

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Teze diplomové práce

Zhodnocení marketingové komunikace

Iveta Brotánková

© 2015 ČZU v Praze

Resumé

Práce se zabývá problematikou marketingové komunikace, hlavně reklamou a podporou prodeje. Hlavním cílem je zhodnocení marketingové komunikace společnosti Koberce Breno, spol. s r. o. V teoretické části jsou popisovány jednotlivé nástroje marketingové komunikace, kterými jsou reklama, public relations, podpora prodeje, osobní prodej a přímý marketing a nastíněny možnosti jejich využití.

Začátek praktické části se zabývá představením společnosti a její historie doplněné o vnitřní analýzu firmy provedenou za pomoci hodnotového řetězce, která je součástí vnitřní analýzy podniku. Zhodnotila jsem současnou marketingovou komunikaci jejichž součástí je dotazníkové šetření. Navržená opatření by měla vést ke zlepšení pozice firmy na trhu a dalším dílčím cílům.

Klíčová slova: Marketing, marketingový mix, komunikační mix, reklama, podpora prodeje, public relations, podlahy, konkurence, zákazník, efektivita, dotazování, Word of mouth marketing, product placement

Cíl práce a metodika

Cílem této diplomové práce je zhodnocení marketingové komunikace podniku Koberce Breno, spol. s r. o. a na základě zjištěných výsledků navrhnout její zlepšení, což by mohlo vést k dosažení cílů společnosti.

Dílčími cíli této práce je charakteristika marketingové komunikace a její umístění v oblasti marketingového mixu, rozbor hlavních nástrojů marketingové komunikace a definice pojmů, které souvisejí s danou oblastí. Dále provedu charakteristiku marketingové komunikace společnosti Koberce Breno a identifikace nedostatků.

Diplomová práce bude obsahovat teoretickou a praktickou část.

Cílem teoretické části je vymezení základních pojmů a vztahů mezi nimi. Teoretická část vychází ze studia odborné literatury, která se zabývá zkoumáním nástrojů marketingového mixu a tím pádem i nástrojů marketingové komunikace. Některé poznatky byly čerpány z internetových stránek, které se zabývají obdobnou problematikou.

Předmětem šetření praktické části diplomové práce bude získávání informací a následné zpracování sekundárních dat na základě elektronických či písemných zdrojů. Tímto způsobem

budou získány informace o společnosti, její historii a současných marketingových aktivitách. Další metodou je získání primárních dat na základě dotazníkového šetření, jejichž předmětem budou dotazníky v písemné i elektronické podobě viz. příloha č. 1. Skupina respondentů by neměla být nižší než 1 000 osob. Distribuce dotazníků bude probíhat jen mezi potenciální maloobchodní zákazníky, protože komunikaci pro velkoobchod není třeba zlepšovat. Dotazník bude podroben pilotáži, jejichž součástí budou 3 osoby. Výsledky tohoto šetření budou vyhodnoceni pomocí webových stránek www.surveymonkey.com, kde lze zdarma vytvořit dotazník a vyplněné dotazníky se zde budou automaticky vyhodnocovat. Dotazníkové šetření bude umístěno do závěrečné kapitoly, protože předmětem dotazování byly také zvyklosti respondentů. Odpovědi z tohoto dotazníku budou zpracovány do grafů a samotný dotazník bude uložen v přílohách. Dotazníku bude předcházet vnitřní analýza společnosti a to analýza hodnotového

Úvod

Tématem diplomové práce je zhodnocení marketingové komunikace. Marketingovou komunikaci jsem si vybrala proto, že je jeden z nejviditelnějších nástrojů marketingového mixu, který je stále projednáván a má čím dál větší vliv na společnost a podnikatelé. Navrzení vhodného komunikačního mixu je klíčem k získání většího podílu na trhu a převýšení konkurence. Schopnost veškeré komunikace se zákazníkem, která je důležitá pro jeho nákupní rozhodnutí a také flexibilita vůči měnícím se požadavkům zákazníka a situace na trhu je základem dobře fungující společnosti. Dle toho co bylo výše řečeno, bude vytvořen návrh marketingové komunikace pro firmu Koberce Breno, která se zabývá maloobchodním a velkoobchodním prodejem podlahovin. V této diplomové práci se budu hlavně zabývat komunikací, která probíhá mezi firmou Breno a konečným spotřebitelem, což znamená, že se budu zaměřovat hlavně na maloobchodní zákazníky. Výběr tohoto tématu byl ovlivněn větším nárokem na marketingovou komunikaci, která vedla k potřebě zlepšit marketingovou komunikaci ve společnosti Koberce Breno, spol. s r. o. Marketingová komunikace této společnosti není na špatné úrovni, ale některé nedostatky se zde určitě najdou.

Před návrhem marketingové komunikace bude provedena analýza hodnotového řetězce a dotazníkové šetření. Velkou změnou v marketingové komunikaci bude využití sociálních sítí a jejich prostřednictvím využiji Word of mouth marketing jejichž součástí je Virální marketing. Také zde bude snaha o využití nástroje product placement, který bychom chtěli vložit do pořadu o bydlení či rekonstrukci. V neposlední řadě se zde bude jednat o vylepšení designu a schématu internetových stránek společnosti.

Změny budou provedeny u běžných nástrojů marketingového mixu. Změna loga společnosti a změna využívaných barev. Také bude upozorněno na změny v různých reklamních nosičích a to vzhledem k efektivnosti. Budou vybrány média na základě dotazníkového šetření. Při volbě marketingových nástrojů musím brát ohledy na finanční rozpočet, protože společnost do této oblasti nechce investovat příliš velké finanční prostředky.

Závěr

Cílem této diplomové práce bylo navržení co možná nejvhodnější marketingové komunikace pro společnost Koberce Breno, spol. s r.o.

V úvodní části této diplomové práce jsem se zaměřila na jednotlivé charakteristiky z oblasti marketingu, které jsou ve velmi úzkém vztahu k hlavnímu tématu práce. Jedná se zejména o marketing jako takový a marketingový mix, jehož součástí je komunikace. V této fázi jsem se snažila zdůraznit přednosti a možnosti využití jednotlivých nástrojů marketingové komunikace, tak abych tyto poznatky mohla využít v praktické části této práce. Také jsem zde brala v úvahu využití netradičních nástrojů marketingové komunikace, které získávají v současné době na oblíbenosti a jejich efektivita je opravdu vysoká.

Ve vlastní práci jsem se zaměřila na společnost Koberce Breno, kde jsem nejprve představila podnik, jeho historii a nabízené produkty. Dalším krokem bylo provedení vnějších a vnitřních charakteristik podniku. Součástí vnějších charakteristik bylo seznámení s největšími konkurenty a jejich zvýhodnění oproti společnosti Breno. Po vyhodnocení těchto charakteristik bylo zjištěno, že hlavním konkurentem společnosti bude pravděpodobně společnost Koberce Trend a několik dalších. Tyto charakteristiky jsou důležité, proto budeme volit marketingovou komunikaci s ohledem na tyto konkurenty. Součástí vnější analýzy je také provedení charakteristik partnerských firem, zákazníků a veřejnosti, protože marketingová komunikace se bude ubírat nebo se ubírá i směrem k nim. Další kapitolou této práce je provedení vnitřní analýzy podniku prostřednictvím analýzy hodnotového řetězce, kde jako hlavní informace sloužily odpovědi zaměstnanců z různých oddělení. Tuto analýzu jsem si vybrala z toho důvodu, že zde není potřeba využití výroční zprávy, kterou nemohu v této diplomové práci zveřejnit. Na základě těchto i jiných výsledků jsem provedla zhodnocení současné marketingové situace, jejichž součástí je vyhodnocení současného marketingového mixu a současné marketingové komunikace. Další částí této práce je návrh vlastního řešení komunikace, jejichž součástí je dotazníkové šetření pomocí dotazníku. Na základě výsledků z tohoto šetření jsem navrhla úpravy v marketingové komunikaci společnosti a ohledem na

finanční prostředky vyhrazené pro marketing. Úpravy byly provedeny v oblasti reklamy, podpory prodeje, public relations a také byly navrženy úpravy pro webové stránky společnosti.

Seznam použité literatury

HESKOVÁ, M. *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*. 1. vyd. Praha : VŠE Praha, 2001. ISBN 80-245-0176-7

KOTLER, P. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, P., *Moderní marketing*, 4. evropské vydání, Praha: Grada Publishing, 2007. 1042 s. ISBN 80-247-1545-7.

PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVA, H. *Moderní marketingová komunikace*. Praha, Grada Publishing a.s., 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

ŠTŮSEK, J., KVASNIČKOVÁ, L. *Základy marketingu*. Praha, ČZU v Praze 2013. ISBN 978-80-213-2414-5.

Bezplatná tvorba dotazníků. [online]. [cit. 2015-03-10]. Dostupné z: <http://www.survio.com/>

Oficiální stránky společnosti Koberce Breno: Koberce Breno. www.BRENO.cz [online]. [cit. 2015-03-10]. Dostupné z: <http://www.koberce-breno.cz/>

Oficiální stránky společnosti Koberce Trend: kobercetrend.cz [online]. 2015 [cit. 2015-01-25]. Koberce Trend. Dostupné z WWW: <http://www.kobercetrend.cz/o-nas/>