

**Česká zemědělská univerzita v Praze  
Provozně ekonomická fakulta  
Katedra řízení**



**Zhodnocení marketingové komunikace**

**Teze k diplomové práci**

Autor: Simona Otcovská  
Vedoucí práce: Ing. Tereza Balcarová, Ph.D.

2015

## Úvod

V současné době je marketing velice důležitá podniková činnost a také obor, který přitahuje nejednoho kreativního jedince. Nedílnou součástí marketingu je marketingová komunikace, na kterou je kladen čím dál větší důraz. Nyní je trh přehlcen nespočtem produktů a služeb a všechny si velice konkurují. Je velice obtížné se od konkurence odlišit a zaujmout tak cílovou skupinu. Jednou z účinných zbraní, jak toho dosáhnout, je právě marketingová komunikace, která v sobě skrývá velké množství příležitostí.

## Téma a cíl práce

Konkrétním tématem práce je zhodnocení marketingové komunikace se zaměřením na osobní prodej, a to firmy Tchibo. Cílem práce je zhodnocení marketingové komunikace zvoleného podniku se zaměřením na osobní prodej. Dílčími cíli poté zhodnocení jednotlivých nástrojů marketingové komunikace a zjištění, jaké marketingové nástroje mají největší vliv na zákazníky. Dalším z cílů bylo také zjistit, jak jsou zákazníci spokojeni se službami v kamenných prodejnách Tchibo

## Metodika

K tomu, aby bylo v práci postupováno správně, bylo nutno vybrat a nastudovat vhodnou odbornou literaturu týkající se tématu marketing a marketingová komunikace. Literární rešerši je věnována první část práce. Zde je objasněna podstata marketingu, rozdělení marketingového mixu a popsány jednotlivé nástroje marketingového komunikačního mixu. Podrobněji je zde rozebraný osobní prodej, na který se práce zaměřuje konkrétněji. Všechna tato teoretická východiska jsou zohledněna a porovnávána z pohledů různých autorů.

Praktická část se ve svém začátku zabývá firmou Tchibo obecně, zmiňuje její historii, charakteristiku a jednotlivé nástroje marketingového mixu. Poté je práce více zaměřena na marketingový komunikační mix a všechny jeho nástroje, které Tchibo využívá. Konkrétněji se práce zaměřuje na osobní prodej, který je pro Tchibo zásadní. Na ten se také především zaměřuje provedený výzkum. Toho se zúčastnilo v listopadu 121 respondentů, kteří byli náhodně vybráni v prodejnách Tchibo a vyplňovali online dotazník na internetu. Cílem výzkumu bylo zjistit, jak zákazníci vnímají různé marketingové aktivity společnosti a jak jsou spokojeni s personálem a poskytováním jejich služeb v kamenných prodejnách.

## **Marketingová komunikace**

Pojem marketingová komunikace je systematické využívání principů, prvků a postupů marketingu při prohlubování a upevňování vztahů mezi producenty, distributory a zejména jejich zákazníky. (Foret, 2003)

Marketingová komunikace představuje širší pojetí, než jen pojem propagace, neboť zahrnuje také i ústní a nesystematickou komunikaci. Vychází z obecného komunikačního procesu, ve kterém představuje výměnu informace o produktu, službě či organizaci mezi zdrojem a příjemcem sdělení. (Švětlik, 2005)

Jako většina známých společností s větším rozpočtem využívá také firma Tchibo televizní reklamy. Televizní spoty se nevysílají příliš často a připomínají spíše skutečnost, že Tchibo nabízí kromě kávy také spotřební zboží. Co se týče internetové reklamy, té se Tchibo věnuje více. Běžný uživatel internetu si může všimnout reklamních bannerů na webových stránkách, reklam na sociálních sítích apod. Co se týče sociálních sítí obecně, Tchibo na nich se svými fanoušky komunikuje relativně efektivně. Z nástrojů marketingové komunikace využívá Tchibo nejvíce různých forem podpory prodeje. Poskytuje zákazníkům možnost držení věrnostní karty, která má pro držitele speciální výhody. Dále nabízí každý týden různé slevy starších kolekcí, nebo zákazníkům dopřává akce, při kterých je možnost získat produkt zdarma nebo za výhodnější cenu. Public relations jako nástroj marketingové komunikace je pro Tchibo také důležitý. Společnost klade důraz na to, aby byla pozitivně vnímána veřejností a tak poukazuje na svou společenskou odpovědnost. Tyto aktivity ale nejsou tak viditelné, jak by mohly být. Přímého marketingu využívá v podobě newsletterů, které jsou ve formě elektronického katalogu a chodí do emailových schránek lidí, kteří se k jejich odběru sami přihlásili. Společnost ale klade největší důraz na osobní prodej. Má již 36 kamenných prodejen, ve kterém obsluhuje zákazníky vyškolený personál. Zakládají si na tom, aby se zákazníci cítili v prodejnách příjemně, byly jim poskytnuty veškeré možné informace a oni si mohli v klidu a v hezkém prostředí prohlédnout vystavené zboží, nebo vypít dobrou kávu u kávového baru.

## **Dotazníkové šetření**

Z dotazníkového šetření, kterého se zúčastnilo 121 respondentů, vyplynulo několik skutečností. Z marketingových aktivit lidé nejvíce vnímají reklamu v televizi, na internetu a obecně na sociálních sítích. Avšak na otázku, která ze zmíněných aktivit ovlivňuje to, zda

obchod navštíví, nebo si něco zakoupí, odpovídali překvapivě jinak. Nejvíce je přesvědčí různé slevy a akce a v neposlední řadě především doporučení od vlastních známých. Co se týkalo přímo otázek na kamenné prodejny a personál v nich, byli respondenti celkově spokojeni. Personál se podle nich chová mile, má dostatek informací o produktech a nabízí k nákupu další zboží. Lidem na chování personálu záleží a ovlivňuje to jejich případnou opětovnou návštěvu. Také se ukázalo, že drtivá většina lidí se ráda podělí o své zkušenost s personálem, či nakoupeným produktem.

## Návrhy a závěr

Na základě zjištěných informací a provedeného dotazníkového šetření byla zhodnocena marketingová komunikace a navržena řešení. Televizní reklamy by se mohly omezit na pouhé spoty ke zvláštním příležitostem, např. před Vánocemi apod. Internetová reklama by se měla zachovat, vzhledem k tomu, že je spotřebiteli velice vnímána. Měl by se ale změnit obsah sdělení a více se skrze tuto formu propagace sdělovat různé akce a slevy, které přilákají nejvíce zákazníků. Dále by se mělo zjistit, jak lidé na webových stránkách Tchibo vyhledávají informace o společenské odpovědnosti a v případě nutnosti tyto aktivity prezentovat jiným způsobem, např. na sociálních sítích, periodikách atd. Nadále udržovat veškeré prováděné formy podpory prodeje a vhodně je prezentovat bude také sázka na jistotu. Co se týče již zmíněného velice důležitého osobního prodeje, Tchibo by mělo pokračovat v konceptu, který funguje i nyní. Nadále školit zaměstnance, aby byli měli dostatek informací o produktech a mohli tak zákazníkům zodpovídat jejich dotazy. Měli by zákazníkům více naslouchat a mít lepší přesvědčovací schopnosti. Z výzkumu vyplynulo, že se lidé ve většině případů nenechají přemluvit k nákupu dalšího nabízeného zboží. Celková komunikace se zákazníky by měla probíhat v příjemném a přátelském duchu a lidé by se měli do prodejen rádi vracet. Další rozšiřování sítě kamenných prodejen je žádoucí a to i v menších městech. Prozatím se prodejny koncentrují spíše ve větších městech, tudíž by toto mohla být příležitost, jak do obchodů dostat budoucí věrné zákazníky.

## Zdroje

1. FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2
2. SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.

