

ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA o.p.s.

Studijní program: B0413P050002 Ekonomika a management

Studijní obor/specializace: Specializace Management obchodu

Marketingová komunikace značky Lidl na českém trhu v porovnání s konkurencí Bakalářská práce

Alena MOTÁŇOVÁ

Vedoucí práce: Mgr. Emil Velinov, Ph.D.



Škoda Auto Vysoká škola

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Zpracovatelka: **Alena Motáňová**
Studijní program: Ekonomika a management
Specializace: Management obchodu

Název tématu: **Marketingová komunikace značky Lidl na českém trhu v porovnání s konkurencí**

Cíl: Cílem práce je analyzovat externí marketingovou komunikaci značky Lidl na českém trhu. Na základě těchto zjištěných dat zhodnotit stávající marketingovou komunikaci a navrhnout její efektivní zlepšení.

Rámcový obsah:

1. Definice marketingové komunikace v retailu a strategií využívaných v marketingové komunikaci
2. Představení podniku "Lidl"
3. Současná externí komunikace podniku na českém trhu
4. Návrh pro zlepšení marketingové komunikace podniku

Rozsah práce: 25 – 30 stran

Seznam odborné literatury:

1. JADERNÁ, Eva; VOLFOVÁ, Hana. *Moderní retail marketing*. 1. vyd. Grada Publishing, 2021. 234 s. ISBN 978-80-271-1384-2.
2. PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2. vyd. Grada Publishing, 2019. 328 s. Expert. ISBN 978-80-271-0787-2.
3. BUREŠOVÁ, Jitka. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. 1. vyd. Grada Publishing, 2022. 281 s. Expert. ISBN 978-80-271-1680-5.
4. MACHKOVÁ, Hana; MACHEK, Martin. *Mezinárodní marketing*. 5. vyd. Grada Publishing, 2021. 208 s. Expert. ISBN 978-80-271-3006-1.

Datum zadání bakalářské práce: prosinec 2022

Termín odevzdání bakalářské práce: prosinec 2023

L. S.

Elektronicky schváleno dne 3. 4. 2023

Alena Motáňová

Autorka práce

Elektronicky schváleno dne 25. 4. 2023

Mgr. Emil Velinov, Ph.D.

Vedoucí práce

Elektronicky schváleno dne 25. 4. 2023

doc. Ing. Jana Přikrylová, Ph.D.

Garantka studijní specializace

Elektronicky schváleno dne 25. 4. 2023

doc. Ing. Pavel Mertlík, CSc.

Rektor ŠAVŠ

Prohlašuji, že jsem závěrečnou práci vypracoval(a) samostatně a použité zdroje uvádím v seznamu literatury. Prohlašuji, že jsem se při vypracování řídil(a) vnitřním předpisem ŠKODA AUTO VYSOKÉ ŠKOLY o.p.s. (dále jen ŠAVŠ) směrnicí Vypracování závěrečné práce.

Jsem si vědom(a), že se na tuto závěrečnou práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, že se jedná ve smyslu § 60 o školní dílo a že podle § 35 odst. 3 je ŠAVŠ oprávněna mou práci využít k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna podle § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách.

Beru na vědomí, že ŠAVŠ má právo na uzavření licenční smlouvy k této práci za obvyklých podmínek. Užiji-li tuto práci, nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, mám povinnost o této skutečnosti informovat ŠAVŠ. V takovém případě má ŠAVŠ právo ode mne požadovat příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to až do jejich skutečné výše.

V Mladé Boleslavi dne 1.12.2023

Obsah

Úvod.....	6
1 Teoretická část	8
1.1 Marketingový mix	8
1.2 Marketingová komunikace v retailu	11
1.3 Komunikační mix	13
2 Marketingová komunikace Lidlu.....	24
2.1 Analýza současné marketingové komunikace Lidlu	24
2.2 Porovnání marketingové komunikace Lidl s Kauflandem	32
3 Analýza marketingového a komunikačního mixu Lidl	38
3.1 SWOT analýza Lidlu.....	39
3.2 Návrhy zlepšení	40
Závěr	42
Seznam literatury	44
Seznam obrázků a tabulek	46

Seznam použitých zkratek a symbolů

POS Point-of-Sale

POP Point-of-Place

PR Public relations

Úvod

Marketingová komunikace v dnešní době patří k neodmyslitelné součásti odlišení firmy od konkurence. V posledních letech, kdy firmy se stejným zaměřením nabízejí podobné produkty za podobné ceny a na stejném místě, je marketingová komunikace velmi důležitá. Marketingová komunikace pomáhá tyto firmy od sebe odlišit a dává každé z nich jinou možnost sebe prezentace. Bakalářská práce bude zaměřena na marketingovou komunikaci Lidlu Česká republika v.o.s. (dále jen Lidl) na českém trhu. Dále se zaměří na to, jak se tato značka prezentuje a odlišuje od své konkurence. V práci se bude porovnávat právě marketingová komunikace Lidl se společností Kaufland Česká republika v.o.s. (dále jen Kaufland). Zvolení značky Lidl je z důvodu nejvyšších nákladů vynaložených na marketingovou komunikaci mezi maloobchodníky. Společnost Kaufland je zvolena z důvodu stejné mateřské společnosti Dieter Schwarz.

Hlavním cílem práce je analyzovat marketingovou komunikaci společnosti Lidl a navrhnout zlepšení reklam této společnosti. Analyzovat se budou neosobní nástroje, osobní nástroje, kombinované nástroje a moderní komunikační nástroje. Dílčím cílem je analýza stejných komunikačních nástrojů u společnosti Kaufland a porovnat tyto reklamní nástroje s Lidlem. Na základě zjištěných údajů bude sestavena SWOT analýza Lidlu. Podle zjištěných slabých stránek a příležitostí budou navrženy zlepšení marketingových komunikačních nástrojů dané společnosti.

Práce bude rozdělena na tři kapitoly. První kapitola bude zaměřena na teorii. Ta se bude věnovat marketingovému mixu 7P. Dále zde budou více rozebrány jednotlivé nástroje komunikačního mixu. Vysvětleny zde budou neosobní nástroje, osobní nástroje, kombinované nástroje a nástroje moderní marketingové komunikace. Z neosobních nástrojů budou zmíněna reklama, sponzoring a podpora prodeje. Z osobních bude zmíněn osobní prodej a z neosobních přímý marketing, public relations a veletrhy. Z moderních nástrojů bude v práci více přiblíženo guerilla marketing, virální marketing nebo retro marketing.

Druhá kapitola se bude věnovat analýze marketingové komunikace Lidlu a Kauflandu. První polovina této kapitoly bude věnována analýze Lidlu a jednotlivým komunikačním nástrojům. Bude se zjišťovat, zda společnost využívá

všechny komunikační nástroje a jak efektivně dané nástroje využívají. Jednotlivé komunikační nástroje budou podrobně rozebrány a bude zhodnoceno, zda daný nástroj nemá nějaké výraznější nedostatky, a naopak, co je povedené. V druhé části bude stejně rozebrána marketingová komunikace Kauflandu.

V poslední třetí části se shrnou zjištění z druhé kapitoly. Vytvoří se přehled, jaké komunikační nástroje Lidl využívá a v jakém rozsahu. Na základě zjištěných údajů o využívání nástrojů marketingové komunikace Lidlu, zde bude sestavena SWOT analýza této společnosti, kde se shrnou její silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby. Na základě této analýzy budou navrženy zlepšení marketingové komunikace pro značku Lidl.

1 Teoretická část

„Marketing představuje ucelený systém, sloužící k práci s trhem, společností a spotřebitelem (Jaderná, 2021).“ Cílem marketingu je maximálně a co nejefektivněji uspokojit přání zákazníka a zároveň dosáhnout přijatelného zisku pro společnost. V tržním prostředí marketing velmi souvisí s tržním plánováním, logistikou nebo chováním spotřebitele. Retail marketing je velmi specifický. Mezi výzvy se specifika se řadí neustále se měnící spotřební chování, odlišné vnímání retailera nebo možnost výběru retailera.

„Marketing je společenským procesem, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny získávají, co potřebují a chtějí cestou vytváření, nabízení a volné směny výrobků a služeb s ostatními.“ (Kotler, 2013, str. 35).

1.1 Marketingový mix

Marketingový mix je souhrn taktických marketingových rozhodnutí, která musí vycházet ze strategických marketingových rozhodnutí firmy. Marketingový mix je pro firmu velmi důležitý, protože podle sestavení daného mixu, se společnost odlišuje od ostatních společností. V dřívějších dobách se marketingový mix skládal ze základních 4P. Ty byly postupem času rozšiřovány o další P, protože firmy postupně přicházeli na to, že marketingových cílů nedosáhnou pouze pomocí produktu nebo místa, ale je zapotřebí i dalších faktorů jako jsou lidi nebo procesy.

Marketingový mix je tvořen čtyřmi základními prvky:

- Produkt (Product),
- Cena (Price),
- Propagace (Promotion)
- Místo (Place).

V dnešní době se tyto čtyři prvky rozšiřují o další minimálně dva prvky. Podle Fotiadise (2022) se rozšiřují o následující prvky:

- Fyzické důkazy (Physical evidence),
- Procesy (Processes),
- Lidé (People).

Všechny prvky marketingového mixu by se měly doplňovat a odvíjet se od marketingové strategie a cíle dané firmy. Pokud nějaký z těchto prvků nebude správně nastavený a nebude v souladu právě se zvolenou strategií, firma bude špatně dosahovat vytyčených marketingových cílů.

1.1.1 Produkt

Produktem se rozumí cokoli, co má schopnost eliminovat, redukovat nebo dokonce se zbavit dané potřeby (Fotiadis, 2022). V širším pohledu je produkt vnímán jako soubor hmotného produktu s dalšími doplňkovými službami. Právě rozhodování zákazníků je z větší míry ovlivněno doprovodnými službami než produktem samotným. Při tvorbě produktu by se tedy měl podnik zaměřit na co nejlepší kombinaci mezi potřebami a přáními zákazníků.

1.1.2 Cena

Z pohledu marketingu je cena vnímána jako významný marketingový nástroj, určitý signál pro kupující, je to konkurenční nástroj, jediný nástroj marketingového mixu, který produkuje zisk a slouží k projevení firemní kultury (Jaderná, 2021)

Podle Karlíčka (2018) není cenotvorba vůbec jednoduchá. Ke správně stanovené ceně je potřeba pochopit vztah mezi vnímanou cenou a vnímanou kvalitou. Náklady na výrobu a další náklady s tím spojené stanoví nejnižší cenu produktu. Firmy si potom k této ceně přidají určité procento marže. Podle autora je přírážková metoda, přestože je jednoduchá, nevhodná. Je to dáno tím, že daná metoda nezohledňuje ceny konkurence a výši poptávky. V rámci ceny může firma využít různých strategií, které se musí odvíjet od positioningu daného produktu na trhu. Podle vnímání kvality produktu a výše ceny se rozlišují tři strategie. Je to strategie vysoké ceny, strategie dobré hodnoty a ekonomická strategie.

1.1.3 Místo

Místem nebo také dostupností je chápán způsob, jakým se zboží dostane k zákazníkům (Karlíček, 2018). U místa je důležité, aby se produkt dostal na správné místo ve správný čas. Pokud produkt není dostupný na správných místech v dostatečném množství, může to být pro firmu likvidační. Distribuce nezahrnuje pouze vzdálenost od zákazníků, ale i aby produkty byly na prodejních v dostatečném množství.

Firmy mohou využívat několik strategií distribuce. První strategií je intenzivní distribuce. Podle autora se firmy snaží, aby byl jejich produkt dostupný vždy a všude. V této strategii firma využívá co největší počet distribučních míst. Tuto strategii využívá například značka Coca-Cola. Další strategií je exkluzivní distribuce. Zde je kladen důraz na zážitek, který je zákazníkům poskytován. Firmy omezují počet distribučních míst, vybírají například pouze jednoho distributora pro danou lokalitu, který má výhradní právo prodávat jejich výrobek. Třetí strategií je selektivní distribuce, kdy firma využívá omezeného počtu distributorů. V tomto případě není distributorů tolik jako v případě intenzivní distribuce, ale je jich více než v případě distribuce exkluzivní.

1.1.4 Propagace

Propagace se volí na základě marketingové strategie a musí odpovídat komunikačním cílům (Karlíček, 2018). Firma by měla znát cílovou skupinu, a jak by ta skupina měla danou propagaci produktu pochopit. Dále by si měli definovat, co si cílová skupina má z této propagace převzít, zapamatovat a co má daná kampaň v cílové skupině vyvolat. Více je marketingová komunikace rozepsána v kapitole 1.2.

1.1.5 Fyzické důkazy

Fyzické důkazy hrají důležitou roli v prostředí poskytování služeb, tedy v místě prodeje. Dělí se na dvě skupiny. První skupinou je vnější prostředí, kdy na zákazníka působí, kde je umístěna prodejna a jak vypadá. Ta by měla být snadno přístupná, čistá a měla by mít poblíž zabezpečeno parkování. Vhodné je také popsat dopodrobna cestu a kde se prodejna nachází, aby měl zákazník usnadněný přístup do prodejny. Ve vnitřním prostředí zákazníka ovlivňuje design interiéru, vhodné vybavení atd. Dále může na zákazníka působit hudba, vůně, barevná kombinace, proto by se podniky měly vyhýbat nepříjemným zvukům a vůním.

1.1.6 Procesy

Podle autora je jedná o kombinaci zdrojů a aktivit, které vedou k přeměně vstupů na výstupy. Procesy popisují postupy, jakým bude zákazníkům nabídnuta služba. V případě, že tyto procesy nejsou dodrženy, může dojít k poškození image.

Příkladem procesu může být restaurace, kde nejprve nabídnou jídelní lístek, následně objednájí nápoje a jídlo, poté kuchaři jídlo uvaří, a nakonec zákazník zaplatí. Kdyby tento proces nebyl dodržen, dojde k chaosu a nespokojenosti, jak zákazníka, tak zaměstnanců.

1.1.7 Lidé

K dosažení úrovně služeb, které chce firma dosáhnout, je důležité se zaměřit na svoje zaměstnance, které tyto služby poskytují. Dosažení kvalitních služeb ale nezávisí pouze na vztazích zaměstnanců uvnitř podniku, ale i mezi dodavateli navzájem.

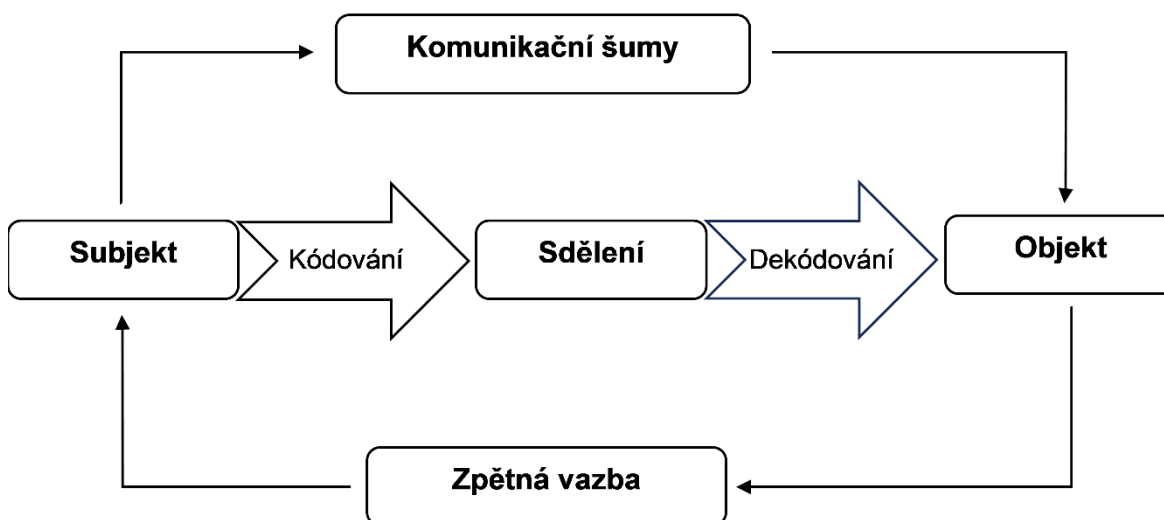
Používané vybavení na prodejně, logistické procesy atd. mohou být snadno napodobené jinou firmou. Lidé v dané firmě, ale mohou napomoci odlišit se od konkurence a vybudovat si konkurenční výhodu, a to pomocí způsobu obsluhy zákazníků. Nejtěžší a nejdůležitější k udržení konkurenční výhody je udržování si a zlepšování v kvalitě zákaznického servisu.

1.2 Marketingová komunikace v retailu

Všechny prvky marketingového mixu můžou obchodníci snadno napodobit. Marketingová komunikace je ale pro retailera jedinečnou výhodou, jak se odlišit od konkurence (Jaderná, 2021). Je tedy určitým prostorem pro originální vyjádření své firmy. Cílem komunikace je budovat a rozvíjet obchodní značku, poskytovat informace o firmě, jejich nabídkách, aktivitách a tím stimulovat poptávku. Komunikace přispívá k diferenciaci retailera a může zvyšovat firemní image. Toto jsou nejdůležitější marketingové cíle komunikace, ale každá firma si definuje své, kterých chce marketingovou komunikací dosáhnout.

Marketingovou komunikaci můžeme popsat pomocí zjednodušeného komunikačního procesu (viz. Obr. 1). Podle autorky je subjektem nebo také odesílatelem ten, kdo chce komunikovat s cílovou skupinou. Ten by měl mít před tvorbou marketingové komunikace dobře naplánováno, kdo je příjemcem zprávy, jaké komunikační nástroje chce využít a čeho chce touto komunikací docílit. Objektem nebo příjemcem je ten, pro koho je sdělení určeno. Může jim být spotřebitel, zaměstnanec nebo například stakeholder. Objekt je vždy ovlivňován několika faktory. Těmi může být jeho potřeba anebo okolní vlivy jako jsou třeba

špatné recenze z okolí. Sdělení je zpráva, kterou subjekt posílá k objektu. To je přenášeno pomocí předem zvoleného a naplánovaného komunikačního nástroje.



Zdroj: Jaderná, 2021

Obr. 1 Komunikační proces

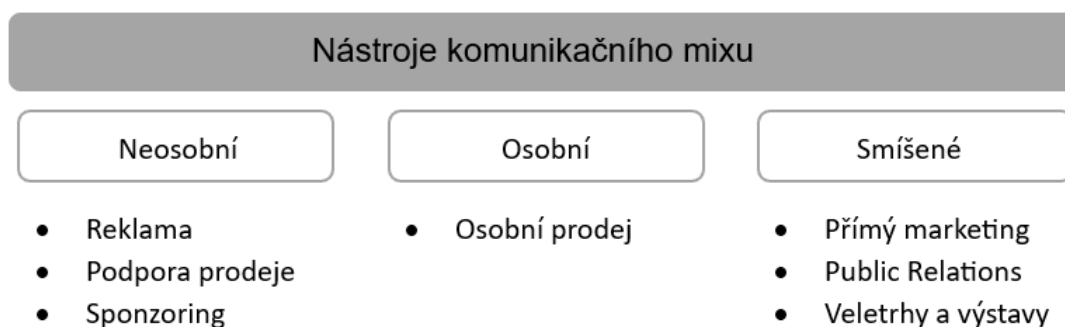
Cílem sdělení je informovat objekt, přimět ho k akci, nebo komunikovaný produkt připomenout. Tuto zprávu musí subjekt zakódovat. To je provedeno tak, že zpráva je převedena na znaky, kterým by měla cílová skupina rozumět. Bez správného zacílení, může být zvolen špatný způsob kódování. Objekt potom tuto zprávu musí dekódovat, přeložit si ji podle toho, jak tuto zprávu pochopil a vyvodit následné chování. Celý proces může být ovlivňován komunikačními šumy, které mohou vézt ke zkreslení daného sdělení. Ty mohou být dány například špatně zvoleným komunikačním nástrojem nebo vlastní chybou. Nejčastější jsou technické poruchy, tiskové chyby nebo využití nevhodných symbolů při kódování sdělení. Poslední částí komunikačního procesu je zpětná vazba. Objekt musí sledovat ohlasy na svoje sdělení a reakce objektů. Ta může být sledována nárůstem objemu prodeje daného výrobku, počtem prokliků nebo zda je daný výrobek více vyhledávaný. Zjišťuje se hlavně to, zda sdělení zasáhlo příjemce, zda bylo správně dekódováno a jestli vyvolalo nějakou reakci.

Firma ke své komunikaci může zvolit mezi dvěma komunikačními strategiemi. První strategií je strategie tlaku (push) (Jaderná, 2021). V této strategii přebírá

veškerou komunikaci produktu obchodní mezičlánkem. Výrobce v této strategii vůbec nekomunikuje. Spotřebitel je tlačěn obchodním mezičlánkem k nákupu přímo v jeho prodejních prostorách. Druhou strategií je strategie tahu (pull). V této variantě do procesu komunikace vstupuje i výrobce, který se snaží přesvědčit spotřebitele a odkázat na obchodní mezičlánkem. Spotřebitel je tedy přitažen výrobcem do prodejny, kde vyžaduje určitý výrobek. Třetí variantou je kombinační strategie, která kombinuje předešlé varianty.

1.3 Komunikační mix

Komunikační mix (viz Obr. 2) je souhrnem různým komunikačních nástrojů, které firma kombinuje tak, aby dosáhla marketingových cílů. Nástroje komunikačního mixu můžeme rozdělit na nástroje osobní, neosobní a smíšené. Osobní nástroj je



Zdroj: Volfová, 2020

Obr. 2 Nástroje komunikačního mixu

osobní komunikace, která probíhá mezi prodávajícím a kupujícím. V dnešní době nemusí osobní komunikace osobně na prodejně, ale například pomocí Skype. Mezi neosobní komunikaci se řadí reklama, podpora prodeje, přímí marketing a public relations. Mezi smíšené nástroje se pak řadí veletrhy a výstavy. (Přikrylová, 2019).

1.3.1 Reklama

Reklama je placeným nástrojem neosobní komunikace, který dokáže oslovit velké množství příjemců. Mezi cíle reklamy patří informování okolí o daném produktu, přesvědčit je o koupi a připomínat jim daný produkt. Na základě těchto prvotních cílů se reklama dělí reklamou informativní, přesvědčovací, připomínkovou

a srovnávací. Informativní reklama se využívá v počátcích životního cyklu produktu. Pomocí informativní reklamy můžou firmy informovat okolí o nových obchodech nebo produktech, změnách cen, nebo poskytnout informace o nabízených produktech a službách. Přesvědčovací reklama se nasazuje v růstové fázi a na počátku fáze zralosti. Má za cíl zvýšit poptávku po výrobku, přimět spotřebitele k nákupu produktu nebo změnit vnímání daného výrobku spotřebiteli. Připomínková reklama se snaží udržet pozici dané značky na trhu, připomenout spotřebitelům, kde zboží koupí a udržet jejich loajalitu. Srovnávací reklama vyzdvihuje přednosti výrobku s konkurenčním výrobkem. Srovnávání v reklamách není zakázáno, pokud není nepravdivá, pokud výrobky uspokojí stejné potřeby spotřebitelů, kdo je zadavatelem a kdo je konkurentem. Reklama nesmí ničit dobrou pověst konkurenta nebo značku. (Machková, 2021)

Podle Přikrylové (2019) se dělí nástroje reklamy na elektronická média, klasická média, outdoor a indoor media. Mezi elektronická média se řadí televize, rozhlas, internet a kino. Do klasických médií patří noviny a časopisy. Mezi outdoor a indoor médii se nachází billboardy, plakáty nebo reklamy na dopravních prostředcích.

Televizní reklama

Televizní reklama je jeden z nejsilnějších médií. Je to dáno spojením obrazu, zvuku, pohybu, barev a dalších věcí, které ovlivňují sledujícího. Při tvorbě se právě musí brát na vědomí, že se jedná o vizuální médium a reklama musí vzbudit zájem hned na začátku. Mezi výhody televizní reklamy kromě působení na více smyslů patří působení této reklamy v rovině one-to-one, kdy je sdělení přenášeno osobněji a nepůsobí anonymně (Vysekalová, 2018). Televizní reklama je masové médium, které je schopno oslovit široké množství sledujících. Reklama může být i více zacílena na vybranou cílovou skupinu pomocí charakteru programu. Dalším plusem televizní reklamy je flexibilita v časovém plánování, kdy si firma může vybrat čas vysílání jejich spotu.

Televizní reklama má několik nevýhod. Jako první nevýhodu autorka uvádí vysoké náklady spojené s pořízením televizního spotu a s časem jeho vysílání. Další nevýhoda je v tom, že sledující mají možnost přepínat mezi jednotlivými kanály. U televizní reklamy je omezená selektivita, kdy mají určitý čas na reklamy, který nejde zvětšit, proto bývá čas na reklamy omezen. Dalším problémem spojeným

s televizí je podle autorky přeplněnost televize reklamou. Právě rozšiřování komerčních bloků a vysílání více kratších reklam, snižuje pozornost sledujících. Poslední nevýhodou je uvedeno omezené množství informací. V případě televizních spotů, které jsou omezeny na délce na cca 30 sekund, zde není takové množství na předání dostatečného množství informací.

Rozhlasová reklama

Rozhlas je brán jako doplňkové médium, protože cílová skupina zaznamenává zprávu pouze sluchem a plno z nich bere rozhlasové vysílání pouze jako poklad k jiné práci (Přikrylová, 2019). Výhodou rozhlasové reklamy jsou nízké náklady na tvorbu vysílacího spotu a na vysílání. Díky tomu se může reklama v rozhlase vyskytovat častěji než například v televizi a zasáhnout díky tomu větší okruh posluchačů. Tento typ reklamy je díky rychlé přípravě více flexibilní k úpravám a k reagování na různé situace. Dále je tato reklama možná pouštět pouze na lokálních rozhlasových stanicích a díky tomu je možné zacílit ji pouze na určitou skupinu. Poslední výhodou je mobilita reklamy, která není vázána na určité místo, ale mohou jí posluchači poslouchat v autě při cestě do práce

Mezi nevýhody autorka řadí právě využití pouze zvukových efektů. Dále sem patří dočasnost sdělení nebo omezený dosah. Řadí se sem i limitovaný obsah sdělení, jelikož je tato reklama omezena na pár sekund. V tomto případě firmy musí říct pouze nejdůležitější věci a posluchače nasměrovat na jiné médium, kde se o produktu nebo službě dozvědí více. Na toto navazuje poslední nevýhoda, kterou je, že je rádiová reklama brána jako doplňkové médium.

Internetová reklama

Internet nabízí plno výhod a nevýhod. Mezi výhody patří neomezená dostupnost. To znamená, že reklama na internetu může být zobrazena kdykoli v průběhu dne a nemusí se pro ni dělat speciální pauza jako například v televizi (Burešová, 2022). Další výhodou je možnost lepšího zacílení na cílovou skupinu. Je o dost lehčí nastavit marketingovou kampaň podle geografie, jazyka, zaměstnání nebo podle dnů v týdnu. Reklamní kampaň na internetu je snadněji měřitelná a flexibilní na špatné odezvy nebo jiné okolnosti. Jednou z největších výhod je obousměrná komunikace, jako je proklik reklamního banneru. Internetová reklama je i velmi cenově flexibilní. Mezi nevýhody patří zacílení na omezený rozsah publika,

protože ne v každé zemi je internet k dispozici. Dalším problémem jsou dnes čím dál více využívané softwary blokující internetovou reklamu. Mezi nevýhody se můžou řadit i negativní recenze, které na internetu ovlivňují plno lidí.

Jedním z nejstarších online formátů se řadí display bannerová reklama. Ta vypadá jako obdélník nebo čtverec s krátkým textem nebo frází. Podle autorky by měl grafiku u této reklamy navrhovat grafik a text copywriter. Celá tato reklama je docela drahá záležitost, ale má veliký dosah.

Podle autorky, se uživatel může přímo v textu setkat s intextovou reklamou. Ta se v textu zobrazuje se slabým dvojitým podtržením a obsahově souvisí s textem daného článku. V dnešní době se z důvodu problému se správnou formulací používá méně.

Nativní reklamy působí spíše jako obsah stránky. Podle Smitha (2020) tento typ reklam nenarušuje čtení nebo sledování daného kanálu, protože vypadají jako ostatní příspěvky. Přesto, že je tato reklama označena jako „reklama“, „sponzorství“ nebo „sponzorovaný obsah“, tak splývá s okolím.

Reklama ve vyhledávačích je v dnešní době čím dál tím víc podobná nativní reklamě. Na rozdíl od dřívějších dob, kdy právě tato reklama byla viditelně oddělená od zbytku vyhledávání. Podle Burešové (2022) se o textovou reklamu ve vyhledávači jedná v případě, kdy se zadá klíčové slovo či spojení. Tyto reklamy se mohou zobrazovat na stránce až na prvních čtyřech místech nahoře a až na třech místech dole.

Dalším typem reklamy, vyskytující se ve vyhledávači jsou shopping kampaně nebo také produktové kampaně. Tyto reklamy mají formát obrázku se souvisejícím textem, které se většinou zobrazují v horní části stránky. Podle autorky jsou tyto kampaně vždy označeny slovem „reklama“. Tyto reklamy jsou pro lidi lákavější než pouze textová reklama ve vyhledávači, protože využívá obrázků. Dále podle ní tyto reklamy často zaniknou mezi návrhy obrázků, které například Google nabízí.

Další možností internetové reklamy je In-app reklama. Ta je dostupná hlavně na telefonních platformách. Velkou výhodou je, že díky reklamám v aplikaci jsou vývojáři schopni zaplatit i ty aplikace, které jsou pro uživatele nabízeny zdarma (Jaderná. 2021).

Autorka dále uvádí, že reklama na sociálních sítích využívá nativního přístupu. Firma je schopna na sociálních sítích oslovit velké množství lidí a jsou schopni přesně zacílit svoji skupinu. Nejčastěji se na sociálních sítích jedná o bannerovou reklamu nebo navrhovaný obsah na stránce příspěvků. Podle autorky se obchodníci bez reklamy na sociálních sítích objedou, ale v případě, že cílí na mladší generace, přicházejí o velké množství potenciálních zákazníků. Druhou věcí je, že spotřebitel díky reklamě na sociálních sítích dokáže získat informace hned a v prostředí, ve kterém se často a rád pohybuje.

Remarketing slouží podle autorky k opakovanému oslovení a připomenutí se potenciálním zákazníkům v případě, že si vyhledávali nabídku firmy, ale neuskutečnili nákup. První formou je nabízení daných produktů určité stránky po tom, o uživatel navštíví jejich stránku. V tomto případě se jedná o reklamu připomínací. Druhou formou je reklama na základě nedokončeného obchodu, kdy uživatel například nechal zboží v košíku, ale nedokončil objednávku. Podle autorky jim v tomto případě může být nabídnuto rychlé dokončení obchodu, sleva nebo možnost dokoupit si další zboží na dané stránce.

Noviny a časopisy

Tištěná média zůstávají stále atraktivní i přes neustálou digitalizaci světa. Noviny můžeme rozdělit podle charakteru na národní, regionální a lokální. Jsou poměrně levný marketingový nástroj. Reklama v novinách díky každodennímu vydávání je dosti flexibilní a firmy mohou ze dne na den reagovat na jakýkoli dění. Čtenář si může ovlivnit délku, jak dlouho na něj bude reklama působit. Na rozdíl od jiných nástrojů reklamy, se v případě zájmu může k dané reklamě vrátit, popřípadě si ji pročíst kolikrát potřebuje. Noviny nabízejí možnost rozsáhlejšího a podrobnějšího sdělení, ale na základě zkracování času stráveného čtením inzerátu, je vždy otázka, do jakých novin je článek tvořen. Tento nástroj je vhodný díky rychlosti předání nových informací čtenářům využít při velkých reklamních kampaních. (Příkrylová, 2019)

Mezi nevýhody novinové reklamy patří její krátká životnost. Noviny jsou každý den tištěny nové a ty staré jsou po přečtení odloženy nebo vyhozeny. Další nevýhodou je digitalizace, kdy čím dál tím méně lidí využívá tištěné noviny. Dále se sem řadí nepozornost při čtení nebo nízká kvalita reklamních sdělení v novinách. I tento

druh trpí na vysokou míru reklamní slepoty, kdy čtenáři tyto reklamy nevnímají a přeskakují.

Druhým tištěným médiem jsou časopisy. Ty podle autorky můžeme rozdělit na týdeníky, čtrnáctideníky, měsíčníky, čtvrtletně nebo ročně vydávané. Dále se můžou členit na spotřebitelské, zábavné a odborné. Jendou z největších výhod časopisů je zaměření se přesně na danou cílovou skupinu. Dodavatelé časopisů mají celkem přesný přehled o čtenářích díky předplatnému nebo vlastním průzkumům. Časopisy nabízejí velký výběr formátů reklamy. Mezi nejčastější řadíme vlepované vkládané objekty, miniaturní vzorky jako jsou vůně. Další výhodou je dlouhá životnost tohoto média nebo prestiž některých časopisů a tím zvýšení hodnoty dané reklamy.

Mezi nevýhody patří nedostatečná pružnost. Je zde velká prodleva mezi tvorbou obsahu časopisu a vydáním mezi lidmi. Je nutné se ujistit, zda inzerát souvisí s tématem časopisu a zda vyjde ve správný čas

Outdoor média

Outdoor média nebo také out-of-home reklama. Podle Přikrylové (2019) slouží k předání jednoduchých sdělení a připomínání. Řadí se sem například reklamní tabule, billboardy, megaboardy plakáty nebo reklama na dopravních prostředcích. Billboardy jsou účinnou reklamou v centrech měst, kde je vysoká koncentrace lidí. Mezi výhody outdoor médií je neustálá, dlouhotrvající a opakovaná stimulace kolemjdoucích. Tyto reklamy nelze na rozdíl od jiných nástrojů vypnout nebo přeskočit. Díky geografické flexibilitě se dají využít k podpoře nákupních rozhodnutí.

Dále autorka zmiňuje, že outdoor média bývají často kritizována za znehodnocování okolí z estetického hlediska nebo z bezpečnostního hlediska. Z tohoto hlediska jsou v dnešní době zakázány billboardy v okolí dálnic a silnic. Problémová může být i srozumitelnost sdělení, možnost poškození počasím nebo vandalismem.

Indoor média

Jsou to reklamy využívané v budovách, jako jsou obchodní centra, stravovací zařízení, školy nebo například sportovní haly. Řadí se sem prostředky, jako jsou

reklamní rámečky, reklamová grafika, reklamní plachty, displeje v místě prodeje nebo reklamní kostky zavěšené v prostoru.

Podle Jaderné (2021) je pro retail tato reklama velmi důležitá, neboť působí na zákazníka v průběhu nákupu. Mezi indoor média se řadí ImpactBoardy, plakáty a stojany. Dále se sem řadí nákupní vozíky, podlahová grafika, shelf stopper nebo wober. U kasy se využívají k propagaci pokladní pásy a pokladny, děliče nákupů, pokladní zálivy, výstupní brány.

1.3.2 Podpora prodeje

„Jedná se o přímou stimulaci spotřebního a nákupního chování, které podněcuje spotřebitele k akci, usnadňuje jeho rozhodování, povzbuzuje jej při koupi a pomáhá také budovat povědomí a loajalitu ke značce“ (Jaderná, 2021, str. 156).

Podle autorky mezi cíle podpory prodeje se řadí stimulace spotřebitele k nákupu nebo zvýšení poptávky po daném produktu. Dále je cílem zvýšení informovanosti o dané značce, získání si nerozhodnutých zákazníků nebo posílení věrnosti.

Výhodou je okamžitá zpětná vazba, kterou je okamžitá koupě, nebo se stane členem věrnostního programu (Přikrylová, 2019). Další výhodou je nižší finanční náročnost, proto je tento nástroj vhodný i pro menší podniky. Poslední výhodu uvádí pružné využívání nástrojů podle situace na trhu. Mezi nevýhody patří časové omezení na určité období. Dále tento nástroj nevede k dlouhodobé loajalitě zákazníků, může vést ke snížení cenové úrovně vnímání u zákazníků a snížení poptávky a může to snížit loajalitu zákazníků přechodem k jiným značkám.

Nástroje podpory prodeje zaměřené na zákazníky se dělí na cenové a necenové (Jaderná, 2021). Mezi necenové řadíme vzorky různých produktů, obchodní známky, různé soutěže a loterie, reklamní a dárkové, ochutnávky, klubová členství a věrnostní karty a služby nad rámec. Mezi cenové se pak řadí slevy, akce typu 2+1 zdarma, možnost vzít si produkt na splátky nebo 2 za cenu 1.

Instore marketing můžeme rozdělit na point of sale (dále jen POS) a point of purchase (dále jen POP) materiály (Přikrylová, 2019). POS materiály jsou ty, které si zákazník odnáší po nákupu domů, jako jsou kupóny, slevy, vzorky, ochutnávky nebo věrnostní karty. POP materiály jsou materiály, které zůstávají na

prodejně a zahrnují vystavení a prezentaci zboží. Zahrnují se sem regály, pokladní pásy, vozíky, děliče nákupů atd.

1.3.3 Osobní prodej

Osobní prodej se uskutečňuje tváří v tvář a může se jednat o párovou či skupinovou komunikaci (Přikrylová, 2019). Cílem tohoto nástroje je prodat výrobek nebo službu. Osobní prodej zahrnuje průmyslový prodej, mezifiremní obchod, prodej do distribuční sítě a prodej konečným zákazníkům.

Důležitým atributem úspěšné osobní komunikace je schopnost uzpůsobit podobu i obsah sdělení času a místu prodeje. Tím pádem by žádná komunikace neměla vypadat stejně. Obchodník by měl upravit informace o produktu, prezentaci produktu, měl by uzpůsobit práci na dlouhodobých vztazích nebo změnit přesvědčovací techniky.

Podle autory je výhodou osobního prodeje flexibilita jak v konverzaci, tak i místě a času. Nevýhodou jsou možné omyly prodávajícího, nátlak vyvíjený na kupujícího, pomlouvání konkurence nebo nesplnitelné sliby a malý dosah.

Druhy osobního prodeje jsou prodej v terénu a pultový prodej. Dále autorka zmiňuje, že prodej v terénu zahrnuje návštěvy zákazníků v jejich sídlech. Zde probíhá prodej bez stacionární jednotky. Pultový prodej naopak probíhá v určité obchodní jednotce a iniciativu návštěvy přebírá zákazník. Tento druh je typický právě pro maloobchod. Tento druh prodeje zahrnuje předávání informací o produktu a přípravu k prodeji.

Tento nástroj se v posledních letech na základě digitalizace posouvá do online prostředí. V online prostředí se využívají online eventy a webináře, messaging nebo live chat. Stále je ale osobní prodej využíván u luxusních produktů a klientely.

1.3.4 Přímý marketing

„Přímý marketing představuje přímou komunikaci s pečlivě vybranými individuálními zákazníky s cílem získat okamžitou odezvu a vybudovat dlouhodobé vztahy se zákazníky (Přikrylová, 2019, str. 105).

Tento nástroj obsahuje jak osobní, tak neosobní komunikaci (Jaderná, 2021). Firma nabízí svoje produkty v jednom nebo více médiích s co nejadresnějším

oslovením. Přímý marketing je dialogový marketing, kdy se snaží zahrnout obousměrnou komunikaci. Díky přímé reakci, jako jsou například prokliky, je dobře měřitelný. Výhodou je, že je tento nástroj přístupný kdekoli, kde je přístup ke komunikačnímu nástroji.

Mezi nástroje direct marketingu patří direct mail, telemarketing, katalogový a zásilkový prodej nebo teleshopping. Mezi online direct marketing patří newslettery, e-shop a aplikace vydávané přímo retailery.

Podle autorky jsou nejvýznamnějším nástrojem právě direct mail. Toto sdělení by mělo spotřebitele navést ke koupi. To se děje například pomocí informací o výhodné nabídce, časově omezené akci nebo personalizovaných slevách. Direct mail se dělí na adresný a neadresný. Mezi adresné se řadí narozeninové dopisy s poukázkou nebo dopisy se vzorkem. Mezi neadresné patří letáky nebo neadresné zásilky.

1.3.5 Public relations

Public relations (dále jen PR), nebo také vztahy s veřejností, pomáhá utvářet dobrou pozitivní názor na firmu a její produkty (Jaderná, 2021). Nejčastěji je PR využíváno pro budování dobré image firmy jak z externího, tak i interního hlediska. Výhodou je důvěryhodnost tohoto nástroje, díky kterému se buduje celková image. Jedná se o nenásilnou formu a má dlouhodobé výsledky. Nevýhodou jsou poměrně vysoké náklady, riziko výběru správného nástroje nebo ztráta při neúspěchu.

Podle Příkrylové (2019) patří mezi nástroje PR výroční zpráva, vztahy s médii, tiskový mluvčí, eventy, public affairs, krizová komunikace, webové stránky nebo tiskové zprávy. Výroční zpráva patří mezi nástroje externí i interní komunikace. Jedná se o ucelený dokument zachycující informace o firmě za předešlé, ale i budoucí období. Vztahy s médii je nástroj, kdy firma spolupracuje s médii s cílem zveřejnění žádoucích informací. Tiskový mluvčí je profesionál, který prezentuje na veřejnosti firmu jejím jménem. Má většinou na starosti prezentování firmy, přípravu tiskových zpráv, organizaci tiskových konferencí i udržování vztahů s médii. Public affairs je systém, jakým společnost jedná s veřejnými institucemi, jako jsou úřady. Zahrnuje navazování, rozvíjení a udržování vztahů s veřejným sektorem.

Důležitou částí PR je krizová komunikace. Každá firma by měla mít krizový plán, aby věděli, jak postupovat v případě mimořádné situace.

1.3.6 Sponzoring

„Sponzoring můžeme definovat jako obchodní vztah mezi poskytovatelem financí, zdrojů či služeb a jedincem, akcí či organizací, které na oplátku nabízejí práva a asociace, jež mohou být komerčně využity“ (Příkrylová, 2019, str. 141)

Může být využit na budování povědomí o značce a image firmy, může pomoci propojit potencionální zákazníky s danou značkou, napomáhá zvýšit prodeje atd. Proto by měla být sponzorovaná akce mediálně zajímavá. Na rozdíl od reklamy sponzoring spojuje danou značku s určitými akcemi. Při výběru projektu je důležité zvážit to, že se jedná většinou o dlouhodobou věc, která sebou přináší mnoho následných finančních výdajů.

Sponzoring má několik různých forem jako je například sportovní sponzoring, kulturní sponzoring, sociální sponzoring, společenský sponzoring, ekologický sponzoring, sponzoring médií a programů, profesní sponzoring nebo komerční sponzoring.

Dále autorka rozděluje sponzory podle postavení a výše poplatku. Dělí se na výhradní sponzory, generální sponzory, titulní sponzory, exkluzivní sponzory a řadový sponzory.

1.3.7 Veletrhy a výstavy

Podle autorky jsou veletrhy a výstavy velmi účinnou a komplexní aktivitou. Setkává se zde několik různých nástrojů komunikačního mixu v krátkém časovém úseku s dobrým zacílením.

V případě *veletrhu* se jedná o obchodně zaměřenou akci, na které firmy prezentují reálné výrobky. Ty si mohou zákazníci objednat nebo přímo na místě zakoupit. Jsou to komplexnější akce doplněné o doprovodný program a jsou orientovány na odbornou veřejnost. *Výstava* je spíše nekomerční akcí s určitým zaměřením. Může se jednat ale i o komerční akci jako jsou prodejní výstavy, trhy či show. Zde je cílem přímý prodej nebo získání objednávek.

Podle šíře nabídky se dělí na univerzální, víceoborové a jednooborové. Podle zacílení se rozlišují na národní, kontinentální a mezinárodní.

1.3.8 Nové trendy v marketingové komunikaci

Guerilla marketing je nástroj marketingové komunikace, který oslovuje spotřebitele poutavým, nečekaným a kreativním způsobem (Usani, 2022). Cílem této metody je zaujmout spotřebitele a vyvolat efekt překvapení. Jedná se o metodu vhodnou pro malé a začínající firmy, protože je tato metoda nízkonákladová.

Product placement spočívá v umístění produktu, značky nebo loga do filmů a seriálů (Rajesh, 2021). Autor zmiňuje, že některé studie ukázaly, že tato metoda má vliv spíše na pověst značky a dopad na firmu než na výši prodejů.

V případě *virálního marketingu* se jedná o masové šíření zpráv (Jaderná, 2021). Vše, co firma, ale i spotřebitelé zveřejní, může být sdíleno a už nikdy se to úplně z internetu nesmaže. Podle autorky může masové sdílení negativních věcí o firmě ke katastrofě a může vést až k likvidaci firmy. V případě správného nastavení kampaně je tento nástroj velmi úspěšný.

Podle autorky *astroturfing* využívá psychologii davu, kdy společnost ovlivňuje spotřebitele například uměle vytvořeným davem. Plnější provozovny jsou pro kolemjdoucí více atraktivní, proto si společnosti pronajímají kompars, aby tvořil umělé fronty u kas, nebo dav v obchodě.

Autorka dále zmiňuje nástroj zvaný *komunikační co-branding*. Tento nástroj spočívá ve spojení dvou a více firem. Výhodou je snížení celkových nákladů na reklamu a zvýšení celkového dosahu.

Dalšími nástroji využívaných v marketingové komunikaci je například *retro marketing*, *sociální sítě*, *gaming* nebo *kampaně na podporu udržitelnosti*. Retro marketing má za cíl vytvořit vazby mezi spotřebiteli a značkou pomocí touhy po minulosti (Crespo-Pereira, 2022). Snaží se vyvolat vzpomínky a nostalgii na dané období minulé.

2 Marketingová komunikace Lidlu

Lidl patří pod německou společnost Schwarz-Gruppe, která působí v České republice od roku 2003. V tomto roce bylo na území České republiky otevřeno prvních 50 z dnešních více než 290 prodejen. Firma se prezentuje jako firma s kvalitními výrobky, s dobře dostupnými prodejny a vstřícnými zaměstnanci. Lidl je diskontní prodejna, která se zaměřuje na prodej zboží denní potřeby za nejlepší ceny.

Společnost si zakládá na privátních značkách, které tvoří více než 75 % sortimentu. Díky tomu má společnost možnost rozhodovat o kvalitě daných výrobků, jejich vzhledu i obalu. Mezi privátní značky patří například: Náš Kraj, Pikok Pure, Lupilu, Parkside nebo Argus.

Společnost Lidl se velmi zabývá marketingovou komunikací své firmy. V posledních dvou letech se stala největším investorem do marketingové komunikace v oblasti obchodních řetězců. Podle výsledků průzkumu společnost investovala do marketingu kolem 3 miliard korun (Socr.cz, 2023).

2.1 Analýza současné marketingové komunikace Lidlu

2.1.1 Reklama

Televizní reklama

Společnost Lidl využívá několik typů reklamy. Mezi první typ reklamy, kterou Lidl využívá, je televizní reklama. Zde se vyskytuje několik druhů. Prvním druhem jsou reklamy na speciální slevové akce a týdenní akce. V tomto případě společnost spolupracuje s Jiřím Burianem alias Kapitánem Demem. Tato reklama dobře cílí na mladší generaci, protože je to oblíbený zpěvák u mladých lidí. Právě píseň „Hlas Lidlu“, která se s ním pojí, je i velmi oblíbená mezi posluchači tohoto zpěváka. Naopak starší generaci tato reklama může odrazovat od nákupu v tomto řetězci. Dále tato reklama může navozovat, díky zlatému košíku, vystavení produktů jako v luxusním zboží, pocit drahoty.

Dalším typem jsou reklamy na privátní dodavatele Lidlu. Tyto reklamy mají za cíl představit jejich privátní značky a ukázat lidem, kde a jak se jejich oblíbené produkty vyrábějí. Reklama na privátní značku Parkside, by se měla odlišit od

ostatních reklam na privátní značky. Největší rozdíl je v tom, že v této reklamě není viditelné od začátku logo Lidlu, ale až na konci. Celá reklama je laděna do jiné barvy, kterou je tmavě zelená. Firma spolupracuje s Arnoldem Schwarzeneggerem, který v této reklamě vystupuje.

Rozhlasová reklama

Dalším nástrojem reklamy je rozhlasová reklama. Například na „Rádio KISS“, který patří pod MEDIA CLUB s.r.o., v jejich reklamních blocích. Dalším rádiem je například rozhlasová stanice „Evropa 2“. Stejně jako u televizní reklamy, tak i u rozhlasové reklamy, má Lidl několik typů. Prvním druhem reklam jsou reklamy na různé týdenní akce nebo tematické týdny. V těchto reklamách je využita původní znělka Lidlu, která byla využívána i v televizní reklamě. Je namluvena příjemným mužským hlasem, ale nikterak výrazným, aby více upoutala. Tento typ reklam je vždy zakončen hláškou: „Lidl, správná volba“. Druhým typem jsou reklamy na své privátní značky. Příkladem je reklama na Pilos, kdy nalákají posluchače na jejich čerstvé a lahodné mléčné produkty. Využívají zde moment překvapení, kdy zmíní, že jejich produkty mají jen jeden háček a poté dodají, že je seženou jen v prodejnách Lidl. U rozhlasových reklam by mohla společnost využít potenciálu spojení s Kapitánem Demem a zahrnou ho i do rozhlasové reklamy.

Internetová reklama

Společnost Lidl využívá několik nástrojů internetové reklamy. Je využito například bannerové reklamy na webových stránkách, reklam ve vyhledávačích nebo reklam na sociálních sítích. První z typů je bannerová reklama, která je firmou využívána k propagaci akčních týdnů, sportovního oblečení nebo tematické týdny. V případě reklamy na akční zboží firma využívá červené pozadí banneru (viz Obr. 3), díky tomu se dá lehce tato reklama zaměnit za reklamu značky Penny Market s.r.o., se kterou je tato barva spíše spojena.

S reklamou na Lidl se můžete setkat v několika podobách na různých sociálních sítích. Společnost má profil na několika sociálních sítích, přes které se prezentuje a komunikuje s okolím. Na Instagramu i Facebooku se uživatel může setkat s nativní reklamou, kterou firma využívá. Na Instagramu se tato reklama například vyskytuje mezi instagramovými reels. Příkladem může být reklama na sportovní oblečení jejich privátní značky. Výhodou je, že tato reklama nijak nevyrušuje

a nenarušuje soustředění se na prohlížení si reels. Mezi nevýhody se řadí zvolení špatné barvy podbarvení u textů. V této reklamě se jedná o modrou barvu a s kombinací s daným stylem písma navozuje pocit spojení s Decathlon z. c. Naopak nativní reklama na nábor zaměstnanců na Facebooku, je velmi povedená. Tato reklama má podobu příspěvku na stěně Facebooku. U této reklamy firma zvolila žlutý podklad, která je spojena se značnou Lidl. Dále zde bylo v rohu vidět firemní logo a modrou barvou velkým písmem napsaná pozice a plat na dané

Reklama - [Koupit reklamu](#)

Reklama Lidlu s nabídkami na vepřovou plec, avokádo a kalifornské pistácie. Banner má červený pozadí a obsahuje LIDL logo, produkty a výzvy k akci. Texty jsou v modré a žluté barvě.

Produkt	Podoba	Podoba	Podoba
VEPŘOVÁ PLEC	89 ⁹⁰	29.90	13.90
AVOKÁDO	29.90	13.90	13.90
KALIFORNSKÉ PISTÁCIE	119.90	69.90	69.90

AKČNÍ LETÁK ZDE

Zdroj: Seznam.cz, 2023

Obr. 3 Bannerová reklama Lidlu

pozici za 3 roky. Pod tím menším písmem napsaný nástupní plat. V této reklamě je špatně zvolena pouze informace o platu za tři roky, která by neměla zakrývat informaci o nástupním platu. To může vést k menší dezinformaci, protože v dnešní době čím dál míň lidi čte celé reklamy.

Dalším reklamním nástrojem, který je firmou využíván, je reklama ve vyhledávačích. V případě, že zadáte například slovo „Lidl“, vyběhne na prvním

místě odkaz na Lidl, který je pod hlavičkou sponzorován. Až poté je stránka www.lidl.cz jako normální odkaz.

Společnost využívá také shopping kampaní. Ty se vyskytují na platformě Google, kdy po zadání určitých hesel, se zobrazí obrázky výrobků se souvisejícím popiskem. Například po zadání slova „vrtačka“ do vyhledávače, se rozjede stránka, kde se nahoře nachází právě shopping kampaň, které se účastní. V ní se nachází různé druhy vrtaček od různých dodavatelů a mezi nimi vrtačka od Parkside, která zabírá čtvrté, šesté a osmé místo v této kampani. V souvisejícím popisku se nachází název produktu, jeho cena stránce a webová stránka. Celá tato kampaň je označena slovem „sponzorováno“.

Dalším nástrojem, který Lidl využívá je inn-app reklama. Využívají ji především ve svojí aplikaci Lidl plus, kde propagují svoje produkty. Mají zde reklamu na své zlevněné produkty nebo na různé akce, které se daný týden konají. Potom zde propagují informace o sbírkách a jak se do nich zapojit.

Remarketing využívají na webových stránkách. V případě, že si necháte něco v nákupním košíku a neukončíte kontrakt, tak po znovu navštívení webové stránky vyskočí tabulka s informací o nedokončeném obchodu. Vyskytuje se také v podobě bannerů například na Seznam.cz, kde vyskakují naposledy prohlížené položky.

Tištěná reklama

Společnost Lidl nevyužívá tištěné reklamě. Za poslední měsíc nebyla nalezena žádná reklama v novinách nebo v časopisech. Prozkoumány byly i zaměřené časopisy na vaření, ale ani tady nebyla žádná reklama na danou značku ani privátní značky.

Outdoor

Společnost využívá outdoorovou reklamu v podobě billboardů, které jsou připevněny na jejich budovy prodejen. Na většině prodejen, kde to dispozice budovy dovoluje, jich bývá využito několik za sebou. Ty se zaměřují každý na jinou slevovou akci nebo jinou nabídku. Právě podle tematických týdnů a slevových akcí se billboardy pravidelně mění a přizpůsobují. Lidl také billboardy využívá k personálnímu marketingu a tím spojeným informováním okolí o volných pozicích

a náborech na ně. Většinou jsou umístěny na budovách ze strany parkoviště a zabírají tím nejtaktičtější místo v okolí prodejny. Zákazníci jsou informováni o akcích a slevách ještě před nákupem a tím pádem mohou být ovlivněni ke koupi většího množství zboží. Nevýhodou je, že jsou součástí vnějšího vzhledu budovy a tím pádem tvoří první dojem celé prodejny. Pokud se o ně pobočka dostatečně nestará a jejich billboardy jsou poškozené (viz Obr. 4) může to špatně působit na dobrou image firmy a odrazovat lidi k nákupu v daném obchodě.

Společnost dále využívá navigační cedule podél silnic, které ukazují směr cesty k jejich nejbližší prodejně a jak daleko tato prodejna je. Po příjezdu k prodejně je většinou u vjezdu na parkoviště viditelně umístěna velká tabule, kde nahoře je velké firemní logo a pod ním velkým písmem napsaná otevírací doba dané pobočky.



Zdroj: vlastní zdroj

Obr. 4 Neudržovaný billboard značky Lidl

Indoor

Lidl na svých prodejnách využívá několik různých druhů indoorové reklamy. Jednou z nich jsou plakáty, které jsou vystavené v rámech v části za kasami. Tyto plakátky jsou obměňovány podle tematických týdnů a období slevových akcí. Bývá

tam vystaveno několik druhů plakátků, které se samostatně zaměřují na slevové akce, na privátní značku Parkside nebo na oblečení privátních značek. Všechny tyto plakáty vypadají ve velmi dobrém stavu a stylem prezentace pěkně zapadají do interiéru. Velkou nevýhodou je, že jsou umístěny až za kasami a působí na zákazníka až po celkovém nákupu. Dalším indoorovým médiem jsou plakáty umístěny nad kasami na skříňkách od tabáku. Také se nachází u přepážky na bezpečnostních branách a na oddělovačích nákupech. Při východu se poté nachází plakáty na výstupních branách.

2.1.2 Podpora prodeje

Společnost Lidl využívá několika nástrojů podpory prodeje. Cenovými nástroji, které jsou využívány jsou slevy, akce typu 2+1 zdarma nebo 2 za cenu 1. Mezi využívané necenové nástroje se řadí soutěže a loterie, klubová členství, letáky nebo věrnostní programy. Potom Lidl využívá sbírání kupónů za určitou výši nákupu. V aplikaci se načítá výše nákupu v prodejnách, a za dosažení určité hodnoty získá spotřebitel určitou odměnu. V aplikaci jsou spotřebitelům nabízeny různé kupóny, které mají omezenou platnost. Dále jsou na prodejnách ve slevě ty produkty, kterým končí trvanlivost.

Například na prodejně v Mladé Boleslavi na ulici Jičínská, využívá Lidl následující POP materiály. Regály jsou v této prodejně rozestavěny podél celých obvodových zdí a poté v dalších třech řadách uprostřed, které svým rozmístěním tvoří čtyři uličky. Dále na prodejně přibližně 8 prodejen, které jsou uzpůsobeny tak, že zákazníci vyndávají svůj nákup na pokladní pás, ze kterého si pokladní odebírá a markuje věci. Bohužel v této prodejně se nevyskytují žádné samoobslužné pokladny a málokdy je otevřeno více než 2 pokladny. U pokladny se také vyskytují děliče nákupu, které mají trojúhelníkový tvar. V prodejně se nachází plno plakátů s informacemi o slevách, dále u ledniček využívají gondoly a různobarevné cenovky.

POS materiály, které jsou využívány na této prodejně, jsou akční letáky. Ty se v této prodejně nachází hned za prvními dveřmi u vchodu. Dále společnost nabízí sbírání bodů například plyšáky nebo hrnečky s krtečkem atd. Dalším materiálem jsou kupóny, které zákazník získává za nákupy. Tyto kupóny jsou v dnešní době u této společnosti přesunuty do online prostředí, ale funkci mají stále stejnou.

2.1.3 Osobní prodej

Tyto prodejny jsou samoobslužné, takže se v průběhu nákupu zákazník nedostane do osobního kontaktu s prodávajícím. U většiny lidí je prvotní osobní prodej až přímo na pokladně, kde ho ale prodavačky nemohou už nijak razantně ovlivnit v nákupu. V případě jakékoli potřeby se zákazník může obrátit na prodejně na osoby, které mají na starosti doplňování. Bohužel samostatné informace tato společnost na prodejnách nemá. Tato společnost ani nenabízí pult s nabídkou masového sortimentu, takže i tímto směrem osobní prodej upadá.

2.1.4 Přímý marketing

Prvním nástrojem přímého marketingu, který Lidl využívá, jsou newslettery. Tyto společnost zasílá pomocí e-mailů například po registraci v jejich věrnostním programu. Dále se spotřebitel s tímto nástrojem může setkat v upozorněních na telefonu, pokud má zapnuté upozornění v aplikaci Lidl Plus a na jejich webových stránkách v záložce zvané „newsletter“. Zasílají pomocí nich informace o akčních letáčích, slevách nebo zajímavosti o produktech.

Dalším nástrojem je pasivní telemarketing. V rámci internetového osobního prodeje firma nabízí několik možností komunikace. Jedná se o digitálního asistenta, který vás bohužel nekontaktuje sám, ale musíte mu napsat sami. Poté je tu možnost kontaktního formuláře, Facebook Messenger nebo Instagram, kde odpoví do tří dnů. Poslední možností je zákaznický servis, který je dostupný od pondělí do soboty mezi 8:00 a 18:00.

Třetím nástrojem využívaným společností je vlastní e-shop, kde zákazníci naleznou každý týden jinou nabídku věcí. Každý týden zde nabízejí jinou kombinaci privátních značek jako je Parkside, Lupilu nebo Silvercrest. Přes jejich e-shop si zákazníci bohužel neudělají nákup potravin nebo nápojů.

Posledním nástrojem přímého marketingu, který je firmou využíván je vlastní aplikace Lidl Plus. Tato aplikace nabízí svým uživatelům možnost využívání slev a kupónů. Dále zde zákazníci mohou sbírat body za nákupy, které mohou vyměnit za kupóny. Výhodou je možnost úschovy účtenek v elektronické podobě bez tisknutí papírové účtenky.

2.1.5 Public relations

Výroční zprávu Lidlu může kdokoli najít na portálu <https://justice.cz/>, kde naleznou mezi sbírkami výroční právu z každého uplynulého roku. Zde uvádí, jaký očekávají vývoj společnosti, jaký měli zisk a o kolik jim přibližně meziročně vzrostl. V příloze je také přiložena účetní závěrka, zpráva auditora a zpráva o vztazích mezi spřízněnými osobami. Dále má firma svoje tiskové oddělení s tiskovou mluvčí. Na toto oddělení se mohou obrátit novináři pomocí e-mailu nebo pomocí telefonického propojení.

Na webových stránkách Lidlu je možno nalézt tiskové zprávy, kde společnost informuje o důležitých událostech a aktivitách firmy. Nachází se zde například informace o tom, komu pomohli peníze ze sbírky Srdce dětem, kde přispěli na školní zahrady, koho sponzorují. Spotřebitele najdou zde i informace o prodloužení otevírací doby a dalších věcech v rámci chodu poboček.

2.1.6 Veletrhy a výstavy

Lidl se například pravidelně účastní pracovního veletrhu pracovních příležitostí, který každoročně pořádá Vysoká škola ekonomická. Zde propagují svojí firmu jako zaměstnavatele. Tento veletrh se koná dvakrát ročně a trvá tři dny.

Dalším veletrhem, kterého se společnost účastní, je veletrh zaměstnavatelů a škol v Olomouckém kraji. Tento veletrh se letos konal 19.20.2023 a byl přístupný pro širokou veřejnost. Konal se v areálu výstaviště Flora Olomouc, a.s. v pavilonu A.

Na veletrzích tohoto typu společnost prezentuje volné pracovní pozice a studentům představuje navíc jejich trainee programy, které jim nabízejí. Návštěvníci si zde mohou popovídat se zaměstnanci i absolventy trainee programu.

Dále se Lidl prezentuje na různých food festivalech, jako je třeba FOOD piknik na Ladronce. Této akce se společnost účastní už po několikáté a bude se jí účastnit i v příštím roce. Na této akci má Lidl na starost odpočinkovou zónu se specialitami s Kuchyně Lidlu, Lidl školičku vaření, fruitbike nebo workshopy na zdravé svačinky pro školáky.

2.1.7 Sponzorství

V rámci sportovního sponzoringu je Lidl hlavním sponzorem UCI World Tour týmu Lidl-Trek. V roce 2023 byl i Fresh Food partnerem UCI Mistrovství světa v cyklistice. Dále sponzoruje sportovní iniciativy na regionální úrovni jako je běžecký seriál RunTour nebo výzva Pěšky do školy či Školou v pohybu. Pro rok 2024 se stal Lidl partnerem UEFA EURO 2024.

Sponzorem seriálu RunTour je Lidl sponzorem po dobu 7 let. Svým zaměstnancům v rámci tohoto sponzoringu nabízí startovné pro ně a jejich rodinu zdarma. Dále zajišťují na akci catering a dětskou Lupilu zónu.

Pro rok 2024 se Lidl stal opět generálním sponzorem gastronomické akce FOOD piknik na pražské Ladronce. Zde se v rámci sponzorství bude účastnit několika aktivit pro veřejnost, jako je odpočinková zóna s vařením nebo Lidl školičku.

2.1.8 Nové trendy v marketingové komunikaci

Z nových trendů využívajících se v moderní komunikaci využívá Lidl například product placement. Ten se občas vyskytuje v pořadu Víkendová snídaně na programu Nova. Zde se product placement vyskytoval například při grilování, kdy bylo na bedýnkách v pozadí logo Lidlu. Dále se vyskytuje například v seriálu Ulice.

Další využitou metodou je retro marketing. Ten využívá firma čas od času k propagaci svých produktů v retro obalech, aby si lidé mohli zavzpomínat. Příkladem může být reklama na retro týden, kdy vše bylo laděno v retro stylu. Přímo tato reklama může nalákat naopak starší generaci, jelikož je nostalgicky přenesena do jejich dětství a mládí.

Třetím moderním nástrojem je komunikační co-branding. Zde se společnost spojila s Kauflandem, kdy spojili například televizní reklamu na Parkside. Tato reklama propaguje danou značku a na konci je poté vidět, že se dá produkt pořídit v obou prodejnách a jejich e-shopech.

2.2 Porovnání marketingové komunikace Lidl s Kauflandem

Společnost Kaufland patří pod německou společnost Schwarz-Gruppe. První prodejnu otevřela společnost v roce 1968 v Backnangu. První prodejna v České republice byla otevřena o třicet let později v roce 1998 v Kladně. V dnešní době má společnost na území České republiky kolem 140 prodejen.

Mezi jejich privátní značky se řadí energetické nápoje Crazy Wolf, vína Cultura Vini, K-Favourites, K-Free, K-to go, nebo masa a uzeniny K-Mistři od fochu. Díky nim se snaží společnost nabízet značkovou kvalitu za dobrou cenu.

Kaufland se snaží pomáhat lidem a zachraňovat přírodu. Proto má několik projektů, které tomu pomáhají. Všechny jejich prodejny jsou vybaveny automatizovanými externími defibrilátory. Dále společnost spolupracuje s Českou federací potravinových bank, kdy jim darují potraviny a aktivně se účastní celonárodních sbírek potravin. Společnost také podporuje Debru nebo letní relaxačně-terapeutické tábory atd.

2.2.1 Reklama

Televizní reklama

Kaufland stejně jako Lidl využívá několik typů reklam. Využívá reklamy na propagaci akce „Superkauf“, dále na propagaci svého nového e-shopu a na značku Parkside, kterou nově spotřebitelé pořídí právě v těchto prodejnách. Největší rozdíl v reklamách na zlevněné a akční zboží je v uspořádání reklamy. Kaufland využívá červený podklad reklamy a hned na začátku je vidět logo. Po krátkém úvodu hned vyjmenovávají příklady zboží a na konci opět logo. Lidl má úvodní video a až poté pár příkladů zboží. Slabší stránkou reklamy Kauflandu může být zvolení vyššího ženského hlasu, který ne každému může být příjemný.

Riziko pro obě společnosti představuje společná reklama na Parkside. Pro Lidl je riziko přebrání zákazníků, kteří tuto značku u nich nakupovali ke Kauflandu. Slabou stránkou pro Kaufland je využití stejné reklamy, kterou mají sledující spojenou už nějakou dobu s Lidlem a nemusí si všimnout, že se dá pořídit už i u nich.

Rozhlasová reklama

Kaufland využívá stejné rádiové stanice jako Lidl. Rozdílem mezi jejich rozhlasovou reklamou je využití jiného pohlaví na namluvení svých reklam. Lidl využívá hlubšího mužského hlasu a Kaufland vyšší ženský hlas. Také využívá stejnou znělku jako ve svých televizních reklamách, takže si posluchači mohou spojit okamžitě danou reklamu se značkou. V rámci rozhlasové reklamy jsou na tom obě firmy dosti podobně a nejsou zde větší odchylky.

Internetová reklama

Kaufland stejně jako Lidl využívá několik různých typů internetové reklamy. Na rozdíl od Lidlu Kaufland spíše využívá dynamických reklam. Například na stránce www.seznam.cz se můžeme s reklamou na Kaufland setkat většinou po pravé straně. Ta postupně ukazuje 10-16 produktů, nabízených danou firmou. Nevýhodou je, že zde není viditelné logo firmy a v případě, kdy je v bannerové reklamě nabízen pouze nábytek, se tato reklama automaticky nespojí s danou firmou.

Dále využívá shopping kampaní, které má v dnešní době velmi využívané z důvodu nového e-shopu. Na rozdíl od Lidlu se jejich kampaň rozjede pod více hesly a zabírá více pozic v daných kampaních než Lidl. Dále využívají textové reklamy ve vyhledávačích. Ta je rozsahově velmi podobná reklamě Lidlu.

Dále k propagaci využívá Facebook, Instagram a další sociální sítě. Zde využívají většinou nativní reklamu, kdy jejich reklama vypadá jako obyčejné příspěvky na daných sociálních sítích. Na rozdíl od Lidlu, Kaufland dodržuje svoji barevnou kombinaci, proto se jejich reklamy lépe pojí s danou firmou. Jediným typem reklam, který nelze hned spojit s danou firmou je reklama na e-shop

Inn-app reklama je využívána u obou společností velmi podobně. Obě ji využívají převážně ve svých firemních aplikacích, kde propagují svoje akční produkty, slevové akce, privátní značky a akce, na které mohou lidi přispívat.

Tištěná reklama

Kaufland, na rozdíl od Lidlu využívá více tištěné reklamy. Ta se například vyskytuje v Mladé frontě DNES. Společnost využívá černého pozadí, na kterém je zobrazeno několik produktů se slevou. Na dolním kraji reklamy je viditelné logo a v horním rohu značka „Super kauf!“. Červenou barvu mají využitou pouze v cedulkách s cenami. Pod reklamou mají informace o otevírací době, a kde je lidí najdou na sociálních sítích. Reklamu mají i v časopisech jako je Appetit, kde mají reklamu přes celou stránku.

Outdoor média

Kaufland využívá billboardy. Ty se nachází na jejich prodejnách zvenčí u vstupu. Příkladem může být prodejna v Mladé Boleslavi. Zde jsou tyto billboardy huře

viditelně a kolemjdoucí je nemusí zpozorovat. Na rozdíl Lidl je má viditelné i z větší dálky. Dále Kaufland využívá cedule se směrem jízdy a vzdáleností od nejbližší prodejny. Přímo u parkoviště využívají ceduli s nápisem „Vítejte“, a dále zde mají napsáno od kdy, do kdy mají otevřeno.

Indoor média

Kaufland využívá podobné indoor média jako Lidl. Rozdílem je využití barev, kdy Kaufland využívá červené, bílé a svítivě oranžové. V prodejně mají plakáty vystavené před vchodem do nákupní části. Dále se vyskytují na výstupních branách, kde upozorňují návštěvníky na nový e-shop. Celkové umístění plakátu je přínosnější než u Lidlu, protože cílí na zákazníky celou dobu nákupu, a nejen u konce.

2.2.2 Podpora prodeje

Kaufland využívá také mnoho nástrojů podpory prodeje. Mezi cenové nástroje, které Kaufland využívá, patří slevy, kupóny, akce 1+1 zdarma atd. Z necenových využívá letáků, sbírání bodů na vybrané produkty, členství v klubu atd.

Z POP materiálů využívaných na prodejně jsou regály na výstavu zboží, košíky na uchování pečiva, bedýnky na výstavu zeleniny a ovoce. Na rozdíl od Lidlu se zde nachází váhy na zvažení ovoce a zeleniny, která je na váhu. Dále je prostor vybaven několika velkými lednicemi s mrazáky. Na rozdíl od Lidlu se zde vyskytuje velký prodejní pult na masné výrobky a sýry. Celý prostor je doplněn závěsnými cedulemi s cenami, slevovými cedulkami atd. Kasový prostor je vybavený obslužnými kasami s posuvnými brány a několika samoobslužnými kasami. POS materiály, které jsou využívány, jsou klubové kartu Kaufland Card, body za nákupy, různé produkty, které si mohou zákazníci odnést za nasbírané body. Stejně jako u Lidlu má Kaufland i aplikaci, v které zákazníci získávají mince, za které si mohou odemknout různé kupóny na vybrané produkty.

2.2.3 Osobní prodej

Kaufland stejně jako Lidl využívá osobní prodej na prodejnách. Zákazník se s osobním prodejem i zde potká v omezené podobě. Jedná se o kontakt až

u pokladního pásu, kdy prodavačka markuje nákup. Kaufland navíc nabízí informace, kde zákazníci mohou získat odpovědi na veškeré otázky. Pokladny s pokladními jsou zde doplněny o samoobslužné pokladny, které nabízí většinou rychlejší možnost obsluhy. Tímto se ale prodejna ochuzuje o možnost ovlivnění zákazníků. Další možnost osobního prodeje se vyskytuje u uzenářského pultu, kdy probíhá přímá komunikace mezi prodávajícím a kupujícím. Tato možnost u Lidlu úplně chybí.

2.2.4 Přímí marketing

Kaufland také využívá nástroj newsletterů. S těmi se spotřebitelé setkají při odebírání zpráv z aplikace Kaufland. Obě společnosti v této podobě newsletterů používají přátelský tón a smajlíky. Bohužel od Kauflandu občas přijdou newslettery v cizím jazyce.

Na rozdíl od Lidlu nabízí Kaufland méně možností telemarketingu. Kaufland nabízí pouze zákaznickou linku, která je k dispozici každý všední den od 8:00 do 20:00, a kontaktní formulář.

Stejně jako Lidl, Kaufland využívá svůj e-shop. Tento e-shop je na trhu kratší dobu než e-shop společnosti Lidl. Naopak nabízí více produktů a má i větší rozsah. Lidl na rozdíl od Kauflandu nabízí na svém e-shopu svoje privátní značky, které střídá podle akčních týdnů. Kaufland nabízí i výroky jiných značek jako jsou například Apple produkty. To, že nabízejí více produktů neznamená, že budou mít lepší obrat nebo image. Plno lidí si například Apple produkty kupují přímo ve specializovaných obchodech a tomuto e-shopu nebudou důvěřovat. Dále se na jejich stránkách stále nachází plno chyb v textu a v překladech (viz.).

2.2.5 Public relations

Kaufland stejně jako Lidl zveřejňuje výroční zprávy za dané období. V nich se vyjadřuje k tomu, jak se firmě za poslední rok dařilo, co je čeká do budoucna atd. Tuto zpráva je veřejnosti přístupná například na stránkách justice.

Tiskové zprávy zveřejňuje Kaufland stejně jako Lidl na svých webových stránkách. Zde informují například o zapojení do Sbírký potravin, o stažení různých vadných produktů, o novém generálním řediteli atd. Na stránce s tiskovými zprávami mají

připojený kontakt na mluvčí, která může novinářům a dalším osobám zodpovědět veškeré dotazy.

Posledním nástrojem public relations, který společnost využívá, jsou webové stránky. Zde firma prezentuje svoje produkty, informuje zde zákazníky o novinkách a tiskových zprávách. Rozdíl mezi webovými stránkami je velký. Každá má tento nástroj pojat jiným způsobem a nelze říci, který má lepší koncepci.

2.2.6 Veletrhy a výstavy

Kaufland se v roce 2023 bude účastnit veletrhu Global Ecommerce Conference v Praze. Letos se účastnil veletrhu pracovních příležitostí 2023. Společně s Lidlem se účastnil veletrhu pracovních příležitostí Job fair na VŠE Žižkov.

2.2.7 Sponzorství

Kaufland stejně jako Lidl využívá sportovního sponzoringu. Je sponzorem Kladenských rytířů a také sponzoruje českou reprezentaci mužů, žen, mládeže i para hokejistů. Je generálním sponzorem projektu Pojď hrát hokej. Tento projekt je zaměřen na podporu mladých nadějných sportovců a podpoření je v jejich budoucí kariéře.

2.2.8 Nové trendy v marketingové komunikaci

Na rozdíl od Lidlu využívá Kaufland méně nových komunikačních nástrojů. Product placement využívá například v seriálu Slunečná nebo Ulice. Zde se vyskytují záběry na prodejnu nebo jejich billboardy.

3 Analýza marketingového a komunikačního mixu Lidl

Na základě provedené analýzy marketingové komunikace Lidlu bylo zjištěno, že využívá následující komunikační nástroje (viz Tab. 1).

Tab. 1 Přehled komunikačních nástrojů Lidlu

Neosobní nástroje	Reklama	Televizní reklama	Rozhlasová reklama	Internetová reklama	Indoor a outdoor média
	Podpora prodeje	Necenové nástroje	Cenové nástroje	POP materiály	POS materiály
	Sponzoring	Sportovní sponzoring	FOOD festival na Ladronce		
Osobní nástroje	Osobní komunikace	Osobní prodej			
Smíšené nástroje	Public relations	Výroční zprávy	Tiskové zprávy	Tiskový mluvčí	
	Přímý marketing	Newslettery	Telemarketing	E-shop	Aplikace Lidl Plus
	Veletrhy a výstavy	Pracovní veletrhy			
Další	Moderní nástroje	Product placement	Retro marketing	Komunikační cobranding	

Zdroj: vlastní zdroj

3.1 SWOT analýza Lidlu

Po zhodnocení marketingové komunikace Lidlu a porovnání ji s marketingovou komunikací Kauflandu, bylo zjištěno několik věcí. Ve SWOT analýze (viz Tab. 2) nalezneme nejdůležitější slabé a silné stránky společnosti Lidl, její příležitosti a hrozby. SWOT analýza je zvolena z důvodu celistvosti údajů a hodnocení okolí firmy. Například BCG analýza nebyla zvolena z důvodu nehodnocení portfolia produktů, do kterých by podnik měl investovat. Nebyla vhodná ani McKinsey matice, protože ta hodnotí postavení organizace v daném oboru. Z důvodu hodnocení marketingové komunikace a nástrojů, byla pro lepší přehled slabých a silných stránek zvolena SWOT analýza.

Tab. 2 SWOT analýza marketingové komunikace Lidlu

Silné stránky <ul style="list-style-type: none">• Využívání skoro všech komunikačních nástrojů• Spojení se známou osobností a oslovení i mladší generace• Neustálé přizpůsobování reklam akčním týdňům	Slabé stránky <ul style="list-style-type: none">• Špatné využívání barev a stylů písma• Chybějící informace na prodejnách• Špatně udržované billboardy• Nevyužívání textové reklamy• Členská karta pouze v aplikaci
Příležitosti <ul style="list-style-type: none">• Spojení se na více kampaní s Kauflandem• Účast na více veletrhách• Využití spojení se s Kapitánem Demem i v rozhlasové reklamě	Hrozby <ul style="list-style-type: none">• Přebrání části zákazníků Kauflandem• Přebrání méně technicky zdatných důchodců Kauflandem z důvodu využívání fyzických karet

Zdroj: vlastní zdroj

3.2 Návrhy zlepšení

Po zjištění následujících slabých stránek jsou navrhovány následující doporučení.

Na základě provedení SWOT analýzy bylo zjištěno, že společnost využívá špatné kombinace barev. Proto by se Lidl měl zaměřit, aby v reklamách, hlavně internetové, byl kladen důraz na žlutou barvu. Bylo zjištěno, že využívání červené barvy, kterou má Lidl v logu pouze v „i“, je nevhodné. Proto by bylo vhodnější zvolit žluté pozadí bannerů a dalších reklam, nadpisy modré a zbylé detaily červené. Díky tomu, by byly jejich reklamy snadněji spojovány s danou značkou.

Bylo by vhodné, aby společnost doplnila alespoň na více frekventované prodejny informace. Ty tu chybí z důvodu možnosti okamžitého optání se na věci ohledně zboží. Dále by tu byli vhodné z důvodů reklamací, které se teď vyřizují přímo na kasách za běžného provozu. V případě reklamace se může jednat i o několik minut, které dopomáhají ve tvoření dlouhých nehybných front. V případě, že je funkční jenom jedna kasa, může tento problém vést k nespokojenosti zákazníků. Proto by bylo vhodné mít místo, pro podávání informací a reklamací.

Provozovny by měli klást větší důraz na údržbu své budovy jak uvnitř, tak zvenčí. Pokud je nějaký problém, například odlupující se banner, měli by ho co nejdříve přilepit. V případě, který je uveden v práci dříve, byl billboard v tomto stavu cca 3 týdny, než ho vyměnili za jiný. V tomto případě se jednalo o velmi viditelný billboard přímo na prodejně, kde v přímé blízkosti bylo parkoviště pro danou prodejnu. Proto by bylo vhodné, aby se prodejny více zajímaly o stav věcí, které mohou ovlivnit jejich image.

Dalším nedostatkem, který může vést k odrazení některých zákazníků je chybějící fyzická členská karta. Jelikož do Lidlu chodí hodně starších lidí, kteří často nevyužívají chytré telefony, nebo s nimi nejsou tolik zdatní, měla by společnost přistoupit k fyzickým kartám. Ty by byli podobné kartě v aplikaci. Také by na ně mohli sbírat body a slevy a dali by možnost využívat tyto výhody i lidem, kteří nemají možnost využívat aplikaci Lidl Plus.

Společnost by mohla více využívat spojení se společností Kaufland. V případě privátních značek, které nabízejí obě společnosti, by mohli více využívat společných reklam, jako je to například u televizní reklamy na Parkside. Tento

přístup by mohl eliminovat výši nákladů na propagaci, a zvýšit frekvenci reklam na tyto produkty.

Poslední bod, kterým by společnost mohla zefektivnit svojí marketingovou komunikaci je četnější využívání tištěné reklamy. Tu by mohli alespoň umisťovat do tematicky laděných časopisů. V případě potravin by se jednalo o časopisy o vaření, oblečení by mohl umisťovat do časopisů pro ženy se zaměřením s módou a značku Parkside do časopisů pro stavitele a zahrádkáře.

Závěr

Práce byla zaměřena na analýzu marketingové komunikace Lidlu. Hlavním cílem bylo analyzovat marketingovou komunikaci Lidlu a navrhnout její zlepšení. Bylo zjištěno, že společnost Lidl využívá většinu komunikačních nástrojů. Z neosobních využívá reklamu, sponzoring a podporu prodeje. Mezi osobní patří osobní prodej a z kombinovaných využívá public relation, přímý marketing a veletrhy. Na základě analýzy této značky bylo zjištěno, že společnost nemá v marketingové komunikaci výrazné nedostatky. Největším nedostatkem je, že není touto společností využívána ve větším množství tisková reklama. Na základě tohoto zjištění bylo navrženo zaměření se více i na tiskovou reklamu.

Dalším zjištěným nedostatkem marketingové komunikace Lidlu je špatně udržované billboardy na prodejnách, kde bylo doporučeno větší zaměření prodejen na tento problém a vyvarování se ho nebo rychlé nápravy. Dalším nedostatkem jsou chybějící informace na prodejnách. Vytvoření informací by napomohlo k zefektivnění reklamací, které se momentálně řeší na pokladnách a zpomalují obsluhu zákazníků. V rámci reklam byly shledány následující problémy. Lidl využívá špatnou barevnou kombinaci například na bannerové reklamě na internetu. Zde jejich reklamy působí jako reklamy jiných společností. Dále je zde problém například v nevyužívání fyzických plastových členských karet.

Při porovnání marketingové komunikace Lidl s marketingovou komunikací Kauflandu bylo zjištěno, že dané společnosti nemají výraznější rozdíly v rozsahu jejich marketingové komunikace. Jedinou velkou výhodou Kauflandu jsou informace na prodejnách, kde mohou navázat osobní komunikaci se zákazníky a tím pádem je více ovlivnit. Pro Lidl vzrostlo od Kauflandu riziko z důvodu zavedení nového e-shopu, kde Kaufland nabízí o dost větší množství sortimentu než Lidlu. Kaufland na rozdíl od Lidlu nevyužívá tolik moderních marketingových nástrojů.

Obě společnosti v poslední době začaly spolupracovat v rámci reklam na společnost Parkside, která byla dříve privátní značkou Lidlu. Nyní, kdy Kaufland začal prodávat danou značku na svých prodejnách a e-shopu, začaly mít společné reklamy.

Tyto zjištění a analýza by se do budoucna mohla rozšířit o další výzkumy a analýzy a rozšíření je o zjištění, jak hodně tyto chyby dokážou ovlivnit současné a potenciální zákazníky. Dále by se tato analýza mohla rozšířit o vývoj marketingové komunikace Lidlu a jak se mění a přizpůsobuje vývoji populace, politické a ekonomické situaci, a zda společnost zařazuje více nástrojů moderního marketingové komunikace.

Seznam literatury

BUREŠOVÁ, Jitka. Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím. Praha: Grada Publishing, 2022. Expert (Grada). ISBN 978-802-7116-805.

CRESPO-PEREIRA, Verónica; MEMBIELA-POLLÁN, Matías; SÁNCHEZ-AMBOAGE, Eva. Nostalgia, Retro-Marketing, and Neuromarketing: An Exploratory Review. Journal of Creative Industries and Cultural Studies-JOCIS, 2022, 7: 107-126.

FOTIADIS, Thomas, Dimitris FOLINAS, Konstantinos VASILEIOU a Aggeliki KONSTANTOGLU. Marketing and the Customer Value Chain: Integrating Marketing and Supply Chain Management. Milton: Taylor & Francis Group, 2022. ISBN 9780429684876.

JADERNÁ, Eva a Hana VOLFOVÁ. Moderní retail marketing. Praha: Grada Publishing, 2021. Expert (Grada). ISBN 978-802-7145-621.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-802-4746-708.

KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-802-7109-555.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-802-4741-505.

MACHKOVÁ, Hana a Martin MACHEK. Mezinárodní marketing. 5. vydání. Praha: Grada Publishing, 2021. Expert (Grada). ISBN 978-802-7130-061.

PŘIKRYLOVÁ, Jana. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 978-802-7107-872.

RAJESH, R., 2021. A Study on Development and Scope of Product Or Brand Placement as an Integral Part of Tamil Cinema Industry. Turkish Journal of Computer and Mathematics Education, vol. 12, no. 11, pp. 1560-1566 ProQuest Central; Publicly Available Content Database.

SEZNAM.CZ. Seznam.cz [online]. 2023 [cit. 2023-10-14]. Dostupné z: <https://www.seznam.cz/>

SMITH, PR a Ze ZOOK. Marketing Communications. 7th edition. London: Kogan Page Limited, 2020. ISBN 978-0-7494-9865-8.

SVAZ OBCHODU A CESTOVNÍHO RUCHU ČR. Známe investice obchodních řetězců do reklamy. Nejvíce loni utrácel Lidl, druhý se umístil Kaufland. SVAZ OBCHODU A CESTOVNÍHO RUCHU ČR. <https://www.socr.cz/> [online]. 2023, 3.2.2023 [cit. 2023-11-22]. Dostupné z: <https://www.socr.cz/zpravodajstvi/zname-investice-obchodnich-retezcu-do-reklamy-nejvice-loni-utrancel-lidl-druhy-se-umistil-kaufland>

USANI, Nfawa Erasmus. Guerilla Marketing Strategies and Customer Patronage of Noodles Product in Calabar, Cross River State. International Journal of Academic Management Science Research (IJAMSR), 2022, 6.3: 9-16.

VOLFOVÁ, PH.D., Ing. Hana. Promotion v marketingové strategii. In: VOLFOVÁ, PH.D., Ing, Hana. Marketing pro prezenční a kombinovanou formu studia. Mladá Boleslav: ŠKODA AUTO Vysoká Škola, 2020, s. 103. ISBN 9788076540002.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Reklama: jak dělat reklamu. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-802-7121-199.

Seznam obrázků a tabulek

Seznam obrázků

Obr. 1 Komunikační proces	12
Obr. 2 Nástroje komunikačního mixu	13
Obr. 3 Bannerová reklama Lidlu	26
Obr. 4 Neudržovaný billboard značky Lidl	28

Seznam tabulek

Tab. 1 Přehled komunikačních nástrojů Lidlu	38
Tab. 2 SWOT analýza marketingové komunikace Lidlu	39

ANOTAČNÍ ZÁZNAM

AUTOR	Alena Motáňová		
STUDIJNÍ PROGRAM/OBOR/SPECIALIZACE	Specializace Management obchodu		
NÁZEV PRÁCE	Marketingová komunikace značky Lidl na českém trhu v porovnání s konkurencí		
VEDOUCÍ PRÁCE	Mgr. Emil Velinov, Ph.D.		
KATEDRA	KMM - Katedra marketingu a managementu	ROK ODEVZDÁNÍ	2023
POČET STRAN	48		
POČET OBRÁZKŮ	4		
POČET TABULEK	2		
POČET PŘÍLOH	0		
STRUČNÝ POPIS	<p>Bakalářská práce se zabývá marketingovou komunikací Lidlu na českém trhu. V rámci hlavního cíle práce byla analyzována marketingová komunikace Lidlu. Vedlejší cíle byli naplněny na základě porovnání dané analýzy s analýzou marketingové komunikace sesterské společnosti Kaufland. Na základě porovnání bylo zjištěno, že dané společnosti nemají výrazné rozdíly v jejich komunikaci a některé komunikační nástroje začínají propojovat. Na základě analýzy byl sestaven přehled využívaných marketingových nástrojů Lidlu, SWOT analýza a navrženy řešení zlepšení.</p>		
KLÍČOVÁ SLOVA	Retail marketing, Lidl, marketingová komunikace, SWOT analýza		

ANNOTATION

AUTHOR	Alena Motáňová		
FIELD	Specialization Marketing and Sales Management		
THESIS TITLE	Marketing communication of the Lidl brand on the Czech market in comparison with the competition		
SUPERVISOR	Mgr. Emil Velinov, Ph.D.		
DEPARTMENT	KMM - Department of Marketing and Management	YEAR	2023
NUMBER OF PAGES			
	48		
NUMBER OF PICTURES			
	4		
NUMBER OF TABLES			
	2		
NUMBER OF APPENDICES			
	0		
SUMMARY	<p>The bachelor thesis deals with the marketing communication of Lidl on the Czech market. As part of the main objective of the work, Lidl's marketing communication was analysed. The secondary objectives were fulfilled based on the comparison of the given analysis of the marketing communication of the sister company Kaufland. Based on the comparison, it was found that the given companies do not have significant differences in their communication and some communication tools are starting to connect. Based on the analysis, an overview of Lidl's marketing tool used, a SWOT analysis and improvement solutions were proposed.</p>		
KEY WORDS	Retail marketing, Lidl, marketing communication, SWOT analysis		