



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

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

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

Bakalářská práce

Marketingová komunikace u vybrané maloobchodní jednotky

Vypracoval: David Vondryška
Vedoucí práce: doc. Ing. Kamil Pícha, Ph.D.

České Budějovice 2020

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: David VONDRYSKA
Osobní číslo: E19797
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Obchodní podnikání
Téma práce: Marketingová komunikace u vybrané maloobchodní jednotky
Zadávací katedra: Katedra obchodu a cestovního ruchu

Zásady pro vypracování

Cíl práce:

Cílem práce je zhodnotit používání nástrojů marketingové komunikace ve vybrané maloobchodní jednotce. Na základě zjištěných poznatků poté pro tuto jednotku zpracovat doporučení v oblasti komunikačního mixu.

Metodický postup:

1. Studium teoretických východisek řešeného problému
2. Sběr dat – dotazníkové šetření, strukturované rozhovory
3. Situační analýza
4. Návrh doporučení pro vybraný subjekt včetně ekonomického zhodnocení

Rámcová osnova:

1. Úvod. 2. Literární přehled. 3. Cíle a metody. 4. Analýza a syntéza poznatků z vlastního zkoumání. 5. Vlastní návrhy. 6. Závěr. 7. Seznam literatury. 8. Summary. 9. Přílohy.

Rozsah pracovní zprávy: 40-50 stran
Rozsah grafických prací: dle potřeby
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná

Seznam doporučené literatury:

- Egan, J. (2015). *Marketing communications*. London: Sage.
- Karlíček, M. (2016). *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. New Jersey: Pearson Education.
- Kozel, R. (2006). *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada.
- Příkrylová, J., & Jahodová, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Kamil Pícha, Ph.D.**
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání bakalářské práce: **14. října 2019**
Termín odevzdání bakalářské práce: **14. dubna 2020**



doc. Dr. Ing. Dagmar Škodová Parmová
děkanka

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13 ⁽²³⁾
370 05 České Budějovice



Ing. Roman Švec, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 14. října 2019

Prohlášení

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

18. 4. 2020

David Vondryška

Poděkování

Mé poděkování patří doc. Ing. Kamilu Píchovi, Ph.D. za odborné vedení práce a cenné rady, které mi pomohly tuto práci zkompletovat.

Obsah

| | |
|---|-----------|
| 1. Úvod | 3 |
| 2. Literární přehled..... | 4 |
| 2.1. Vznik a definice marketingu | 4 |
| 2.2. Marketingový mix | 4 |
| 2.2.1. Produkt..... | 6 |
| 2.2.2. Cena | 7 |
| 2.2.3. Místo, Distribuce | 7 |
| 2.2.4. Komunikace | 8 |
| 2.3. Marketingová komunikace..... | 8 |
| 2.3.1. Komunikační proces | 9 |
| 2.3.2. Prvky komunikačního procesu..... | 10 |
| 2.3.3. Cíle marketingové komunikace | 11 |
| 2.3.4. Plán marketingové komunikace..... | 12 |
| 2.4. Komunikační mix..... | 13 |
| 2.4.1. Reklama | 13 |
| 2.4.2. Podpora prodeje | 15 |
| 2.4.3. Public relations | 17 |
| 2.4.4. Přímý marketing | 18 |
| 2.4.5. Event marketing..... | 18 |
| 2.4.6. Osobní prodej..... | 19 |
| 2.4.7. Online marketing | 20 |
| 3. Maloobchodní jednotka Kaufland v.o.s. Tábor | 22 |
| 3.1. Marketingový mix společnosti..... | 23 |
| 3.1.1. Produkt..... | 23 |
| 3.1.2. Cena | 24 |

| | | |
|------------|---|-----------|
| 3.1.3. | Místo a distribuce..... | 25 |
| 3.2. | Komunikační mix..... | 26 |
| 3.2.1. | Reklama | 26 |
| 3.2.2. | Podpora prodeje a přímý marketing..... | 26 |
| 3.2.3. | Public relations a CSR | 28 |
| 3.2.4. | Online marketing | 29 |
| 4. | Cíle, hypotézy a metody..... | 31 |
| 4.1. | Cíle | 31 |
| 4.2. | Hypotézy | 31 |
| 4.3. | Metody | 31 |
| 5. | Analýza a syntéza poznatků z vlastního zkoumání..... | 33 |
| 5.1. | Struktura dotazovaného vzorku..... | 33 |
| 5.2. | Výsledky dotazníkového šetření | 35 |
| 5.3. | Zhodnocení hypotéz..... | 44 |
| 6. | Vlastní návrhy | 46 |
| 7. | Závěr | 48 |
| 8. | Summary..... | 49 |
| 9. | Seznam použitých zdrojů | 50 |
| 10. | Seznam obrázků a grafů..... | 52 |

1. Úvod

Marketing se poprvé začal objevovat již na konci 19. století. V té době jednoznačně převyšovala poptávka nad nabídkou a konkurence byla velmi slabá, proto lidé zakupovali pouze výrobky, které bezprostředně potřebovali. Oproti tomu je konkurence v dnešní době velmi vysoká, a to především v důsledku nadbytku zboží. Výrobci nyní neřeší problém s výrobou, ale s prodejem, a proto se prodejci orientují na zákazníka, zejména na jeho potřeby. Propagace se proto stala důležitou součástí firem.

Mnoho firem nenaslouchá potřebám zákazníků, nedokáže zaujmout jejich pozornost svými kvalitními výrobky a nevyslyší jejich přání, a tím nedokáže přesvědčit ani potenciální zákazníky o kvalitách a užitečnosti svých výrobků. Zákazníci proto raději zvolí nákup u konkurenčního prodejce.

Spokojeného zákazníka, který na naší prodejně nakupuje rád a rád se sem vrací, najdeme právě tam, kde správně funguje marketingová komunikace, která se dále odráží v zisku a zvyšující se poptávce.

V mé bakalářské práci se zaměřím na maloobchodní jednotku Kaufland. Mým cílem je zhodnotit používání nástrojů marketingové komunikace a na základě zjištěných poznatků zpracovat doporučení v oblasti komunikačního mixu.

2. Literární přehled

2.1. Vznik a definice marketingu

Marketing začal vznikat v důsledku neprodejnosti zboží, které již bylo vyrobeno. Jednalo se o levné, kvalitní produkty, o kterých zákazníci věděli, ale přesto si je nekupovali. Na trhu se tímto objevila zcela nová situace, která byla do té doby neznámá. V průběhu 20. století se začaly měnit podmínky, docházelo k významným změnám ve společnosti a také k přebytkům zboží. Podnikatelé si začali pokládat otázku „Proč?“, začali zjišťovat příčiny toho, proč si lidé nekupují jejich výrobky, a to vedlo ke vzniku nové podnikatelské filozofie a tyto činnosti později nazvali „marketingem“. (Švarcová, 2016)

Marketing můžeme vnímat jako aktivity, u kterých je hlavním cílem předvídat, zjišťovat, stimulovat, a nakonec uspokojit potřeby zákazníka. Jedná se o proces směny produktů a hodnot, ve kterém jedinci, ale i skupiny získávají to, co požadují. Vychází z odhadu potřeb a utváření představ o zboží, řeší problémy s pochopením zákazníků a spokojenost zákazníků promítá do zisku, který je hlavním ukazatelem úspěšného podnikání. (Zamazalová a kol., 2010)

Dle AMA (1985) zní přesná definice – „*Marketing je procesem plánování a naplňování koncepcí, oceňování, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb, který směřuje k uskutečňování výměny, uspokojující potřeby jednotlivců a organizací.*“ (Horáková, 1992)

2.2. Marketingový mix

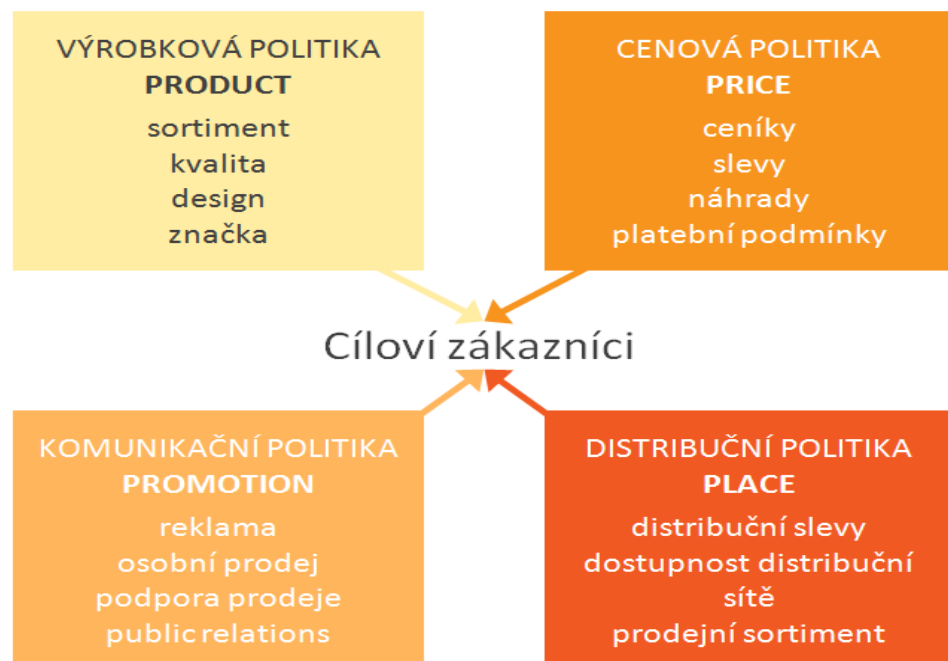
Jedná se o základní pojem marketingového procesu, který nejlépe znají pracovníci odvětví, ve kterých se produkují výrobky materiální povahy. Na druhou stranu toto slovní spojení není často plně pochopeno lidmi, kteří jej využívají a mnoho manažerů ho považuje za pouhý teoretický model. (Majoro, 1996)

Jak uvádí Foret (2003), výsledek činností dané firmy závisí především na správném využívání všech složek marketingového mixu. Je potřeba využívat všechny za dobře zvoleného poměru, jelikož upřednostňování jedné nevede k lepšímu konečnému výsledku. Neboli jedna vylepšená složka nemůže zachránit danou situaci, pokud ostatním nevěnuje náležitou pozornost.

Dle Kotlera a Kellera (2013) se společnost po zvolení celkové marketingové strategie může začít věnovat plánování podrobného marketingového mixu. Jedná se o nástroje, které firma využívá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Mezi to řadíme vše, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku svého produktu.

Mezi základní elementy marketingového mixu, které jsou zvané 4P, řadíme produkt, cenu, místo a promotion. Tyto čtyři prvky jsou známé jako regulované proměnné marketingové strategie. Marketingový mix je kombinací těchto prvků od formulování cílů, až po samotné operace. Toto vše je popsáno v tzv. marketingovém plánu. (Connett, 2004)

Obrázek 1: Marketingový mix



Zdroj: Marketingový mix: PPC reklama, tvorba webů, sociální sítě [Online]. Retrieved October 14, 2018, from <https://www.sunmarketing.cz/nastroje/navody-pro-klienty/marketingovy-mix>

2.2.1. Produkt

Do prvku produkt se zařazují veškeré výrobky, služby, osoby, myšlenky, které společnost nabízí. Například u automobilu se jedná o veškeré jeho součástky, šrouby, matky, světla a ostatní části. (Kotler & Keller, 2013)

Dále se dle Kotlera (2002) jedná o základ každého podnikání. Podniky se snaží dosahovat co nejvyšší kvality výrobků, aby co nejvíce vyhovovaly cílovému trhu, a dokonce za ně zaplatil vyšší cenu. Foret (2003) zmiňuje jako další důležité faktory značku, obal a vzhled výrobků, tedy design.

Při vytváření produktu se musí řešit otázky jednotlivých úrovní produktů, a to jádro produktu, vlastní produkt a rozšíření produktu. Jádro produktů je nejdůležitějším prvkem, který nám odpovídá na otázku, jaký užitek z produktu bude mít zákazník a z jakého důvodu si produkt obstarává. Vlastní produkt je tvořen pěti znaky, kterými je kvalita, varianty produktu, design, obal a značka. Rozšíření produktu je nehmotné povahy a nabízí dodatečné užitky v podobě záruk, úvěru, pomocí při instalaci, poradenství apod. (Srpková a kol., 2010)

Srpková a kol. (2010) dále zmiňují produktový mix, který je tvořen jednotlivými produktovými řadami. Produktová řada představuje skupinu stejnorodých produktů, které jsou navzájem příbuzné např. svou funkcí, cenou, typem a jsou nabízeny určité skupině zákazníků. Ke každé řadě je potřebné zpracovat specifickou marketingovou strategii, která mimo jiné řeší i délku produktové řady a její variace. Tento mix se dá vymezit čtyřmi dimenzemi:

- Šířka
- Hloubka
- Délka
- Příbuznost

2.2.2. Cena

Jedná se o odlišnou část 4P, která se liší tím, že produkuje příjmy. Ostatní tři složky vytvářejí náklady. Každá firma se snaží zavádět tak vysoké ceny, jak jen to je možné, aby dosahovaly, co nejvyšších zisků, ale zároveň musí zvažovat vlivy zvýšení ceny na objem prodeje. (Kotler, 2002)

Nástroje marketingového mixu, které tvoří především zajímavosti pro zákazníka jsou slevy a výhody, které zvyšují prodej daného produktu. Dalším nástrojem jsou platby předem, nebo pomocí splátek, ve kterých jsou výhodné úrokové sazby, které jsou zajímavé pro zákazníka a překonají jeho rozpočtové omezení. Snižování cen ale snižuje marži a zisk a také pokud si zákazník zvykne na stálé slevy a výhody, může se pro něj produkt stát nezajímavým a značka přestane být důležitá. Charakteristika správného marketingu je, aby se co nejméně používaly cenové nástroje. (De Pelsmacker & Geuens & Van Den Bergh, 2003)

2.2.3. Místo, Distribuce

Je na každém prodávajícím, jakým způsobem se rozhodne své zboží dodávat cílovému trhu. Jsou zde dva možné způsoby, kterými je přímý prodej a prodej přes prostředníky. Při volbě prodeje pomocí prostředníka se s distribucí objevuje také řada problémů, jelikož zvolená distribuční alternativa přináší pro podnik dlouhodobý závazek, od kterého není možno upustit ani v případě lákavější nabídky. (Kotler, 2000)

Distribuce je nástroj, kterým se má zajistit dodání k zákazníkovi ve správný čas a na správné místo. Pokud se mluví o správném čase, je tím dle Johnové (2008) myšleno správné nastavení otevírací doby a správné načasování akcí. Zatím co správné místo má zákazníkům pomoc se zorientovat, jak se do vybrané instituce dostat, má zajistit dobrou dostupnost, dobré podmínky dostupnosti, mezi které můžeme zařadit například parkoviště.

Hana Machková (2009) uvádí tři nejčastěji využívané distribuční strategie – intenzivní distribuce, selektivní distribuce a výhradní distribuce.

Intenzivní distribuce znamená prodej, který je uskutečňován pomocí co největšího počtu prodejních míst v určité oblasti. Tato strategie je nejvíce vhodná pro rychloobrátkové zboží, které je díky intenzivní distribuce snadno dostupné. Tato varianta vede k získání vysokého podílu na trhu s vysokým objemem prodeje.

Selektivní distribuce je využita nejčastěji pro značkové výrobky a zboží dlouhodobé spotřeby. Je zde omezený počet prodejních míst a možnost lépe kontrolovat distribuční mezičlánky, ovlivňovat způsob prodeje, prezentaci zboží a výši cen.

Výhradní distribuce zahrnuje využití velmi omezeného počtu prodejních míst. Nejčastěji se jedná o franšizy, kdy se distributor zaváže k tomu, že nebude prodávat konkurenční výrobky. Tato distribuce podporuje image výrobku a umožňuje dosažení vyšších cen.

2.2.4. Komunikace

Kotler a Keller (2013) popisují komunikaci jako činnosti, které sdělují vlastnosti produktu či služby a všechny jejich přednosti klíčovým zákazníkům, přičemž mají za úkol zákazníky přesvědčit ke koupi.

2.3. Marketingová komunikace

Marketingová komunikace vychází z pojmů marketing a komunikace.

- **Marketing** je činnost, díky které jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují prostřednictvím tvorby, nabídky a směny produktů. (Švarcová, 2016)
- **Komunikace** je aktivita, která slouží k dorozumívání se, předávání a výměně myšlenek, informací a zpráv, a to prostřednictvím řeči, vizualizací, psaním či chováním. (Švarcová, 2016)

Marketingová komunikace je obecně chápána jako obousměrný tok informací, který by měl snížit nejistotu a přinést co největší uspokojení na obou stranách. (Zamazalová a kol., 2010)

Dle Boučkové a kol. (2003, s.253) – „*Za marketingovou komunikaci se považuje každá forma řízené komunikace, kterou firma používá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování spotřebitelů, prostředníků i určitých skupin veřejnosti. Je to záměrné a cíleně vytváření informací, které jsou určeny pro trh, a to ve formě, která je pro cílovou skupinu přijatelná.*“

Marketingová komunikace je zaměřená na široké publikum, ve kterém se kromě skupin podniku nacházejí i samotní zaměstnanci firmy. Marketingovou komunikaci rozlišujeme na interní a externí. (Zamazalová a kol., 2010)

- **Interní marketingová komunikace** je prostředek, který se využívá k informování zaměstnanců o budoucnosti a plánech firmy, o jejích hodnotách a změnách vizuálního stylu organizace a dalších důležitých jevech, které souvisejí s marketingem a vytváří sjednocení zaměstnanců s firemní filozofií, myšlenkami a cíli. (Zamazalová a kol., 2010)
- **Externí marketingová komunikace** se zaměřuje na oslavení cílových skupin, především současných nebo potenciálních zákazníků. (Zamazalová a kol., 2010)

2.3.1. Komunikační proces

Existují tři způsoby, kterými se může firma postavit ke komunikaci:

1. **Vědomě** – V této situaci firma zaujímá příznivý postoj a trvalou pozici na trhu. Aktivně a dlouhodobě komunikuje s okolím a nevyhýbá se kontaktu. Komunikaci aktivně zahrnuje do celého produkčního procesu. Poté dosahuje optimálního zisku a příznivého obratu. (Zamazalová a kol., 2010)
2. **Instinktivně** – Tato strategie nepatří mezi efektivní. Firma využívá komunikace pouze v běžných situacích, např. prostřednictvím vlastních produktů. I když si nutnost komunikace uvědomuje, tak přes pocit nedostatečných finančních prostředků čeká na příznivější období. Existují případy, kdy se krachující společnost vzpamatuje a vsadí vše na marketingovou komunikaci, díky které se zachrání. Při změně komunikační strategie mohou dosáhnout lepších výsledků, dosáhnout rozvoje a zaujmout pevnou pozici na trhu. (Zamazalová a kol., 2010)

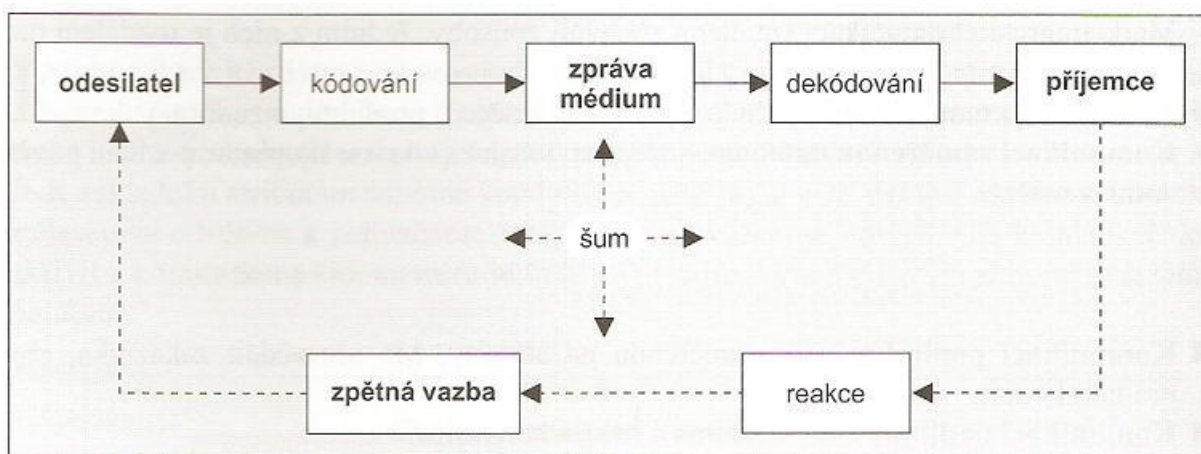
3. **Odmítavě** – Firma neklade důraz na reklamu ani na komunikaci, nedůvěřuje toku a výměně informací. Zůstává v pozadí a myslí si, že si nikdo nevšimne jejich negativních stránek a bude si moc dělat, co chce. Toto může vést k zhoršení image podniku, odmítání výrobků dané firmy. Náprava je často obtížná a velmi drahá. (Zamazalová a kol., 2010)

Při realizaci komunikačního procesu je patrné, že se vždy jedná o dialog neboli na začátku procesu vystupuje tzv. odesílatel a na konci tzv. příjemce. Při tomto procesu dále dochází k identifikování osob, se kterými se dorozumíváme. Při identifikaci osob si vytváříme určitý obrázek a pro to se dá říct, že se zde identita převádí na image. (Švarcová, 2016)

2.3.2. Prvky komunikačního procesu

Aby docházelo k účinnému sdělení, musí kódovací proces odesílatele odpovídat dekódovacímu procesu příjemce. Sdělení se proto mají skládat ze slov a symbolů dobře známých příjemci. Aby docházelo k efektivnímu sdělení, je nutné, aby se oblast zkušeností odesílatele překrývala s oblastí zkušeností příjemce. Odesílatel musí vědět, jakou skupinu chce zasáhnout a jakou chce vyvolat odezvu. Musí mít také připravené komunikační kanály zpětné vazby, aby dokázal zhodnotit odezvu publika na dané sdělení. (Kotler, Wong, Saunders & Armstrong, 2007)

Obrázek 2: Prvky komunikačního mixu



Zdroj: Kotler (1998, s.535)

- *Odesílatel* – ten, kdo zahajuje proces a podává zprávu
- *Zpráva* – myšlenka, informace, nebo údaj
- *Média* – jedná se o prostřednictví, díky kterému předáváme informaci (myšlenku, údaj)
- *Kódování* – je převedení zprávy do určitých znaků (jazyk, čísla, grafy apod.)
- *Dekódování* – schopnost rozluštění zprávy
- *Příjemce* – osoba, které je zpráva určena
- *Odpověď* – reakce na zprávu
- *Zpětná vazba* – odezva na zprávu i s delším časovým odstupem vyplývající ze zprávy
- *Šum* – je rozdíl mezi tím, co do zprávy bylo vloženo od odesílatele a tím, co bylo přijato příjemcem

(Švarcová, 2016)

2.3.3. Cíle marketingové komunikace

Vymezení cílů marketingové komunikace je základem pro tvorbu komunikačního plánu. Určení cílů je také důležité pro zhodnocení efektivity průběhu a vyhodnocení výsledků. Mezi hlavní komunikační cíle můžeme zařadit (Zamazalová a kol., 2010):

- **Poskytnutí informací.** Komunikační aktivity jsou zaměřeny na předávání informací o dostupnosti produktu, nebo služby stávajícím, či potenciálním zákazníkům.
- **Tvorba a stimulace poptávky.** Správně vedená komunikace slouží ke zvýšení poptávky a obratu bez nutných cenových změn. Zvýšení poptávky je zpravidla primárním cílem marketingové komunikace.
- **Diferencovat produkt či firmu.** Jedná se o zvýraznění jedinečnosti značky a snahou odlišit se od konkurence. Firmy díky tomu získávají větší volnost v marketingové strategii, zejména v cenové politice.

- **Klást důraz na užitek a hodnotu výrobku.** Při tomto komunikačním cíli může firma realizovat vyšší ceny na daném trhu
- **Stabilizace obratu.** Umožňuje vyrovnávat výkyvy poptávky a stabilizovat obrat. Některé výrobky jsou specifické jejich sezónností prodeje.

2.3.4. Plán marketingové komunikace

Plán marketingové komunikace je dokument, který formuluje plán marketingových produktů a služeb. Při uvádění produktu se zde mluví i o jeho komponentech, jako je prodejní servis, poradenství, technicky vyškolení pracovníci apod. Tento plán má formální strukturu, ale může být také používán jako falešný nebo neformální dokument, který má velkou flexibilitu. (Westwood, 2002)

Součástí integrovaného marketingového komunikačního mixu jsou různé komunikační nástroje, které jsou součástí marketingového plánu. Komunikační plán zahrnuje celkem šest kroků (Pelsmacker, 2003):

1. Proč? – Dochází k analyzování situace a marketingových cílů
2. Kdo? – Určuje se cílová skupina
3. Co? – Jaké komunikační cíle
4. Jak a kde? – Výběr nástrojů, technik, kanálů a médií
5. Kolik? – Zde mluvíme o rozpočtu
6. Jak efektivně? – Měření výsledků

Karlíček a kol. (2016) uvádí, že proces komunikačního plánování není jednosměrný ani mechanický. V první řadě musí marketéři efektivně zanalyzovat situaci na trhu, dalším krokem je stanovení komunikačních cílů a volba strategie, která naplní očekávání. Při tomto procesu je nutností se neustále vracet k předcházejícím fázím, aby se zajistila vnitřní konzistence komunikačního plánu. Pojmu vnitřně konzistentní se rozumí, že komunikační strategie i cíle odpovídají situační analýze, komunikační strategie naplňuje komunikační cíle a veškeré aktivity se nevymykají stanovenému rozpočtu.

Obrázek 3: Fáze komunikačního plánování



Zdroj: Karlíček a kol. (2016, s.11)

2.4. Komunikační mix

Společnost se musí věnovat šesti hlavním způsobům komunikace, do kterých je potřeba věnovat svůj rozpočet: reklama, podpora prodeje, public relations, přímý marketing, event marketing a osobní prodej. Tyto složky tvoří tzv. komunikační mix. Každý zmiňovaný komunikační nástroj má své jedinečné charakteristiky a vyžaduje odlišné náklady. (Kotler a kol., 2007)

Karlíček a kol. (2016) tuto teorii rozvíjí o sedmý způsob komunikace, a to o online komunikaci, která zahrnuje již všechny výše zmíněné složky vyžívané prostřednictvím internetu.

Při vytváření komunikačního mixu působí na každou společnost několik faktorů. Mezi rozhodující se staví typ výrobního trhu, připravenost jejich spotřebitelů na nákup a životní cyklus výrobku. (Kotler a kol., 2007)

V oblasti B2C se utrácejí více peníze za podporu prodeje a reklamu, naopak na trhu B2B se klade větší důraz na osobní prodej. Celkově tedy platí, že při prodeji složitého a drahého zboží se více využívá osobního prodeje. (Kotler a kol., 2007)

2.4.1. Reklama

Reklama se dá požadovat za velmi důležitou složku marketingové komunikace. Spotřebitelé se s ní setkávají každý den a ovlivňuje širokou veřejnost. Jedná se o formu komunikace, která není osobní, ale přenáší se pomocí různých médií. Zákazníkovi přináší základní informace o produktu, o jeho vlastnostech a kvalitě. Reklama se snaží zákazníka argumenty přesvědčit, aby daný výrobek zakoupil opakovaně, či ve větším množství. Reklama se nejčastěji dělí na výrobní a institucionální. (Boučková a kol., 2003)

- **Výrobová** reklama vzniká, pokud se podniku podaří odlišit vlastní produkt od ostatních produktů stejného typu, např. tvarovou diferenciací, konstrukcí, lepšími doplňky a dalšími faktory.
- **Institucionální** reklama se objevuje u firem, které nemohou využít výrobovou reklamu z důvodu, že charakter jejich produktů jim nedává tu možnost. Organizace se v tuto situaci snaží odlišit diferenciací vlastní firmy od ostatních institucí, ale se stejným charakterem produktů. (Boučková a kol., 2003)

Na počátku reklamní kampaně je důležité si specifikovat reklamní cíle, kterých chce společnost dosáhnout. Na základě cílů se povede celá kampaň a následně možná vyhodnocení úspěšnosti kampaně. Předem by mělo být stanoveno, jakých cílů chce společnost dosáhnout a měly by být jasně měřitelné, např. k jak velkému zvýšení obrátu má dojít, nebo jak se má změnit povědomí o značce. Cíle musejí být jasné, realizovatelné v souladu s marketingovými cíli. (Zamazalová a kol., 2010)

Jedná se o komunikační úkol, který musí směřovat k cílové skupině ve vyměřeném čase. Podle primárního účelu se reklamní cíle dají klasifikovat – informovat, přesvědčit, připomenout. (Kotler, 2004)

Obrázek 4: Obvyklé reklamní cíle

| | | |
|------------------------------|---|--|
| <i>Informativní reklama</i> | Informovat trh o nových produktech Informovat o možnostech nového využití produktu Informovat trh o změnách cen Vysvětlit, jak výrobek funguje | Poskytnout informace o nabízených službách Napravit mylné představy o nabízeném zboží Rozptýlit obavy spotřebitele Budovat firemní image |
| <i>Přesvědčovací reklama</i> | Zvýšit preference dané značky Podpořit rozhodnutí spotřebitelů o změně značky Změnit vnímání některých užitečných vlastností daného zboží | Přimět spotřebitele k okamžitému nákupu Přesvědčit spotřebitele , aby byli přístupní vůči telefonickému kontaktu ze strany firmy |
| <i>Připomínací reklama</i> | Připomenout spotřebitelům, že by mohli výrobek v brzké době potřebovat Připomenout spotřebitelům, kde je možné zboží zakoupit | Udržovat povědomí o produktu i mimo sezonu Udržovat známost produktu |

Zdroj: Kotler a Armstrong (2004)

Dále je důležité si stanovit reklamní rozpočet. Stanovení reklamního rozpočtu není nic jednoduchého. Některé firmy utrácí podle kritiků příliš mnoho za reklamu, ostatní prodejci v průmyslové oblasti tvrdí, že utrácí příliš málo. Některé firmy podceňují význam image, a proto do reklamy neinvestují příliš peněz. (Kotler a kol., 2007)

Pro stanovení reklamního rozpočtu se dle Kotlera (2004) používají obecně 4 přístupy: metoda závislá na rozpočtu firmy, metoda procentuálního podílu, metoda konkurenční rovnosti a metoda úkolů a cílů.

- Dle Boučkové a kol. (2010) se **metoda závislá na rozpočtu firmy** odvíjí od její reálné finanční situace a možností. Na reklamu je vyhrazena ta část peněz, která zůstává po uhrazení všech nezbytných nákladů. Nakonec ale většinou dochází k nákladům na reklamu nižším, než je třeba.
- **Metoda procentuálního podílu** znamená stanovení rozpočtu na reklamní kampaň dle podílu realizovaných tržeb v minulém období. U této metody může dojít k nadhodnocení, nebo podhodnocení rozpočtu, jelikož se neodvíjí od aktuální situace na trhu. Není zde možné reagovat na nové tržní příležitosti. (Zamazalová a kol., 2010)
- **Metoda konkurenční rovnosti** monitoruje konkurenci, sleduje jejich výdaje, podle kterých poté stanovuje rozpočet na reklamní kampaň a propočítává průměrné reklamní výdaje. Tato metoda nebere v potaz některé potřeby organizace a ani vyšší účinnost reklamního sdělení. (Zamazalová a kol., 2010)
- **Metoda úkolů a cílů** je přístup, který je nejvíce logický pro stanovení reklamního rozpočtu a toho, čeho chce firma dosáhnout. Na prvním místě je potřeba definovat určité reklamní cíle, dále si určit úkoly, které jsou nezbytné k jejich dosažení a na posledním místě je odhad nutných nákladů. Základ reklamního rozpočtu tvoří celkový součet nákladů. (Kotler, 2004)

2.4.2. Podpora prodeje

Reklamní sdělení mnohdy nevede k rychlému vzestupu prodeje, a proto lze chování zákazníků ovlivnit podporou prodeje. Reklama působí na mysl, nikoli na chování zákazníka. Zákazníka ovlivní, když se doslechne o výprodeji, nákupu dvou kusů za cenu jednoho, nebo o možnosti vyhrát, a to ho donutí jednat. (Kotler, 2004)

Majaro (1996) popisuje podporu prodeje jako nemediální reklamní kampaně, mezi které se zahrnují předváděcí akce produktů, možnost soutěžení, cenové dohody apod.

Příklady podpory prodeje:

- Nabídka kupónu v nedělních novinách nabízející slevu na kávu.
- V supermarketu nás při příchodu uvítá stěna postavená z kartonů Coca-Coly.
- Alza.cz nám zašle e-mail, ve kterém nabízí dodání objednávky zdarma, při nákupu nad 1 000,-
- Zákazník, který si zakoupí nový fotoaparát značky Nikon k němu získá obal a tašku zdarma.

V dnešní době nabývá na významu a důležitosti, proto se mnohdy do podpory prodeje investuje více peněz než do běžné reklamní kampaně. Managementem je velmi pozitivně hodnocena podpora zaměřující se na krátkodobé cíle. Většinou dochází k ovlivnění zákazníka v místě prodeje, zvyšuje se impulzivních nákupů oproti plánovaným. (Boučková a kol., 2003)

Dle Zamazalové a kol. (2010) se dá podpora prodeje členit na základě různých kritérií. Jednou z možností je zaměření podle cílového publika:

- Zaměření na spotřebitele
- Zaměření na prostředníky
- Zaměření na prodeje

A jako další možnost se nabízí klasifikace nástrojů podle primárního cíle, který má podpora plnit:

- **Primárně stimulativní**
 - Cenové nástroje: kupony, slevy, cenové balíčky
 - Necenové nástroje: prémie, odměny, financování
- **Primárně komunikační**
 - Informativní: vzorky, výstavky, předvádění vlastností
 - Motivační: hry, loterie

2.4.3. Public relations

Tento komunikační prostředek podle Kotlera (2004) spočívá v budování dobrých vztahů s firemní veřejností. Firma se snaží vytvářet pozitivní image, pozitivní publicitu, vyhýbat se negativním recenzím, bránit se nepříznivým informacím. Útvar pro vztahy s veřejností může mít na starosti jednu nebo více z uvedených funkcí:

- **Tiskové a agenturní činnosti:** umístění reklamního materiálu s cílem upoutat pozornost
- **Publicita produktu:** snaží se o upoutání pozornosti médií, které se věnují určitému produktu
- **Veřejné záležitosti:** jedná se o budování vztahů v oblasti zemské nebo místní komunity
- **Lobbování:** budování dobrého vztahu se zákonodárci a dalšími účastníky vlády s cílem ovlivnit legislativu a regulaci v odvětví
- **Vztahy k investorům:** zachovávat si dobrý vztah s akcionáři a finančními subjekty po celém světě
- **Pomoc sponzorů:** vztah se sponzory s cílem získávat či poskytovat finanční či dobrovolnickou pomoc

Jedna z nejdůležitějších částí v public relations je pozitivní publicita. Dá se popsat jako neosobní podnět k poptávce po výrobku. Slouží jako prostředek pro seznámení veřejnosti s charakteristickými rysy produktu, jeho výhodami, užitečností apod. Náklady na publicitu jsou minimální, ale přesto existují ve formě nákladů na pracovníky, kteří připravují pravidelné tiskové zprávy. I přes snahu firmy velmi často vzniká negativní publicita, která nelze nijak řídit. (Přikrylová & Jahodová, 2010)

2.4.4. Přímý marketing

Je to způsob komunikace mezi prodávajícím a kupujícím, ve kterém není použito žádné médium. Přímý marketing je obecně vizuální a někdy i sluchový. Do značné míry je i smyslný a čichový. To znamená, že dojmy mohou být také získávány z pocitů a vůně, které ovlivňují komunikaci. Je to přímá komunikace s marketingovým účelem, která nejčastěji probíhá pomocí textového formátu. Rozložení a způsob doručení mají vliv na přijatelnost komunikace. (Mullin, 2002)

Kotler a Keller (2007) definují přímý marketing jako využití přímých kanálů, které vedou k oslovení zákazníků bez marketingových mezičlánků. Do těchto kanálů zahrnujeme direct mail, katalogy, telemarketing, interaktivní televizi, kiosky, internetové stránky a mobilní zařízení. Přímý marketing neboli direct marketing je v dnešní době jednou z cest obsluhy zákazníka, která se nejrychleji vyvíjí. Marketéři nejčastěji volí direct mail a telemarketing v reakci na stále se zvyšující náklady, které se pojí s oslovením cílových trhů. V USA se direct marketing podíly téměř devíti procenty na celkové ekonomice.

2.4.5. Event marketing

Jedná se o nástroj marketingové komunikace, který se pojí s aktivitami, které firma pořádá pro své zákazníky a cílovou skupinu. Za úkol má vyvolat pozitivní pocity a zvýšit tak oblíbenost značky. Tyto marketingové události nejčastěji nabízejí sportovní, umělecký, gastronomický či jiný společenský program. Nejčastěji se jedná o tzv. street a road show, které se pořádají po vybraných městech v místě prodeje. Event marketing vede k aktivní participaci, která má vyvolat pozitivní emoce a ty se mají odrážet v pozitivním hodnocení události a dále v pozitivním hodnocení značky. Na základě výše zmíněného můžeme vycházet z toho, že nejdůležitější funkcí je zvyšování oblíbenosti značky. (Karlíček & Král, 2011)

Obrázek 5: Event marketing



Zdroj: Karlíček a Král (2011, s. 137)

2.4.6. Osobní prodej

Jak uvádí Zamazalová (2009), je možné, že osobní prodej je nejdůležitějším prvkem marketingové komunikace. Při této formě prodeje dochází k osobnímu individuálnímu kontaktu se zákazníkem, při kterém můžeme sledovat jeho chování, reakce na určité podněty a ihned získávat zpětnou vazbu. Při této formě je možné identifikovat problém zákazníka, začít snižovat jeho nejistotu a pomoci mu s jeho rozhodnutím. Využití osobního prodeje závisí na několika faktorech:

- Typ maloobchodní prodejní jednotky
- Hloubka a šířka sortimentu
- Cenová úroveň
- Typ zákazníků MO

Přičemž osobní forma prodeje se využívá nejčastěji v prodejnách, které nabízí vyšší prodejní služby, je zde vyšší cenová úroveň a nabízí kvalitnější výrobky.

Aby docházelo k efektivnímu prodeji, je důležité, aby zaměstnanci byli obeznámeni se sortimentem, měli by být psychologicky vybaveni a znát techniku prodeje. (Zamazalová a kol., 2010)

Samotný prodejní proces se skládá z několika fází (Zamazalová, 2009, s. 205):

1. *Kontaktování zákazníka*
2. *Určení jeho požadavků a přání*
3. *Předvedení a vyzkoušení produktu*
4. *Uzavření prodeje*

5. Poprodejní fáze

Za nejdůležitější fázi se považuje poprodejní fáze, jelikož právě po nakoupení je na čase zákazníka přesvědčit, že nakoupil správný produkt a upevnit jeho uspokojení z nákupu. Podceňovat by se ale neměla žádná fáze, protože správné chování zaměstnanců (prodavačů) je v každém kroku důležité. (Zamazalová, 2009)

2.4.7. Online marketing

Marketing provozovaný pomocí internetu nezačíná ani nekončí pouze hodnocením vyhledávačů. Není ani závislý na tom, na čem je naše webová stránka postavená, jak vypadá. Zde se jedná o kombinaci mnoha faktorů, které mezi sebou vzájemně spolupracují a vzájemně na sobě závisí. Tyto kombinace mají za úkol poskytnutí viditelnosti naší firmy na internetu, zvýšení zákaznických zkušeností a porozumění na základě správného měření návštěvnosti. (Bailey, 2011)

Bailey (2011, S.4) definuje online marketing jako: „*Giving the right people the right message with the right offer at the right time.*“ („*Poskytnout správným lidem správnou zprávu, se správnou nabídku, ve správný čas*“)

Janouch (2017) charakterizuje internetový marketing jako způsob, který nám umožní dosáhnout marketingových cílů prostřednictvím internetu. Tento styl marketingu zahrnuje řadu aktivit, které jsou spojeny s ovlivňováním, přesvědčováním a udržováním vztahů se zákazníky. Online marketing se zaměřuje v první řadě na komunikaci, ale může také často ovlivňovat cenu. Také uvádí, že online marketing znamená především konverzaci, posílení pozice zákazníka a spoluúčast.

Zamazalová a kol. (2010) popisuje jedinečné vlastnosti internetu, díky kterým předbíhá ostatní tradiční média. Jedná se např. o nadregionálnost, kdy internet svým dosahem předbíhá ostatní média. Možnost individuálního obsahu na internetu dle potřeb příjemců. Další vlastností je obousměrná komunikace, díky které může příjemce snadno reagovat např. formou komentáře. Také se jedná o všeobecně dostupné médium, které nabízí relativně nízké náklady marketingových on-line nástrojů.

Mezi základní druhy internetového marketingu můžeme dle Bailey (2012) zařadit SEO (Search Engine Optimization) a PPC (Pay Per Click). Janouch (2017) uvádí mediální reklamu, direct marketing, PR kampaně a virální marketing. Zamazalová a kol. (2010) rozšiřuje předcházející pojmy o kompletní marketingový mix.

SEO – Jedná se o nástroje, které jsou zaměřeny na propagaci webu v obsahových sítích vyhledávačů. Jedna se především o korekci webu, HTML kódů, navigace a obsahu, aby byl maximálně pohodlný pro návštěvníky. Cesta k propagaci webu vede přes zvyšování vnějších odkazů a pravidelnou analýzu a revizi klíčových slov. SEO má z pohledu efektivity nízké náklady a dlouhotrvající produktivitu. (Bailey, 2012)

PPC – Inzerce, která se zobrazuje vedle výsledků vyhledávání. Je to reklama, kterou využíváme na jiných místech a má poměrně vysokou návštěvnost. Nabízí možnost přesného doladění parametrů zobrazení reklamy. PPC kampaně se využívají, pokud chceme oslovit přesně definovanou skupinu ve stanoveném období. Od SEO se liší tím, že kontextovou reklamu můžeme odstartovat velmi rychle a je přesně řízená. (Bailey, 2012)

Mediální reklama – Tato reklama se umísťuje na mnoha místech v podobě bannerů, teaserů, apod. Jde o vyobrazení pozitivní image podniku nebo značky a předání informací. Pomocí kliknutí na bannery je možnost přilákaní klientů na náš web. Jedná se o nejnákladnější typ reklamy. (Bednář, 2011)

Direct marketing – Jedná se oslovení klienta z informativního důvodu. Například se informuje o novém zboží, akci, službě apod. (Kotler a kol., 2007)

PR kampaně – Bezplatná metoda, která funguje na základě umístění článku na zpravodajských či zábavních místech. (Janouch, 2017)

Virální marketing – Jde o nepřímé zmínění produktu, zboží, služby či podniku pomocí sociálních sítí. Uživatelé sami šíří obsah. (Janouch, 2017)

3. Maloobchodní jednotka Kaufland v.o.s. Tábor

Obrázek 6: Kaufland v.o.s. Tábor



Zdroj: Autor

Pro svou bakalářskou práci jsem si zvolil jako maloobchodní jednotku společnost Kaufland a její pobočku ve městě Tábor, jelikož se jedná o město, ze kterého pocházím a sám jsem zákazníkem této prodejny. Nyní bych rád obecně představil společnost Kaufland v.o.s., zmínil základní informace a její stručnou historii, a dále se pak věnoval identifikaci této maloobchodní jednotky v Táboře, provedl analýzu jejich marketingové komunikace, kterou následně zhodnotím pomocí dotazníkového šetření.

Kaufland je obchodní značka řetězce německých supermarketů, hypermarketů a obchodních domů provozovaných na územích Německa, Česka, Slovenska, Polska, Chorvatska, Bulharska a Rumunska. V roce 1984 byl otevřen první samoobslužný dům Kaufland v Neckarsulmu o rozloze 15 000 metrů čtverečních. V roce 1998 začala společnost působit také na území České republiky, kde otevřela svou první prodejnu dne 28. ledna v Ostravě. V dalších letech se obchodní domy Kaufland na území ČR rozrůstají a v roce 2019 jich je možné napočítat 132. (“Kaufland: Informační web společnosti Kaufland”)

Pan Miroslav Herda, který je vedoucím obchodního domu Kaufland v.o.s. Tábor při rozhovoru, který probíhal v červnu 2019, zmínil, že v táborské prodejně existují čtyři

pracovní pozice. Nejvyšší pozicí je vedoucí obchodního domu, následuje zástupce vedoucího obchodního domu, dále koordinátor a asistent prodeje. Vedoucí prodejny má zde stejnou funkci jako ředitel, dohlíží na chod prodejny a aby vše fungovalo správně. V případě, že se zde vedoucí nenachází, jsou zde dva zástupci, kteří jsou rozděleni na dva úseky, a to na úseky s čerstvými potravinami a trvanlivými. Koordinátor je vedoucí určitého úseku, například vedoucí pokladen, pultů, zeleniny a ovoce, či nápojů. A v poslední řadě jsou zde asistenti prodeje, kteří zde vystupují jako běžní řadoví pracovníci. (Herda, M., osobní rozhovor, 17.6.2019)

Společnost Kaufland disponuje řadou ocenění klienty nebo nezávislými institucemi, mezi které se například řadí:

- Volba spotřebitelů 2017
- Czech Superbrands Award 2016
- Česká chuťovka 2016, 2017
- Volba spotřebitelů 2016
- Obchodník roku 2016, 2014, 2013
- A další.

(“Kaufland: Ocenění”)

3.1. Marketingový mix společnosti

3.1.1. Produkt

V prodejně se nachází především rychloobrátkové a trvanlivé zboží. Mimo jiné se zde také nachází nepotravinářský sortiment, který je zaměřen pro vybavení domácností, zahrad, ale také hračky, nebo věci do školy a mnoho dalších výrobků. Nalezneme zde také pult s lahůdkami, zónu s pečivem a prostor který je široce zaměřen na sortiment ovoce a zeleniny.

Vedoucí prodejny uvedl, že veškeré zboží jde přes sklad, pouze čerstvé zboží a zboží, které podléhá rychlé zkáze jde rovnou na prodejnu. U zboží, které se nachází ve slevách se na skladě vytvářejí větší zásoby než obvykle.

Kaufland nabízí všechny známé značky potravinářského sortimentu, ale především klade důraz na své vlastní výrobky značky K-Classic, které mají v prodejně hojné zastoupení a nachází se v každém segmentu potravin. Jedná se o výrobky, které mají disponovat vysokou kvalitou za příznivé ceny, které by měly být nižší než ceny ostatních řetězců. Mezi produkty s masem a masnými výrobky najdeme produkty značky K-Purland, které společnost Kaufland v.o.s. distribuuje z vlastního masokombinátu, který se nachází v Modleticích u Prahy.

3.1.2. Cena

U produktů rozšířených značek, které je možné zakoupit téměř v každém obchodě, je cena srovnatelná s ostatními maloobchodními řetězci. U sortimentu značky K-Classic je zaručena cena nižší než u konkurence.

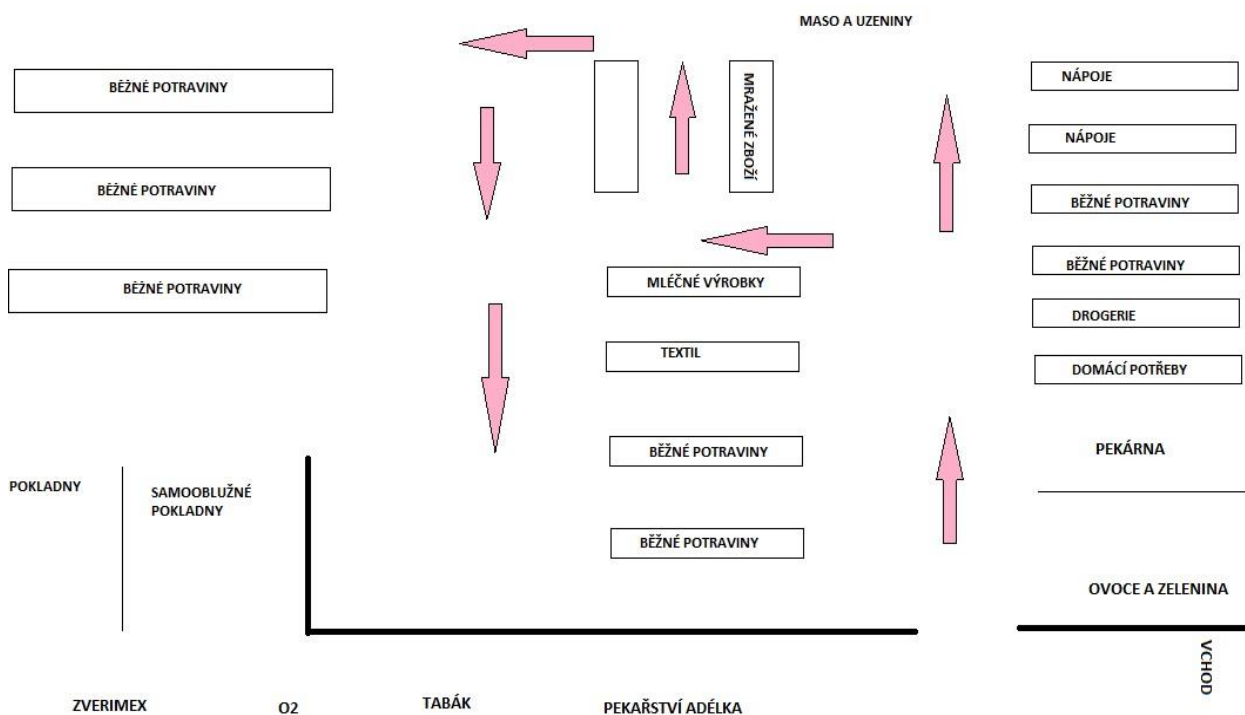
Na prodejně je také možné najít zboží, které se před dobou své expirace nachází za výhodné ceny. Společnost se své výrobky snaží prodat a předcházet likvidaci prošlých potravin a vyvarovat se nákladům, které se s likvidací spojují. Mezi tento sortiment patří především zboží, které podléhá rychlé zkáze, jako jsou mléčné a masné výrobky. Zboží ve slevě je možné nalézt již tři dny před datem expirace, kdy sleva nebývá výrazná, ale pohybuje se kolem 20-30%. Další den je zboží za poloviční ceny a v den expirace zaplatíte ve většině případů pouze 20% ceny výrobku.

Zboží zde můžete zaplatit penězi, kartou, ale také stravenkami. Zboží je možné také zaplatit v cizí měně, ale pouze v eurech. K platbě může dojít u klasické poklady, nebo je zde na výběr ze samoobslužných pokladen, na kterých se dá zaplatit pomocí karty, či v hotovosti. (Herda, M., osobní rozhovor, 17.6.2019)

3.1.3. Místo a distribuce

Kaufland v Táboře byl založen v roce 2000 a nachází se na okraji Sídliště nad Lužnicí, hned vedle hlavní silnice spojující okrajové části města s centrem. Nabízí zde široký sortiment od čerstvých potravin, trvanlivých až po nepotravinářský sortiment, mezi který se například řadí domácí potřeby a oblečení. Na této prodejně pracuje přibližně 70 zaměstnanců a výměra nákupní plochy činí 3 500m². Před prodejnou se nachází velké parkoviště, které nabízí přes 300 parkovacích míst. Tento Kaufland prošel koncem roku 2017 modernizací, která s sebou přinesla řadu změn, jako je rozšíření pokladen o samoobslužné, na kterých je možné platit jak hotovostně, tak i bezhotovostně, a to i pomocí bezkontaktní karty. Dále se změnilo celé schéma prodejny, přičemž došlo k lepšímu přizpůsobení zboží a prodejna působí jako prostornější a modernější. Prostory před pokladní plochou jsou pronajímány malým obchodům, jako je pekařství, prodejna O2, zverimex a prodejna s tabákem. Provozní doba prodejny je od 7:00 do 22:00. (Herda, M., osobní rozhovor, 17.6.2019)

Obrázek 7: Rozmístění prodejny



Zdroj: Autor

3.2. Komunikační mix

3.2.1. Reklama

Kaufland využívá především tištěných letáků, které je možné nalézt na začátku každé prodejny, nebo ve svých poštovních schránkách. K tvorbě letáků využívá externí firmu, které nese název Médea. S touto agenturou Kaufland spolupracuje od roku 2008. V roce 2018 pořádal Kaufland nové výběrové řízení, ve kterém si opět společnost Médea obhájila své partnerství.

V posledních letech začala společnost často využívat reklamy pomocí televizních obrazovek. V roce 2018 přišel marketingový tah, kdy byl do reklam přizván Zdeněk Pohlreich, který měl v reklamě poukázat na kvalitu zde nakoupeného jídla. V reklamách je často možné slyšet slogany jako: *„U nás si vyberete vždy to nejlepší jídlo, které vás potěší“*, *„Kaufland pro lepší den“*, nebo *„Jídlo je mnohem víc“*.

Součástí reklamních kampaní jsou velkoplošné billboardy, které se především nacházejí v místě maloobchodní jednotky, umístěny u vchodu do prodejny. Billboardy jsou také k vidění ve spádových oblastech, které se snaží upoutat kolemjdoucí svou nabídkou a s popisem, jak daleko se prodejna nachází.

3.2.2. Podpora prodeje a přímý marketing

Po rekonstrukci je na prodejně usnadněn pohyb a vyhledávání výrobků pomocí tabulí, které jsou umístěny přibližně tři metry nad zemí a označují danou sekci zboží. Široké uličky zde slouží k usnadnění pohybu po prodejně. Přehledně jsou také označeny regály,

ve kterých se nachází zboží ve slevách, nebo zboží s blízkým datem expirace. Zboží, které se nachází ve slevách, je výrazně označeno, aby ho zákazník nemohl přehlédnout.

Obrázek 8: Zboží ve slevě



Zdroj: Autor

V prodejně se vyskytuje možnost ochutnávání výrobků, především uzenin a sýru, které si zde můžeme v té době zakoupit za akční ceny.

Kaufland pořádá věrnostní akce, které spočívají ve sbírání bodů při každém nákupu a při dosažení maximálního počtu bodů je možné si vybrané produkty zakoupit za velmi nízké ceny. Převážně se jedná o produkty do domácností, u kterých je původní cena poměrně vysoká.

V rámci prodeje je zde zřízen zákaznický servis, který umožňuje bezproblémové vrácení zboží po dokončení nákupu v případě nespokojenosti. Na elektroniku je poskytována nadstandardní záruka v podobě tří let. Zákazníkovi jsou formou diskontních cen zaručeny ceny, které jsou nižší než u ostatních obchodních řetězců.

Při nakupování je zákazníkům puštěn zvukový záznam, který pro případ nevědomosti informuje o aktuálních akčních cenách a nabídkách, a také o chystaných akcích na další týden.

3.2.3. Public relations a CSR

Na prodejně se u pokladen poukazuje na vyplnění dotazníku, který se nachází na oficiálních stránkách Kauflandu, ve kterém se zákazníkovi po zvolení data a času nákupu zobrazí otázky týkající se nabídky sortimentu, čerstvosti, čistoty na prodejně, kvality zaměstnanců, rychlosti odbavení a celkové spokojenosti. Tyto údaje pak slouží ke zlepšení provozních činností.

Za zmínku stojí i společenská odpovědnost obchodního řetězce, který se zapojuje do spousty projektů, které mohou lidem v České republice zlepšit život. Například spolupracuje s hygienickými stanicemi, a proto je prodejna u vstupu vybavena okénkem na dezinfekci rukou, vlhčenými ubrousky pro ošetření madla vozíku a košem na použité ubrousky.

Centrum Paraple pomáhá ochrnutým lidem po poškození míchy zvládnout těžkou situaci a vrátit se zpátky do normálního života, kde součástí tohoto projektu je také Kaufland. Také pomáhá základním a středním škola, kterým se snaží zajistit odborné přednášky a umožnit exkurzi v prodejně.

Kaufland dále využívá ekologické chlazení a vytápění, díky kterému chladí i vytápí se sníženou emisí CO₂ na minimum a je tím šetrný k životnímu prostředí. Při příchodu do prodejny se zde dále nachází třídící pult, ve kterém je možné třídit žárovky, baterie, elektroodpad, papír a plast.

Obrázek 10: CSR 1



Zdroj: Autor

Obrázek 9: CSR 2



Zdroj: Autor

3.2.4. Online marketing

Kaufland v posledních dvou letech rozšířil marketing o využívání marketingu pomocí sociálních sítí. Aktivně využívá profil pomocí Facebooku, kde bez prodlení zveřejňuje nové soutěže a akční nabídku. Instagramový profil slouží spíše pro skvělé recepty, tipy a inspiraci pro zákazníky a příznivce společnosti.

Ke konci roku 2016 spouští společnost Kaufland mobilní aplikaci, díky které se snaží oslovit zákazníky skrz mobilní telefony. Aplikace se jmenuje jednoduše **Kaufland**. Mezi základní funkce aplikace patří například přehled o otevírací době nejbližší prodejny s její adresou a kontaktními údaji. Aplikace rozšiřuje nákupní seznam, který uživatel může skrze mobilní aplikaci s kýmkoliv sdílet, kuchařka s recepty a přehledem nutričních hodnot pokrmů. V aplikaci se pravidelně zveřejňuje slevový a akční leták. Aplikace je určena pro mobilní telefony s operačním systémem Android, a také pro uživatele telefonů iPhone. Uživatelé této aplikace mohou komunikovat s konkrétní prodejnou pomocí dotazů a připomínek.

Společnost také nabízí elektronický nákupní lístek, který je spojen s poskytováním služeb prostřednictvím mobilní aplikace. Nejedná se pouze o klasický nákupní košík podobný e-shopům, ale položky nákupního lístku jsou synchronizovány s databází produktů řetězce a upozorňují zákazníka, kdy je jeho žádaná položka v akci, případně jsou synchronizovány také s nákupy v minulosti a upozorňují na odlišnosti (chybějící položky, které zákazník pravidelně nakupuje). Během nákupu jsou pak po zadání nebo naskenování jednotlivé položky označovány jako uskutečněné a zákazník má tak přehled o zbývajících položkách ke koupi. Elektronické nákupní lístky mohou být doplněny o další pomocné aplikace související s nakupovanými produkty (databáze receptů a seznamy ingrediencí v nabídce subjektu apod.)

4. Cíle, hypotézy a metody

4.1. Cíle

Cílem práce je zhodnotit používání nástrojů marketingové komunikace ve vybrané maloobchodní jednotce. Na základě zjištěných poznatků poté pro tuto zpracovat doporučení v oblasti komunikačního mixu.

4.2. Hypotézy

1. Zákazníci jsou nejčastěji informováni o slevách a akcích pomocí tištěných letáků.
2. Více než polovina dotazovaných zaregistrovala televizní reklamní kampaň společnosti Kaufland.
3. Většina dotazovaných využívá sociální sítě k získávání informací od společnosti.
4. Více jak polovina respondentů chodí nakupovat do Kauflandu vlivem aktuálních slev a akcí.
5. Většina zákazníků nevyužívá mobilní aplikaci Kaufland.
6. Téměř všichni zakupují výrobky značky K-Classic a K-Pure.

4.3. Metody

První tři týdny v únoru bylo realizováno dotazníkové šetření, které mělo zjistit, jak zákazníci vnímají marketingovou komunikaci maloobchodní jednotky Kaufland. Na základě získaných údajů byla ověřována platnost výše zmiňovaných hypotéz.

Pilotní výzkum byl proveden v lednu 2020, při kterém bylo rozdáno 20 dotazníků rodině a známým a následně byla provedena konzultace s vedoucím mé bakalářské práce. Po drobných úpravách jsem se pustil do samotného výzkumu.

Výběr respondentů jsem provedl formou nahodilého výběru a dotazníky jsem rozdal a zaslal lidem z Tábora a jeho okolí. Celkem 143 respondentů bylo získáno pomocí

sociálních sítí a 50 respondentů vyplnilo dotazník v tištěné podobě před prodejnou Kaufland v Táboře. Z celkového počtu 193 vyplněných dotazníků jich bylo následně 12 vyřazeno z důvodu nezodpovězení všech otázek. Nakonec jsem pracoval se 181 dotazníky.

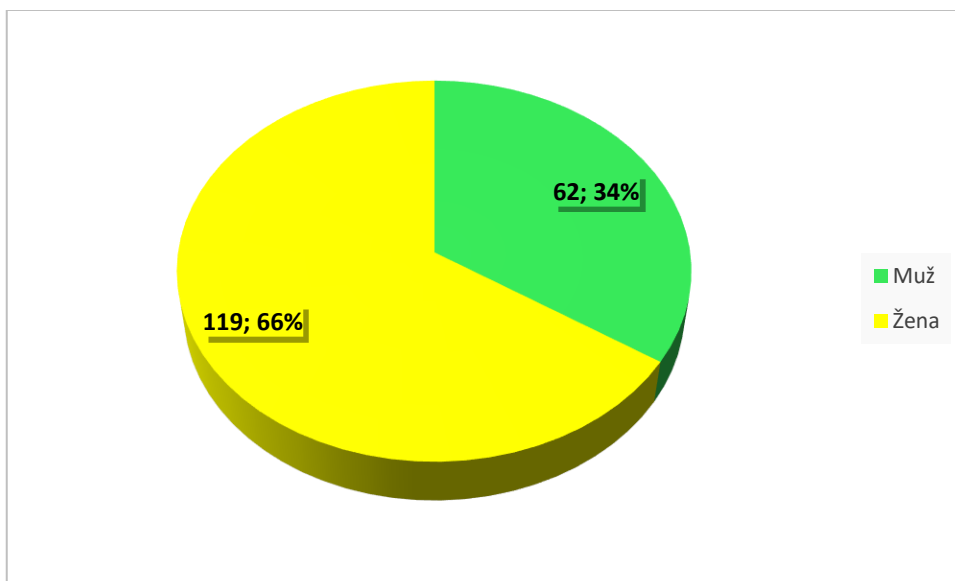
Dotazník tvořilo celkem 17 uzavřených otázek, ze kterých byly 3 otázky identifikační. Otázky byly pokládány jednoduše a srozumitelně, aby nedocházelo k nepochopení jejich významu. Všechny získané údaje jsem přenesl do počítačového programu MS Excel, ve kterém jsem následně vytvářel grafy k odpovědím na jednotlivé otázky.

5. Analýza a syntéza poznatků z vlastního zkoumání

5.1. Struktura dotazovaného vzorku

Poslední tři otázky dotazníkového šetření byly zaměřeny na identifikaci respondenta. 181 dotazovaných bylo tvořeno převážně ženami, kterých bylo 119, zatímco mužů pouze 62.

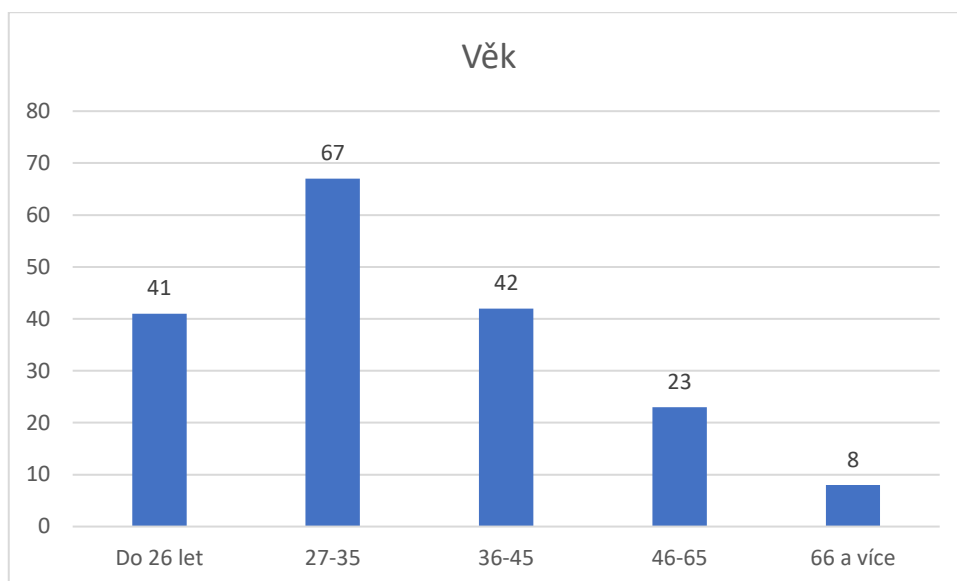
Graf 1: Vyhodnocení otázky č. 15



Zdroj: Vlastní výzkum

Ve věku 27-35 let bylo 67 dotazovaných. Ve věku 36-45 let jich odpovídalo 42. Nejmladších do 26 let odpovídalo 41. Ve věku 46-65 bylo 23 respondentů a nad 66 let odpovídalo pouze 8 osob.

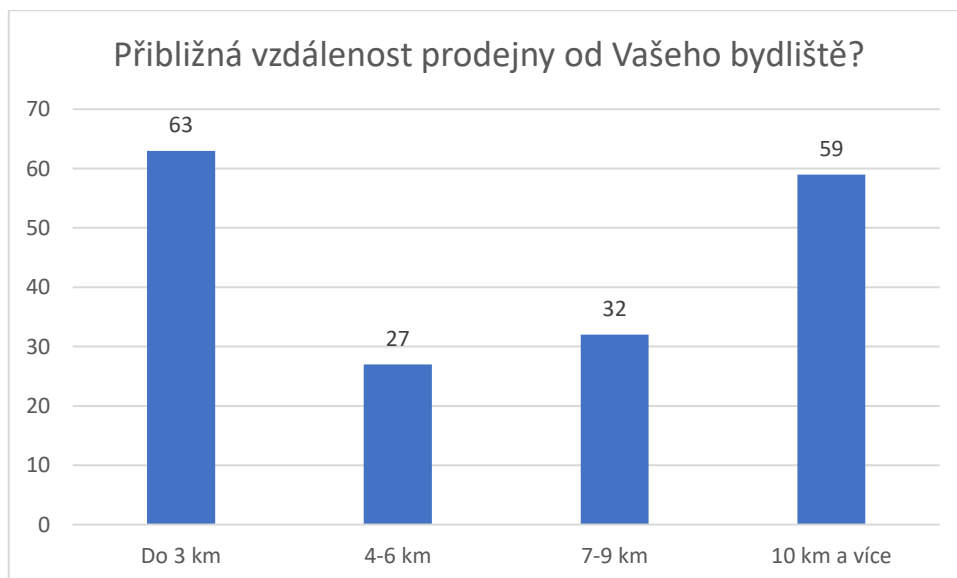
Graf 2: Vyhodnocení otázky č. 16



Zdroj: Vlastní výzkum

V níže uvedeném grafu je vidět, že nejvíce respondentů bydlí od prodejny přibližně do tří kilometrů. Mezi 4-6 km jich bydlí 27. Ve vzdálenosti od prodejny mezi 7 a 9 km se nachází 32 dotazovaných. Nejdále od prodejny (10 km a více) pak bydlí 59 dotazovaných.

Graf 3: Vyhodnocení otázky č. 17



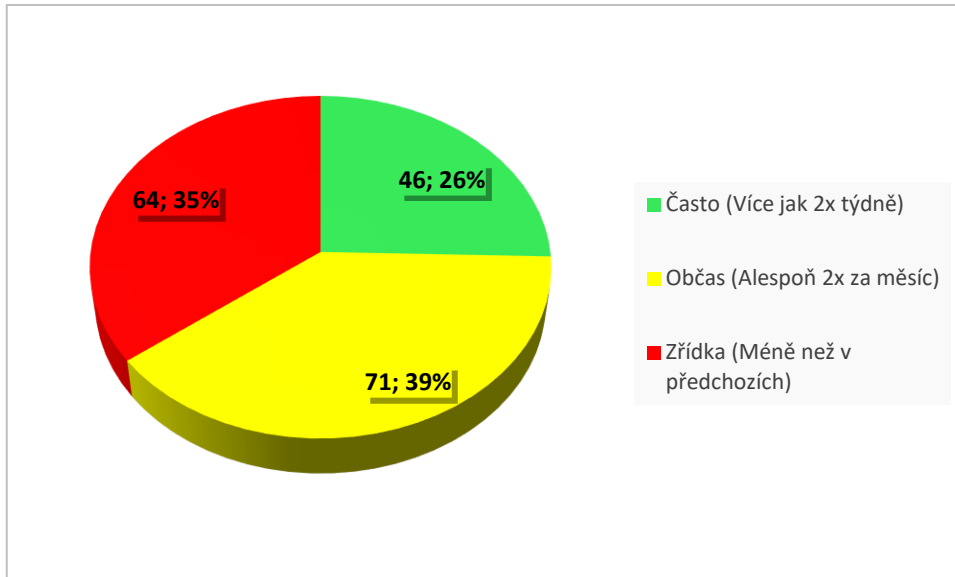
Zdroj: Vlastní výzkum

5.2. Výsledky dotazníkového šetření

Níže se podíváme na vyhodnocení otázek 1-14. Poslední tři identifikační otázky byly již uvedeny výše.

1. Jak často nakupujete v prodejně Kaufland?

Graf 4: Vyhodnocení otázky č. 1

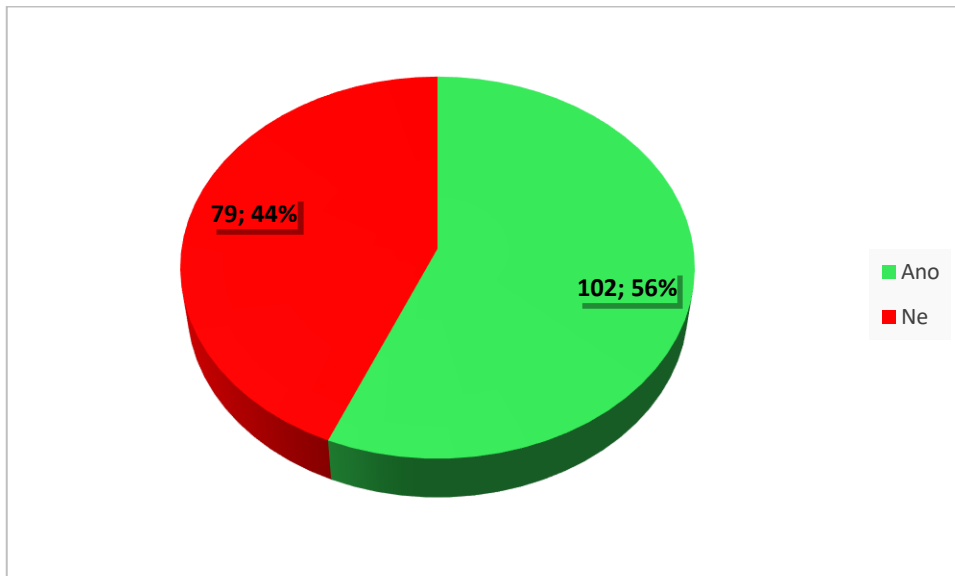


Zdroj: Vlastní výzkum

71 dotazovaných uvedlo, že v Kauflandu nakupují alespoň dvakrát za měsíc, dalších 64 odpovědělo, že zde nakupují pouze zřídka (méně než v ostatních variantách) a 46 dotazovaných zde nakupuje často, a to více jak dvakrát týdně.

2. Volíte k nákupu prodejnu Kaufland vlivem aktuálních slev a akcí?

Graf 5: Vyhodnocení otázky č. 2

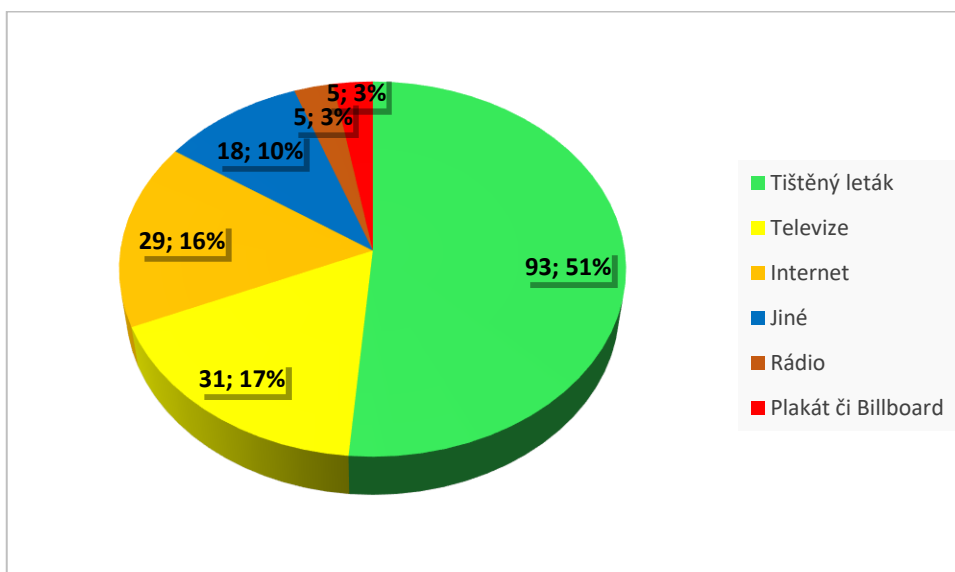


Zdroj: Vlastní výzkum

Na tuto otázku více jak polovina respondentů (102) odpovědělo, že impulsem k nákupu v prodejně Kaufland jsou její aktuální slevy a akce. Zbýlých 79 tuto prodejnu volí bez ohledu na její aktuální zvýhodnění.

3. Jak jste nejčastěji informován/a o slevách a akcích?

Graf 6: Vyhodnocení otázky č. 3

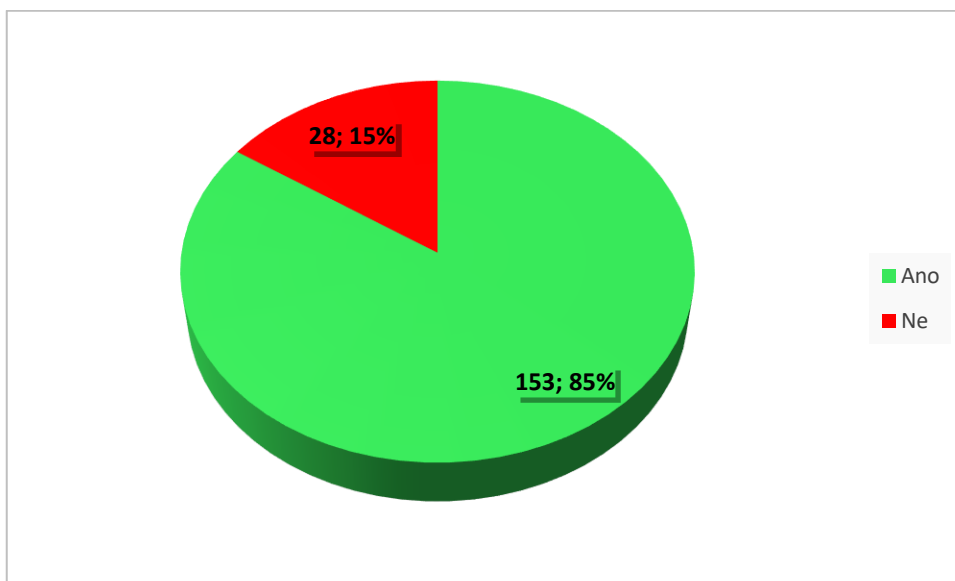


Zdroj: Vlastní výzkum

Z odpovědí na tuto otázku jsem zjistil, že více jak polovina dotazovaných (93) je o slevách a akcích informována pomocí tištěných letáků, 31 dotazovaných tyto informace získává prostřednictvím televize, 29 odpovědělo, že o slevových akcích se dozvídá jinak, než je v nabídce. Reklamní médium pomocí rádia a plakátů osloví pouze 5 z dotazovaných

4. Jste dle Vašeho názoru dostatečně informován/a o nadcházejících slevách a akcích?

Graf 7: Vyhodnocení otázky č. 4

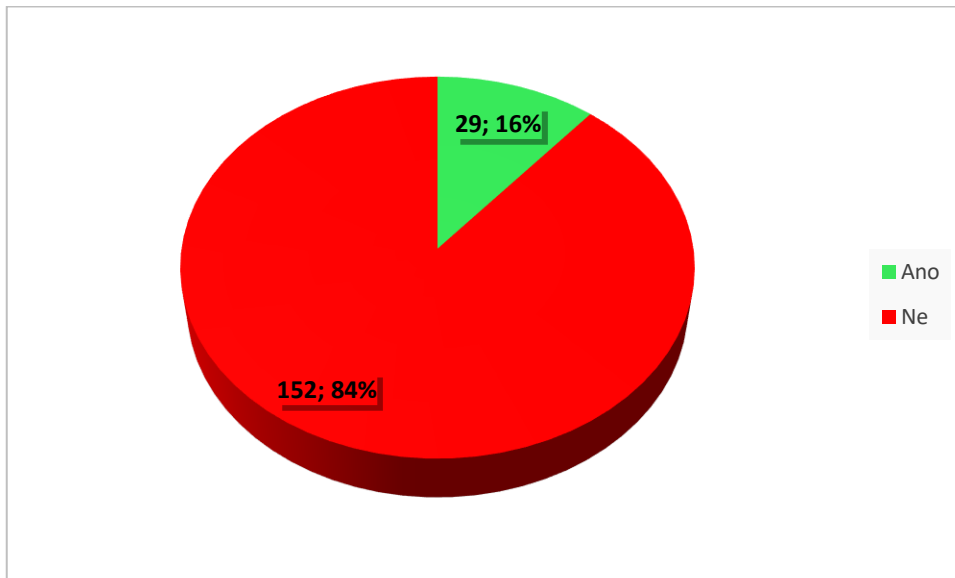


Zdroj: Vlastní výzkum

Na tuto otázku 153 respondentů tvořící většinu odpovědělo, že o nadcházejících slevách a akcích jsou informováni dostatečně. Zbýlých 15 % tuto skutečnost popírá.

5. Navštěvujete sociální sítě této společnosti? (např. Facebook, Instagram, YouTube)

Graf 8: Vyhodnocení otázky č. 5



Zdroj: Vlastní výzkum

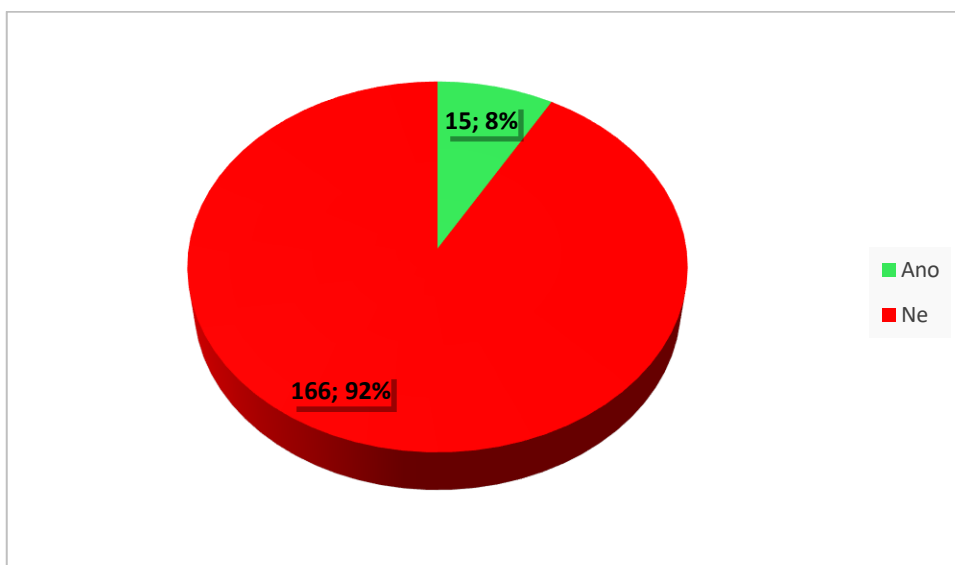
84 % (152) dotazovaných nenavštěvuje žádnou sociální síť společnosti Kaufland, pouze 16 % (29) ano.

6. Využíváte oficiální webové stránky Kaufland.cz?

- pokud ANO, respondent pokračuje otázkou č. 7

- pokud NE, respondent pokračuje otázkou č. 8

Graf 9: Vyhodnocení otázky č. 6

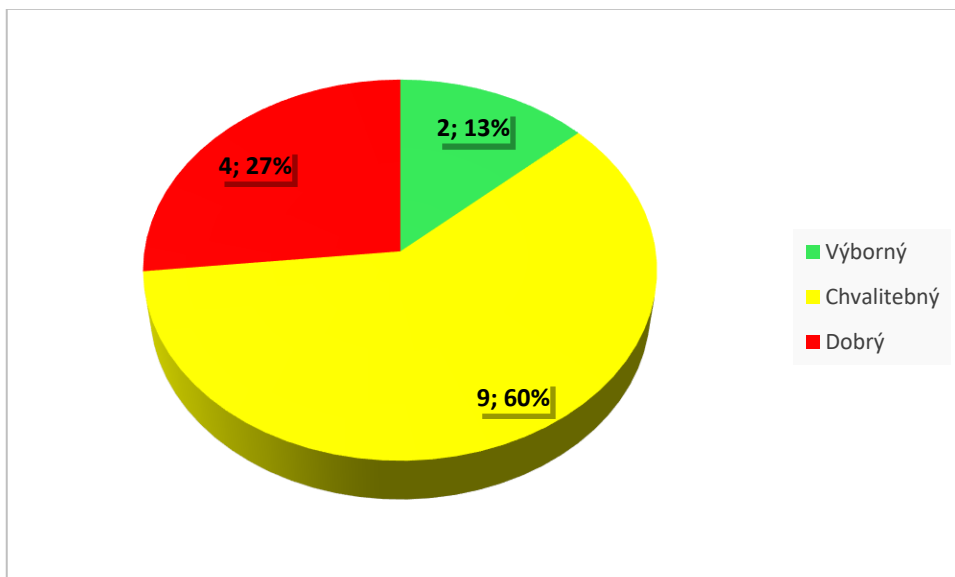


Zdroj: Vlastní výzkum

Pouze 15 dotazovaných (8 %) využívá webové stránky Kaufland.cz, naopak naprostá většina (166) je nevyužívá.

7. Jsou pro Vás stránky přehledné?

Graf 10: Vyhodnocení otázky č. 7

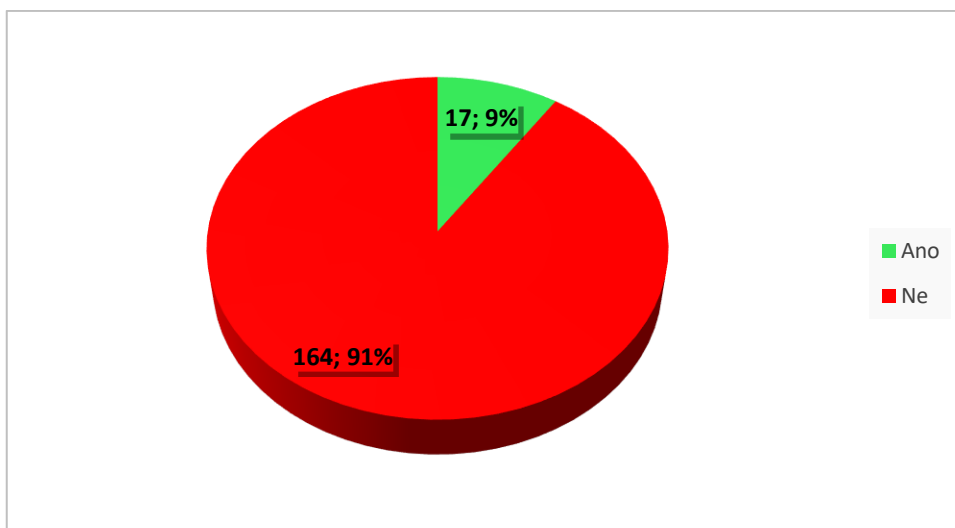


Zdroj: Vlastní výzkum

Na tuto otázku měli respondenti na výběr z odpovědí: výborný, chvalitebný, dobrý, dostatečný a nedostatečný. Z 15 respondentů pouze 2 považují internetové stránky za výborně přehledné, 9 je hodnotí jako chvalitebné a zbylí 4 jako dobrý.

8. Využíváte mobilní aplikaci Kaufland?

Graf 11: Vyhodnocení otázky č. 8



Zdroj: Vlastní výzkum

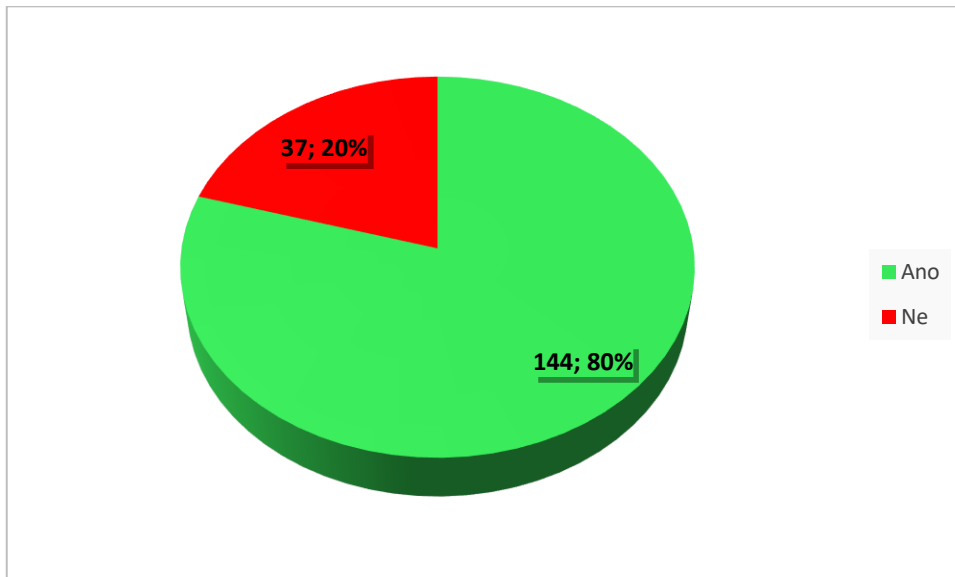
Z této otázky plyne, že téměř všichni respondenti (164) nevyužívají mobilní aplikaci Kaufland, pouze 17 z nich tuto aplikaci využívá.

9. Zaregistrovali jste někdy televizní reklamu této společnosti?

- pokud ANO, respondent pokračuje otázkou č. 10

- pokud NE, respondent pokračuje otázkou č. 11

Graf 12: Vyhodnocení otázky č. 9

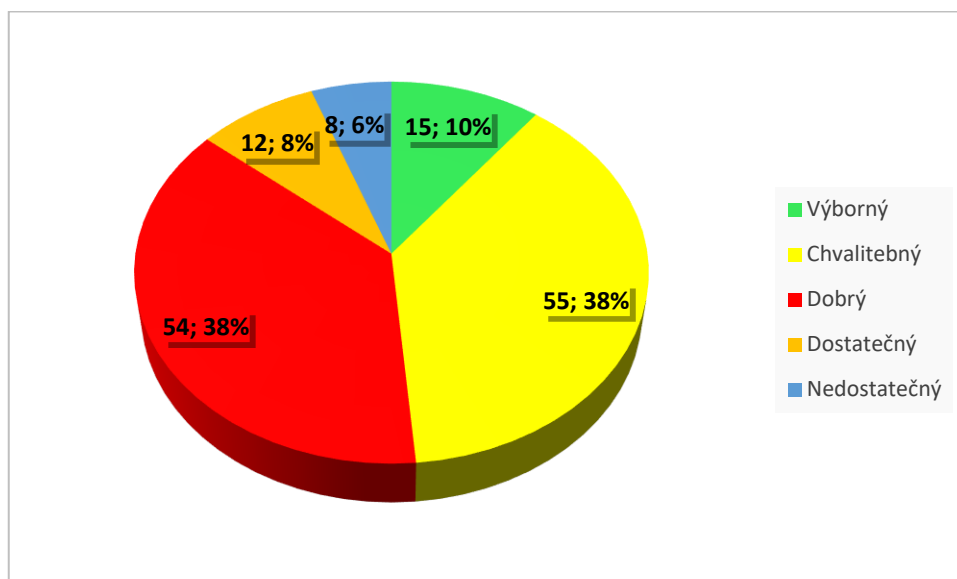


Zdroj: Vlastní výzkum

Z grafu je vidět, že reklamní kampaň společnosti Kaufland, zaregistrovalo 80 % (144) dotazovaných a pouze 20 % (37) respondentů tuto reklamu nikdy nezaregistrovalo.

10. Líbilo se Vám její grafické zpracování?

Graf 13: Vyhodnocení otázky č. 10

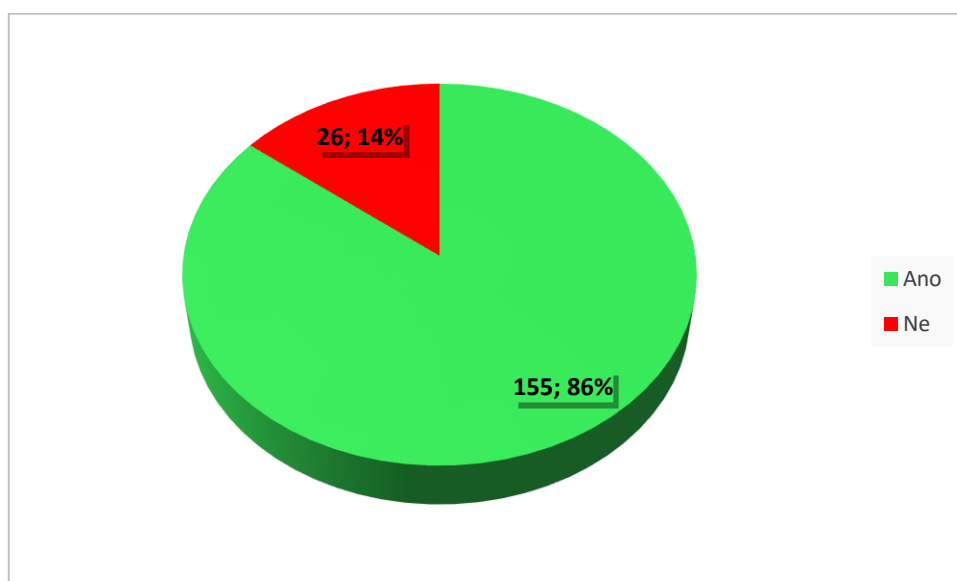


Zdroj: Vlastní výzkum

Na tuto otázku odpovídalo 144 dotazovaných. Na grafu můžeme vidět, že grafické zpracování za výborné považuje pouze 10 % z nich. 38 % respondentů považuje zpracování za chvalitebné, dalších 38 % za dobré. Dostatečné je pro 8 % z nich a pro zbylých 6 % je nedostatečné.

11. Je zde pro Vás nabídka sortimentu dostačující?

Graf 14: Vyhodnocení otázky č. 11



Zdroj: Vlastní výzkum

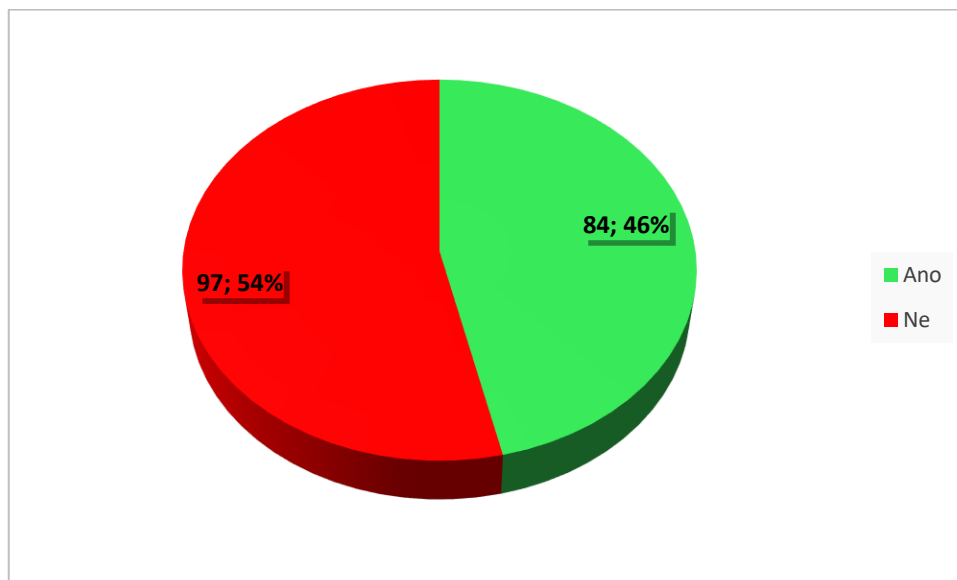
V grafu můžeme vidět, že téměř všichni respondenti považují nabídku sortimentu za dostačující, pouze 26 z nich ne.

12. Nakupujete výrobky značky K-Classic či K-Pure?

- pokud ANO, respondent pokračuje otázkou č. 14

- pokud NE, respondent pokračuje otázkou č. 13

Graf 15: Vyhodnocení otázky č. 12

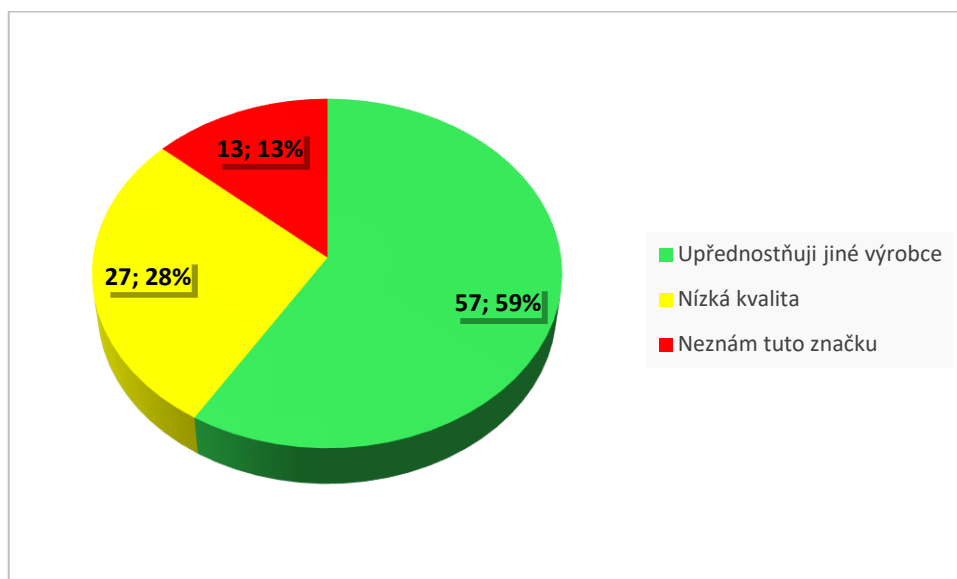


Zdroj: Vlastní výzkum

Na tuto otázku odpovědělo 97 lidí (54 %) že výrobky této značky nezakupují a pokračují otázkou 13. 84 respondentů (46 %) tyto výrobky zakupuje.

13. Z jakého důvodu?

Graf 16: Vyhodnocení otázky č. 13

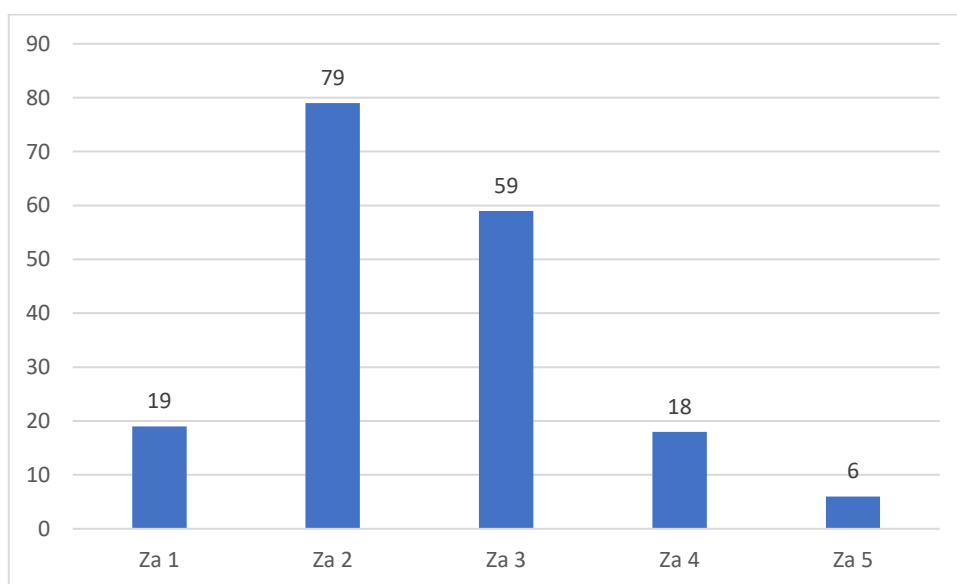


Zdroj: Vlastní výzkum

97 respondentů zde mělo na výběr ze tří odpovědí. 59 % z nich ale upřednostňuje jiné výrobce, pro dalších 28 % tato značka nedisponuje dostatečnou kvalitou a posledních 13 % tuto značku ani nezná.

14. Jak celkově hodnotíte Kaufland? (Známkování jako ve škole)

Graf 17: Vyhodnocení otázky č. 14



Zdroj: Vlastní výzkum

V grafu je přehledně vidět, že 79 dotazovaných hodnotí Kaufland známkou 2, 59 jich přidělilo známku 3, 19 lidí hodnotí nejlepší známkou 1. Známkou 4 přidělilo 18 respondentů a 6 z nich hodnotí za 5.

5.3. Zhodnocení hypotéz

1. Zákazníci jsou nejčastěji informováni o slevách a akcích pomocí tištěných letáků.

Tato hypotéza je na základě dotazníkového šetření potvrzena. V otázce č. 3 je vidět, že 51 % respondentů zvolilo právě tuto variantu. Na druhé pozici se umístila televize a těsně za ní internet. Do budoucna se ale myslím, že bude nezbytné obyvatelstvo informovat pomocí internetu. Dle mého názoru je to způsobeno technologickým pokrokem a v budoucnu i starší generace budou aktivně internet využívat.

2. Více než polovina dotazovaných zaregistrovala televizní reklamní kampaň společnosti Kaufland.

Otázka č. 9 tuto hypotézu zcela potvrzuje - 80 % respondentů zde potvrdilo, že televizní reklamu zaregistrovali. Většina z nich po-té zhodnotila grafické zpracování jako chvalitebné nebo dobré. Osobně si myslím, že televizní reklama je v dnešní době velmi důležitá, jelikož televize je běžnou součástí domácností a vizuální reklamu si téměř každý zpětně vybaví, ale i přesto 20 % lidí tuto reklamu nezaregistrovalo.

3. Většina dotazovaných využívá sociální sítě k získávání informací od společnosti.

Tuto hypotézu musím zcela vyvrátit. V otázce číslo 5 odpovědělo 152 (ze 181) respondentů, že sociální sítě nenavštěvuje. Vzhledem k technologicky vyspělé době bych očekával, že lidé budou sociální sítě využívat.

4. Více jak polovina respondentů chodí nakupovat do Kauflandu vlivem aktuálních slev a akcí.

V otázce č. 2 se jednoznačně odpovídalo na otázku, zda lidé chodí nakupovat do Kauflandu vlivem jejich slev a akcí. Ze 181 respondentů jich 102 odpovědělo ANO a 79 odpovědělo NE. Na základě vyhodnocení těchto údajů se tato hypotéza potvrzuje.

5. Většina zákazníků nevyužívá mobilní aplikaci Kaufland.

Tato hypotéza je jednoznačně potvrzena. 91 % dotazovaných potvrdilo v otázce č. 8, že mobilní aplikaci Kaufland nevyužívá. Osobně si myslím, že aplikace není mezi lidmi rozšířená a většina neví, že nějaká aplikace existuje.

6. Téměř všichni zakupují výrobky značky K-Classic a K-Pure.

Při vyhodnocení otázky č. 12 jsem došel k závěru, že výrobky této značky zakupuje 46 % dotazovaných a 54 % ne a z toho plyne, že tato hypotéza je vyvrácena. Respondenti, kteří odpověděli, že tyto výrobky nezakupují pokračovali otázkou č. 13, kterou jsem zjišťoval důvod nezájmu o tyto výrobky a na to většina odpověděla, že raději upřednostňuje jiné výrobce. Ostatní odpověděli, že tyto výrobky mají nízkou kvalitu, nebo je vůbec neznají.

6. Vlastní návrhy

V první řadě navrhuji zlepšení komunikace se zákazníky pomocí internetu. Většina zákazníků je dle zjištění nejčastěji informována pomocí tištěných letáků, internet zde informuje daleko méně lidí. Na základě nastudované literatury, která je obsažena v teoretické části mohu tvrdit, že online komunikace v dnešní době předbíhá ostatní média a umožňuje především obousměrnou komunikaci, díky které mohou zákazníci rychle a jednoduše reagovat. Další výhodou informování zákazníků pomocí internetu jsou nižší náklady. Dle zjištěných údajů téměř nikdo ze spotřebitelů nevyužívá například Facebook nebo Instagram k získávání informací od obchodníků, ačkoliv se jedná o velmi rozšířené médium. Kaufland má také velmi propracované webové stránky, na kterých nabízí občanům nejen akční leták, ale například mnoho zajímavých receptů, které by mohly využívat všechny věkové kategorie. Je důležité zákazníky informovat o tom, že tyto sítě jsou a nabádat je k tomu, aby je využívali.

Další návrh na zlepšení směřuje do oblasti sortimentu. Pro velkou většinu zákazníků je zde nabídka sortimentu dostačující, ale zároveň více jak polovina z nich nenakupuje výrobky značky K-Classic nebo K-Pure. Většina z nich upřednostňuje raději ostatní výrobce, jiní si myslí, že tyto výrobky jsou nekvalitní a někdo tuto značku ani nezná. Dle mého názoru jsou výrobky stejně kvalitní, jako výrobky konkurence, ne-li více. Tomu také napovídá řada ocenění, které Kaufland získal zejména díky značce K-Classic, pečť kvality si připisují masové speciality K-Purland. Na oficiálních webových stránkách Kaufland.cz je uvedena řada každoročních ocenění. Proto nevidím důvod, aby zákazníci tyto výrobky nezakupovali, a vidím jako velmi zásadní tyto výrobky prosadit. Jako vhodné řešení bych viděl pravidelné pořádání ochutnávek výrobků K-Classic či K-Pure. Pro tuto akci bych zvolil proškoleného zaměstnance v oblasti prodeje, nebo najmul externí firmu, která se na toto specializuje. Do této formy podpory prodeje se investuje více peněz než do běžné reklamní kampaně, ale je velmi pozitivně hodnocena a zvyšuje impuls k nákupu předváděného výrobku. Pokud by zákazník měl možnost výrobky ochutnat a dozvědět se informace týkající se jejich prokazatelné kvality, mohl by tyto výrobky zakoupit, v budoucnu se pro ně vracet a předat svou zkušenost ostatním, což by vedlo ke zvýšení prodejnosti výrobku společně se zvýšeným ziskem, který by pokryl náklady spojené s pořádáním ochutnávek.

Z výsledků dotazníkového šetření bylo také zřejmé, že lidé volí k nákupu prodejnu Kaufland spíše příležitostně a neprovádí zde pravidelné nákupy, zároveň ti, kteří zde nakupují pravidelně, odpověděli, že jejich vzdálenost bydliště od prodejny je převážně do 3 km. Hodně zákazníků, kteří zde nakupují příležitostně, měli spádovou oblast 7 km a více. Proč tito zákazníci nevolí prodejnu Kaufland k pravidelným nákupům? Je potřeba se na tyto zákazníky zaměřit a společně s nástroji marketingové komunikace je přesvědčit o pravidelných nákupech. Je důležité zákazníky informovat o přednostech, které tato maloobchodní jednotka nabízí, a které nenajdou u konkurence a tím si vytvořit pozitivní image. Kaufland si zakládá na společenské odpovědnosti, kterou bych využil k přesvědčení zákazníků k častějším nákupům. Pokud by Kaufland určitou peněžní částku z nákupů věnoval například Centru Paraple, které pomáhá lidem s poškozením míchy vrátit se do normálního života, měli by zákazníci pocit, že nákupem v této prodejně udělají zároveň něco dobrého. Toto bych podpořil reklamními médii, například formou televizní reklamy, která má dle zjištěných údajů vysoký úspěch. Výsledkem by byla vyšší návštěvnost prodejny lidmi, kteří bydlí dále od prodejny, s kterou souvisí vyšší zisk, který by pokryl náklady vynaložené na reklamní kampaň a výtěžek předaný výše zmiňované organizaci. Základna zákazníku by se nadále udržovala výhodnými akcemi a benefity pro stálé zákazníky.

7. Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo zhodnocení používání nástrojů marketingové komunikace ve vybrané maloobchodní jednotce. Pro svou práci jsem si vybral maloobchodní jednotku Kaufland, jelikož sám patřím mezi pravidelné zákazníky.

Pomocí dotazníkového šetření jsem ověřoval, zda jsou nástroje marketingové komunikace dostatečně efektivní a zda jsou zákazníci dostatečně informováni. Z výsledků, které vyplynuly z odpovědí respondentů, jsem sestavil doporučení na zlepšení v oblasti komunikačního mixu.

Kaufland efektivně informuje své zákazníky o slevových akcích, čemuž odpovídají i výsledky dotazníku, ve kterých 85 % dotazovaných hodnotí, že jsou dostatečně informováni a zároveň 56 % dotazovaných volí k nákupu tuto prodejnu právě vlivem aktuálních slev. Z dotazníkového šetření bylo zjištěno, že hlavním nástrojem marketingové komunikace k informování zákazníků o cenových slevách jsou tištěné letáky, ke kterým Kaufland využívá externí firmu. Tímto způsobem je o slevách informováno více jak 50 % dotazovaných. Do podvědomí zákazníků se výrazně dostává i televizní reklama, kterou zaregistrovala většina respondentů.

Na druhou stranu bylo zjištěno, že pouze 16 % dotazovaných se o slevových akcích dozvídá prostřednictvím internetu a téměř nikdo z nich nevyužívá sociální síť této společnosti, či jejich oficiální webové stránky. V tomto směru on-line komunikace se zákazníci zaostává a je potřeba se jí do budoucna více věnovat. Společnost by dále měla zlepšit propagaci svých vlastních výrobků.

Kombinace nástrojů marketingové komunikace dostatečně odpovídá na potřeby a chování spotřebitelů, a proto tento maloobchodní řetězec zaujímá první místo v tržním podílu.

Po nastudování teoretických poznatků jsem k vypracování práce využil své vlastní zkušenosti s nakupováním ve společnosti Kaufland, spojené s veřejně dostupnými informacemi o společnosti a osobním rozhovorem s vedoucím prodejny v Táboře.

8. Summary

The bachelor thesis is focused on the analysis of marketing communication in the company Kaufland v.o.s. in Tábor. The thesis is based on theoretical knowledge of marketing communication from trusted sources and books. The theoretical part is followed by the practical part, which is based on the identification of the current situation in the field of marketing communication, where the theoretical knowledge is applied. The practical part identifies various tools of communication mix. The practical part includes a customer survey that identifies the strengths and the weaknesses of the retail unit. The questionnaire survey is conducted through social networks on the Internet and personal. The goal of my bachelor thesis was a preparation of a proposal and recommendations in the field of communication mix for improving the situation of Kaufland company. The information shows that the marketing communication of this company works effectively. In the future, it is necessary to focus on improving online communication and improving the promotion of its own products.

Keywords: marketing communication, communication mix, marketing instruments, analysis of the company

9. Seznam použitých zdrojů

Publikace

- Bailey, M. (2011). *Internet marketing an hour a day*. Wiley Publishing, Inc., Indianapolis, Indiana
- Bailey, L. (2012). *The small business guide to online marketing*. Great Britain : Harriman House
- BEDNÁŘ, V. (2011). *Internetová publicita*. Praha : Grada. ISBN 978-80-247-3452-1
- Boučková, J., Bárta, V., Bártová, H., Horáková, H., Kališová, L., Koudelka, J. ... Kostrhoun, T. (2003). *Marketing*. Praha: C.H. Beck
- Connet, B. (2004). *Marketing communications*. South Africa : Juta and Co. Ltd
- Foret, M. (2003) *Marketingová komunikace*. Brno : Computer Press
- Horáková, I. (1992). *Marketing v současné světové praxi* (Dotisk [1. vyd.]). Praha: Grada.
- Janouch, V. (2017). *Internetový marketing*. Computer Press, Albatros Media a.s.
- Johnová, R. (2008). *Marketing kulturního dědictví a umění: art marketing v praxi*. Praha: Grada Publishing.
- Karlíček, M., & Král, P. (2011). *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing.
- Karlíček, M., Hatoňová, T., Charvát, M., Duchek, K., Smrt, M. Poucha, T. ... Kůta, P. (2016). *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu* (2., aktualizované a doplněné vydání). Praha: Grada Publishing.
- Kotler, P. (1998). *Marketing management: analýza, plánování, využití, kontrola = Marketing management : analysis, planning, implementation and control* (9., přeprac. vyd). Praha: Grada Publishing
- Kotler, P. (2000). *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (c2010). *Principles of marketing* (13th. ed., global ed). Upper Saddle River: Pearson
- Kotler, P. (2004) *Marketing podle Kotlera – Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press
- Kotler, P. (2002) *Marketing management: Analysis, Planning, Implementation and Control* NJ: Prentice Hall
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing* (4. evropské vyd., 1. vyd. v Grada Publishing). Praha: Grada.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013) *Marketing management* (Čtrnácté vydání). Praha: Grada Publishing

- Machková, H. (2009) *Mezinárodní marketing* (Třetí aktualizované a přepracované vydání) Praha: Grada Publishing
- Majaro, S. (1996) *Základy marketingu*. Praha : Grada
- Mullin, R. (2002). *Direct marketing : a step-by-step guide to effective planning and targeting*. London ; Milford (CT) : K. Page,
- Mullin, R. (2014). *Promotional marketing : how to create, implement & integrate campaigns that really work*. London : Kogan Page
- De Pelsmacker, P., Geuens, M., Van Den Bergh, J. (2003). *Marketingová komunikace*. Praha : Grada
- Příkrylová, J., & Jahodová, H. (2010) *Moderní marketingová komunikace*. Praha : Grada
- Srpová, J., Řehoř, V., Grančičová, K., Habrmanová, B., Junger, J., Kešner, M. ... Vohánka, M. (2010) *Základy podnikání*. Praha : Grada
- Švarcová, M. (2016) *Základní principy marketingu*. Praha : Idea servis
- Vysekalová, J., & Mikeš, J. (2009) *Image a firemní identita*. Grada : Praha
- Westwood, J., INSTITUTE OF DIRECTORS. IOD. (2002). *The marketing plan : A step-by-step guide*. London : Kogan Page
- Zamazalová, M. (2009) *Marketing obchodní firmy*. Praha : Grada
- Zamazalová, M., Bárta, V., Bártová, H., Boučková, J., Chalupský, J., Jakubíková, D. ... Vávra, O. (2010) *Marketing*. 2. přepracované a doplněné vydání. Praha : C. H. Beck

Internetové zdroje

- Marketingový mix: PPC reklama, tvorba webů, sociální sítě [Online]. Retrieved October 14, 2018, from <https://www.sunmarketing.cz/nastroje/navody-pro-klienty/marketingovy-mix>
- Kaufland: Informační web společnosti Kaufland [Online]. Retrieved November 19, 2019, from <http://www.kaufland-cz.cz/>
- Kaufland: Ocenění [Online]. Retrieved November 19, 2019, from <https://spolecnost.kaufland.cz/o-nas/oceneni.html>

Jiné zdroje

- Herda, M., vedoucí prodejny Kaufland, osobní rozhovor, 17.6.2019

10. Seznam obrázků a grafů

Seznam obrázků

| | |
|--|----|
| Obrázek 1: Marketingový mix | 5 |
| Obrázek 2: Prvky komunikačního mixu | 10 |
| Obrázek 3: Fáze komunikačního plánování..... | 13 |
| Obrázek 4: Obvyklé reklamní cíle | 14 |
| Obrázek 5: Event marketing | 19 |
| Obrázek 6: Kaufland v.o.s. Tábor | 22 |
| Obrázek 7: Rozmístění prodejny | 25 |
| Obrázek 8: Zboží ve slevě | 27 |
| Obrázek 10: CSR 1 | 29 |
| Obrázek 9: CSR 2 | 29 |

Seznam grafů

| | |
|---|----|
| Graf 1: Vyhodnocení otázky č. 15 | 33 |
| Graf 2: Vyhodnocení otázky č. 16 | 34 |
| Graf 3: Vyhodnocení otázky č. 17 | 34 |
| Graf 4: Vyhodnocení otázky č. 1 | 35 |
| Graf 5: Vyhodnocení otázky č. 2 | 36 |
| Graf 6: Vyhodnocení otázky č. 3 | 36 |
| Graf 7: Vyhodnocení otázky č. 4 | 37 |
| Graf 8: Vyhodnocení otázky č. 5 | 38 |
| Graf 9: Vyhodnocení otázky č. 6 | 38 |
| Graf 10: Vyhodnocení otázky č. 7 | 39 |
| Graf 11: Vyhodnocení otázky č. 8 | 39 |
| Graf 12: Vyhodnocení otázky č. 9 | 40 |
| Graf 13: Vyhodnocení otázky č. 10 | 41 |
| Graf 14: Vyhodnocení otázky č. 11 | 41 |
| Graf 15: Vyhodnocení otázky č. 12 | 42 |

| | |
|---|----|
| Graf 16: Vyhodnocení otázky č. 13 | 43 |
| Graf 17: Vyhodnocení otázky č. 14 | 43 |

Příloha

Dotazník

Dobrý den,

jmenuji se David Vondryška a jsem studentem Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. Studuji zde obor Obchodní podnikání na Ekonomické fakultě a prosím Vás o vyplnění mého krátkého dotazníku, který slouží k získání informací k mé bakalářské práci.

Dotazník je zcela anonymní a slouží pouze pro účely spojené s bakalářskou prací. Pokud není označeno jinak, vybírejte vždy jen jednu odpověď.

Děkuji za Vaše odpovědi.

1) Jak část nakupujete v prodejně Kaufland?

Často (Více jak 2x týdně)

Občas (Alespoň 2x za měsíc)

Zřídka (Méně než v předchozích)

2) Volíte k nákupu prodejnu Kaufland vlivem aktuálních slev a akcí?

Ano

Ne

3) Jak jste nejčastěji informován/a o slevách a akcích?

Tištěný leták

Internet

Televize

Plakát či Billboard

Rádio

Inzerce v časopisu

Předvádění produktu

Jiné

4) Jste dle Vašeho názoru dostatečně informován/a o nadcházejících slevách a akcích?

Ano

Ne

5) Navštěvujete sociální sítě této společnosti? (Např. Facebook, Instagram, Youtube)

Ano

Ne

6) Využíváte oficiální internetové stránky Kaufland.cz?

Ano

Ne (Přejděte na otázku 8)

7) Pokud ANO, jsou pro Vás stránky přehledné?

Ano

Ne

8) Využíváte mobilní aplikaci Kaufland?

Ano

Ne

9) Zaregistrovali jste někdy televizní reklamu této společnosti?

Ano

Ne (Přejděte na otázku 11)

10) Pokud ANO, líbí se Vám její grafické zpracování?

Ano

Ne

11) Je zde pro Vás nabídka sortimentu dostačující?

Ano

Spíše ano

Spíše ne

Ne

12) Nakupujete výrobky značky K-Classic či K-Pure?

Ano (Přejděte na otázku 14)

Ne

13) Pokud NE, z jakého důvodu?

Nízká kvalita

Upřednostňuji jiné výrobce

Neznám tuto značku

14) Jak celkově hodnotíte Kaufland? (Známkování jako ve škole)

1

2

3

4

5

15) Pohlaví:

Muž

Žena

16) Věk:

Do 26 let

27-35 let

36-45 let

46-65 let

66 a více

17) Přibližná vzdálenost bydliště od prodejny Kaufland:

Do 3 km

4-6 km

7-9 km

10 a více