou profesionální a společenskou prestiž. Velkou výhodou používání novinových reklam je rychlost, s jakou lze sdělení sdělit čtenářům, a možnost zapojit noviny do velkých reklamních kampaní jako místo zkušebního kontaktu, tj. přilákání pozornosti. (Fiedler, 2005)

Fiedler (2005) říká, že existují **časopisy** spotřebitelské, zábavné, ale velmi často v zájmu větší přitažlivosti najdeme výše uvedené charakteristiky v jednom stylu. Hlavní výhoda využití časopisů pro inzerci spočívá v možnosti oslovit přesně vybranou cílovou skupinu potenciálních zákazníků. Čtenáři časopisů jsou obvykle stabilní skupiny lidí podle povahy obsahu a celkové orientace časopisů. Ve většině případů mají vydavatelé také poměrně přesný přehled o demografickém profilu svých čtenářů.

Dále autor uvádí, že **venkovní reklamu** představují vývěsní štíty, plakáty, billboardy, reklama na vozidlech atd. Obecně se používá k rychlému sdělení jednoduchých nápadů opakování a připomenutí. Menší formáty lze s velkou výhodou použít lokálně a billboardy dosahují vysoké efektivity v centrech velkých měst.

**Indoor (vnitřní) média** jsou reklamní média používaná pro marketingovou komunikaci v obchodních centrech, stravovacích zařízeních, školách, místech aktivního sportu nebo zábavy, kde je možnost oslovit velké množství spotřebitelů. Výhodou tohoto média je možnost výrazně zvýšit viditelnost značky v místě prodeje nebo zábavy a také cílenou komunikaci na vybraný segment spotřebitelů, často nečekaným a nekonvenčním způsobem. (Příkrylová & Jahodová, 2010)

**Ambientní média** jsou nekonvenční způsoby, jak upoutat pozornost spotřebitelů. Obvykle se jedná o netradiční reklamní média, jako jsou virtuální pohlednice, úchyty nákupních košíků, a netradiční způsob reklamy využívající dočasný a variabilní efekt. (Příkrylová & Jahodová, 2010)

### **2.5.3. Podpora prodeje**

Podpora prodeje se zaměřuje na vyvolání zájmu o produkt a tím podpořit jeho prodej.

Karlíček a Král (2011) uvádí, že podporu prodeje lze definovat jako soubor pobídek, které stimulují okamžitý nákup. Nejčastěji se jedná o pobídky založené na snížení cen, zejména přímé slevy, kupóny, slevy a speciální balíčky. Existují také techniky, kdy je cílová skupina stimulována k vyzkoušení produktu. Typickými nástroji podpory prodeje jsou však také techniky, které cílové skupině dávají určitý druh odměny. Jedná se hlavně o bonusy, propagační dárky a soutěže. Mezi nástroje podpory patří také řada věrnostních programů.

*„Primárním cílem finančních a věcných odměn poskytovaných v rámci podpory prodeje je projevovat určité chování cílové skupiny. Nástroje podpory prodeje představují přidanou hodnotu, která jde nad rámec produktu a jeho značky.“* (Karlíček & Král, 2011)

Cíle podpory prodeje jsou převážně krátkodobé. V některých případech však také pomáhají vytvářet určité dlouhodobé cíle, například podíl na trhu. Mezi nejčastější cíle podpory prodeje patří:

- Zvyšování prodeje je jasný cíl, který umožňuje plnější využití výrobní kapacity a vede ke snížení nákladů na jednotku výroby.
- Pobídky k nákupu většího množství produktu znamená zvýšení prodeje produktu a kupující si převezme starosti a náklady spojené s uskladněním produktu doma.
- Stimulace zákazníka k testování produktu nejčastěji probíhá prostřednictvím bezplatné distribuce vzorků produktu.
- Stimulace opětovného nákupu - některé produkty mají na obalu kupón, který je srovnatelný s možností výhry nebo umožňuje poskytnutí slevy na budoucí nákupy.
- Stimulace zákazníků citlivých na cenu produktu
- Snížení cykličnosti v prodeji - prodej za nižší ceny, což umožní vyprázdnit sklady a doplnit je novým zbožím. (Fiedler, 2005)

Rozlišujeme přímou a nepřímou podporu prodeje zákazníkům. Přímé formy jsou definovány, když zákazník obdrží odměnu ihned po splnění konkrétního úkolu a dosažení požadované částky nákupu. Uděluje se tedy ihned po splnění podmínek. Naopak u nepřímých nástrojů zákazník nejprve sbírá „doklady“ o nákupu zboží, kterými jsou nejčastěji určité speciální známky, kartové známky, ale také části obalů. (Foret, 2008)

Základní strukturu podpory prodeje lze uspořádat z pohledu tří cílových skupin: **Spotřební podpora prodeje**, jejímž účelem je obvykle krátkodobé zvýšení prodeje nebo zvýšení podílu na trhu, stimulace zájmu o nákup produktů ve fázi zralosti nebo udržení zájmu. Spotřebitelská podpora prodeje využívá vzorky produktů, kupóny, bonusy, odměny za pravidelné nákupy, soutěže a výherní loterie, věrnostní karty a mnoho dalších forem k ovlivnění spotřebitelů. (Hesková, 2009)

Autorka dále uvádí, že cílem **obchodní podpory prodeje** je získat spolupráci a podporu zprostředkovatelů při prodeji značek výrobců. Podněty jsou pro zvýšení reklamního úsilí, ochoty přijímat a objednávat nové produkty, pro zvýšení povědomí o vlastnostech produktu. Na obchodní podporu prodeje se používají slevy na nákupy, slevy, reklama v místě prodeje, soutěže o prodej, vzorky zdarma a dárky.

Podpora prodeje nemusí být vždy zaměřena pouze na konečného spotřebitele, ale velmi často je zaměřena na podporu obchodních zástupců nebo motivaci prodejního personálu. Společnosti věnují značné množství finančních prostředků na podporu

prodeje, obvykle větší než na podporu prodeje konečnému spotřebiteli. (Přikrylová & Jahodová, 2010)

Při **podpoře prodeje prodejních zaměstnanců** jde o motivaci prodejních zaměstnanců, interních a externích spolupracovníků, prodejců v sektoru služeb atd. K podpoře prodeje prodejních zaměstnanců využíváme soutěže s odměnami, obchodní jednání, incentivní pobídky nebo přehledy a zprávy o prodeji. (Hesková, 2009)

Podpora prodeje by měla motivovat prodejní tým, interní prodejní pracovníky a externí obchodní zástupce ke zvýšení výkonu. V praxi se soutěže zaměřují na objemy prodeje nebo získávání nových zákazníků spojené s různými formami odměn, odborným školením, vzděláváním a informačními setkáními za účelem výměny zkušeností, incentivních pobídek (hodnocení výkonu cestou a jednáním v exotické destinaci) nebo prodeje a reklamní pomůcky (zprávy o prodeji, obchodní manuály, reklamní předměty). (Přikrylová & Jahodová, 2010)

#### **2.5.4. Public relations**

Public relations je plánovaná a systematická činnost zaměřená na vytváření a upevňování důvěry, porozumění a dobrých vztahů organizace s klíčovými důležitými skupinami veřejnosti. Tyto klíčové, cílové segmenty představují skupiny nebo jednotlivce spojené s našimi aktivitami nebo jimi ovlivňované. Vzájemný vztah s nimi je založen buď na organizační, ekonomické nebo politické úrovni. (Foret, 2008)

Pod pojmem public relations se rozumí snaha o budování pozitivních vztahů s veřejností vůči společnosti, vytváření dobrého institucionálního obrazu a snaha minimalizovat důsledky nepříznivých událostí nebo pomluv, které se o společnosti šíří. (Kotler & Armstrong, 2004)

Foret (2008) také uvádí, že do základní kategorie klíčových skupin tedy patří vlastní zaměstnanci organizace, její vlastníci nebo akcionáři, dodavatelé, finanční skupiny (zejména investoři), média, místní obyvatelstvo (komunita), místní zástupci a zákazníci.

Public relations lze tedy chápat jako vědu a umění, jak chápat, vytvářet nebo ovlivňovat veřejné mínění.

Hesková (2009) uvádí, že public relations má následující funkce:

- **informativní**, která zprostředkovává zprávy o společnosti jak uvnitř společnosti, tak v jejím okolí,



- **kontaktní funkce**, která vytváří a udržuje vztahy se všemi důležitými oblastmi společnosti,
- budování, změna a kultivace myšlenky společnosti, jejích produktů a lidí je zajištěna **funkcí image**,
- **stabilizační funkce** zajišťuje reprezentaci pozice společnosti na trhu a potvrzení její pozice,
- **funkce harmonizační** přispívá k harmonizaci vztahu mezi obchodem a zájmy společnosti,
- **funkce zastupování zájmů** slouží jako podpora nebo odmítnutí návrhů zákonů při jednáních se zástupci vládní veřejnosti.

## **Základní činnosti Public relations**

### **Firemní identity**

Korporátní identita se zabývá tím, jak společnost vypadá zevnitř i zvenčí. Nejde jen o název společnosti, její logo a barvu, ale také například způsob jednání obchodních zástupců, telefonování operátorů nebo podepisování zaměstnanců v e-mailové komunikaci. (Pospíšil, 2002)

### **Krizová komunikace**

Krizová situace je nedílnou součástí komunikační strategie společnosti. Krizi lze obecně definovat jako problém, který je třeba řešit pod časovým tlakem. Patří do oblasti negativní publicity, která může významně ovlivnit důvěru veřejnosti ve společnost. Nejúčinnější je prevence, tedy předcházení krizím, je pečlivá příprava každé činnosti v oblasti PR. (Hesková, 2009)

### **Lobbing**

*„Lobbing je činnost, jejímž předmětem je lobbistický kontakt nebo pomoc k uskutečnění lobbistického kontaktu, zejména organizování a koordinování lobbistických kontaktů. Lobbistickým kontaktem je komunikace, včetně jednostranné komunikace, jejímž cílem je ovlivnit rozhodování orgánů veřejné moci nebo proces, který rozhodování předchází, a dosáhnout vypracování, předložení, projednání, schválení, změny nebo doplnění návrhu předpisu nebo dokumentu.“ (Zákon č. 159/2006 Sb.)*

## **Informace o produktech a účelové kampaně**

Cílem podnikové komunikace je budovat povědomí a znalosti o společnosti a jejích produktech. Firemní komunikace a cílené kampaně jsou připravovány s ohledem na konkurenční aktivity společností. Důraz je kladen na informativní hodnotu komunikace. Firemní komunikace a cílené kampaně mají významný dopad na image společnosti. (Hesková, 2009)

## **Sociální komunikace**

Sociální komunikace je orientována na sféru tzv. odpovědnosti organizací v oblasti udržitelného rozvoje. Stále více organizací uplatňuje ve své strategii strategie sociální odpovědnosti jako dopad na různé sociální a ekonomické tlaky současnosti. Metodami používanými pro sociální komunikaci jsou například sponzorství, charitativní činnosti a ekologické principy v podnikání. (Hesková, 2009)

## **Podpora změn ve firmě**

Cílem podpory společnosti je záměrná a cílená podpora inovativních procesů prostřednictvím komunikace. Důvodem inovace mohou být různá témata vznesená zákazníky, akcionáři nebo prostředím, ve kterém společnost působí. (Hesková, 2009)

## **Organizování akcí**

Organizace akcí, seminářů a konferencí je typickou PR aktivitou. Nevýhodou je omezenost cílové skupiny, kterou oslovujeme, výhodou je naopak přesné cílení. (Pospíšil, 2002)

## **Sponzorství**

Sponzorství lze definovat jako obchodní vztah mezi poskytovatelem financí, zdrojů nebo služeb a jednotlivcem, událostí nebo organizací, který zase nabízí práva a sdružení, která lze komerčně využít. Jedná se o nástroj tematické komunikace, kdy sponzor pomáhá sponzorovi uskutečnit jeho projekt a sponzorovaná osoba pomáhá sponzorovi splnit jeho komunikační cíle. (Přikrylová & Jahodová, 2010)

Foret (2008) definuje sponzorství takto: „*Jedná se o obousměrný obchod mezi partnery, sponzorem a sponzorovaným, kde je jasně definovaná služba a protislужba. Pro sponzora má sponzorství smysl především jako komunikační prostředek. Na druhé straně se sponzor primárně zabývá službami, které jsou mu poskytovány.*“

Sponzorství chápeme jako samostatnou součást komunikačního mixu, který se vyznačuje značnou flexibilitou, může vést k řadě cílů a záměrů a je často úzce spojen s dalšími nástroji marketingové komunikace, zejména s event marketingem. Může být použit jako marketingový nástroj, ale také jako podpora komunikačních cílů společnosti. Velmi často jde o kombinaci těchto dvou cílů. (Přikrylová & Jahodová, 2010)

**Druhy sponzorství** podle Přikrylové & Jahodové (2010) jsou:

- **Sportovní sponzorství** - podpora jednotlivců nebo týmů, sportovních sdružení, akcí nebo sportovních zařízení, často související se jménem sponzora v jeho názvu, na regionální, národní a mezinárodní úrovni.
- **Kulturní sponzorství** - podpora divadel, muzeí, galerií, kulturních akcí a festivalů, výstav, knihoven. Může to být podpora jednotlivců, akcí, aktivit celých organizací nebo oblastí kultury.
- **Společenské sponzorství** je zaměřeno na ochranu památek, podporu vzdělávání a rozvoj místních komunitních aktivit.
- **Vědecký sponzorství** podporuje vědu, výzkum a vývoj
- **Ekologický sponzorství** - podpora projektů na ochranu životního prostředí
- **Sociální sponzorství** je výrazem sociálního závazku společnosti a zaměřuje se na podporu škol, sociálních a občanských organizací, obcí atd. Hlavním cílem není mediální reklama, ale posílení image a reputace sponzora v očích vybrané cílové skupiny.
- **Sponzorování médií a programů** - sportovních pořadů, předpovědí počasí nebo programů souvisejících s předmětem činnosti sponzora. Ve veřejnoprávních médiích je tato forma sponzorství přesně definována zákonem, který ovlivňuje podobu sponzorského sdělení.
- **Profesionální sponzorství**, které podporuje podnikatelský plán, profesionální růst nebo investiční příležitosti druhé strany s cílem budoucí účasti na zisku projektu.
- **Obchodní sponzorství** podporuje projekty obchodních partnerů zaměřené na posílení dlouhodobých obchodních vztahů.

### 2.5.5. Direct marketing

Direct marketing lze definovat jako komunikační disciplínu, která umožňuje přesné zacílení, výrazné přizpůsobení sdělení s ohledem na individuální potřeby

a vlastnosti jednotlivců ze zvolené cílové skupiny a vyvolání okamžité odezvy jednotlivců. (Karlíček & Král, 2011)

Direct marketing zahrnuje přímý kontakt s přesně identifikovanými jednotlivými zákazníky za účelem získání jejich okamžité reakce a udržení dlouhodobého vztahu s nimi. Využívá telefon, fax, e-mail, internet a další nástroje umožňující přímou komunikaci s jednotlivými zákazníky. (Kotler & Armstrong, 2004)

Nespornou výhodou tohoto nástroje marketingové komunikace je snadná měřitelnost reakce reklamního sdělení. Přímý marketing tak představuje určitou syntézu marketingových nástrojů v jednom procesu. Přímý marketing přináší pro zákazníka řadu výhod, například: jednodušší a rychlejší nákup, pohodlný výběr zboží a nákup z domova, široký výběr zboží, důvěryhodnost komunikace, zachování soukromí při nákupu a možnost okamžité reakce. Mezi největší výhody prodejců patří osobnější a rychlejší kontakt se zákazníky, přesné cílení, budování dlouhodobých vztahů, měřitelnost odezvy nebo utajení před konkurencí. (Přikrylová & Jahodová, 2010)

### **Nástroje direct marketingu**

Nástroje direct marketingu lze rozdělit do tří skupin. Jedná se o marketingové zprávy zasílané poštou nebo kurýrní službou, zprávy doručované přes telefon a zprávy využívající internet. (Karlíček & Král, 2011)

Direct marketing zahrnuje přímou poštu, telemarketing, nákupy prostřednictvím počítačů i katalogový prodej, televizní, rozhlasový nebo tiskový marketing s přímou odezvou atd. V současnosti je však velmi perspektivním základem direct marketingu obsáhlá databáze informací o zákaznících. Pak mluvíme o databázovém marketingu. Právě tento přístup je základem dlouhodobého vztahu se zákazníkem a obousměrné komunikace. (Foret, 2008)

**Direct mail** je písemná komunikace. Zpráva má komerční povahu a skrývá informace, které zákazníka vedou k nákupu. Písemný kontakt má obvykle velmi rozmanitou formu, například nabídkové dopisy, pohlednice, prospekty, odpovědní karty, brožury, katalogy a hádanky. Rozmanitost forem je nespornou výhodou tohoto typu komunikace. Direct mail rozdělujeme na adresný, který má svého příjemce a text zprávy je adresován vybranému adresátovi, a na neadresný mail, který nenese jméno příjemce, ale přesto se nejedná o hromadnou reklamu. (Přikrylová & Jahodová, 2010)

Přikrylová & Jahodová (2010) do **reklamy s přímou odezvou** zahrnuje použití hromadných neadresných sdělovacích prostředků ke komunikaci se spotřebiteli za účelem získání přímé reakce. Reklama s přímou odezvou se používá k vytváření povědomí o značce, sdělování informací o produktech a podněcování k nákupu. Jedním ze společných cílů reklamy s přímou odezvou je také kontaktovat potenciální zákazníky, kterým jsou poté zasílány podrobnější informace o produktech.

**Teleshopping** je podle autorek nástroj přímého marketingu, kdy jsou produkty prezentovány prostřednictvím běžných televizních spotů a zájemci mají možnost si je okamžitě objednat na telefonním čísle nebo internetové adrese zveřejněné na konci televizní prezentace. Nedílnou součástí teleshoppingu je práce call centra nebo služby mobilního marketingu. Teleshopping je oproti reklamě levnější, protože náklady na výrobu spotů jsou výrazně nižší.

### 3. Metodika

Diplomová práce je rozdělena do tří částí. První část se zaměřuje na teoretickou část práce, kde jsou vysvětleny a definovány pojmy související s tématem práce, druhá část se zabývá analýzou současného stavu firmy včetně syntézy výsledků dotazníkového šetření a v poslední části je uveden návrh řešení vedoucí ke zlepšení marketingové komunikace v dané firmě.

Prvním opatřením pro vypracování práce na téma „Marketingová komunikace jako základní prvek marketingu“ bylo prostudování odborné literatury, na jejímž základě byla vypracována literární rešerše. Tento přehled řešené problematiky se zabývá pojmy, jako je marketing, komunikace, marketingová komunikace, její druhy a strategie používání a nástroje marketingové komunikace (reklama, PR, osobní prodej, apod.).

Druhá část diplomové práce se zaměřuje na analýzu a vyhodnocení marketingové komunikace na čerpací stanici Benzina Orlen. Tato analýza byla vytvořena na základě sekundárních dat, především z internetových stránek čerpací stanice, Provozního deníku čerpací stanice Benzina Orlen, rozhovorů s Partnerem čerpací stanice a literatury uvedené v seznamu zdrojů použité literatury.

Primární data, sloužící pro analýzu čerpací stanice Benzina Orlen, byla získána pomocí kvantitativního výzkumu. Kvantitativní výzkum probíhal na základě vlastního dotazníkového šetření. Dotazník je uvedený v Příloze č. 1 této práce. Osobní dotazování bylo prováděno na čerpací stanici Benzina Orlen v Českých Budějovicích. Dotazování probíhalo po dobu 1 měsíce, a to v květnu roku 2021. Dotazník obsahoval otázky zaměřující se na marketingovou komunikaci a propagaci, hodnocení této komunikace, vnímání kvality služeb na čerpací stanici a podobně. Otázky v dotazníku byly uzavřené i otevřené. Byla užitá metoda kvótního výběru, při kterém bylo stanoveno kritérium rovnoměrného rozložení respondentů podle pohlaví. Celkem bylo osloveno 200 zákazníků čerpací stanice formou vytvořeného dotazníku.

Z výsledků dotazníkového šetření a na základě analýzy současného stavu byla provedena syntéza výsledků a vytvořena návrhová část, která vede ke zlepšení marketingové komunikace na čerpací stanici Benzina Orlen. Vyhodnocení bude také obsahovat statistické hodnocení dat.

### 3.1. Hypotézy

Za účelem splnění cíle diplomové práce jsou stanoveny následující hypotézy:

1. Hlavním důvodem návštěvy většiny zákazníků je natankování pohonných hmot.
2. Více než 40 % návštěvníků čerpací stanice je nabídnuto vhodné doplňkové zboží.
3. Více než 50 % zákazníků aktivně využívá věrnostní program.
4. Většina zákazníků je při používání věrnostního programu motivována k častější návštěvě čerpací stanice.

Pro vyhodnocení souvislosti mezi sledovanými proměnnými bude použit test dobré shody, který se používá k porovnání četností jedné zvolené veličiny u jedné skupiny.

Obecné stanovení hypotéz testu dobré shody:

$H_0$ : Pozorované a očekávané četnosti se významně neliší.

$H_A$ : Pozorované a očekávané četnosti se významně liší.

Výpočet chí-kvadrát statistiky bude proveden podle následujícího vzorce:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^n \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i},$$

kde:

$O_i$  .....naměřená  $i$ -tá četnost,

$E_i$  .....očekávání  $i$ -tá četnost,

$n$  .....počet porovnávaných kategorií (četností),

$\chi^2$  .....hodnota chí-kvadrát statistiky při  $n - 1$  stupních volnosti.

(Mrkvička a Petrášková, 2006)

Výpočet testové statistiky a  $p$ -value bude proveden v Microsoft Excel a všechny testy budou hodnoceny na volené hladině významnosti 5 %. Pokud bude získaná hladina významnosti menší nebo rovna zvolené hladině významnosti, bude zamítnuta nulová hypotéza ve prospěch alternativní hypotézy. V opačném případě se nepodaří zamítnout nulovou hypotézu ve prospěch alternativní hypotézy.

## 4. Charakteristika čerpací stanice Benzina Orlen

### 4.1. Profil společnosti

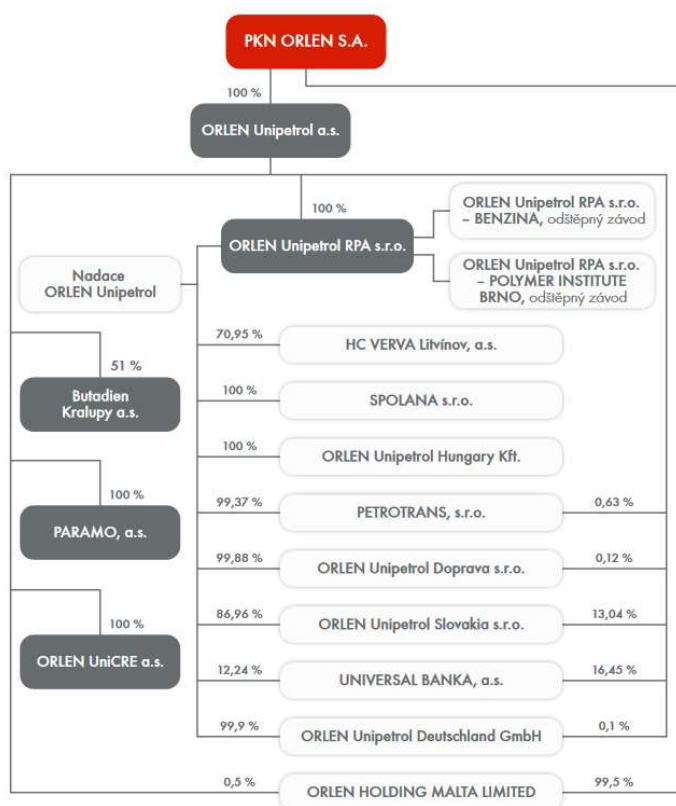
Orlen Unipetrol je přední rafinérská a petrochemická skupina v České republice a významný hráč ve střední a východní Evropě. Založením akciové společnosti Unipetrol v roce 1994 byl završen jeden z postupných kroků v privatizaci českého petrochemického průmyslu. Unipetrol měl spojit vybrané české petrochemické společnosti do skupiny schopné konkurovat silným nadnárodním společnostem. V současnosti je Unipetrol jednou z nejvýznamnějších společností v České republice z hlediska obratu a zaměstnává zhruba 5 000 lidí. V roce 2005 se Unipetrol, a.s., stala součástí mezinárodní rafinérské a petrochemické skupiny Orlen. (Benzina v proměnách času, 2008)

V současnosti je společnost Unipetrol a.s., stoprocentním vlastníkem společností:

- Orlen Unipetrol RPA s.r.o. (výrobce a obchodník rafinérskými, petrochemickými a agrochemickými produkty)
- **Benzina Orlen s.r.o.** (provozovatel největší sítě čerpacích stanic v České republice)
- Unipetrol Services, s.r.o. (logistické a podpůrné středisko pro všechny společnosti skupiny)
- Unipetrol Doprava, s.r.o. (profesionální železniční přepravce nejen chemických a petrochemických produktů včetně souvisejících služeb)
- Unipetrol Trade, a.s. (provozovatel vlastní sítě zahraničních a obchodních zastoupení).



Obrázek č. 2: Struktura skupiny



Zdroj: unipetrol.cz, 2022

Společnost Benzina provozuje nejrozsáhlejší síť Čerpacích stanic pod značkou Benzina. Tyto čerpací stanice nabízí kvalitní paliva a služby zákazníkům již přes 60 let.

Tradiční značka Benzina prošla složitou historií od budování poválečné distribuční sítě, přes gigantické rozměry koncernového podniku zasahujícího československé rafinérie a pak celé národní hospodářství ropou, palivy a mazivy, až po vybudování uznávané, konkurenceschopné a respektované značky „Benzina 21. století“, kterou charakterizují: kolekce moderních paliv, kvalitní služby na cestách a nové produkty v gastronomii. (Interní zdroje, 2020)

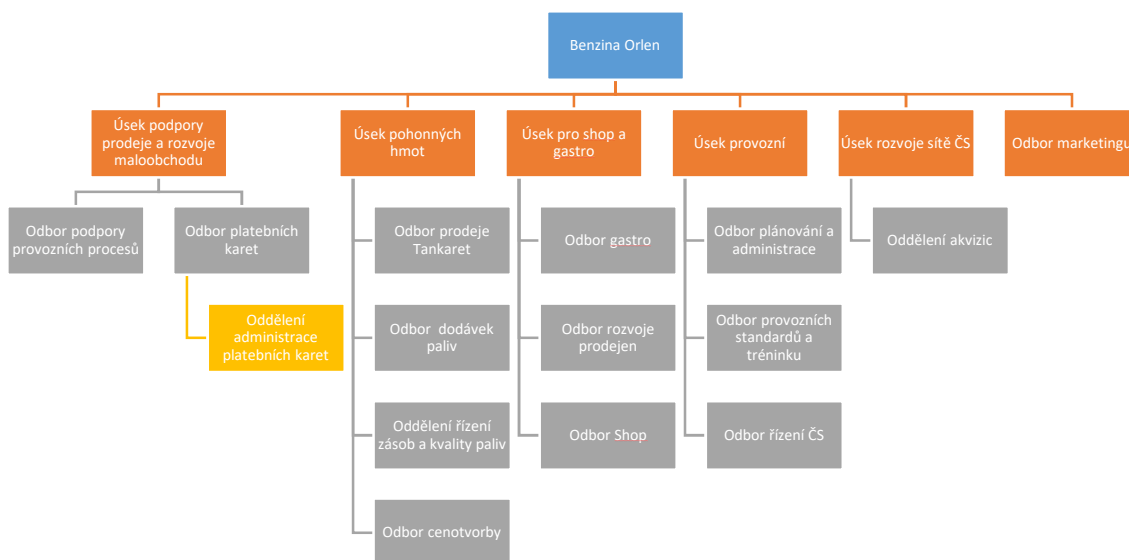
V roce 2021 došlo k přejmenování na Benzinu Orlen.

### Organizační struktura

Organizační struktura společnosti je liniová. Společnost se rozděluje na několik úseků – úsek podpory prodeje, úsek pohonných hmot, úsek pro gastro a úsek marketingu. Každý úsek má své odbory. Tyto odbory vedou odboroví manažeři. Všechny odborové

manažery mají na starosti jednotlivý Area manažeri, kteří jsou rozděleni podle oblastí – jižní Čechy, střední Čechy apod. Area manažer funguje jako rozhodující a kontrolní orgán nad každou čerpací stanicí.

Obrázek č. 3: Organizační struktura Benziny Orlen



Zdroj: Vlastní zpracování dle interních údajů Benzina Orlen, 2021

## 4.2. Firemní hodnoty a etický kodex

Každá úspěšná společnost zdůrazňuje svou firemní kulturu a zavedené hodnoty. Zaměstnanci na čerpací stanici přebírají odpovědnost za své chování a jednání a měli by jednat společně, aby zákazníkům poskytovali ty nejlepší produkty a služby, chovali se ohleduplně a bezpečně lidem v jejich okolí a životnímu prostředí a zvyšovali hodnoty akcionářů.

Etický kodex shrnuje poslání, normy chování a hodnoty, které všichni sdílejí ve společnosti. Nejedná se však pouze o výčet požadovaného chování. Je to také průvodce pro ty, kteří mohou cítit nebo pozorovat takové chování, které je v rozporu s etickými zásadami.

Poslání – Zpracováním přírodních zdrojů přinášíme silnou budoucnost.

Mezi základní hodnoty čerpací stanice patří:

- Odpovědnost (čerpací stanice oceňují zákazníky, akcionáře, zaměstnance, životní prostředí a lidi v okolí)
- Rozvoj (díky motivovaným a kvalifikovaným zaměstnancům přináší nová řešení)
- Lidé (vytváření přidané hodnoty je založeno na lidech, jejich dovednostech, znalostech, odhodlání a otevřenosti)
- Energie (energie je klíčem k inovacím a úspěchu)
- Spolehlivost (kvalitní produkty a spolehlivé služby)

Aby bylo zajištěno přátelské pracovní prostředí, čerpací stanice přijímá základní principy každodenní spolupráce založené na poctivosti, úctě, dialogu, týmové práci a závazku vytvářet firemní kulturu, která je v souladu s firemními hodnotami. Manažer dělá vše pro to, aby udržel bezpečnou čerpací stanici. Neustále vylepšuje zavedené systémy a postupy pro zvýšení bezpečnosti a ochrany zdraví zaměstnanců a snaží se dosáhnout nulových úrazů na všech pracovištích. Komunikace mezi zaměstnanci by měla být možná na výměně spolehlivých a relevantních informací důležitých pro zajištění řádného fungování společnosti. Otevřená a upřímná komunikace slouží k budování dobrých vzájemných vztahů, zvyšování konkurenční výhody a hodnot společnosti. (Interní zdroje Benzina Orlen, 2020)

Čerpací stanice se snaží vytvářet kulturu založenou na důvěře, rovných příležitostech a spravedlivém zacházení se všemi zaměstnanci. Čerpací stanice nabízí zaměstnání lidem se zdravotním postižením, zajišťuje jim vhodné pracovní podmínky a kariérní příležitosti a odstraňuje všechny sociální bariéry a podporuje integraci s ostatními zaměstnanci. Pravidla pro nábor, profesní rozvoj, rozvoj a vzdělávání, hodnocení, odměňování a bonusové programy jsou jednoduchá, transparentní a spravedlivá. (Interní zdroje Benzina Orlen, 2020)

### **4.3. Produkty a služby**

Jako hlavní produkt Benziny Orlen můžeme jistě označit paliva. V tabulce č. 2 lze spatřit aktuální pohonné hmoty, které čerpací stanice nabízí.

Tabulka č. 2: Hlavní nabídka produktů čerpací stanice Benzina Orlen

|               |  |
|---------------|--|
| Efecta 95     | Snižuje množství usazenin v motoru a palivovém systému až o 58 %, udržuje palivovou soustavu v čistotě, chrání motor a palivovou soustavu před korozi, posílená mazivost má pozitivní vliv na spotřebu, minimalizuje emise škodlivých látek. |
| Efecta Diesel | Aditivovaná motorová nafta, která má velmi dobrá čistící účinek, kterým přináší vyšší výkon a nižší spotřebu.  |
| Verva 100     | Prémiové palivo s oktanovým číslem 100, který zvyšuje výkon, snižuje třecí ztráty.   |
| Verva Diesel  | Prémiové palivo s vyšším cetanovým číslem, které zvyšuje účinnost motoru, snižuje třecí ztráty, snižuje kouřivost a má lepší nízkoteplotní vlastnosti.   |
| CNG           | Stlačený zemní plyn, který představuje moderní ekologické palivo.  |
| LPG           | Kapalný ropný plyn produkující nižší emise než benzín a nafta.   |
| AdBlue        | Extrémně čistý roztok močoviny v demineralizované vodě, který pomáhá se snižováním obsahů oxidů dusíku ve výfukových plynech.  |

Zdroj: Vlastní zpracování dle interních údajů, 2021

Benzina Orlen v poslední době hodně propaguje mycí DIGI linku, díky které si zákazník může nechat umýt auto bez toho, aby musel chodit do prodejny, čekat fronty, kupoval mycí lístek, přepisoval kód lístku apod. Mytí vozidla funguje na základě mobilní aplikace. Zákazník si v aplikaci zvolí mycí program, napíše SPZ vozidla, které chce umýt, zaplatí online a následně kamera umístěná před mycí linkou zkontroluje SPZ. V tuto chvíli zákazník může vjet do mycího portálu.

Čerpací stanice Benzina Orlen neslouží zákazníkovi pouze ve směru pohonných hmot a mycí linky. Benzina Orlen nabízí širokou škálu doplňkových služeb z oblasti potravin, autokosmetiky a autodoplňků, olejů, drogerie, hraček, květin či tisku.

Čerpací stanice Benzina Orlen je ještě dělí podle velikosti na Stop Cafe nebo Stop Cafe Bistro, kde je zákazníkovi k dispozici čerstvě připravená fairtrade káva, hot dogy a další čerstvě připravené domácí bagety a toasty. Na čerpací stanici si zákazník může dopřát plnohodnotný oběd – jsou k dispozici denní polévky, teplá jídla a dezerty.

#### **4.4. Merchandising**

Merchandising jsou veškeré činnosti a služby, které přimějí zákazníka, aby si koupil daný produkt v místě prodeje. Merchandising je nedílná součást marketingových aktivit. Je to druh komunikace, která probíhá mezi prodejcem a zákazníkem, jako koncovým spotřebitelem. Pomocí správného merchandisingu se spotřebitel snadněji orientuje, a tedy i rozhoduje při nákupu, nakupuje rychleji a pohodlněji, spotřebitel nabývá dobré nákupní zkušenosti a tím se zvyšuje jeho spokojenost. Prodejce tímto způsobem dosáhne jednotné image společnosti, získá spokojené a loajální zákazníky, kteří budou navyšovat frekvenci návštěv, zredukují se náklady a při správném merchandisingu nedochází k nedostatku zboží. (Interní zdroje Benzina Orlen, 2020)

##### **Kvalita a čistota**

Pro optimální komunikaci vysoké kvality zboží je nutno zajistit stálou čistotu produktů, prodejního zařízení, označení cen a POS materiálů. Poškozené nebo prošlé výrobky je nutné stáhnout z prodeje a poškozené zboží nechat vyměnit u dodavatelů. Při úklidu je potřeba výrobky vyskládat z polic, police utřít a opět výrobky naskládat na police. (Interní zdroje Benzina Orlen, 2020)

##### **Metoda FIFO**

Správná rotace zboží spočívá v tom, že výrobky s kratší dobou min. trvanlivosti musí vždy zaujímat pozici vpředu skladovacího nebo prodejního prostoru a naopak čerstvé výrobky se umísťují dozadu.

##### **Prezentace zboží**

Výrobky jsou umísťovány na prodejních místech do logických celků, které mohou mít několik úrovní, kdy jednotlivé bloky výrobků jsou umísťovány podle spotřebitelského chování, tj. logického uvažování a nákupních zvyklostí spotřebitele. Dodržování tohoto principu uspořádání výrobků umožňuje spotřebiteli snazší orientaci v sekcích a jednodušší nákup. (Interní zdroje Benzina Orlen, 2020)

#### **4.5. Vztahy se zákazníky**

Zajišťovat si pozici na trhu pouze nabídkou pohonných hmot dnes už nestačí. V současném konkurenčním prostředí se nabídka kvalitních služeb stává nutným základem pro postavení na trhu. Aby Benzina Orlen získala nové zákazníky a udržela

stávající, musí se od konkurence odlišit, spokojenost zákazníků je pro úspěch podnikání benziny rozhodující.

V kontextu výše uvedeného jsou ve vztahu obsluha čerpací stanice a zákazníci velmi důležité zásady budování výjimečných vztahů se zákazníky – Benzina Orlen 4U. Základním motivem veškerého jednání Obsluhy čerpací stanice musí být vždy spokojený zákazník.

#### Benzina Orlen 4U – zásady budování výjimečných vztahů se zákazníky

Očekávání zákazníků jsou neporovnatelně vyšší než kdysi. Vědí, že mají právo na vysokou kvalitu výrobků a služeb, které se k nim dostanou prostřednictvím Obsluhy čerpací stanice, dodržující Standardy obsluhy zákazníka. Praktickým, každodenním a stručným vyjádřením těchto standardů a současně i zásadami budování výjimečných vztahů se zákazníky je slogan Benzina Orlen 4U (Benzina Orlen for you – Benzina Orlen pro tebe/pro Vás), který jasně vyjadřuje, že veškeré konání a jednání Partnerů a Obsluhy není samoúčelné – „Jsme tady pro naše zákazníky“. (Interní zdroje Benzina Orlen, 2020)

Benzina Orlen 4U je přesně to, jak si zákazníci přejí být obslouženi – úsměv, uctivost, upřímné naslouchání a unikátní přístup. Benzina Orlen 4U je současně také i rychlou a praktickou pomůckou pro Partnery při hodnocení chování Obsluhy k zákazníkům, stejně jako při poskytování konkrétní a jasné zpětné vazby směrem k Pracovníkům obsluhy. Pokud chování Obsluhy obsahuje všechny čtyři „U“, měl by Partner dotyčného pracovníka pochválit a tímto potvrdit a posílit jeho žádané chování. Pokud ne, měl by sjednat nápravu. (Interní zdroje Benzina Orlen, 2020)

Zákazníci musí cítit, že jsou důležití. Pracovníci Obsluhy celou svou pozornost věnují zákazníkovi, jednají se všemi zákazníky a sami mezi sebou s úctou, na pracovišti se chovají zdvořile a mile, před zákazníky neřeší provozní věci, nehádají se, nediskutují mezi sebou, chovají se profesionálně a důstojně ve všech situacích, obsluhují zákazníky kompetentně, rychle, správně, zdvořile a nehovoří monotónně. Pracovníci Obsluhy se věnují i čekajícím zákazníkům – dávají zákazníkům najevo, že o něm vědí a přizpůsobují své chování zákazníkovi – pokud je nový, stávající, známí apod. (Interní zdroje Benzina Orlen, 2020)

#### **4.6. Úloha marketingu v Benzině Orlen**

Cílem marketingu je posilovat a budovat Značku Benzina Orlen, správně rozpoznávat a chápat potřeby a přání svých zákazníků, správně s nimi komunikovat,

vyhledávat nové příležitosti na trhu. Benzina Orlen a řidič jsou partneři. Čerpací stanici je více než jen místo, kde lze doplnit palivo. Aby ji řidič vnímal i jako zastávku pro příjemný odpočinek a dobré jídlo, kam se rád vrací, je třeba zapojit právě marketing. (Interní zdroje Benzina Orlen, 2020)

Benzina Orlen má pro řidiče připravenou celou řadu aktivit, které partnerský vztah posilují – důležité je včas a vhodnou formou informovat o nových službách, akcích a výrobcích. Marketing pomáhá odlišit služby, zboží a styl benziny od konkurence. V interní komunikaci pomáhá odbor marketingu Obsluze čerpací stanice, aby se lépe orientovala v nabídce produktů a služeb. Zároveň ji informuje o novinkách a změnách tak, aby se každá zaměstnanec cítil součástí týmu a měl motivaci tento partnerský vztah dále přenášet i na našeho cílového zákazníka – řidiče a jeho spolujezdce.

Útvar marketingu je zodpovědný za:

- veškerou grafiku umístěnou na čerpací stanici
- přípravu a dodání pravidel, manuálu a POS materiálů pro promoční akce na podporu prodeje paliv
- pořádání akcí pro zákazníky na čerpací stanici, jako slavnostní otevření čerpacích stanic, mezinárodní den kávy, den bezpečnosti apod.
- schvalování reklamních akcí třetích stran
- komunikaci Značky na sociálních sítích. (Interní zdroje Benzina Orlen, 2020)

## **5. Analýza stávajícího stavu marketingové komunikace a propagace čerpací stanice Benzina Orlen**

### **5.1. Osobní prodej**

Osobní prodej na čerpací stanici Benzina Orlen je chápán jako rozhovor mezi nakupujícím (zákazníkem) a prodávajícím (obsluhou čerpací stanice). Při této oboustranné komunikaci dochází k výměně informací a k poradenství.

Obsluha čerpací stanice si musí vždy uvědomovat, že poskytuje službu zákazníkovi. Služba poskytovaná na profesionální úrovni se vyznačuje vstřícným přístupem k zákazníkovi, ochotou, odborností, slušností a zdvořilostí při prodeji nebo obsluze. Jednání obsluhy čerpací stanice musí být nevtíravé, ale přitom svědčit o zájmu na prodeji. Samozřejmostí je doporučit zákazníkovi určité zboží a zdůraznit jeho přednosti. Obsluha čerpací stanice se nesmí nechat vyvézt z míry náladovostí zákazníků. Celkový dojem z vystupování pracovníků obsluhy čerpací stanice by měl vytvořit kladný vztah zákazníka k čerpací stanici a ochotu opakovaně v ní nakupovat.

Pracovník obsluhy se jako první setkává se zákazníkem a pomáhá mu vytvořit první dojem nejen z obsluhy, ale i z celé společnosti Benzina Orlen. Role pracovníka obsluhy je velmi významná a není možné ji podceňovat.

#### **Neverbální komunikace**

Ještě před zahájením slovního kontaktu se zákazníkem je velmi důležité, aby pracovník obsluhy čerpací stanice dal zákazníkovi najevo, že bude dobře obsloužený (oční kontakt, gesta, mimika, postoj, barva a tón hlasu, druh výrazu apod.) Zákazník intuitivně hodnotí obsluhu na základě vnějšího vzhledu a chování, prvních slov a gest. Bez ohledu na výsledek, toto hodnocení bude hluboko zakódováno v podvědomí zákazníka. (Interní zdroje Benzina Orlen, 2020)

#### **Verbální komunikace**

Pro zákazníka je nejdůležitější, aby obsluha byla důvěryhodná a také tak působila. Aby z celého jejího postoje bylo jasné, že chce zákazníkovi pomoci. Je důležité, co se říká, ale ještě důležitější je, jak se to říká. Záleží na rychlosti mluvy, hlasitosti, barvě a tónu hlasu. Samozřejmostí je používání zdvořilostních výrazů a obrátů, které ovšem



musejí být vysloveny hlasem, jehož tón vyjadřují úctu a respekt k zákazníkovi. Modulace a intonace hlasu pomohou zajistit zákaznickou pozornost. (Interní zdroje Benzina Orlen, 2020)

Cílem osobního prodeje prostřednictvím obsluhy čerpací stanice je uspokojování očekávání zákazníků, získávání nových a udržení nových zákazníků, odlišení se od konkurence a zvýraznění Značky Benzina Orlen na trhu, zvýšení prodejů a zvýšení profesionality obsluhy čerpací stanice.

Osobní prodej lze hodnotit z mystery shoppingu, který je prováděn v měsíčních intervalech. Mystery shopper neboli fiktivní zákazník hodnotí kromě exteriéru, shopu, toalet a občerstvení také obsluhu a zákaznický servis. Hodnotí, zdali byla obsluha čerpací stanice Benzina Orlen řádně oblečena a upravena, zdali jednala zdvořile, s úsměvem a dle standardů či jestli obsluha čerpací stanice nabídla zákazníkovi vhodné doplňkové zboží.

## **5.2. Reklama**

Reklama je součástí placenou formu marketingové komunikace, která zabírá široké spektrum zákazníků. Benzina Orlen prezentuje svojí značku zejména v televizní reklamě nebo v tisku. Na webových stránkách není společnost příliš výrazná, ale na sociálních sítích je Benzina Orlen velmi aktivní.

### **Televize**

Společnost Benzina Orlen do současné doby vysílala mnoho televizních spotů s různým zaměřením. Nejčastěji propagovala prémiové palivo Verva, ve kterém hraje hlavní roli výkon a rychlost. V roce 2018 Benzina slavila 60 let image v reklamě „Společně na cestě vpřed“. V tomto televizním spotu společnost Benzina děkovala svým zákazníkům za podporu a jako díky pro ně připravila spoustu soutěží o hodnotné výhry. V roce 2019 se v televizích zobrazoval spot, který chtěl zákazníkům vysvětlit, že se společnost Benzina stala součástí mezinárodní skupiny Orlen. V tomto spotu také propagovala svojí image „Společně na cestě vpřed“, viz obrázek č. 4.

Obrázek č. 4: Televizní spot „Společně na cestě vpřed“



Zdroj: magazinpetrol24.cz, 2020

### **Rádio**

V rádiových reklamách jsou od společnosti Benzina Orlen nejčastěji slyšet nejnovější soutěže (například to byla reklama „Natankuj 30l a vyhraž BMW“), dále pak na palivo Efecta a prémiové palivo Verva.

### **Tisk**

Společnost Benzina Orlen se vyskytuje v různých časopisech a novinách, ve kterých má své aktuální články o nejdůležitějších událostech. Vychází také magazín Petrol, což je první český odborný magazín zaměřený na problematiku pohonných hmot a energii v dopravě.

Magazín Petrol vychází šestkrát ročně od roku 2000 a svým obsahem oslovuje širokou škálu profesionálů, odborníků a nadšenců v oblasti petrochemie, včetně výroby, distribuce, prodeje či tankování či celého provozu čerpacích stanic, rychlého občerstvení pro účastníky silničního provozu a mycí zařízení pro osobní a nákladní automobily. (Magazín – Petrol.cz, 2020)

### **Vnější komunikace**

Čerpací stanice využívá velké množství letáků, plakátů a další psané reklamy. Na těchto reklamních sdělení se Benzina Orlen snaží předat zákazníkovi aktuální

marketingové informace o probíhajících soutěžích, promo akcích, věrnostních programech a dalších službách čerpací stanice. V textu níže jsem si dovolila některé druhy marketingové komunikace blíže specifikovat.

Totembanner - PVC plachta upevněná na spodní části totemu pomocí gumolana. Totembanner informuje zejména o právě probíhajících promo akcích, Stop Cafe či nové mycí lince.

Vlajky - Vlajky umístěné na stožáru v areálu čerpací stanice s firemních brandingem: Benzina Orlen, Verva a Stop Cafe či vlajka Mogul.

Reklamní poutač A1 - Oboustranný reklamní poutač pro formát plakátu A1, zaklapávací rám, ochranná UV antireflexní fólie. Reklamní poutač propaguje Shop Promo, Mycí linku nebo na omezenou dobu může propagovat i výjimečně promo akce (např. „Natankuj a vyhraj“ či Stop Cafe).

Obrázek č. 5: Reklamní poutač A1



Zdroj: Vlastní archiv, čerpací stanice Benzina Orlen, 2020

Pumpentopper - Oboustranný reklamní nosič pro formát plakátu A3. Do každého nosiče se vkládají 2 ks plakátu pro komunikaci aktuálně probíhající promo akce či kampaně.

Wobbler na výdejním stojanu - Informační štítek ke komunikaci (např. dostupnost Wi-Fi zdarma) umístěný z boku na výdejním stojanu.

Samolepka Promo - Samolepka umístěná na skle, nejlépe z přední strany čerpací stanice, komunikující aktuálně probíhající promo akci.

### **Komunikace uvnitř čerpací stanice Benzina Orlen**

Vnitřní komunikace se zaměřuje na měsíční promo akce, nabídku gastro produktů a dalších marketingové komunikace, která zákazníkovi přináší snadnější výběr z nabízeného zboží. V následujícím textu jsem uvedla příklady marketingové vnitřní komunikace. Nejčastějším příkladem vnitřní komunikace jsou tzv. wobblery, které mají zákazníka upozornit na akční zboží či doprodej zboží.

Promo – A4 stojánek v pokladní zóně - červený plastový A4 rámeček na teleskopické noze umístěný v pokladní zóně, do každého se vkládá oboustranný plakát komunikující aktuální promoci či jiné akce.

Wobbler - Plastový wobbler s papírovou výplní s grafikou, který se zasune do cenové lišty, slouží k propagaci promovaného produktu.

Obrázek č. 6: Wobbler v shopu



Zdroj: Vlastní archiv, čerpací stanice Benzina Orlen, 2020

Světelná reklama (lightboxy) - Plakát nebo fólie umístěná v podsvíceném rámu na zdi za pokladnou nad tabákovými výrobky, komunikuje aktuální promo akci, nabídku tabákových výrobků, mycí linku + ceník mycí linky.

Akční nabídka (Shop Promo) - Papírový plakát vsunutý do plastového stojánku, který je připevněný oboustrannou lepicí páskou k horní hraně regálu a umístěný hned při vstupu do čerpací stanice, informuje každý měsíc aktuální slevy a akce Shop promo.

### 5.3. Podpora prodeje

Podpora prodeje ze strany společnosti Benzina Orlen je velmi silná. Benzina Orlen nabízí svým zákazníkům věrnostní programy, ve kterých zákazník může za každou utracenou korunu na čerpací stanici získat jeden bod, který může vyměnit za zboží či služby na čerpací stanici. Dále si zákazník může pořídit Benzina Orlen Tankartu, pomocí které uplatňuje slevy na každé tankování a několikrát do roka společnost vyhlašuje soutěže o hodnotné výhry. Tyto soutěže fungují na podporu prodeje pohonných hmot.

#### Aplikace Benzina Orlen

Tato aplikace umožňuje zákazníkům spoustu výhod. Díky aplikaci je možné, aby zákazník získával věrnostní odměny za nákup na čerpací stanici, tankování zaplatil mobilní aplikací před QR kód umístěný na výdejním stojanu a najít si co nejrychleji nejbližší čerpací stanici Benzina Orlen. Tato aplikace umožňuje zjišťovat nákupní chování zákazníků čerpací stanice Benzina Orlen a tím jim nabízet, takové zboží služby, které zákazníci potřebují a požadují.

Obrázek č. 7: QR kód pro platbu mobilní aplikací



Zdroj: Vlastní archiv, čerpací stanice Benzina Orlen, 2020

## Věrnostní program Benzina Orlen Loyalty

Věrnostní program Loyalty je součástí aplikace „Benzina Orlen“. Zákazníci Benziny mohou prostřednictvím aplikace sbírat na území čerpací stanice body za jednotlivé nákupy, způsoby platby apod. a poté tyto body vyměnit za slevy na vybrané zboží a služby / promoakce. Tyto propagační akce bude možné uplatnit buď na pokladně, nebo pouze v aplikaci. Věrnostní program je dostupný pouze na mobilní aplikaci „Benzina Orlen“, kterou je možné stáhnout na mobilních zařízeních s operačním systémem Android a iOS.

## Benzina Orlen Tankarty

Tankarta EASY – Tankovací karta je určena pro lepší a pohodlné tankování koncových uživatelů nebo rodin. Easy Tankarta nabízí okamžitou slevu na palivo a po registraci může kombinovat až 10 karet v jednom zákaznickém účtu. S kartou Easy uživatel bude mít náklady na palivo pod kontrolou, ušetří a těží mnoho dalších výhod. (Tankarta – EASY, 2020)

Tankarta BUSINESS – Jedná se o palivovou platební kartu určenou pro firmy a podnikatele. Vedle atraktivní slevy na paliva v síti čerpacích stanic Benzina Orlen firemní zákazník získá i celou řadu dalších výhod. Detailní přehledy všech jeho transakcí, daňové doklady, nastavení parametrů a limitů karet a reporty pro import do informačních systémů a knih jízd má zákazník on-line k dispozici na zákaznickém portálu TANK-KARTA.cz.

Obrázek č. 8: Tankarta Business



Zdroj: Benzina.cz, 2020

Čerpací stanice dále nabízí i dárkové tankovací karty. Tyto karty se nazývají: Dárková Tankarta EASY a Grand karta. Vzhled těchto karet bývá stálý, pouze

ve vánočních časech je jejich vzhled obměněn vánoční tematikou. Dárkové karty jsou nejlepším způsobem jak obdarovat své blízké, zákazníky, či zaměstnance. Tyto dárkové karty také zaručují slevu na pohonné hmoty a lze je použít vícekrát.

Cílem těchto karet je podpora prodeje pohonných hmot. V současné době většina zákazníků čerpací stanice Benzina Orlen vlastní Tankartu, což i znamená, že roste počet stálých zákazníků. Pokud má majitel Tankarty kartu zaregistrovanou na internetových stránkách, Benzina Orlen může sledovat nákupní chování tohoto zákazníka a tím se snažit plnit zákaznickova přání, potřeby a požadavky.

### **Benzina Orlen soutěže**

Soutěže probíhají několikrát v roce a každá z nich trvá několik měsíců. Principem soutěží je natankování minimálně 30 litrů paliva a následně sběr dokladů o nákupu. Po natankování minimálně třiceti litrů paliva se zákazníkovi na účtence zobrazí speciální soutěžní kód, který po registraci zadá na uvedené webové adrese. Od této chvíle je zákazník zařazen do soutěže. Čím více nasbírá dokladů o nákupu, tím má větší šanci na výhru.

Obrázek č. 9: Natankuj 30l paliva a staň se majitelem BMW



Zdroj: Benzina.cz, 2016

### **Mezinárodní den kávy**

V roce 2016 na oslavu mezinárodního dne kávy společnost Benzina Orlen uspořádala pro své zákazníky po dobu 5 dnů gastronomické zážitky v oblasti kávy. K dispozici zákazníkům byly baristé a asistentky, kteří zákazníkům „ozdobili“ oblíbenou kávu zákazníkům podle jejich chuti. Pokud si zákazníci chtěli zahrát a odpovědět na pár otázek, mohli odejít i se zajímavými dárky s kávovou tematikou.

Obrázek č. 10: Mezinárodní den kávy



Zdroj: Benzina.cz, 2016

## 5.4. Public relations

### Sponzorství

Společnost Unipetrol RPA přispívá na dobrovolné účely prostřednictvím různých projektů a podporuje města, se kterými je společnost nejvíce propojena (Most, Litvínov) rozvojem sociálních, kulturních a sportovních aktivit. Společnost spolupracuje s Vysokou školou chemicko-technickou v Praze, která vychovává budoucí odborníky v oblasti technické chemie a životního prostředí. V neposlední řadě společnost Unipetrol RPA podporuje také kulturu – partner Národního technického muzea, kde se společnost podílela na realizaci expozice Chemie kolem nás.

Dceřiná společnost Benzina Orlen sponzoruje zejména sportovní a adrenalinové aktivity. Benzina Orlen je generálním partnerem hokejového klubu HC Verva Litvínov a již několik let podporuje hlavní české závodníky rallye. Značka Benzina Orlen se také stala jedním ze sponzorů cyklistického týmu Verva Activejet Pro Cycling Team, což je společný projekt v rámci skupiny Orlen. Benzina Orlen také sponzoruje také extrémní běhy, jako například RedBull 400.

### Dary městům

Jako významná domácí společnost cítí skupina Unipetrol povinnost pomáhat regionu, s nímž je společnost historicky nejvíce propojena a ve kterém má svůj klíčový výrobní závod. Díky podnikové podpoře mohou obce a města realizovat aktivity, pro které by ve svých rozpočtech těžko hledaly finanční prostředky. Většina zaměstnanců společností skupiny Unipetrol žije v tomto regionu, takže finanční prostředky se částečně



vracejí těm, kteří je takto vytvářejí. Systematická spolupráce s městy Most, Litvínov a Meziboří sahá až do roku 1999. Podpora se tradičně zaměřuje na rozvoj aktivit v sociální oblasti a v oblastech kultury, společenského života a sportu. (Unipetrol RPA: Dárcovství / Sponzorství, 2020)

#### HC Verva Litvínov

Společnost Benzina Orlen již 10 let aktivně podporuje litvínovský hokejový klub, který hraje českou extraligu. Rok 1998, kdy se 8 hráčů litvínovského týmu zúčastnilo zlaté olympiády v Naganu, se stal rekordem v historii ledního hokeje. I současné výsledky týmu ukazují slibnou budoucnost, a to nejen na nejvyšší úrovni, ale také při práci s mladými a nadějnými hokejisty. Lední hokej je považován za národní sport, jehož rychlé tempo je ideálním symbolem dynamického rozvoje sítě čerpacích stanic společnosti Benzina Orlen. (O nás: Sponzoring, 2016)

#### Rallye

Jan Četný už jako malý chlapec chtěl jezdit rallye. Ve věku 4 let řídil buginu a o několik let později v letech 2010 až 2013 vyhrál tituly domácího a evropského šampiona, stal se mistrem České republiky a mistrem Evropy. V seriálu Rally Mille Miglia vyhrál všech 10 vítězství z 10 startů. Mezi hlavní úspěchy Romana Kresty patří vítězství na Rally Bohemia nebo Barum Czech Rally Zlín. A právě tým, ve kterém bude Roman jezdit, podporuje Benzina Orlen, protože věří, že Roman Kresta a jeho tým neřekli ve světě rally poslední slovo. (O nás: Sponzoring, 2016)

### **5.5. Direct marketing**

Direct marketing Benzina Orlen příliš nevyužívá jako nástroj obchodního sdělení či zprávy. Společnost využívá direct mail a to kvůli soutěžím. Pokud chce zákazník čerpací stanice soutěžit o hodnotné výhry, musí se zaregistrovat na webových stránkách, kde kromě osobních údajů zadává i e-mailovou adresu. Na tuto adresu mu společnost Benzina Orlen zasílá potřebné informace, soutěžní podmínky a losování výherce.

E-mailing se zákazníkem je nejčastěji používán při řešení stížností či reklamací. Pokud je zákazník čerpací stanice s něčím nespokojen, nebo chce něco reklamovat, má možnost napsat Benzině e-mail.

E-mail umožní zákazníkovi snadné řešení reklamace bez osobní přítomnosti na dané čerpací stanici, kde problém vznikl. Benzina Orlen reklamaci předá okamžitě Partnerovi čerpací stanice, který následně dál věc řeší se zákazníkem.

Co se týká stížností, které zákazníci čerpací stanice napíší e-mailem na benzinu, společnost celou věc interně vyšetří a projedná přímo s Partnerem čerpací stanice. Následně jsou provedena nápravná opatření, aby se stížnostem dále nedocházelo.

Benzina Orlen využívá zejména online marketing, který se uskutečňuje prostřednictvím internetu, mobilního telefonu a dalších elektronických zařízení. Tento druh marketingové komunikace je popsán níže.

## **5.6. Online komunikace**

Sociální sítě a další internetové servery, které společnost využívá, můžeme rozdělit na Twitter, Facebook, Youtube, Instagram a Linkeld. Všechny účty můžeme rozlišit na účty společnosti Unipetrol RPA a Benzina Orlen s.r.o. Společnost je na facebookových stránkách aktivní téměř denně, kde přidává informace o probíhajících promo akcích, soutěžích, nových aplikacích pro zákazníky či rad pro řidiče. Některé příspěvky obsahují videa nebo obrázky s komentáři, které nabádají uživatele ke komentování a sdílení názorů nebo i jejich fotografií. Společnost Benzina Orlen na facebooku sleduje přibližně 123 tisíc lidí a 125 tisícům lidí se tato stránka líbí. Na instagramu má téměř 6 tisíc sledujících.

Na sociálních sítích společnost Benzina Orlen řeší různé stížnosti a dotazy od zákazníků. Nejčastěji dostává Benzina Orlen dotazy od zákazníků ohledně fungování Benzina Orlen aplikace. Přes facebookové zprávy se řeší stížnosti na určitou čerpací stanici (obsluha čerpací stanice, zákaznický servis, nabídka zboží apod.).

Benzina Orlen na jakoukoli zprávu odpovídá bezprostředně po doručení a stížnosti dále řeší s konkrétní čerpací stanicí, tj. s nájemcem čerpací stanice.

Obrázek č. 11: Náhled příspěvku na Facebooku

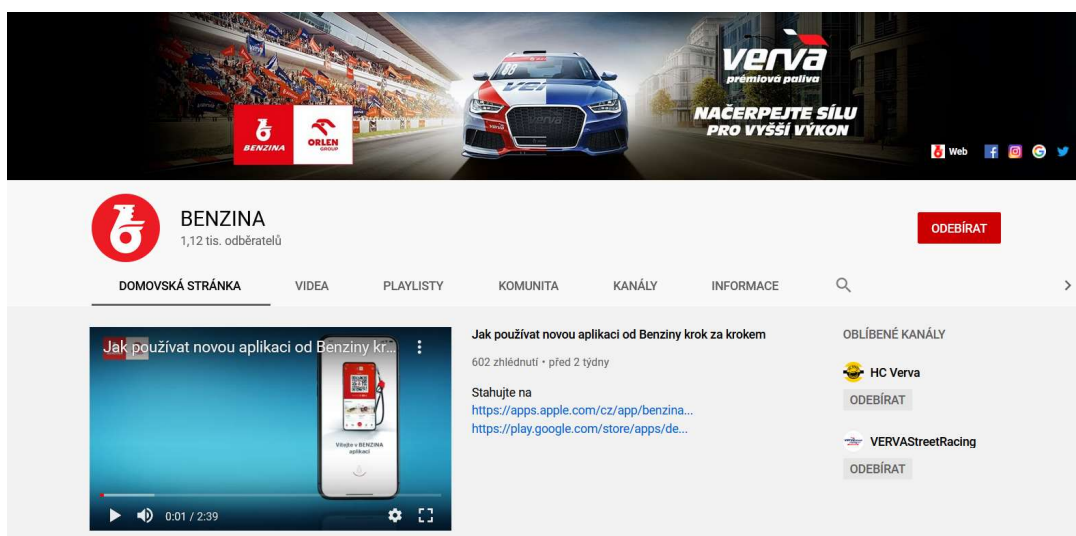


Zdroj: facebook.com, 2021

Téměř každý příspěvek na facebooku dostane od svých sledujících komentář. Zákazníci hodnotí akce, které čerpací stanice Benzina Orlen pořádá, mají možnost si na facebookových stránkách zasoutěžit s benzinou o hodnotné výhry či požádat benzinu o řešení komplikací a problémů.

Na youtubových stránkách společnost prezentuje například jak používat Benzina Orlen aplikace krok za krokem, připomíná zákazníkům probíhající soutěže a podmínky pro výhru a dává možnost k nahlédnutí nových reklamních spotů. Na Youtube má Benzina Orlen 1,12 tisíc odběratelů.

Obrázek č. 12: Náhled videí na YouTube



Zdroj: Youtube.com, 2021

Na Twitteru společnost propaguje partnerství ve sportovních událostech jako například tenisové zápasy či hokejová utkání. Benzina Orlen na stránkách udává své novinky (výstavba vodíkových čerpacích stanic), připomíná zákazníkům výhody Benzina Orlen aplikace nebo zkoumá kvalitu paliv.

Obrázek č. 13: Náhled příspěvku na Twitteru



Zdroj: Twitter.com, 2021

Na webových stránkách je možné se dozvědět něco o nejnovějších aktualitách, probíhajících soutěžích, o produktech (paliva, mycí linka, Stop Café apod.) a službách.

Na interaktivní mapě si zákazník může vybrat čerpací stanici, která se nachází nejbližší jeho domovu.

## **6. Zhodnocení současného stavu marketingové komunikace a propagace na čerpací stanici Benzina Orlen**

### **6.1. Dotazníkové šetření**

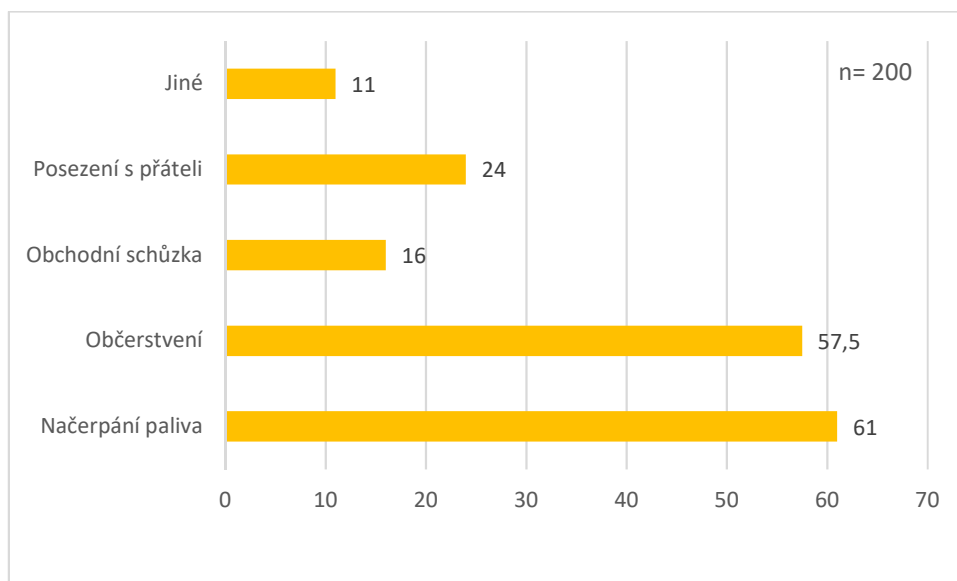
Pro zhodnocení marketingové komunikace čerpací stanice Benzina Orlen bylo vytvořeno dotazníkové šetření. Dotazník obsahoval otázky zaměřující se na marketingovou komunikaci, hodnocení této komunikace, vnímání kvality služeb na čerpací stanici či spokojenosti zákazníků. Otázky v dotazníku byly uzavřené i otevřené. Celkem bylo nasbíráno 200 dotazníků.

#### **Hlavní důvod návštěvy**

Z grafu č. 1 je patrné, že z celkových 200 dotazovaných zákazníků čerpací stanice jich 122 (61 %) uvedlo, že na benzinu přijeli kvůli načerpání paliva. Většina z nich spojila načerpání paliva s nákupem občerstvení na čerpací stanici. Nejčastěji se jedná o nákup kávy na cestu, pití či drobného občerstvení – čerpací stanice Benzina Orlen je proslulá hlavně svými hot dogy. 24 % respondentů (48 zákazníků) přijelo na čerpací stanici za účelem posezení s přáteli. Tato čerpací stanice nabízí svým zákazníkům velké venkovní i vnitřní sezení či posezení na baru. Tito zákazníci si na čerpací stanici taktéž zakoupí občerstvení a stráví čas v prostorách čerpací stanice.

Tato otázka nabízela i jinou odpověď než z možných nabízených. Nejčastěji respondenti uváděli jako důvod návštěvy zakoupení mycího programu, použití pneupresu pro kolo či návštěvu toalety.

Graf 1: Hlavní důvod návštěvy na čerpací stanici Benzina Orlen (v %)

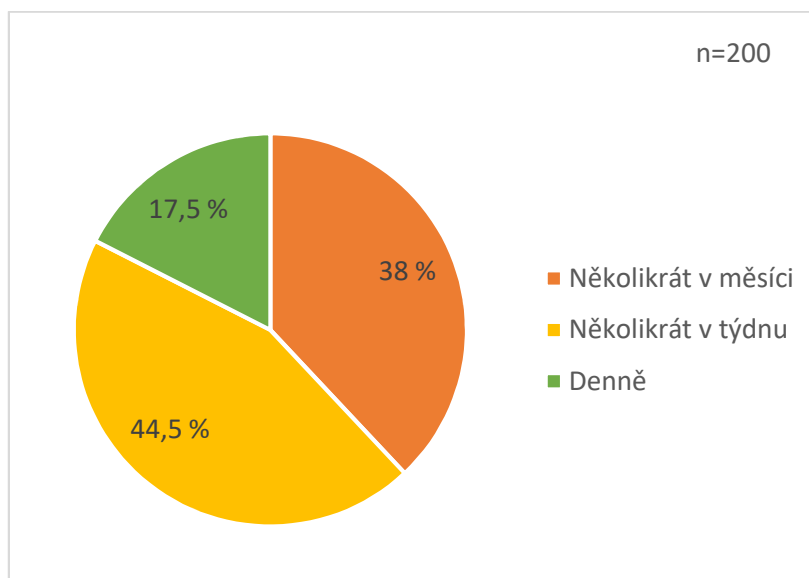


Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

### Frekvence návštěv

Graf č. 2 zobrazuje frekvenci návštěv. Téměř 45 % (89 z celkových 200 dotazovaných) respondentů uvedlo, že čerpací stanici navštěvují několikrát v týdnu a dalších skoro 18 % (35 zákazníků) navštěvuje čerpací stanici denně. 76 respondentů (38 %) navštěvuje zkoumanou čerpací stanici několikrát v měsíci.

Graf 2: Frekvence návštěv na čerpací stanici Benzina Orlen (v %)



Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

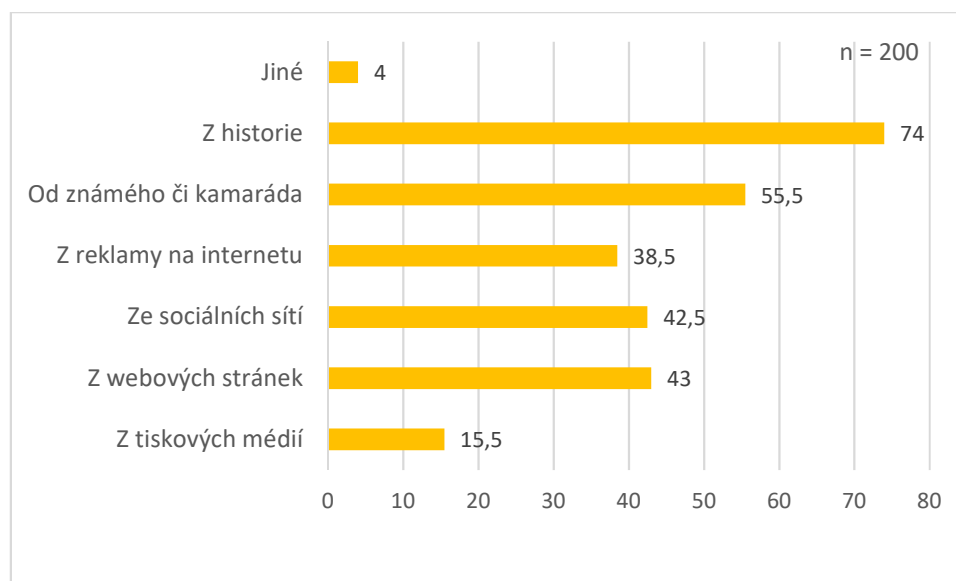
Z této otázky vyplývá, že zkoumanou čerpací stanicí Benzina Orlen navštěvují zejména stálí zákazníci. V dotazníku 70 % (160 dotazovaných) respondentů uvedlo, že se považují za stálé zákazníky. Pouze 30 % z 200 dotazovaných respondentů se nepovažovalo za stálé zákazníky. Jednalo se zejména o ty zákazníky, kteří cestují za prací a na čerpací stanici načerpali palivo a pokračovali dále v cestě.

### **Povědomí o čerpací stanici**

Další otázka v dotazníku se zabývala tím, odkud zákazníci znají čerpací stanici Benzina. Tato otázka nabízela možnost jedné či více odpovědí. 148 respondentů (74 %) znají čerpací stanici Benzina z historie, 111 (55,5 %) od známého či kamaráda. 86 (43 %) respondentů zná benzinu z webových stránek a 85 (42,5 %) ze sociálních sítí.

8 respondentů z celkových 200 zvolilo možnost vlastní odpovědi. Nejčastěji znají čerpací stanici Benzina z dřívější osobní zkušenosti, z tradice značky Benzina či z množství čerpacích stanic a jejich výhodné poloze.

Graf 3: Povědomí o čerpací stanici (v %)



Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

### **Spokojenost zákazníků**

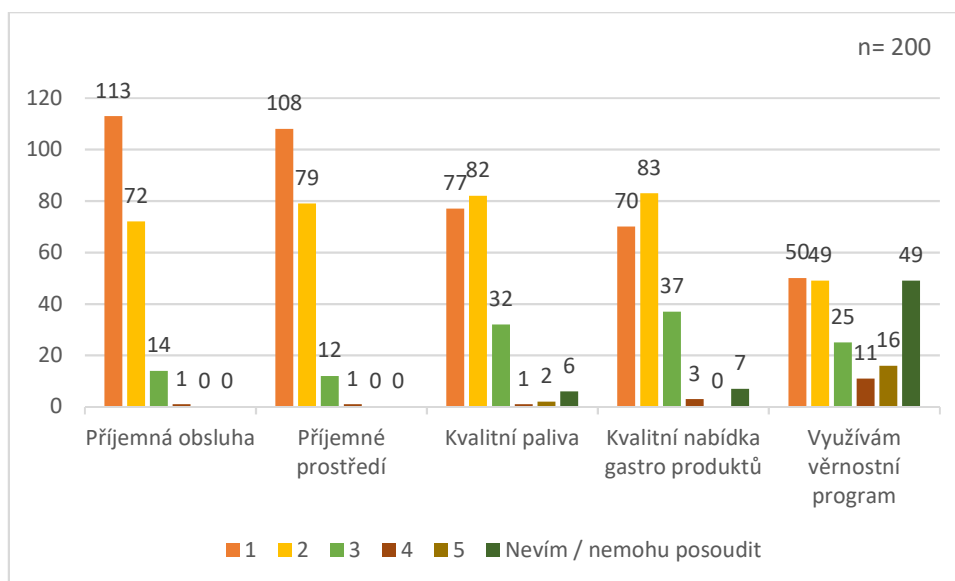
Tato otázka zabývala hodnocením obsluhy čerpací stanice, prostředí čerpací stanice, hodnocení kvalitních paliv, nabídky občerstvení a hodnocení věrnostního programu a výsledky lze patřit v grafu č. 4. Nejkladněji respondenti hodnotili obsluhu čerpací stanice, kde 113 respondentů ohodnotilo chování obsluhy známkou jedna a 72 zákazníků známkou dva. Dále jsou zákazníci spokojeni i s prostředím čerpací



stanice, jelikož 108 respondentů udělilo známku 1 za příjemné prostředí a 79 známku dva. Podobně tomu vypadá i kvalitní nabídka paliv i gastro produktů.

Nižší hodnocení se projevilo u věrnostního programu čerpací stanice Benzina Orlen. 50 Respondentů ohodnotilo věrnostní program známkou jedna, 49 známkou dva, 25 respondentů známkou 3, 11 známkou čtyři a dokonce 16 respondentů udělilo věrnostnímu programu známku pět. Dalších 50 respondentů z celkových 200 na využívání věrnostního programu nemohlo ohodnotit, jelikož s ním nemají žádné zkušenosti.

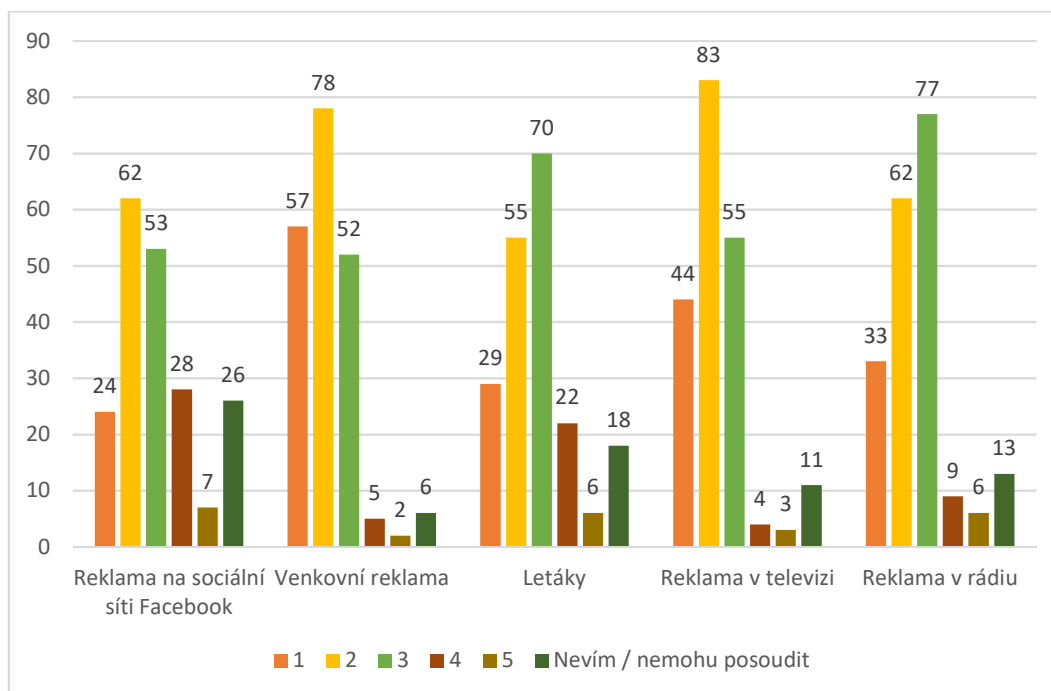
Graf 4: Spokojenost zákazníků se službami na čerpací stanici Benzina Orlen



Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

## Propagační prostředky

Graf 5: Propagační prostředky čerpací stanice Benzina Orlen



Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Jak je možní spatřit v grafu č. 5, známku 1 nejvíce získala venkovní reklama – celkem 57 respondentů udělilo známku jedna a 78 známku dva. Na druhém nejlepší hodnocení je reklama v televizi. Tu ohodnotilo 44 respondentů známkou jedna a známkou dva 83 respondentů..

Reklama na sociální síti Facebook je ohodnocena proměnlivě. Důvodem může být, že ne každý zákazník je fanouškem Facebookových stránek Benzina Orlen a někteří ani nespatriili reklamu na Facebooku, proto tuto kategorii hodnotili záporně nebo hodnotit nemohli / nevěděli.

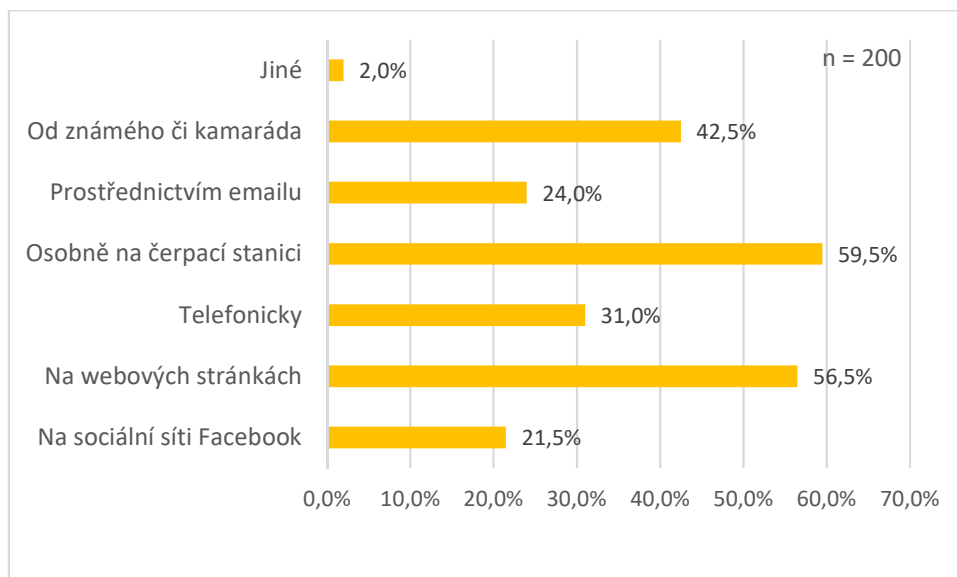
### Sponzorské akce

Otázka se zabývala propagačními materiály na sponzorských akcích. Pokud se respondent setkal s jakoukoliv propagací čerpací stanice Benzina Orlen na sponzorských akcích, měl uvést, na jakých. Na tuto otázku odpovědělo pouze 56 respondentů, kteří se někdy setkali s propagací čerpací stanice na sponzorských akcích. Nejčastěji se s propagací benziny setkávali na Rallye, hokeji či na sportovním závodě Spartan Race. Několikrát bylo zmiňováno při osobním dotazování i jméno Jan Černý, kterého Benzina Orlen podporuje na závodech rallye.

## Získávání informací

Pokud zákazník shání některé informace o čerpací stanici Benzina Orlen, nejvíce z nich (59,5 %) se obrací přímo na obsluhu čerpací stanice Benzina Orlen. Takto odpovědělo 119 dotazovaných, jak je možné vidět v grufu č. 6. 56,5 % respondentů (113 zákazníků) získává nové informace na webových stránkách, 42,5 % (85 respondentů) od známého či kamaráda. Celkem 62 respondentů (31 %) na čerpací stanici volají, aby získali nové informace a zbylých 43 respondentů (21,5 %) shánějí nové informace v prostředí Facebooku.

Graf 6: Získávání nových informací o čerpací stanici Benzina Orlen (v %)



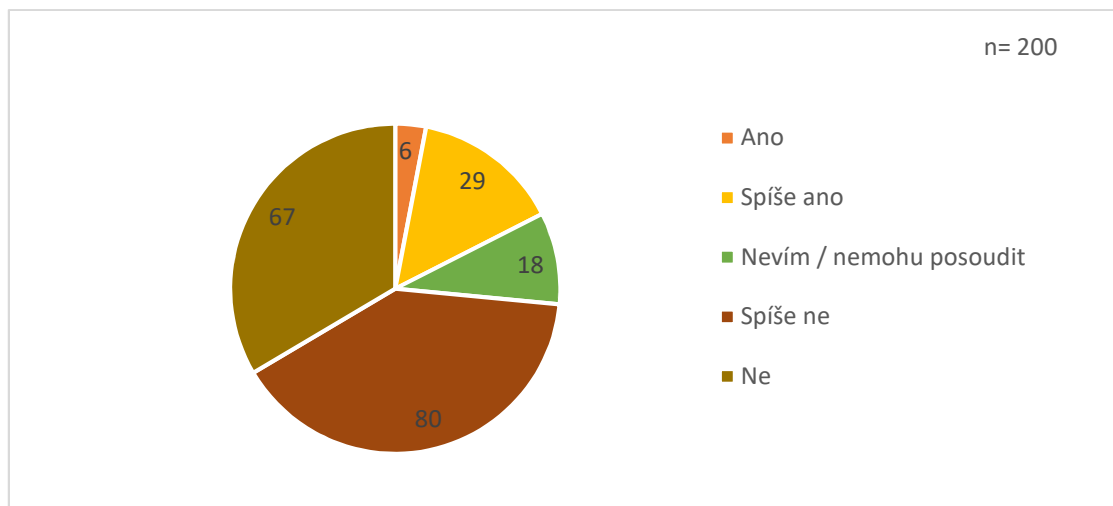
Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

## Facebook

Další tři otázky se zaměřovali na Facebook čerpací stanice Benzina Orlen. První z nich se dotazovala, zdali jsou zákazníci čerpací stanice také fanoušci facebookových stránek čerpací stanice Benzina Orlen. 78,5 % respondentů (157) nejsou fanouškem facebookových stránek. Pouze 21,5 % (43) respondentů uvedlo, že jsou fanouškem facebookových stránek Benzina Orlen.

Z grafu č. 7 vyplývá, že až téměř 75 % respondentů uvedlo, že pro ně nejsou facebookové stránky čerpací stanice Benzina Orlen příliš důležité. Pro 35 respondentů (17,5 %) z 200 dotazovaných jsou facebookové stránky Benzina Orlen důležité. Mohou zde získávat nové informace.

Graf 7: Důležitost facebookových stránek čerpací stanice Benzina Orlen

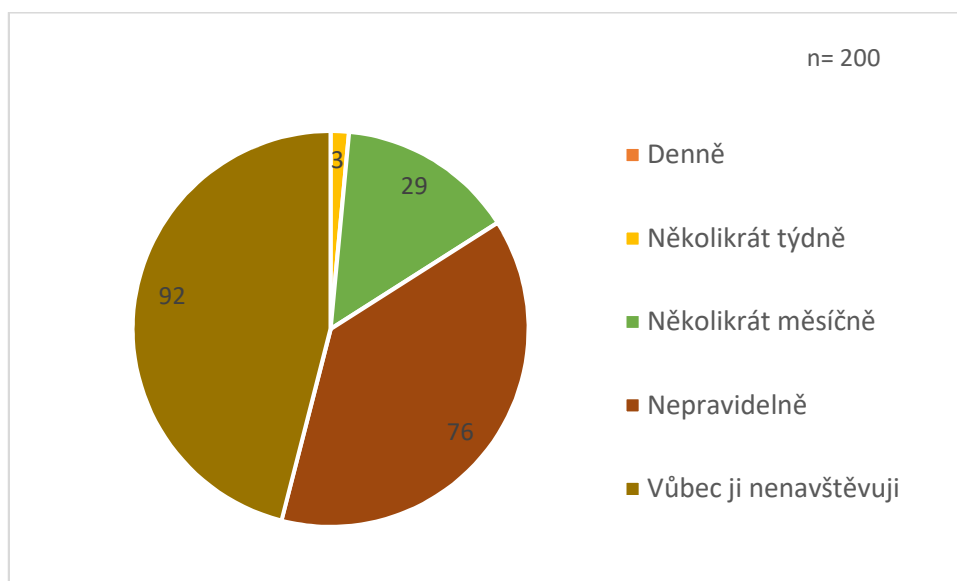


Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Z předchozího grafu je patrné, že pro zákazníky čerpací stanice Benzina Orlen nejsou facebookové stránky Benzina Orlen důležité, proto u další otázky, která se zaměřovala na frekvenci návštěv facebookových stránek Benzina Orlen, nebyly odpovědi příliš pozitivní.

V grafu č. 8 lze spatřit, že 46 % respondentů (92 dotazovaných) vůbec nenavštívilo facebookové stránky a 38 % respondentů (76 dotazovaných) navštěvuje facebookové stránky Benzina Orlen nepravidelně. Pouze 14,5 % respondentů (29 dotazovaných) navštěvuje facebookové stránky Benzina Orlen alespoň několikrát měsíčně.

Graf 8: Frekvence návštěv facebookových stránek čerpací stanice Benzina Orlen



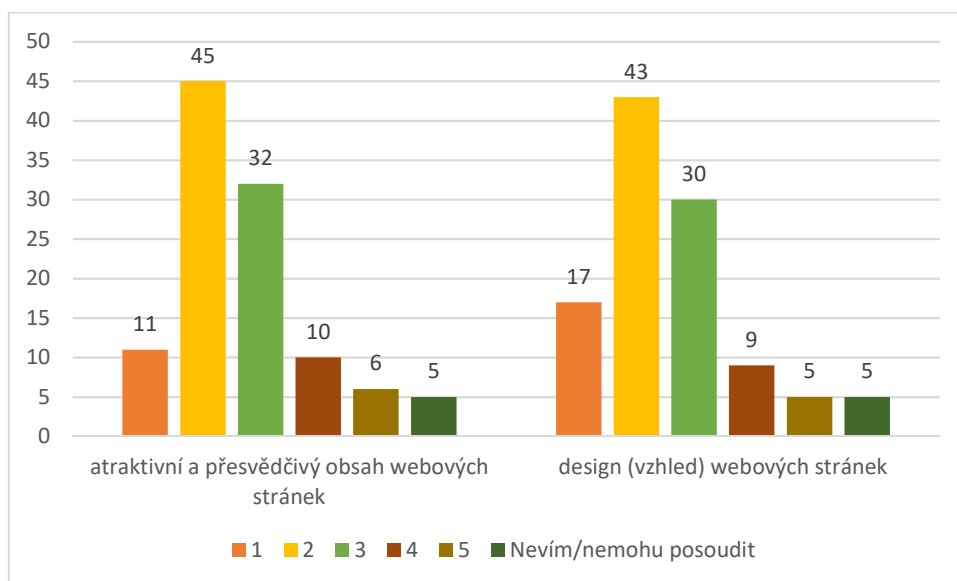
Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

### **Webové stránky**

109 respondentů z 200 dotazovaných někdy navštívilo webové stránky Benzina Orlen. 11 dotazovaných ohodnotilo obsah webových stránek známkou 1 a 45 respondentů známkou 2. Zbýlých 53 respondentů ohodnotilo atraktivní a přesvědčivý vzhled webových stránek známkou horší než 3. Pět respondentů z nich nemohlo obsah webových stránek ohodnotit.

Vzhled webových stránek ohodnotila většina respondentů kladně. 60 dotazovaných zákazníků z celkových 109 udělilo známku 1 nebo 2, třicet respondentů známku 3 a pouze 14 zákazníků ohodnotilo design webových stránek známkou 4 nebo 5.

Graf 9: Webové stránky čerpací stanice Benzina Orlen



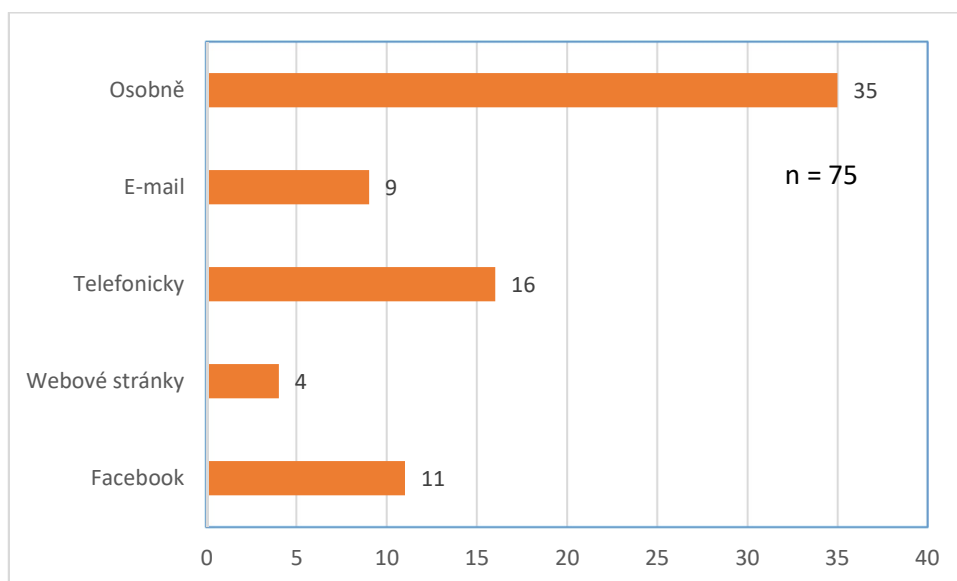
Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Další otázka, která se týkala webových stránek, nabízela otevřenou odpověď. Dotazovala jsem se zákazníků, kteří nebyli spokojeni s obsahem či vzhledem webových stránek čerpací stanice, co je třeba, podle nich, vylepšit. Nejčastější odpověď byla, že webové stránky jsou nepřehledné či chaotické. Jiné odpovědi, které souvisejí s nejčastěji udávaným hodnocením, jsou, že na webových stránkách je velké množství informací, které nejsou přehledné. Dále se respondentům nelíbí barevný kontrast stránek či celkový vzhled.

### Řešení reklamací a dalších problémů

75 respondentů z celkových 200 někdy řešilo s čerpací stanicí nějaký problém včetně reklamace. Jak zobrazuje graf č. 10, téměř 65 % (35 respondentů) z nich řešilo problém (stížnost, reklamace) osobně přímo na konkrétní čerpací stanici. Dalších 30 % (16 respondentů) řešilo problém telefonicky s čerpací stanicí a 20 % (11 respondentů) na sociální síti Facebook.

Graf 10: Kontaktování čerpací stanice za účelem řešení problému či reklamace



Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

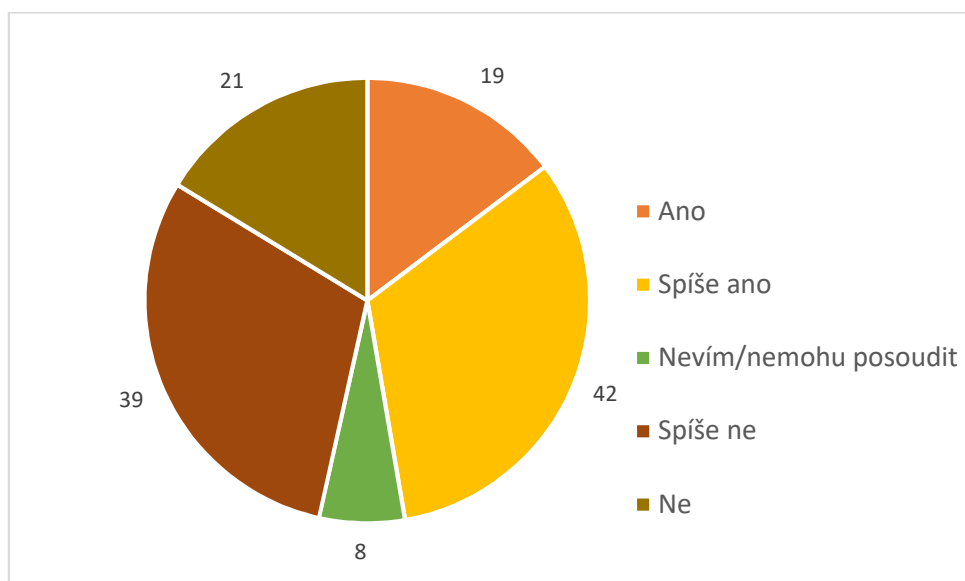
96 % respondentů z celkových 75, kteří řešili s čerpací stanicí problém, uvedlo, že společnost Benzina Orlen okamžitě reagovala na stížnost a navrhla možné vyřešení problému. Z toho plyne, že se zaměstnanci čerpací stanice snaží uspokojit přání, požadavky a potřeby zákazníka a stížnosti či reklamace vyřešit tím nejlepším možným způsobem k uspokojení zákazníka.

### Věrnostní program

Větší polovina respondentů, konkrétně 59 %, má ve svém mobilním telefonu staženou věrnostní aplikaci Benzina Orlen. 106 respondentů (82,8 %) ze 128, kteří odpověděli na tuto otázku, motivuje věrnostní program k častější návštěvě čerpací stanice.

Další otázka se týkala obsahu, přehledu a jednoduchému používání věrnostního programu. Téměř polovině respondentů (47,3 %) věrnostní aplikace vyhovuje. Ale z grafu č. 11 je patrné, že pro mnohé aplikace není přívětivá. 30,2 % respondentům (39 dotazovaných) se věrnostní program spíše nelíbí a 16,3 % (21 respondentů) vůbec nelíbí.

Graf 11: Vzhled, přehlednost a jednoduchost věrnostního programu



Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

### Soutěže na čerpací stanici

51 % respondentů (102) z celkových 200 dotazovaných se aktivně zúčastňují soutěží, které společnost Benzina Orlen organizuje. Nejčastěji se soutěží o hmotné ceny, jako například auto, vstupenky na sportovní události, nabité Tankarty apod.

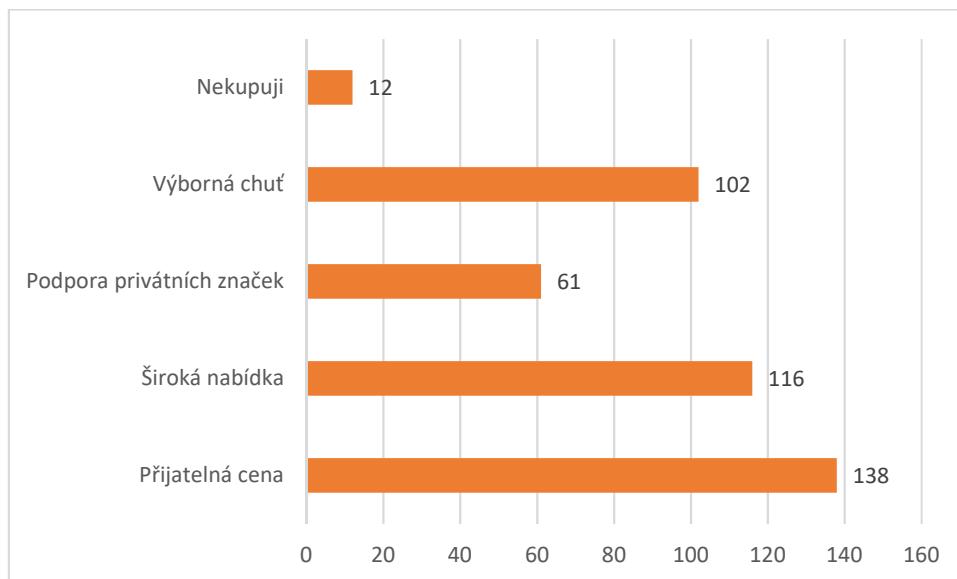
### Vlastní značky

Další otázka se zabývá vlastními značkami Benzina Orlen. Společnost Benzina Orlen nabízí svým zákazníkům mnoho vlastních značek. Pro energetické nápoje značku Verva a pro kávy či pramenité vody Stop Café. Dále pod svou značkou Stop Café nabízí i smoothie či chia nápoje, džusy a balené bagety.

Většina dotazovaných kupuje produkty privátní značky Benzina Orlen z důvodu přijatelné ceny, široké nabídky a výborné chuti. Jak vyplývá z grafu níže, 12 respondentů (6 %) uvedlo, že produkty privátních značek nekupují. Jiní respondenti sdělili, že produkty privátních značek kupují z důvodu, že jsou viditelně umístěny a tyto produkty mají zákazníci ihned „po ruce“.



Graf 12: Produkty vlastních značek Benzina Orlen



Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

### **Celkový dojem**

200 respondentů hodnotilo celkový dojem z návštěvy čerpací stanice, přičemž 83 respondentů udělilo známku 1, 82 známku 2, 23 respondentů známku 3 a 11 známku 4. Z toho plyne, že většina zákazníků odešlo z čerpací stanice spokojeni.

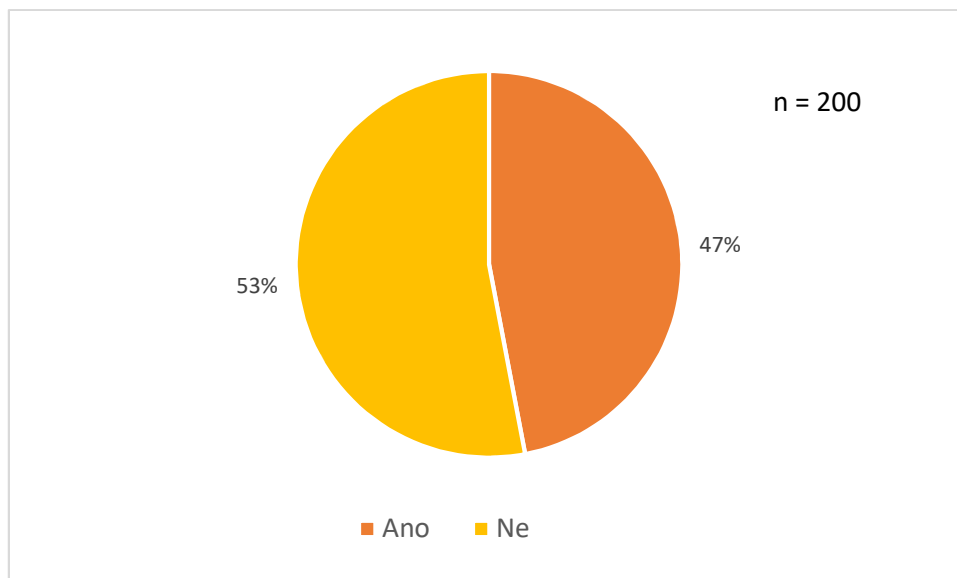
### **Obsluha čerpací stanice**

Většina respondentů byla při návštěvě čerpací stanice spokojena s obsluhou čerpací stanice. Z 200 respondentů udělilo 81 z nich známku 1, 50 známku 2 a 51 respondentů známku 3. Pouze 17 dotazovaných udělilo známku 4 a jeden respondent na tuto otázku nemohl posoudit.

### **Doplňkové zboží**

Obsluha čerpací stanice má za úkol při obsluhování zákazníka nabízení konkrétního doplňkového zboží. Jedná se například o nabízení kávy či různých měsíčních promo akcí. Graf č. 13 zobrazuje, že 47 % respondentům (94) bylo obsluhou čerpací stanice nabídnuto konkrétní doplňkové zboží k jeho nákupu. Naopak 53 % dotazovaných (106) nebylo nabídnuto k nákupu nic. Z grafu je vidět, že v této kategorii má obsluha čerpací stanice nedostatky.

Graf 13: Nabízení doplňkového zboží

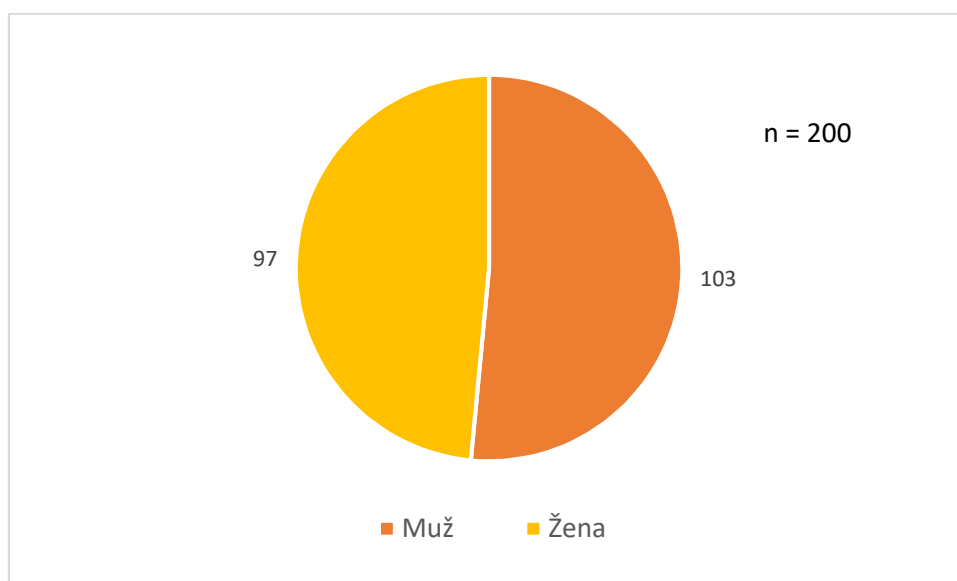


Zdroj. Vlastní zpracování, 2021

### Pohlaví

Poslední tři otázky v dotazníkovém šetření se týkaly respondentů samotných. 103 dotazovaných byly muži a zbývajících 97 ženy, jak ukazuje graf č. 14.

Graf 14: Pohlaví



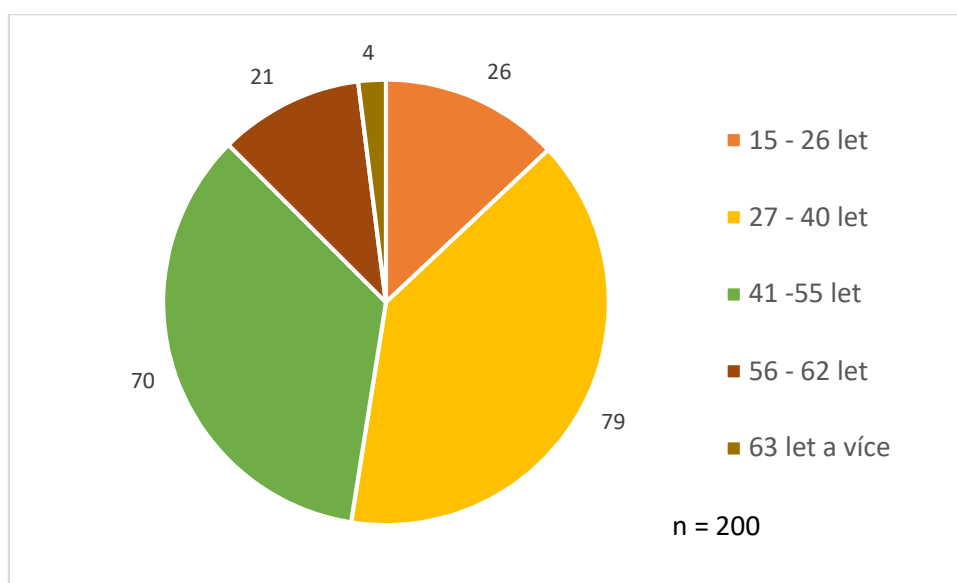
Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

66 % respondentů (132), kteří navštívili čerpací stanici, přijelo přímo z Českých Budějovic. Jak již bylo uvedeno, čerpací stanici navštěvují převážně stálí zákazníci. Dalších 25 % dotazovaných (50) přijelo z Jižních Čech a 9 % (18) z jiného kraje České republiky.

### Věková kategorie

Největší počet dotazovaných zákazníků (79, což je 39,5 %) bylo ve věku 27 – 40 let. Dalších 70 respondentů (35%) bylo ve věku 41 -55 let. Téměř 11 % (21) respondentů bylo ve věku 56 – 62 let.

Graf 15: Věková kategorie

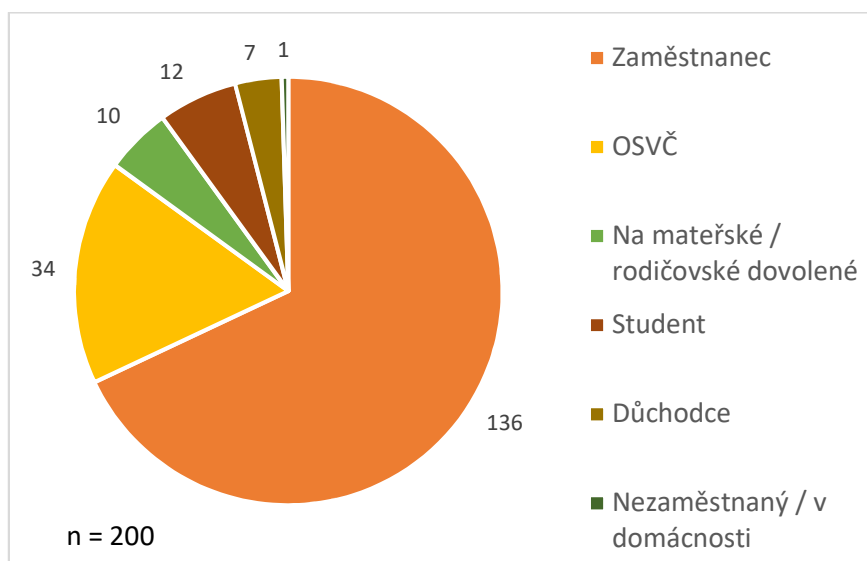


Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

### Společenský status

Graf č. 16 zobrazuje, že 68 % respondentů (138 dotazovaných) patří do kategorie zaměstnanců. 17 % (34 respondentů) jsou osoby samostatně výdělečně činné, 6 % (12 dotazovaných) studentů a 5 % na mateřské či rodičovské dovolené.

Graf 16: Společenský status



Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

## 6.2. Statistické hodnocení dat

### Hodnocení hypotéz

**Hypotéza č. 1: Hlavním důvodem návštěvy většiny zákazníků je natankování pohonných hmot.**

Tato hypotéza vycházela z otázky: „Z jakého důvodu jste se rozhodl/a navštívit čerpací stanici Benzina Orlen?“

### Data

Tabulka č. 5: Data k hypotéze č. 1

|                  | Naměřená četnost | Očekávaná četnost | Naměřená četnost (%) | Očekávaná četnost (%) |
|------------------|------------------|-------------------|----------------------|-----------------------|
| <b>Tankování</b> | 122              | 100               | 61                   | 50                    |
| <b>Jiné</b>      | 78               | 100               | 39                   | 50                    |
| <b>Celkem</b>    | 200              | 200               | 100                  | 100                   |

Zdroj: Vlastní zpracování

### Stanovení hypotéz

$H_0 : \frac{n_{\text{tankování}}}{n_{\text{jiné}}} = \frac{100}{100}$  ...poměr natankování a jiné návštěvy zákazníků na čerpací stanici je 100/100

$H_A \frac{n_{\text{tankování}}}{n_{\text{jiné}}} \neq \frac{100}{100}$  ... poměr natankování a jiné návštěvy zákazníků na čerpací stanici se **významně liší** od poměru 100/100

### Výsledky testu

$X^2$  : 9,68

*p-value*: 0,001863

### Závěr

Na základě získaných dat při zvolené hladině významnosti 5 %, se podařilo zamítnout nulovou hypotézu ve prospěch alternativní hypotézy, jelikož *p-value* <  $\alpha$ , a tedy se prokázal významný rozdíl mezi pozorovanými a očekávanými četnostmi. Hypotéza „*Hlavním důvodem návštěvy většiny zákazníků je natankování pohonných hmot*“ nebyla prokázána.

**Hypotéza č. 2: Více než 40 % návštěvníků čerpací stanice je nabídnuto vhodné doplňkové zboží.**

Tato hypotéza vychází z výzkumné otázky: „*Nabídla Vám obsluha čerpací stanice Benzina vhodné konkrétní doplňkové zboží k Vašemu nákupu?*“ V případě zamítnutí nulové hypotézy a potvrzení alternativní hypotézy bude následně vykonstruován návrh na zlepšení.

Tabulka č. 6: Data k hypotéze č. 2

|               | Naměřená četnost | Očekávaná četnost | Naměřená četnost (%) | Očekávaná četnost (%) |
|---------------|------------------|-------------------|----------------------|-----------------------|
| <b>Ano</b>    | 94               | 80                | 47                   | 40                    |
| <b>Ne</b>     | 106              | 120               | 53                   | 60                    |
| <b>Celkem</b> | 200              | 200               | 100                  | 100                   |

Zdroj: Vlastní zpracování

### Stanovení hypotéz

$H_0 : \frac{n_{\text{ano}}}{n_{\text{ne}}} = \frac{80}{120}$  ... poměr návštěvníků, kterým bylo či nebylo nabídnuto vhodné doplňkové zboží, je 80/120

$H_A \frac{n_{\text{ano}}}{n_{\text{ne}}} \neq \frac{80}{120}$  ... poměr návštěvníků, kterým bylo či nebylo nabídnuto vhodné doplňkové zboží, se **významně liší** od poměru 80/120

## Výsledky testu

$$\chi^2 : 4,083$$

$$p\text{-value}: 0,043308143$$

## Závěr

Na základě získaných dat při zvolené hladině významnosti 5 % se podařilo zamítnout nulovou hypotézu ve prospěch alternativní. Prokázal se tedy významný rozdíl mezi pozorovanými a očekávanými četnostmi. Hypotéza „Více než 40 % návštěvníků čerpací stanice je nabídnuto vhodné doplňkové zboží.“ byla potvrzena.

**Hypotéza č. 3: Většina zákazníků je při používání věrnostního programu motivována k častější návštěvě čerpací stanice.**

Tato hypotéza vychází z otázky: „Motivuje Vás věrnostní program k častější návštěvě čerpací stanice Benzina Orlen?“ Tato hypotéza je provázaná s otázkou statut stálého zákazníka, jelikož konkrétní čerpací stanici navštěvují zejména stálí zákazníci.

Tabulka č. 7: Data k hypotéze č. 3

|        | Naměřená četnost | Očekávaná četnost | Naměřená četnost (%) | Očekávaná četnost (%) |
|--------|------------------|-------------------|----------------------|-----------------------|
| Ano    | 106              | 64                | 82,8                 | 50                    |
| Ne     | 22               | 64                | 17,2                 | 50                    |
| Celkem | 128              | 128               | 100                  | 100                   |

Zdroj: Vlastní zpracování

## Stanovení hypotéz

$H_0 : \frac{n_{ano}}{n_{ne}} = \frac{64}{64}$  ..... poměr zákazníků, kteří jsou motivováni k častější návštěvě díky věrnostnímu programu, je 64/64

$H_A \frac{n_{ano}}{n_{ne}} \neq \frac{64}{64}$  ..... poměr zákazníků, kteří jsou motivováni k častější návštěvě díky věrnostnímu programu, se významně liší od poměru 64/64

## Výsledky testu

$$\chi^2 : 55,125$$

$$p\text{-value}: 1,13 \cdot 10^{-13} = 0$$

## Závěr

Na základě získaných dat při zvolené hladině významnosti 5 % se podařilo zamítnout nulovou hypotézu ve prospěch hypotézy alternativní. Motivaci k častější návštěvě pocítuje 106 zákazníků, což je dle výsledků významně více než počet návštěvníků (22), které věrnostní program nemotivuje k častější návštěvě na čerpací stanici. Hypotéza „Většina zákazníků je při používání věrnostního programu motivována k častější návštěvě čerpací stanice.“ byla potvrzena.

### Hypotéza č. 4: Více než 50 % zákazníků aktivně využívá věrnostní program.

Tato hypotéza se vztahuje k otázce číslo 16 v dotazníkovém šetření („Využíváte na čerpací stanici Benzina Orlen věrnostní program?“) U této otázky odpovědělo 118 respondentů, že věrnostní program, což je konkrétně například mobilní aplikace nebo užívání Tankaret Easy, aktivně využívá a 82 respondentů těchto výhod nevyužívá. Více v tabulce č. 8.

Tabulka č. 8: Data k hypotéze č. 4

|               | Naměřená četnost | Očekávaná četnost | Naměřená četnost (%) | Očekávaná četnost (%) |
|---------------|------------------|-------------------|----------------------|-----------------------|
| Ano           | 118              | 100               | 59                   | 50                    |
| Ne            | 82               | 100               | 41                   | 50                    |
| <b>Celkem</b> | <b>200</b>       | <b>200</b>        | <b>100</b>           | <b>100</b>            |

Zdroj: Vlastní zpracování

### Stanovení hypotéz

$H_0 : \frac{n_{ano}}{n_{ne}} = \frac{100}{100}$  ..... poměr zákazníků, kteří užívají věrnostní program, je 100/100

$H_A \frac{n_{ano}}{n_{ne}} \neq \frac{100}{100}$  ..... poměr zákazníků, kteří užívají věrnostní program, se významně liší

od poměru 100/100

### Výsledky testu

$\chi^2 : 6,48$

$p\text{-value} : 0,010909$

## Závěr

Na základě získaných dat při zvolené hladině významnosti 5 % se podařilo zamítnout nulovou hypotézu ve prospěch hypotézy alternativní. Počet zákazníků, kteří využívají věrnostní program je 118, což je podle výsledků významně více než počet zákazníků (82), kteří věrnostní program nevyužívají. Hypotéza „*Více než 50 % zákazníků aktivně využívá věrnostní program.*“ byla potvrzena.

### 6.3. Syntéza výsledků a poznatků

Čerpací stanice je navštěvovaná zejména pro čerpání pohonných hmot a zakoupení občerstvení. Na čerpací stanici se zákazníci také zastaví z důvodu obchodních schůzek či posezením s přáteli.

Zkoumanou čerpací stanicí navštěvují zejména stálí zákazníci. V dotazníkovém šetření 62 % respondentů navštěvují čerpací stanici denně či několikrát v týdnu. Z tohoto zjištění plyne, že většina zákazníků se považují za stálé. Tuto odpověď uvedlo 70 % respondentů. Zákazníci si oblíbili značku Benzina Orlen z důvodu její bohaté historie, z různých reklam (jak na internetu, tak na sociálních sítích či webových stránkách) či z tiskových médií.

V dotazníkovém šetření byly hodnoceny i propagační prostředky čerpací stanice Benzina Orlen. Nejlépe hodnoceným propagačním prostředkem byla zjištěna venkovní reklama (například billboardy). Celkem 57 respondentů udělilo známku 1 a dalších 78 známku 2. Dále je pozitivně vnímána i reklama v televizi. Naopak nejnižší známky udělovali respondenti reklamě na sociální síti Facebook.

Informace o probíhajících akcích a novinkách zákazníci nejčastěji získávají na webových stránkách či osobně na čerpací stanici, kde jim obsluha ochotně novinky a akce sdělí. Dále si informace předávají zákazníci sami mezi sebou nebo zavolají na čerpací stanici. Nejméně zákazníci čerpají na sociální síti Facebook nebo prostřednictvím e-mailu.

Jak již bylo několikrát poukázáno, sociální síť Facebook není u zákazníků čerpací stanice příliš oblíbená. Proto téměř 79 % respondentů nejsou fanoušky facebookových stránek čerpací stanice Benzina Orlen a pro 74 % nejsou ani facebookové stránky důležité. Ti zákazníci, kteří navštěvují facebookové stránky čerpací stanice Benzina



Orlen, je ovšem nesledují příliš často (16 % respondentů facebookové stránky čerpací stanice navštěvují několikrát měsíčně).

Polovina z celkových 200 respondentů již někdy navštívila webové stránky čerpací stanice. Pro většinu z nich přišel obsah a vzhled webových stránek přijatelný. Nejčastěji byla udělována známka 2 a 3, z toho vyplývá, že je zde prostor pro vylepšení. Nejčastější kritika webových stránek čerpací stanice souvisela s chaotičností a nepřehledností.

Celkem 54 respondentů již někdy musela kontaktovat společnost za účelem řešení problému (stížnosti či reklamace). Až 65 % z nich řešila problém osobně na čerpací stanici. Dalších 30 % respondentů kontaktovalo čerpací stanici telefonicky a 20 % na sociální síti Facebook. Je třeba poukázat, že pro téměř 97 % zákazníků byla reakce čerpací stanice na problém okamžitá a bezproblémová.

V dotazníkovém šetření se několik otázek zabývalo i věrnostním programem. Celkem 59 % respondentů využívá věrnostní program. Jedná se zejména o věrnostní karty (Tankarta Easy nebo Business a mobilní aplikace). Většinu respondentů věrnostní program motivuje k častější návštěvě čerpací stanice. Ovšem co se týče obsahu, přehlednosti a jednoduchosti věrnostního programu, hodnocení bylo pestré. Celkem 16 % respondentům se věrnostní program vůbec nelíbí a 30 % spíše nelíbí.

Soutěže na čerpací stanici se pořádají v pravidelných intervalech a téměř polovina respondentů se jich aktivně zúčastní. Nejčastěji se soutěží o různé typy automobilů, oblečení, tankování zdarma a podobně.

Čerpací stanice nabízí svým zákazníkům mnoho produktů vlastních značek. Většina zákazníků nakupuje tyto privátní značky z důvodu přijatelné ceny, široké nabídky a výborné chuti. Zákazníci si mohou zakoupit různé druhy energetických nápojů, kávy, džusů či sušenek. Společnost se snaží i rozšiřovat nabídku privátních produktů.

Poslední otázky dotazníkového šetření se zabývaly samotnou obsluhou čerpací stanice. Většina zákazníků byla s obsluhou spokojena (81 respondentů udělilo známku 1 a 50 známku 2). Čerpací stanice se zaměřuje i na doplňkový prodej zákazníkům. Doplňkovým prodejem je na mysli zboží, které vhodně doplňuje zboží, které zákazník zamýšlí koupit. Nejčastěji obsluha čerpací stanice nabízí kávu na cestu, výhodné akční „combo“ či měsíční akci. Zde má čerpací stanice nedobré výsledky. Dohromady 53 % respondentům nebylo nabídnuté vhodné doplňkové zboží k jejich nákupu, čímž nejsou splněny standardy prodeje na čerpací stanici.

Další významnou součástí této práce bylo vyhodnocení hypotéz. Hypotézy byly stanoveny tak, aby napomohly ke zjištění marketingové komunikace na čerpací stanici. Pro testování hypotéz byla zvolena hladina významnosti 5 %.

První hypotéza „*Hlavním důvodem návštěvy většiny zákazníků je natankování pohonných hmot.*“ nebyla potvrzena, což je pro čerpací stanici důležitá informace, jelikož se zaměřuje zejména na doplňkový prodej.

Druhá hypotéza „*Více než 40 % návštěvníkům čerpací stanice je nabídnuto vhodné doplňkové zboží.*“ byla prokázána. I přesto, že 106 zákazníkům nebylo nabídnuto doplňkové zboží, dalším 94 zákazníkům vhodné doplňkové zboží k nákupu nabídnuto bylo. Takto stanovená hypotéza tedy byla prokázána.

Další hypotéza se zaměřovala na věrnostní program a zněla následovně: „*Více než 50 % zákazníků aktivně využívá věrnostní program.*“ Jelikož počet zákazníků, kterých používá věrnostní program (118) je významně vyšší, než počet zákazníků, kterých věrnostní program nevyužívá (82), tak hypotéza byla potvrzena.

Poslední hypotéza „*Většina zákazníků je při používání věrnostního programu motivována k častější návštěvě čerpací stanice*“ byla prokázána, protože počet zákazníků, které věrnostní program motivuje k další návštěvě (106) je významně vyšší, než počet zákazníků, které věrnostní program nemotivuje k častější návštěvě na čerpací stanici (22).

## 7. Návrh řešení pro zlepšení marketingové komunikace

Mezi nejsilnější stránky čerpací stanice Benzina Orlen lze považovat to, že značka Benzina má u zákazníků silné povědomí a sledovanou čerpací stanicí navštěvují zejména stálí zákazníci. Ti na této konkrétní čerpací stanici oceňují hlavně příjemné prostředí a obsluhu, kvalitní nabídku gastro produktů a paliva.

Co se týče propagačních prostředků, čerpací stanice získala nejvyšší hodnocení v oblasti reklamy v televizi a venkovní reklamy. Naopak nepříliš dobře byla hodnocena reklama v rádiu a letáky. Zákazníci nejvíce informací o novinkách na čerpací stanici získávají buď osobně na čerpací stanici, nebo na webových stránkách. Většina zákazníků hodnotilo vzhled a design webových stránek kladně, ovšem působily na ně poněkud chaoticky.

Slabé stránky čerpací stanice se vyskytují zejména v sociální síti Facebook. Pro ¾ zákazníků nejsou facebookové stránky důležité a nejsou ani jejich fanoušky. Další slabou stránkou je věrnostní program, který zatím nevyužívají všichni zákazníci, a proto nejsou motivováni k opětovnému nákupu na čerpací stanici. Těm zákazníkům, kteří využívají věrnostní program, se příliš nelíbí jeho obsah, přehlednost a jednoduchost. Nízké hodnocení získala i obsluha čerpací stanice při nabízení vhodného doplňkového zboží.

Na základě zpracovaného výzkumného šetření byl navržen vhodný návrh řešení, který by zvyšoval celkovou spokojenost zákazníků s využíváním nových forem marketingové komunikace a vylepšením stávající marketingové komunikace.

### **Návrh 1: Aktivní prodej**

Na obsluhu čerpací stanice je dbán velký důraz při obsluhování zákazníka. Obsluha má za úkol nejen obsloužit zákazníka podle standardů Benziny ale i nabídnout zákazníkovi něco navíc k jeho nákupu. Něco, co vhodně doplňuje zákazníkův nákup, nebo něco, na co mohl zapomenout.

Tento aktivní prodej je kontrolován tzv. fiktivním zákazníkem a v této části si čerpací stanice nestojí příliš dobře. Obsluha čerpací stanice se většinou zákazníka zeptá, jestli nechce něco dalšího, ale to není nabídka konkrétního produktu a zákazník na negativně postavenou otázku automaticky odpovídá negativně.

Doporučením může být častější školení zaměstnanců s důrazem na aktivní prodej. Během školení by se mohli probírat různé modelové situace a vymýšlet vhodné otázky obsluhy čerpací stanice na doplňkový prodej.

Dalším doporučením je vytvoření tzv. sedmera pro obsluhu čerpací stanice, kde by byly uvedeny základní body pro co nejkvalitnější obsloužení zákazníka. Toto „sedmero“ by měla obsluha neustále na očích a po nějaké době již obsluhovala zákazníka automaticky dle standardů Benziny.

Níže je uveden možný návrh „sedmera“ obsluhy.

1. *Přivítej zákazníka zdvořile a s úsměvem, navaž oční kontakt*
2. *Nabídní konkrétní doplňkové zboží – káva, hot dog, měsíční akce*
3. *Dotaz se na věrnostní aplikaci Benzina Orlen*
4. *Řekni zákazníkovi částku, včetně slov „korun“ a „prosím“*
5. *Poděkuj za nákup*
6. *Vydej pokladní doklad*
7. *Rozluč se se zákazníkem s úsměvem, nevynechej oční kontakt*

## **Návrh 2: Sociální sítě**

Pro větší nárůst sledujících a pro přilákání více uživatelů by Benzina Orlen měla přidávat příspěvky na sociální sítě aspoň 3x týdně a lze doporučit připravování více soutěží o ceny.

Konkrétně by se mohlo jednat například o:

*„Získejte koníky v Benzina Orlen aplikaci! Tipněte si, kolik hot dogů se prodalo na všech čerpacích stanicích za rok 2021. Vaše tipy vložte jako komentář pod tento příspěvek. Nejpřesnější odpověď odměníme 1000 koníky v aplikaci Benzina Orlen.“*

*„Máme pro Vás skvělou nabídku! Zašlete nám do komentářů originální fotografii s Vaším nákupem z čerpací stanice Benzina Orlen. Soutěž začíná právě teď a končí 31. 8. 2022 v 9 hodin. Příspěvky vyhodnotí náš tým a nejlepší fotografii odměníme nabitou Tankartou v hodnotě 500 Kč.“*

Příspěvky by bylo vhodné zveřejňovat v pracovních dnech odpoledne nebo v podvečer, kdy se k počítači či mobilu dostane většina pracujících lidí, kteří nemají během dne čas sledovat sociální sítě. O víkendu, kdy většina lidí odpočívá nebo se baví, by bylo vhodné sdílet videa nebo fotky, které by měly zábavný charakter.

Dalším důležitým bodem na Facebooku pro získávání většího počtu sledujících je sledování tzv. To se mi líbí pod příspěvkem. Pokud se příspěvek líbí uživateli, který není fanouškem facebookové stránky, je třeba ho pozvat, aby se stal fanouškem stránky.

Dalším doporučením je zvýšení aktivity na sociální síti Instagram, která je v současné době také velmi populární. Pro tuto sociální síť by tedy bylo doporučení také přidávat více příspěvků a vymýšlet soutěže. A aby o sobě Benzina Orlen dávala častěji vědět, může využívat tzv. Instagram Stories, které zmizí za 24 hodin. Zde je doporučeno přidávat příspěvky z běžného fungování čerpací stanice či aktuální promo akce. Pokud by Benzina Orlen spolupracovala na sociálních sítích i se zajímavými influencery, zvyšovala by se pravděpodobnost růstu počtu sledujících.

### **Návrh 3: Věrnostní program**

Jakmile si zákazník stáhne věrnostní aplikaci Benzina, je třeba zajistit, aby co nejjednodušeji pochopil její fungování. Po odsouhlasení s obchodními podmínkami se uživatel zaregistruje, zadá svoji Tankartu (nebo svoji kreditní kartu) a aplikace na sbírání „koníků“ již začíná fungovat. Každý nový uživatel získává odměnu 500 koníků pouze za zaregistrování v aplikaci. Na hlavním menu je okamžitě k dispozici QR kód pro sbírání koníků a pod ním všechny aktuální odměny. Uživatel si musí „rolováním do strany“ vybrat tu, kterou chce využít. Zde je doporučeno plochu pro zobrazování odměn zvětšit tak, aby bylo možné prohlédnout si více odměn najednou.

Dalším doporučením je umožnění platby dvou a více odměn na pokladně najednou. V současné době funguje aplikace tak, že zákazník obsluze čerpací stanice ukáže QR kód s odměnou, obsluha QR kód naskenuje a zadá odměnu do pokladny. Pokud chce zákazník další odměnu, musí celou tuto operaci zopakovat. Nákupní proces se tímto prodlužuje a může docházet k nespokojenosti zákazníků.

Na čerpací stanice Benzina Orlen existuje ještě aplikace na mytí automobilů „Mycí Digi Linka“. Bylo by vhodné, aby se tato aplikace stala součástí aplikace Benzina, protože hrozí riziko, že se zákazník bude cítit přehlcen množstvím mobilních aplikací, které na čerpací stanici využívá.

Aplikace Benzina poskytuje uživateli informace o všech čerpacích stanicích Benzina v České republice. Zobrazují se podle polohy od nejbližší čerpací stanice, udává vzdálenost a otevírací hodiny. Doporučením by zde bylo zobrazování druhů paliv

i aktuálních cen pohonných hmot. Ne na každá čerpací stanici Benzina lze natankovat např. prémiové palivo nebo LPG.

#### **Návrh 4: Recenze – Služba HappyOrNot**

Tato služba nabízí zákazníkům čerpací stanice ohodnocení nákupu tlačítkovými smajlíky při odchodu z prodejny. Zákazník tak může ohodnotit kvalitu obsluhy čerpací stanice a její komunikace se zákazníkem, dále kvalitu nabízených produktů a služeb a celkového dojmu z nákupu.

Smile Touch Terminál s dotykovým tabletem umožňuje okamžitou zpětnou vazbu. Všechny tyto zpětné vazby se okamžitě načítají do reportingové služby. Pokud je zákazník nespokojený a odklikne červený nebo oranžový smajlík (negativní zpětná vazba), otevře se mu možnost předání detailní zpětné vazby pomocí 3 – 6 nastavitelných dalších oblastí.

Díky detailnímu reportu může Partner čerpací stanice hodnotit konkrétní zaměstnance – kvalitu jejich komunikace se zákazníkem, obsluhování zákazníka a nabízení doplňkových služeb. Zákazníci také mohou tímto způsobem upozornit na nedostatečné doplňkové služby. Partner tak může okamžitě zjednat nápravu.

Cílem této služby je odstranit nedostatky v nabídce produktů a služeb, nekvalitní obsluhy čerpací stanice a nedostatky v nabídce doplňkových služeb. Z prodejny musí odcházet vždy spokojený zákazník, který se bude rád na čerpací stanici vracet, bude o ní hovořit se svými blízkými a známými a tím se bude navyšovat počet nových zákazníků čerpací stanice Benzina.

V následující tabulce č. 3 jsou uvedeny celkové náklady na pořízení služby na měření spokojenosti zákazníka.

Tabulka č. 3: Náklady na pořízení služby HappyOrNot

| <b>Služba HappyOrNot</b>                |           |
|---|-----------|
| Smiley Touch terminál na dobu 36 měsíců | 72 000 Kč |
| Doprava terminálu                       | 1 000 Kč  |
| Celkem náklady                          | 73 000 Kč |

Zdroj: Vlastní zpracování dle makesim.cz, 2022

Průměrná cena pronájmu služby HappyOrNot s 1 Smiley terminálem na jeden měsíc je 82 euro (2000 Kč). Pronájem služby HappyOrNot je naplánován na 36 měsíců. Proto cena pronájmu terminálu na 36 měsíců je navržena na 72 000 Kč (2 951 euro).

Po tuto dobu je poskytovatel služby zajišťuje reportingové služby. Oficiální partner HappyOrNot má sídlo v Praze a účtuje si přepravní poplatek, který je zahrnutý v tabulce výše. Celkové náklady na zajištění služby, která měří zákaznickou spokojenost, vycházejí na 73 000 Kč za 36 měsíců.

### **Návrh 5: Geolokační SMS zprávy**

SMS marketing je mnohem rychlejší, osobnější a údernější než například e-mail marketing. SMS marketing také nespadá v porovnání s e-mail marketingem do spamu. Existuje tedy vysoká pravděpodobnost, že si příjemce SMS právu přečte okamžitě a může se tím například zvyšovat konverze na webových stránkách.

Geolokační zprávy mají jednu obrovskou výhodu. Cílí na příjemce přímo v konkrétním místě, které je pro danou kampaň relevantní, což zvyšuje pravděpodobnost oslovení zákazníka. Zákazník čerpací stanice obdrží SMS zprávu během jeho návštěvy na čerpací stanici a nabídku okamžitě využít. Jednalo by se o krátké sdělení o věrnostní aplikaci, pomocí které zákazník čerpá odměny. Pravděpodobnost, že na tuto zprávu bude zákazník reagovat okamžitě, je mnohonásobně vyšší, než kdyby SMS zprávu obdržel např. doma.

Geolokační SMS by mohla vypadat například takto:

*„Zapojte se do snadného získávání odměn – stáhněte si aplikaci Benzina Orlen, sbírejte koníky a vybírejte odměny. Benzina Orlen aplikace ke stažení na Google Play a App Store.“*

Na trhu existuje celá řada reklamních či mediálních agentur, které nabízejí služby spojené s přípravou kampaní a komunikací s operátorem. Další možností je SMS kampaně tvořit přímo u mobilních operátorů. V současné době služby geolokačních SMS zpráv nabízí operátor T-Mobile a O<sub>2</sub>.

Reklamní nástroj pro posílání geolokačních SMS zpráv může být tzv. Market Locator. Tento nástroj umožňuje cílit podle lokality a na základě věku, pohlaví a využívané služby. Pro potřeby čerpací stanice bude stačit cílení na lokalitu. Market Locator umožňuje oslovit až 500 000 osob v České republice, kteří udělili souhlas s GDPR. Jedna geolokační zpráva stojí od 6 Kč za 160 znaků. Každých dalších 160 znaků stojí 1 Kč navíc. (marketlocator.cz, 2022)

Tabulka č. 4: SMS kampaň čerpací stanice Benzina Orlen

| Název kampaně     | Aplikace Benzina Orlen   |   |
|-------------------|--|---|
| Parametry cílení  | místo  | ČS Benzina Orlen,<br>Vltavské nábřeží 12, 370<br>11 Č. Budějovice |
|                   | datum  | 1. 9. - 7. 9. 2022  |
|                   | čas  | 5:00 - 23:00  |
| Text sdělení      | Zapojte se do snadného získávání odměn – stáhněte si aplikaci Benzina Orlen, sbírejte koníky a vybírejte odměny. Benzina Orlen aplikace ke stažení na Google Play a App Store. |   |
| Médium<br>SMS/MMS | SMS  |   |
| Rozpočet          | 20 000 Kč  |   |

Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

V tabulce č. 4 jsou uvedeny základní parametry kampaně na podporu aplikace Benzina Orlen na čerpací stanici v Českých Budějovicích. Kampaň by probíhala 7 dní první týden v září roku 2022 a to po celou otevírací dobu čerpací stanice, tedy od 5 do 23 hodin. Lokální zacílení by bylo na všechny zákazníky pohybující se v okruhu 150 metrů čerpací stanice.

Obsah rozesílaného sdělení byl formulován tak, aby se zákazník dozvěděl o věrnostní aplikaci, pomocí které může čerpat výhody z nákupů na čerpací stanici. Čerpací stanici v Českých Budějovicích navštěvuje průměrně 400 zákazníků denně. Každý den se bude předpokládat rozeslání přibližně 400 SMS zpráv, kdy jedna SMS zpráva nebude dražší než 7 Kč. Z tohoto důvodu byl stanoven rozpočet do 20 000 Kč.



## 8. Závěr

Hlavním cílem diplomové práce bylo zjistit, jaké formy marketingové komunikace používá čerpací stanice Benzina Orlen při komunikaci se současnými nebo budoucími zákazníky a spotřebiteli a proč. Na základě získaných informací bylo Benzině Orlen navrženo využití dalších možných forem, včetně moderních systémů vhodných pro marketingovou komunikaci.

Prvním krokem bylo vytvoření literárního přehledu z odborné literatury vztahující se k tématu. Primárně jsem čerpala z literatury, která se věnuje marketingové komunikaci a později i propagaci, kterou jsem se také zabývala v praktické části diplomové práce. Cílem bylo zaměřit se na to, jak marketingová komunikace funguje a jaké nástroje využívá.

V praktické části byla provedena analýza současného stavu marketingové komunikace čerpací stanice Benzina Orlen, pro kterou byla použita hlavně sekundární data z internetu, Provozního deníku čerpací stanice Benzina Orlen a z interních dat. Pro vlastní šetření byl použit kvantitativní výzkum se strukturovaným dotazníkem. Výzkum byl proveden ve formě osobního dotazování na čerpací stanici Benzina Orlen. Výzkum byl prováděn po dobu 1 měsíce v květnu roku 2021 a nasbíráno bylo celkem 200 dotazníků.

Další významnou součástí této práce bylo vyhodnocení hypotéz. Ve statistickém hodnocení dat byla zamítnuta hypotéza č. 1 „Hlavním důvodem návštěvy většiny zákazníků je natankování pohonných hmot.“ Druhá hypotéza, která se zabývala osobním prodejem, byla prokázána. Hypotéza zněla: „Více než 40 % návštěvníků čerpací stanice je nabídnuto vhodné doplňkové zboží.“ Hypotéza č. 3: „Většina zákazníků je při používání věrnostního programu motivována k častější návštěvě čerpací stanice.“ byla prokázána a poslední hypotéza „Více než 50 % zákazníků aktivně využívá věrnostní program.“ byla rovněž prokázána.

Pro naplnění cílů diplomové práce byly provedeny návrhy směřující ke zvýšení marketingové komunikace čerpací stanice Benzina Orlen. Tyto návrhy reagují na výsledky vlastního šetření, které jsou zmíněny ve výsledcích dotazníkového šetření.

První návrh se zabýval osobním prodejem, který je důležitou součástí marketingové komunikace na čerpací stanici. Bylo navrženo častější školení obsluhy čerpací stanice se

zaměřením na doplňkový prodej. Další návrh se zabýval zpětnou vazbou od zákazníka. Zde je doporučeno zjišťovat přání, potřeby a požadavky zákazníků a reagovat na ně.

Dále bylo doporučeno několik návrhů pro zatraktivnění a efektivnost marketingové komunikace na sociálních sítích. Je třeba dodržovat pravidelnost zveřejňování příspěvků a soutěží. Zde je také navrženo aktivně získávat nové fanoušky na sociálních sítích a to právě pomocí soutěží nebo sledováním komentářů či „to se mi líbí“ pod příspěvky.

Další návrh se zabýval věrnostním programem. Aplikaci Benzina Orlen stále ještě nemá v povědomí mnoho zákazníků čerpací stanice a proto nemohou čerpat výhody, jaké aplikace nabízí. Byly proto navrženy geolokační SMS zprávy, které by každého zákazníka, který se nachází na čerpací stanici, upozornili o existenci aplikace Benzina Orlen a jejích výhodách. Dále bylo navrženo několik vylepšení samotné aplikace pro snadnější a přehlednější používání.

## I. Summary and keywords

The main goal of the diploma thesis was to find out what forms of marketing communication Benzina Orlen gas stations use when communicating with current or future customers and consumers and why. Based on the information obtained, Benzina Orlen was proposed to use other possible forms, including modern systems suitable for marketing communication.

The first step was to create a literary review of the literature related to the topic. I primarily drew from the literature that deals with marketing communication and later also promotion, which I also dealt with in the practical part of the thesis. The goals were to focus on how marketing communication works and what tools it uses.

In the practical part, an analysis of the current state of marketing communication of the Benzina Orlen gas station was performed, for which mainly secondary data from the Internet, the Benzina Orlen gas station operating log and internal data were used. Quantitative research with a structured questionnaire was used for the survey. The research was conducted in the form of a personal interview at the Benzina Orlen gas station. The research was conducted for 1 month and a total of 200 questionnaires were collected.

To fulfill the goals of the diploma thesis, proposals were made to increase the marketing communication of the Benzina Orlen gas station. These proposals respond to the results of the own survey, which are mentioned in the results of the questionnaire survey.

Keywords: marketing communication, Benzina Orlen gas station, customers, respondents, websites

## II. Seznam použitých zdrojů

- Benzina Orlen. (2020). Interní zdroje společnosti.
- Fiedler, J. (2005). *Marketingová komunikace*. V Praze: Česká zemědělská univerzita, Provozně ekonomická fakulta. ISBN 978-80-213-1380-4
- Foret, M. (2008). *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3432-0
- Foret, M. (2003). *Marketingová komunikace: [získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání]*. Brno: Computer Press. Business books (Computer Press). ISBN 80-7226-811-2
- Frey, P. (2011). *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. Praha: Management Press
- Hálek, V. (2017). *Management a marketing*. Hradec Králové: Vítězslav Hálek. ISBN 978-80-270-2439-1
- Hesková, M. (2005). *Marketingová komunikace a přímý marketing*. Jindřichův Hradec: Oeconomica. ISBN 80-245-0995-4
- Hesková, M. & Štarchoň, P. (2009). *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu..* Praha: Oeconomica
- Hughes, M. (2006). *Buzzmarketing: přimějte lidi, aby o vás mluvili*. Praha: Management Press. ISBN 80-7261-153-4
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R. & Johnston, K. (2009). *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice. England: Person Education Limited*
- Karlíček, M. & Král, P. (2011). *Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing, a. s.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2004). *Marketing*. Praha: Grada, c2004. ISBN 80-247-0513-3
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Upper Saddle River: Pearson. 637 s. ISBN 978-0-13-700669-4
- Kotler, P. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing
- McCarthy, E. J., & Perreault, W. D. (1995). *Základy marketingu*. Praha: Victoria Publishing.

- Mrkvička, T., & Petrášková, V. (2006). *Úvod do statistiky*. České Budějovice: Jihočeská univerzita
- Nagyová, J. *Marketingová komunikace*. Praha: Vysoká škola ekonomická, CSc., 1994, 117 s. ISBN: 80-7079-376-7
- Pospíšil, P. (2002). *Efektivní Public Relations a media relations*. Praha: Computer Press. Business books (Computer Press). ISBN 80-7226-823-6
- Pelsmacker, P., Geuens M., Bergh J. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 80-247- 0254-1.
- Příkrylová, J., & Jahodová, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3622-8
- Petrášková, V. & Kraus, J. (1995). *Akademický slovník cizích slov*. Praha: Academia. ISBN 80-200-0524-2
- Rae, J. (2006). *The Ultimate Guide To Music Success*. The United States: CIP Productions and North Shore Records
- Rowles, D. (2017). *Mobile Marketing: How Mobile Technology is Revolutionizing Marketing, Communications and Advertising*. UK, USA: Kogan Page Publishers
- Světlík, J. (2016). *Marketingová komunikace*. VŠPP Praha. ISBN 978-880-6847-79-5
- Šindler, P. (2003) *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada. Manažer. ISBN 80-247-0646-6
- Švarcová, M. (2016). *Základní principy marketingu*. Idea Servis. ISBN 978-80-85970-87-6
- Tellis, G. J. (2000). *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada. Profesionál. ISBN 80-7169-997-7.
- Vymětal, J. (2008). *Průvodce úspěšnou komunikací: efektivní komunikace v praxi*. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-80-247-2614-4.
- Winer, R. S. & Dhar, R. *Marketing management*. 4th ed. Boston: Prentice Hall, c2011. ISBN 978-0-13-607489-2.
- Zákon č. 159/2006 Sb., o střetu zájmů, ve znění zákona č. 216/2008 Sb., zákona č. 158/2009 Sb.

Zbořil, K. *Marketingový výzkum*. Praha: VŠE v Praze, 1994. 106 s. ISBN 80- 7079-389-9

### **Internetové zdroje:**

*O Nás: Sponzoring*. (2016). Dostupné z: <https://www.benzina.cz/cs/o-nas/Stranky/main.aspx>

*Unipetrol RPA: Dárcovství / Sponzorství*. (2020). Dostupné z: <https://www.unipetrolrpa.cz/CS/zodpovedna-firma/Stranky/sponzoring.aspx>

*Benzina v proměnách času*. (2008). Dostupné z: <https://www.benzina.cz/CS/o-nas/Documents/Benzina-Orlen-v-promenach-casu.pdf>

*Facebook: Benzina*. (2020). Dostupné z: <https://www.facebook.com/benzina.cz/photos/3303761686397615>

*Youtube: Benzina*. (2020). Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/BenzinaOrlenCZ>

*Platební karty Benzina*. (2016). Dostupné z: <https://www.benzina.cz/cs/produkty-a-sluzby/platebni-a-slevove-karty/Stranky/main.aspx>

*Tankarta – EASY*. (2020). Dostupné z: <https://www.tank-karta.cz/Home/ProductEasy>

*Soutěž Benzina: Natankuj 30l a staň se majitelem BMW M340i xDRIVE!*. (2020). Dostupné z: <https://www.soutezbenzina.cz/>

*Benzina 60 let společně na cestě vpřed*. (2020). Dostupné z: <https://magazin.petrol24.cz/spolecnost-benzina-oslavila-60-let-na-trhu-novou-upravou-firemniho-loga/benzina-60-let-spolecne-na-ceste-vpred/>

*Magazín - Petrol.cz*. (2020). Dostupné z: <https://www.petrol.cz/magazin>

*Market Locator: Location intelligence & Marketing*. Dostupné z: <https://marketlocator.cz/>

*MAKESIM s.r.o.: Oficiální partner HappyOrNot*. Dostupné z: <http://makesim.cz/>

*Oslavte s námi mezinárodní den kávy*. (2016). Dostupné z: <https://www.benzina.cz/CS/akce/Stranky/CoffeeDay2016.aspx>

Toman, M. *Marketingová komunikace*. (2003). Dostupné z:

[http://www.marketingovenoviny.cz/marketing\\_1436/](http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_1436/)

Struktura skupiny. UNIPETROL. (2020). Dostupné z:

<http://www.unipetrol.cz/cs/ONas/Stranky/Struktura-skupiny.aspx>

*Kdo vlastní naše čerpací stanice: Finance.cz*. (2019). Dostupné z:

<https://www.finance.cz/521151-čerpaci-stanice-vlastnici/#B4>

*Unipetrol* [online]. 2020 [cit. 2020-11-15]. Dostupné z:

[https://www.unipetrol.cz/cs/zodpovedna\\_firma/Stranky/Zivotni-prostredi.aspx](https://www.unipetrol.cz/cs/zodpovedna_firma/Stranky/Zivotni-prostredi.aspx)

Český statistický úřad

### III. Seznam obrázků, tabulek a grafů

|  |    |
|--|----|
| Obrázek č. 1: Proces komunikace.....                                     | 14 |
| Obrázek č. 2: Struktura skupiny .....                                    | 36 |
| Obrázek č. 3: Organizační struktura Benziny.....                         | 37 |
| Obrázek č. 4: Televizní spot „Společně na cestě vpřed“ .....             | 45 |
| Obrázek č. 5: Reklamní poutač A1 .....                                   | 46 |
| Obrázek č. 6: Wobbler shop .....   | 47 |
| Obrázek č. 7: QR kód pro platbu mobilní aplikací.....                    | 48 |
| Obrázek č. 8: Tankarta Business.....                                     | 49 |
| Obrázek č. 9: Natankuj 30l paliva a staň se majitele BMW .....           | 50 |
| Obrázek č. 10: Mezinárodní den kávy .....                                | 51 |
| Obrázek č. 11: Náhled příspěvku na Facebooku .....                       | 54 |
| Obrázek č. 12: Náhled videí na YouTube.....                              | 55 |
| Obrázek č. 13: Náhled příspěvku na Twitteru .....                        | 55 |
| <br>   |    |
| Tabulka č. 1: Klasická komunikace versus integrovaná komunikace .....    | 17 |
| Tabulka č. 2: Hlavní nabídka produktů čerpací stanice Benzina Orlen..... | 39 |
| Tabulka č. 3: Náklady na pořízení služby HappyOrNot.....                 | 88 |
| Tabulka č. 4: SMS kampaň čerpací stanice Benzina Orlen .....             | 83 |
| Tabulka č. 5: Data k hypotéze č. 1.....                                  | 71 |
| Tabulka č. 6: Data k hypotéze č. 2.....                                  | 72 |
| Tabulka č. 7: Data k hypotéze č. 3.....                                  | 73 |
| Tabulka č. 8: Data k hypotéze č. 4.....                                  | 74 |



|   |    |
|---|----|
| Graf 1: Hlavní důvod návštěvy na čerpací stanici Benzina Orlen (v %)          | 58 |
| Graf 2: Frekvence návštěv na čerpací stanici Benzina Orlen (v %)              | 58 |
| Graf 3: Povědomí o čerpací stanici (v %)                                      | 59 |
| Graf 4: Spokojenost zákazníků se službami na čerpací stanici Benzina Orlen    | 60 |
| Graf 5: Propagační materiály čerpací stanice Benzina Orlen                    | 61 |
| Graf 6: Získávání nových informací o čerpací stanici Benzina Orlen (v %)      | 62 |
| Graf 7: Důležitost facebookových stránek čerpací stanice Benzina Orlen        | 63 |
| Graf 8: Frekvence návštěv facebookových stránek čerpací stanice Benzina Orlen | 64 |
| Graf 9: Webové stránky čerpací stanice Benzina Orlen                          | 65 |
| Graf 10: Kontaktování čerpací stanice za účelem řešení problému či reklamace  | 66 |
| Graf 11: Vzhled, přehlednost a jednoduchost věrnostního programu              | 67 |
| Graf 12: Produkty privátních značek Benzina Orlen                             | 68 |
| Graf 13: Nabízení doplňkového zboží   | 69 |
| Graf 14: Pohlaví  | 69 |
| Graf 15: Věková kategorie   | 70 |
| Graf 16: Společenský status   | 71 |

## **IV. Seznam příloh**

Příloha 1: Dotazník

## V. Přílohy

Příloha 1: Dotazník

Dobrý den,

jmenuji se Hana Mitášová a jsem studentkou Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. V rámci diplomové práce provádím výzkum zjišťující marketingovou komunikaci na čerpací stanici Benzina. Vyplnění dotazníku Vám zabere pouze 10 minut, je zcela anonymní a slouží pouze pro účely zpracování mé diplomové práce a Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity.

Mnohokrát Vám děkuji za Váš čas.

### 1. Z jakého důvodu jste se rozhodl/a navštívit čerpací stanici Benzina Orlen?

- a. Načerpání paliva
- b. Občerstvení
- c. Obchodní schůzka
- d. Posezení s přáteli
- e. Jiné: \_\_\_\_\_

### 2. Jak často navštěvujete čerpací stanici Benzina Orlen?

- a. Několikrát do měsíce
- b. Několikrát v týdnu
- c. Denně

### 3. Považujete se za stálého zákazníka?

- a. Ano
- b. Ne

### 4. Odkud znáte čerpací stanici Benzina Orlen? (možnost 1 a více odpovědí)

- a. Z tiskových médií
- b. Z webových stránek
- c. Ze sociálních sítí
- d. Z reklamy na internetu (webové bannery)
- e. Od známého či kamaráda
- f. Z historie

g. jiné: \_\_\_\_\_

**5. Proč jste si vybral/a z čerpacích stanic právě čerpací stanici Benzina Orlen?**

*(ohodnoťte prosím níže)*

a. Příjemná obsluha *(1 nejlepší, 5 – nejhorší)*

1      2      3      4      5      Nevím / nemohu posoudit

b. Příjemné prostředí *(1 nejlepší, 5 – nejhorší)*

1      2      3      4      5      Nevím / nemohu posoudit

c. Kvalitní paliva *(1 nejlepší, 5 – nejhorší)*

1      2      3      4      5      Nevím / nemohu posoudit

d. Kvalitní nabídka Gastro produktů *(1 nejlepší, 5 – nejhorší)*

1      2      3      4      5      Nevím / nemohu posoudit

e. Využívám věrnostní program *(1 nejlepší, 5 – nejhorší)*

1      2      3      4      5      Nevím / nemohu posoudit

f. Jiné: \_\_\_\_\_

**6. Do jaké míry Vás propagační materiály čerpací stanice Benzina Orlen oslovily? *(ohodnoťte prosím níže)***

a. Reklama na sociální síti Facebook *(1 nejlepší, 5 – nejhorší)*

1      2      3      4      5      Nevím / nemohu posoudit

b. Reklama na internetu (webový banner) *(1 nejlepší, 5 – nejhorší)*

1      2      3      4      5      Nevím / nemohu posoudit

c. Venkovní reklama (billboardy, ...) *(1 nejlepší, 5 – nejhorší)*

1      2      3      4      5      Nevím / nemohu posoudit

d. Letáky *(1 nejlepší, 5 – nejhorší)*

1      2      3      4      5      Nevím / nemohu posoudit

e. Reklama v televizi *(1 nejlepší, 5 – nejhorší)*

1      2      3      4      5      Nevím / nemohu posoudit

f. Reklama v rádiu *(1 nejlepší, 5 – nejhorší)*

1      2      3      4      5      Nevím / nemohu posoudit

**7. Setkal/a jste se s propagací čerpací stanice Benzina Orlen na nějakých sponzorských akcích (např. hokej)? Pokud ano, kde?**

a. Ano: \_\_\_\_\_

b. Ne

**8. Když se chcete dozvědět něco nového o čerpací stanici Benzina Orlen (soutěže, akce apod.), kde informace získáváte?**

- a. Na sociální síti Facebook
- b. Na webových stránkách
- c. Telefonicky
- d. Osobně na čerpací stanici
- e. Prostřednictvím emailu
- f. Od známého či kamaráda
- g. jinde: \_\_\_\_\_

**9. Jste fanouškem facebookových stránek čerpací stanice Benzina Orlen?**

- a. Ano
- b. Ne

**10. Jsou pro Vás facebookové stránky čerpací stanice Benzina Orlen důležité?**

- a. Ano
- b. Spíše ano
- c. Nevím
- d. Spíše ne
- e. Ne

**11. Jak často navštěvujete facebookové stránky čerpací stanice Benzina Orlen?**

- a. Denně
- b. Několikrát týdně
- c. Několikrát měsíčně
- d. Nepravidelně
- e. Vůbec ji nenavštěvuji

**12. Navštívil/a jste někdy webové stránky čerpací stanice Benzina Orlen?**

- a. Ano (*pokud ano, prosím, ohodnoťte ji níže*)
  - i. Je pro Vás obsah webových stránek atraktivní a přesvědčivý? (*1 – nejlepší, 5 – nejhorší*)

1      2      3      4      5

ii. Jak se Vám líbí design (vzhled) webových stránek? (1 nejlepší, 5 – nejhorší)

1      2      3      4      5

iii. Slovně zhodnoťte, co se Vám líbí/co zlepšit u webových stránek čerpací stanice Benzina

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

b. Ne

**13. Kontaktoval/a jste někdy společnost za účelem řešení problému (stížnost, reklamace)?**

a. Ano (pokud ano, uveďte prosím jak)

i. Na sociální síti Facebook

ii. Na webových stránkách

iii. Telefonicky

iv. Emailem

v. Osobně na čerpací stanici

vi. Jiné: \_\_\_\_\_

b. Ne (pokud ne, prosím pokračujte otázkou č. 12)

**14. Zareagovala společnost Benzina Orlen na Váš problém/stížnost okamžitě a navrhla možné řešení?**

a. Ano

b. Ne

**15. Využíváte na čerpací stanici Benzina Orlen věrnostní program? (např. mobilní aplikace, Tankarta Easy)**

a. Ano (pokud ano, prosím, ohodnoťte ji níže)

i. Motivují Vás k častější návštěvě čerpací stanice Benzina?

1. ano

2. ne

ii. Jak se Vám líbí z hlediska obsahu, přehlednosti a jednoduchosti používání? (1 – nejlepší, 5 – nejhorší)

1      2      3      4      5

b. Ne

**16. Zapojujete se aktivně do soutěží čerpací stanice Benzina Orlen? (např. „Natankuj 30 l a vyhraž BMW“)**

a. Ano

b. Ne

**17. Kupujete si na čerpací stanici Benzina Orlen produkty privátních značek Benzina? (např. Verva, Stop Café)**

a. Ano (*pokud ano, prosím uveďte důvod*)

i. přijatelná cena

ii. široká nabídka

iii. podpora privátních značek

iv. výborná chuť

v. jiné: \_\_\_\_\_

b. Ne

**18. Jaký byla Vaše celkový zákaznický dojem na čerpací stanici Benzina Orlen?**

*(1 – výborná, 5 – nejhorší)*

1      2      3      4      5      Nevím / nemohu posoudit

**19. Jak jste spokojeni s obsluhou čerpací stanice Benzina Orlen při řešení stížností či reklamací? (1 – výborná, 5 – nejhorší)**

1      2      3      4      5      Nevím / nemohu posoudit

**20. Nabídla Vám obsluha čerpací stanice Benzina Orlen vhodné konkrétní doplňkové zboží?**

a. Ano

b. Ne

**21. Jste:**

a. Muž

b. Žena

**22. Odkud jste přijel/a:**

- a. Okres České Budějovice
- b. Bydlím v jižních Čechách
- c. Bydlím jinde v ČR
- d. Bydlím mimo ČR

**23. Do jaké věkové kategorie patříte?**

- a. 15 – 26 let
- b. 27 – 40 let
- c. 41 – 55 let
- d. 56 – 62 let
- e. 63 let a více

**24. Jaký je Váš společenský status?**

- a. Zaměstnanec
- b. OSVČ
- c. Na mateřské / rodičovské dovolené
- d. Student
- e. Důchodce
- f. Nezaměstnaný / v domácnosti

Děkuji Vám za vyplnění dotazníku.