

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE



VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE / TITLE OF THESIS

Marketingová komunikace vybraného podniku / Marketing communication of the selected company

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

Říjen 2023

JMÉNO A PŘÍJMENÍ STUDENTA / STUDIJNÍ SKUPINA

Daniela Andřlová, PEMBC03

JMÉNO VEDOUCÍHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Ing. Lenka Anna Moravec

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Odevzdáním této práce prohlašuji, že jsem zadanou bakalářskou práci na uvedené téma vypracovala samostatně, a že jsem ke zpracování této bakalářské práce použila pouze literární prameny v práci uvedené.

Jsem si vědoma skutečnosti, že tato práce bude v souladu s § 47b zák. o vysokých školách zveřejněna, a souhlasím s tím, aby k takovému zveřejnění bez ohledu na výsledek obhajoby práce došlo.

Prohlašuji, že informace, které jsem v práci užila, pocházejí z legálních zdrojů, tj. že zejména nejde o předmět státního, služebního či obchodního tajemství či o jiné důvěrné informace, k jejichž použití v práci, popř. k jejichž následné publikaci v souvislosti s předpokládanou veřejnou prezentací práce, nemám potřebné oprávnění.

Datum a místo: 28. 08. 2023 v Třebušíně

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych tímto velmi poděkovala vedoucí bakalářské práce za metodické vedení a odborné konzultace, které mně poskytla při zpracování mé bakalářské práce.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SOUHRN

1. Cíl práce:

Cílem práce je analyzovat, vyhodnotit a doporučit řešení pro zlepšení marketingové komunikace společnosti BILLA, spol. s r. o. K dosažení cíle budou použity výzkumné metody a komparace s konkurencí.

2. Výzkumné metody:

Část teoreticko-metodologická byla zkompletována z rešerše literárních zdrojů, následného porovnání a vyhodnocení co nejpřesnějších definic marketingové komunikace, nástrojů marketingové komunikace a komunikačních kanálů. Část praktická byla zpracována na základě informací o společnosti a následné komparace s konkurencí. Dále bylo použito dotazníkové šetření, které bude sloužit k zjištění funkčnosti marketingové komunikace společnosti. To společně s komparací napomůže k poskytnutí doporučení na zlepšení marketingové komunikace.

3. Výsledky výzkumu/práce:

Cílem práce je analyzovat, vyhodnotit a doporučit řešení pro zlepšení marketingové komunikace společnosti BILLA, spol. s r. o. K dosažení cíle budou použity výzkumné metody a komparace s konkurencí. Komparace konkurenčního prostředí vedla k provedení SWOT analýzy, která odhalila dostatky i nedostatky v marketingové komunikaci. Z provedeného dotazníkového šetření vyplývá, že většina respondentů byla ženského pohlaví (75,9 %) a nejčastěji patřila do věkové kategorie 18–30 let. Co se týče preferencí nákupních míst, vyplynulo, že řetězec Lidl zaujímá dominantní postavení, následoval Kaufland. BILLA se umístila třetí, co se četnosti návštěv týče, a je až pátá v preferenci oblíbenosti. Mezi respondenty, kteří nejsou zákazníci BILLY, převládala odpověď, že hlavním důvodem pro neprovádění nákupů v tomto obchodním řetězci je vzdálenost prodejny (67,4 %). Dalšími faktory byly vysoké ceny produktů (32,6 %) a negativní vnímání atmosféry v prodejně (15,2 %). K významným aspektům pro zákazníky BILLY patří kvalita a čerstvost potravin (15,3 %), rozmanitost sortimentu (14,6 %), vzhled obchodu (10,2 %) a vzdálenost od bydliště (54,1 %). Naopak osoby, které nenakupují v BILLE, vnímají tyto aspekty negativně. Většina respondentů (56,7 %) nákupy v BILLE provádí spíše sporadicky. V oblasti marketingové komunikace bylo zjištěno, že většina (47,8 %) respondentů sleduje reklamu v TV, 42,7 % uvedlo, že nesleduje reklamu spojenou s obchodní značkou BILLA. Respondenti hodnotili reklamu neutrálně, což naznačuje, že nevyvolává výrazné emoce. 93 % odpovídajících uvedlo, že nesleduje společnost na žádných sociálních sítích. Z výsledků vyplynulo, že členství v BILLA Bonus Clubu má 41 % respondentů. Mobilní aplikaci BILLY vlastní pouze 17 % respondentů.

4. Závěry a doporučení:

Na základě provedeného dotazníkového šetření a analýzy byl formulována soubor doporučení, která mají za cíl efektivní zlepšení marketingové komunikace společnosti BILLA. Za účelem zdokonalení komunikační strategie by bylo vhodné upřít pozornost na televizní reklamu s důrazem na emocionální aspekty. Tím by bylo dosaženo silnějšího propojení s cílovou skupinou a vzbuzení pozitivních emocí u zákazníků. Dalším krokem by měl být rozvoj mobilní aplikace, která by umožnila zákazníkům pohodlnější a personalizovaný přístup ke službám a nabídce společnosti. Využití e-mailového marketingu je také jedním z doporučení, které by mohlo efektivně zvýšit informovanost zákazníků o aktuálních akcích a novinkách. Přidání digitalizovaných prvků do prostoru prodeje je dalším způsobem, jak posílit interakci se zákazníky a zlepšit nákupní zážitek. Důležitým krokem je také aktivní přítomnost a interakce na sociálních sítích. Tato platforma může sloužit nejen k informování o produktech a akcích, ale také k budování komunity a zapojení zákazníků. Vzhledem k narůstajícímu zájmu o udržitelnost a ekologické iniciativy je vhodné začlenit do komunikační strategie sdělení týkající se těchto témat. To může oslovit potenciální zákazníky, kteří si zakládají na tomto odvětví. Celkově lze konstatovat, že implementace těchto doporučení má potenciál zlepšit marketingovou komunikaci společnosti BILLA a posílit její pozici na trhu.

KLÍČOVÁ SLOVA

Marketingová komunikace, nástroje marketingové komunikace, komunikační kanály.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SUMMARY

1. Main objective:

The objective of the thesis is to analyse, evaluate and recommend solutions for improving the marketing communication of BILLA company. To accomplish the objective, research methods and comparisons with competitors will be used.

2. Research methods:

The theoretical-methodological part was completed from a literature search, followed by a comparison and evaluation of the most exact definitions of marketing communication, marketing communication tools and communication channels. The practical part was processed on the basis of information about the company and subsequent comparison with competitors. Further, a questionnaire survey was used to find out the functionality of the company's marketing communication. This combined with the comparison helped to provide recommendations for improving marketing communication.

3. Result of research:

The objective of the thesis is to analyse, evaluate and recommend solutions for improving the marketing communication of BILLA company. To accomplish the objective, research methods and comparisons with competitors will be used. The comparison of the competitive environment led to a SWOT analysis, which showed the sufficiency and deficiencies in marketing communication. The questionnaire survey shows that the majority of respondents were female (75.9 %) and most often belonged to the age category 18–30 years. In terms of preferences for shopping locations, it was found that the Lidl chain was dominant, followed by Kaufland. BILLA ranked third in terms of frequency of visits and is only fifth in terms of popularity preference. According to the respondents who are not BILLA customers, the main reason for not shopping at this chain was the distance of the shop (67.4 %). Other factors were high prices of products (32.6 %) and negative perception of the atmosphere in the shop (15.2 %).

Important aspects for BILLA customers are the quality and freshness of food (15.3 %), the variety of the product range (14.6 %), the appearance of the shop (10.2 %) and the distance from home (54.1 %). On the other side, people who do not shop at BILLA perceive these aspects negatively. The majority of respondents (56.7 %) buy from BILLA rather sporadically. In the area of marketing communication, it was found that the majority (47.8 %) of respondents watch TV advertising, and 42.7 % said they do not watch advertising related to the BILLA brand. Respondents rated the advertising as neutral, indicating that it does not evoke strong emotions. 93 % of respondents said they do not follow the company on any social media. The results showed that 41 % of respondents have a membership in the BILLA Bonus Club. Only 17 % of respondents own the BILLA mobile app.

4. Conclusions and recommendation:

Based on the questionnaire survey and analysis, a set of recommendations was formulated to effectively improve BILLA's marketing communication. In order to improve the communication strategy, it would be helpful to focus on television advertising with an accent on emotional aspects. This would achieve a stronger connection with the target group and arouse positive emotions among customers. The next step should be the development of a mobile app that would allow customers to access the company's services and offerings in a more convenient and personalised way. The use of e-mail marketing is also one of the recommendations that could effectively increase customer knowledge of current promotions and news. Adding digital elements to the sales space is another way to boost customer interaction and improve the shopping experience. An important step is also an active presence and interaction on social media. This platform can serve not only to inform about products and events, but also to build community and involve customers. With the growing interest in sustainability and environmental initiatives, it is advisable to include messages on these topics in the communication strategy. This can address potential customers who have a vested interest in the sector. Overall, the implementation of these recommendations has the potential to significantly improve BILLA's marketing communication and strengthen its market position.

KEYWORDS

Marketing communication, marketing communication tools, communication channels.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

JEL CLASSIFICATION	
M31	Marketing
M37	Advertising

Vysoká škola ekonomie a managementu
Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Vysoká škola ekonomie a managementu
Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Daniela Andřlová
Studijní program:	Ekonomika a management (Bc.)
Studijní skupina:	PEMBC03
Název BP:	Marketingová komunikace vybraného podniku
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	1 Úvod 2 Teoreticko-metodologická část Marketingová komunikace, komunikační kanály, nástroje marketingové komunikace, metodika práce 3 Praktická část Představení podniku, rozbor marketingové komunikace podniku a jeho konkurentů, vlastní výzkum a jeho vyhodnocení, doporučení pro zlepšení marketingové komunikace vybraného podniku 4 Závěr
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	• JADERNÁ, E., VOLFOVÁ, H. <i>Moderní retail marketing</i>. Praha: Grada Publishing, 2021. 240 s. ISBN 978-80-271-1384-2. • KARLÍČEK, M. et al. <i>Základy marketingu</i>. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. 288 s. ISBN 978-80-247-5869-5. • POSTLER, M., BARTA, V. <i>Retail marketing (přepracované vydání)</i>. Praha: Press21, 2020. 326 s. ISBN 978-80-907529-1-7. • PŘIKRYLOVÁ, J. <i>Moderní marketingová komunikace</i>. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2.
Harmonogram:	• Zpracování cílů a metodiky do 2. 6. 2023 • Zpracování teoretické části do 30. 6. 2023 • Zpracování výsledků do 31. 7. 2023 • Finální verze do 1. 9. 2023
Vedoucí práce:	Ing. Lenka Anna Moravec

prof. Ing. Milan Žák, CSc.
rektor

Prof. Ing.
Milan
Žák CSc.

Prohlášení: Podpisem níže uvedeným potvrzuji, že výše uvedený text je můj autorský text a že jsem jej zpracoval samostatně. Prohlášení: Datum: 24. 5. 2023

V Praze dne 24. 5. 2023

Obsah

1	Úvod	1
2	Teoreticko-metodologická část práce	3
2.1	Marketingová komunikace	3
2.1.1	Marketingová komunikace.....	3
2.1.2	Cíle marketingové komunikace	4
2.1.3	Fáze marketingové komunikace	5
2.2	Nástroje marketingové komunikace	5
2.2.1	Základní tradiční nástroje	6
2.2.2	Nové a moderní nástroje.....	8
2.3	Komunikační kanály	10
2.3.1	Proces komunikace	10
2.3.2	Komunikační kanály	11
2.4	Metodika práce.....	14
3	Analytická část práce.....	15
3.1	Představení podniku.....	15
3.2	Rozbor marketingové komunikace podniku a jeho konkurentů.....	16
3.2.1	Marketingová komunikace společnosti	16
3.2.2	Konkurence společnosti.....	19
3.2.3	SWOT analýza	24
3.3	Dotazníkové šetření a jeho vyhodnocení	25
3.4	Doporučení pro zlepšení marketingové komunikace.....	37
4	Závěr	40
	Literatura	42
	Seznam příloh.....	45
	Přílohy	I

Seznam zkratek

ATL	nadlinková komunikace
BTL	podlinková komunikace
POS/POP	místo prodeje
QR kód	dvojrozměrný čárový kód navržený na rychlé dekodování informací
SWOT	silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby
TTL	propojení nadlinkové a podlinkové komunikace
WOM	ústní komunikace, osobní doporučení

Seznam grafů

Graf 1 Sledovanost televizních stanic	11
Graf 2 Pohlaví a věk respondentů	26
Graf 3 Hrubý měsíční příjem	27
Graf 4 Velikost města, kde respondenti nakupují	28
Graf 5 Nejčastěji a nejrareji navštěvované obchodní řetězce	28
Graf 6 Sledujete obchodní řetězce na sociálních sítích?	29
Graf 7 Otázka, zda nakupují respondenti v BILLE	30
Graf 8 Důvody, proč nenakupují respondenti v BILLE	31
Graf 9 Jak často nakupujete v BILLE?	32
Graf 10 Vnímání reklamy zákazníky	32
Graf 11 Hodnocení komunikačních kanálů	33
Graf 12 Sledujete sociálních sítě společnosti?	34
Graf 13 Navštívil/a jste někdy BILLU, kvůli akční nabídce?	34
Graf 14 Jste členem BILLA Bonus Clubu?	35
Graf 15 Vlastníte mobilní aplikaci společnosti	35

Seznam obrázků

Obrázek 1 Komunikační proces	10
------------------------------------	----

Seznam tabulek

Tabulka 1 Tržby z prodeje zboží u nejvýznamnějších potravinových řetězců	20
Tabulka 2 Počet sledujících v tisících na sociálních sítích vybraných společností	22

1 Úvod

Tato práce se zabývá marketingovou komunikací vybraného podniku. Pro toto téma byla vybrána společnost BILLA, spol. s r. o., která je jedním z předních maloobchodních řetězců na trhu potravin v naší zemi. Tato práce si klade za cíl provést rozbor marketingové komunikace společnosti a pomocí dotazníkového šetření a komparace s konkurencí nabídnout doporučení pro zlepšení marketingové komunikace společnosti. Marketingová komunikace je klíčovým prvkem pro úspěch každého podniku, a to zvláště v konkurenčním prostředí maloobchodního sektoru.

Teoreticko-metodologická část práce se hlouběji zabývá definicí pojmů marketingová komunikace, integrovaná marketingové komunikace a končí popsáním cílů a fází marketingové komunikace. Další subkapitola se detailně věnuje specifikaci komunikačních nástrojů, které jsou běžně využívány v oblasti marketingové komunikace. Nejprve jsou rozděleny komunikační nástroje dle dělení na nadlinkové a podlinkové, osobní a neosobní a externí a interní. Následně jsou nástroje rozděleny na tradiční, kterými jsou vztahy s veřejností, reklama, podpora prodeje, osobní prodej a přímý marketing, a nové a moderní nástroje, kde je popsán online marketing, buzz marketing, content marketing a influencer marketing.

Třetí část práce pohlíží na komunikační proces a konkrétní komunikační kanály. Komunikační proces bude rozpracován od počátečního vyslání zprávy přes její přijetí a dekodování až po obdržení zpětné vazby od příjemce. Dále jsou detailně analyzovány komunikační kanály zahrnující televizi, letáky, místo prodeje, elektronickou komunikaci, sociální sítě, mobilní aplikace a QR kódy.

V závěru nechybí metodika práce, která zohledňuje klíčové faktory pro efektivní provedení výzkumného procesu. Metodika hraje významnou roli při zajištění systematického a strukturovaného postupu v rámci bakalářské práce. Dodržování metodiky přispívá k dosažení přesnosti a tím umožňuje dosažení vědecké validity a důvěryhodnosti prezentovaných výsledků v rámci této práce.

V **analytické části** této práce je proveden podrobný rozbor společnosti, který zahrnuje jak historický vývoj, tak i současnou situaci. Tento rozbor si klade za cíl poskytnout náhled do historického kontextu společnosti a její aktuální působení na trhu. Dále je v této části práce proveden podrobný rozbor marketingové komunikace společnosti prostřednictvím vybraných komunikačních kanálů. Je popsán soubor taktik, které společnost využívá ke komunikaci s veřejností. Tato část práce si klade za cíl odhalit přístup společnosti k marketingové komunikaci.

V následující podkapitole je provedeno srovnání marketingové komunikace společnosti BILLA s konkurenčními subjekty na trhu. Jsou identifikováni klíčoví konkurenti a je analyzován jejich přístup k marketingové komunikaci. Podobnosti a rozdíly v metodách, kterými oslovují své cílové skupiny zákazníků, budou podrobně zkoumány. Pro lepší identifikaci rozdílů je provedena SWOT analýza, která poskytuje komplexní pohled na silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby společnosti.

Na základě SWOT analýzy a využití dotazníkového šetření jsou formulována doporučení pro zlepšení marketingové komunikace společnosti BILLA. Tato doporučení obsahují konkrétní návrhy na inovace a případné úpravy stávajících postupů. Cílem těchto doporučení je zvýšit funkčnost komunikace a posílit pozici společnosti na trhu prostřednictvím lépe cílené a účinné marketingové komunikace.

V závěru dochází k souhrnu nejen dosažených výsledků a použitých postupů, nýbrž také k formulaci doporučení směřem k větší efektivitě marketingové komunikace společnosti BILLA. Tato část má za cíl uzavřít komplexní pohled na probíranou problematiku a poskytnout konkrétní návrhy pro budoucí zdokonalování komunikace.

Shrnutím dosažených výsledků je určení klíčových poznatků, které jsou získány z dotazníkového šetření. Posouzením získaných dat a následným vyvozením závěrů je zhodnocena funkčnost stávající marketingové komunikace společnosti BILLA. V souvislosti s tímto je důležité zdůraznit pozitivní aspekty, které by měly být zachovány a podporovány. Zároveň je potřeba klást důraz na oblasti vykazující potenciál pro zlepšení.

V závěrečné části je formulován soubor doporučení pro optimalizaci marketingové komunikace společnosti BILLA. Na základě analýzy dosavadních výsledků a poznatků výzkumu jsou tato doporučení zaměřena na konkrétní oblasti, které vykazují potenciál pro zlepšení.

Tato část má za úkol uzavřít celý pohled na problematiku marketingové komunikace společnosti BILLA a zároveň poskytnout konkrétní doporučení pro budoucí zlepšení komunikace. To poslouží jako cenný závěr celého výzkumného procesu, který má nejen analyzovat současný stav, ale i navrhnout cestu k dosažení větší efektivity v oblasti marketingové komunikace společnosti.

2 Teoreticko-metodologická část práce

Teoreticko-metodologická část práce se hlouběji zabývá tematikou marketingové komunikace, popisuje různé nástroje, které jsou v rámci marketingové komunikace využívány, definuje vybrané komunikační kanály a podrobně rozebírá metodiku, která je klíčová pro efektivní provedení výzkumu. První část textu se zaměřuje na definici a význam marketingové komunikace. Dále je definovaná integrovaná marketingová komunikace. Závěrem jsou definovány cíle a fáze, které vybraná marketingová komunikace má. Druhá část práce obsahuje popis nástrojů, které jsou v oblasti marketingové komunikace využívány. Nejdříve je poukázáno na dělení komunikačních nástrojů, následně jsou definovány jak tradiční nástroje, tak i nové a moderní nástroje. Tradiční nástroje zahrnují vztahy s veřejností, reklamu, podporu prodeje, osobní prodej a přímý marketing. Moderní nástroje zahrnují online marketing, buzz marketing, content marketing a influencer marketing. Třetí část se věnuje procesu komunikace a vybraným komunikačním kanálům. Komunikační proces je podrobně popsán od samotného vysílání zprávy přes její přijetí a dekodování až po získání zpětné vazby od příjemce. V této části jsou dále popsány komunikační kanály, kterými jsou televize, letáky, místo prodeje, elektronická komunikace, sociální sítě, mobilní aplikace a QR kódy. Poslední subkapitola je věnována metodice práce, která má klíčový význam pro zajištění systematického a strukturovaného výzkumu v oblasti marketingové komunikace. Metodika je důležitá pro zajištění přesnosti a spolehlivosti a její dodržování umožňuje vědeckou validitu a důvěryhodnost celé bakalářské práce.

2.1 Marketingová komunikace

První část práce začíná definicí hlavního tématu bakalářské práce, a to konkrétně specifikací marketingové komunikace. Součástí je i marketingový mix, ze kterého marketingová komunikace vychází, a na závěr je definovaná integrovaná marketingová komunikace. Druhá část specifikuje cíle marketingové komunikace. Následuje popis, jak lze pomocí metody SMART ověřit správnost zvolených cílů. Na konci je popsán model AIDA, za pomoci kterého lze určit, jaký je úkol marketingové komunikace. V závěrečné, třetí části jsou zmíněny fáze marketingové komunikace.

2.1.1 Marketingová komunikace

Halada (2015, s. 55) říká, že marketingová komunikace je soubor všech možných nástrojů, které lze použít ke komunikaci na trhu. Sathish (2015, s. 99) definuje marketingovou komunikaci jako sdělení, díky kterým je možno komunikovat s cílovou skupinou. Sdělení je předávané prostřednictvím různých komunikačních médií. Dle názoru Karlička (2016, s. 10) se marketingová komunikace využívá za účelem informování a přesvědčování cílových skupin. Přikrylová (2019, s. 20) uvádí, že jasnou definici marketingové komunikace nelze specifikovat, jelikož každý chápe pojem marketingová komunikace jinak. Zároveň píše, že marketingová komunikace je jednou z částí marketingového mixu.

Karlíček (2018, s. 152) uvádí, že marketingový mix musí být vytvořen na základě marketingové strategie a vše do sebe musí komplexně zapadat. Přikrylová (2019, s. 19) stejně jako Karlíček označuje marketingový mix jako 4P, který se skládá z částí – produkt, cena, místo a propagace. Pod část propagace patří marketingová komunikace, která bude pro tuto práci stěžejní a v dalších částech bude popsána včetně svých specifik.

Jaderná a Volfová (2021, s. 136) říkají, že marketingová komunikace je část marketingového mixu, kde je možno se výrazně odlišit od konkurence. Přikrylová (2019, s. 19) ale uvádí, že efektivnější pro marketingovou komunikaci je využívat model 4C, protože se orientuje na zákazníka, ne na prodávajícího. Model 4C je složen z prvků – hodnota pro zákazníka, náklad pro zákazníka, pohodlí a komunikace.

Frey (2015, s. 4) poukazuje na rychlost vývoje nových trendů v rámci marketingové komunikace, na které je třeba reagovat, aby společnosti mohly úspěšně naplňovat své cíle. Zároveň uvádí, že pouhá reklama již nestačí a je potřeba propojovat více nástrojů, na což se zaměřuje integrovaná marketingová komunikace.

Blakeman (2023, s. 4) říká, že integrované marketingové komunikaci začaly věnovat pozornost společnosti až v devadesátých letech minulého století. Do této doby se marketingová komunikace zaměřovala především na tradiční reklamu pro široké spektrum cílových segmentů. Integrovaná marketingová komunikace propojuje všechny nástroje, které působí na zákazníka. Jedná se jak o nástroje, které jsou cílené na skupinu zákazníků, tak i o individualizovaná sdělení pro každého jednotlivce na míru. Batra a Keller (2016, s. 122) uvádějí, že vývoj doby přináší spoustu nových způsobů komunikace a díky nim je možno pro spotřebitele vytvářet sdělení, která jsou mnohem více personalizovaná, než když je komunikace prováděna pouze přes tradiční média. Jaderná a Volfová (2021, s. 137) popisují, že je nezbytné propojit marketingovou komunikaci s dalšími funkcemi firmy a zohlednit společenskou odpovědnost. Cílem je sladit komunikační nástroje a efektivně komunikovat s různými cílovými skupinami.

2.1.2 Cíle marketingové komunikace

Karlíček (2016, s. 12) popisuje cíle marketingové komunikace jako komunikační cíle, které stanovují specifické výsledky, kterých má být dosaženo prostřednictvím marketingové komunikace. Autor mezi komunikační cíle zařazuje: „*zvýšení prodeje, zvýšení povědomí o značce, ovlivnění postojů ke značce, zvýšení loajality ke značce, stimulace chování směřujícího k prodeji, budování trhu.*“

Jaderná a Volfová (2021, s. 137) popisují šest cílů marketingové komunikace přímo pro retail marketing, kterými jsou: „*budovat a rozvíjet značku, poskytovat informace, vytvářet poptávku, diferenciaci retailera, zvyšovat firemní image, stabilizovat obrat.*“ Zároveň uvádějí, že cílů marketingové komunikace je mnohem víc a každý podnik si své cíle přizpůsobuje dle své potřeby.

Srpová (2020, s. 85) uvádí, že aby byla ověřena správnost zvolených cílů, tak by měla být použita metoda SMART, podle které by cíle měly být – specifické, měřitelné, dosažitelné, relevantní a časově ohraničené.

Přikrylová (2019, s. 36) uvádí model AIDA, díky kterému lze specifikovat úkol marketingové komunikace. Autorka definuje model AIDA jako počáteční fáze před uskutečněním nákupu, kterými prochází každý jednotlivec. Hanlon (2023) o modelu AIDA uvádí, že se u potencionálních zákazníků snaží:

- „*A*“ – dostat do **podvědomí** produkt či službu;
- „*I*“ – vyvolat **zájem** o produkt či službu;
- „*D*“ – vzbudit **touhu** po produktu či službě;
- „*A*“ – přimět k **akci**, aby provedl koupi produktu či služby.

Model AIDA je v některých knihách považován za již zastaralý a v některých pramenech je naopak uváděno, že jeho použití může být velmi efektivní. Burešová (2022, s. 44) popisuje právě odlišnost názorů různých autorů, kteří se neshodují, zda je model možné aplikovat i v online době, protože byl vytvořen pro offline svět.

2.1.3 Fáze marketingové komunikace

Dib (2020, s. 34) rozděluje fáze do tří skupin. První fází je „*před*“, kam zařazuje cíl, aby zákazníci získali povědomí o produktu. Druhou fází nazývá „*během*“, která je charakterizována jako snaha produkt zákazníkům prodat, a třetí fáze „*po*“ se snaží o důvěru zákazníků a případné doporučení známým.

Karlíček (2023, s. 22) ve své knize rozděluje fáze dokonce na čtyři. První fáze je „*See*“, která se snaží získat zákazníky, kteří by mohli mít zájem o produkt. Druhá fáze „*Think*“ cílí už jen na segmenty lidí, kteří by si něco mohli zakoupit. Třetí fáze „*Do*“ se snaží tlačit na zákazníka, aby produkt již zakoupil. Poslední fáze je „*Care*“, kde se jedná o opečovávání již stávajícího zákazníka, zároveň je v knize uvedeno, že se na tuto část často zapomíná nebo je podceňována. Burešová (2022, s. 47) uvádí, že tento model vyvinul Avinash Kaushik vyloženě pro online prostředí, protože se od offline prostředí velmi odlišuje.

2.2 Nástroje marketingové komunikace

Příkrylová (2019, s. 45) říká, že každý jednotlivý subjekt si vybírá a používá specifické nástroje marketingové komunikace, jež jsou dostupné v rámci komunikačního mixu za účelem dosažení stanovených marketingových cílů. Jedná se nejen o výběr vhodných komunikačních prostředků, ale také o jejich vzájemné propojení. Rozhodnutí o volbě konkrétních komunikačních nástrojů v rámci komunikačního mixu závisí na charakteru produktu, cílové skupiny zákazníků a marketingových cílů.

Komunikační nástroje lze rozdělovat dle různých parametrů. Mohou být rozděleny na nadlinkové a podlinkové, osobní a neosobní a na interní a externí.

Nadlinkové a podlinkové

Postler a Bárta (2020, s. 30) uvádějí, že ATL a BTL marketingové komunikace jsou již zastaralé, protože s příchodem online komunikace se rozdíl mezi nimi smazal a vzniklo TTL, ale i přesto tvrdí, že se v retailu dají stále využívat:

- **ATL** – neboli nadlinková reklama se zaměřuje na velkou masu lidí, kde se snaží získat nové zákazníky, ze kterých se teprve vyfiltrují konkrétní zákazníci (reklama);
- **BTL** – neboli podlinková reklama se zaměřuje na již konkrétní zákazníky a péči o zákazníky stávající (direct marketing a podpora prodeje);
- **TTL** – je vzájemné propojení ATL a BTL (public relations a on-line komunikace).

Vysekalová a Mikeš (2018, s. 150) se ve své knize přiklání také k názoru, že ATL a BTL je již minulostí, jelikož už jsou všechny uvedené formy komunikace na stejné úrovni.

Osobní a neosobní

Machek a Machková (2021, s. 180) ve své knize rozdělují komunikaci následovně:

- **Osobní** komunikace se soustředí na osobní interakce mezi firmou a zákazníkem. Hlavní výhoda spočívá v rychlé odezvě zákazníka. Analyzováním jeho názorů a požadavků lépe firma pochopí jeho potřeby. Zpětná vazba slouží jako cenný podnět pro inovace a zlepšení produktů a služeb. Taktéž se tím buduje důvěra zákazníka. Kvalitní interakce

posiluje vztah a vytváří věrnost. Nevýhody jsou vysoké náklady, osobní komunikace vyžaduje více času a zdrojů než hromadné kanály. Dále je omezený dosah na jednotlivé zákazníky. To může být problém při komunikaci s větším počtem lidí, když je potřeba rychle komunikovat;

- **Neosobní** komunikace se zaměřuje na hromadné sdělování masovému publiku. Pro tuto komunikaci jsou většinou využívána média, dále místo prodeje a významné události. Výhodou tohoto druhu komunikace je možnost oslovení širokého okruhu zákazníků, minimální náklady na oslovení jedince a příležitost adaptovat sdělení dle situace. Dále Machek a Machková (2021, s. 181) popisují nevýhody, kde je zařazena finanční náročnost, co se týče oslovení masového publika, zároveň nejistota, jakým způsobem a kým bude sdělení přijato. Zpětná vazba neosobní komunikací získat přímo nelze, čímž přichází firma o možnost okamžité reakce na aktuální situaci.

Interní a externí

Další způsob, jak lze dělit komunikační nástroje, je následující:

- **Interní** komunikace (Suchá, 2023) je klíčová pro firmy. Cílem interní komunikace je nejen informovat, ale i podporovat zaměstnance, zvyšovat jejich loajalitu, angažovanost a zapojení. Komunikace funguje oboustranně, s důrazem na naslouchání a zpětnou vazbu. Efektivní interní komunikace je spojená s firemní kulturou, procesy a pomáhá vytvářet motivované pracovní prostředí;
- **Externí** komunikace (Vecchiato, 2023) je klíčovým prvkem pro propojení organizace s okolním světem. Tato forma komunikace umožňuje sdílet informace, myšlenky a hodnoty s lidmi mimo danou organizaci. Cílem externí komunikace je dosáhnout různých účelů, jako je informování širšího publika nebo různými způsoby oslovit spotřebitele. Klíčové je zvolit vhodný způsob komunikace a obsah, který osloví cílovou skupinu a naplní stanovené cíle. Nástroje externí komunikace se dají rozdělit na tradiční nástroje a nové nástroje.

Tradiční a nové nástroje budou popsány v další části.

2.2.1 Základní tradiční nástroje

V následující části budou podrobně rozebrány tradiční nástroje marketingového mixu, které slouží k dosažení marketingových cílů organizace. Těmito nástroji jsou reklama, podpora prodeje, vztahy s veřejností, osobní prodej a přímý marketing. Každý z těchto prvků disponuje jedinečnými charakteristikami a strategiemi, které umožňují efektivně oslovit cílovou skupinu, dosáhnout povědomí o značce a podpoře prodejní aktivity.

Reklama

Jaderná a Volfová (2021, s. 148) zařazují reklamu do neosobní komunikace, protože jen málokdy se jedná o kontakt pouze jeden na jednoho. V retailu je reklama stěžejní, protože dokáže oslovit poměrně dost zákazníků. Autorky rozdělují funkce reklamy na:

- informativní – má za úkol vyvolat u spotřebitele zájem o produkt;
- přesvědčovací – má za úkol podpořit poptávku u člověka, který již o produktu ví;
- připomínkovou – má za úkol připomínat zákazníkům existenci produktu.

Vysekalová (2023, s. 21) mezi prostředky reklamy zařazuje inzerci v tisku, televizní spoty, rozhlasové spoty, venkovní reklamu, reklamu v kinech, audiovizuální snímky a internetovou reklamu. Karlíček (2016, s. 53) říká, že televizní spoty jsou ze všech uvedených možností nejsilnějším reklamním médiem. U televizní reklamy je výhodou velký zásah publika, protože se jedná o masové médium. Naopak nevýhodou je minimální možnost na přesné zacílení

požadované cílové skupiny. Další nevýhodou je množství reklam, kterým je cílový segment obklopen, a tím se zvyšuje náročnost na zpracování opravdu dobré výstižné reklamy, která divákům utkví v paměti.

Podpora prodeje

Karlíček (2023, s. 90) říká, že podpora prodeje je nástroj, který je zaměřen na zvýšení prodeje produktů nebo služeb prostřednictvím motivace zákazníků k nákupu. Tato funkce marketingového procesu se snaží eliminovat překážky v rozhodovacím procesu zákazníka a vytvářet pozitivní zkušenosti, které vedou k provedení nákupu.

Jesenský (2018, s. 36) poukazuje na nástroje podpory prodeje:

- humanizované aktivity (ochutnávky, prezentace, sampling, aktivní prodej a merchandising);
- nehumanizované aktivity (slevy, věrnostní systémy, aplikace, soutěže, reklamní předměty, akce a kupony).

Jaderná a Volfová (2021, s. 156) zařazují mezi nevýhodu podpory prodeje čas, který je z důvodu funkce velmi omezený a je potřeba vyvolat zájem zákazníka co nejrychleji. Tímto způsobem není možné udržovat trvale povědomí o existenci produktu v mysli zákazníka. Kromě toho podpora prodeje zpravidla nesouvisí s dlouhodobou zákaznickou loajalitou.

Vztahy s veřejností

Halada (2015, s. 80) říká, že pod pojmem public relations neboli vztahy s veřejností rozumíme oboustrannou komunikaci mezi prodávajícím a veřejností. Jaderná a Volfová (2021, s. 163) se snaží přiblížit funkce public relations, kterými jsou především budování dobrého image a dlouhodobě udržitelných vztahů. Halada (2015, s. 81) jako nástroje, které jsou součástí, vyjmenoval „*vztahy s médii, public affairs, lobbying, vztahy s investory, vztahy v místě podnikání, společenská odpovědnost firem a krizovou komunikaci*.“ Jaderná a Volfová (2021, s. 163) uvádějí zároveň i nevýhody, které se public relations týkají, jimiž jsou vysoké náklady na dobré zpracování, náročnost na výběr nástroje, který bude efektivně fungovat. Pokud se tak nestane, může dojít k trvalé ztrátě zákazníků a poškození pověsti. Karlíček (2016, s. 121) naopak uvádí, že public relations se může prezentovat nízkými náklady.

Osobní prodej a veletrhy

Karlíček (2016, s. 159) definuje tuto část komunikačního mixu jako nejstarší ze všech. Jedná se o přímý kontakt prodávajícího a zákazníka. Tento způsob prodeje má spoustu výhod jako budování vztahů se zákazníkem, zároveň zaručuje věrnost zákazníka a oproti ostatním nástrojům není osobní prodej tak finančně náročný. Jako nevýhody je potom důležité vzít v potaz čas, který se musí s jednotlivými zákazníky strávit, díky čemuž je osobní prodej velmi časově omezený. Příkrylová (2019, s. 136) uvádí, že „*osobní prodej zahrnuje*:

- *průmyslový prodej*;
- *mezifirmní obchod*;
- *prodej do distribuční sítě*;
- *prodej konečným zákazníkům*.“

Příkrylová (2019, s. 146) říká, že veletrhy jsou akce s ekonomickým a obchodním zaměřením, které poskytují příležitosti prezentace produktů firmy, které je možno následně zakoupit či objednat. Vystavení na veletrhu umožňuje firmám oslovit velké množství potencionálních zákazníků. Dále Příkrylová (2019, s. 147) rozděluje veletrhy podle vystavovaného zboží na „*univerzální, jednooborové a víceoborové*“. Karlíček (2023, s. 220) říká, že účast

na veletrzích může vést k získání nových zákazníků nebo je možno získat nové obchodní příležitosti.

Přímý marketing

Karlíček (2016, s. 73) o přímém marketingu píše, že vznikl jako levnější alternativa osobního prodeje. Díky vývoji se ale stal významným nástrojem a nyní je důležitou součástí komunikačního mixu. Dále uvádí nástroje, které rozděluje do tří skupin podle toho, jak jsou marketingová sdělení předávána zákazníkům. Buď skrze telefon, poštu, nebo pomocí internetu. Godin (2020, s. 141) říká, že za vznikem přímého marketingu stojí Lester Wunderman, zároveň uvádí, že přímý marketing je dobře měřitelný, a díky tomu jde lépe přizpůsobovat cílovému segmentu. Vysekalová (2023, s. 23) se shoduje na výhodách přímého marketingu s Godinem. Jako nevýhody uvádí nemožnost zasažení širokého publika díky cílení na přesně vymezené skupiny. Karlíček (2016, s. 81) jako nevýhody popisuje etické a právní problémy, se kterými se přímý marketing musí vypořádat, a pokud nebudou dodržovány, podnik většinou zákazníky ztratí, protože lidé nestojí o nevyžádané hovory nebo plné schránky letáků, pokud si je neobjednají.

Tradiční nástroje marketingu, i přes nástup moderních technologií a digitálního prostředí, stále nesou v sobě hodnotné principy a strategie, které mohou vytvářet pevný základ pro efektivní komunikační a prodejní aktivity organizací v dnešním dynamickém marketingovém prostředí.

2.2.2 Nové a moderní nástroje

Přikrylová (2019, s. 268) říká, že se jedná o nové možnosti marketingu, které jsou výsledkem vývoje spojeného s technologickým pokrokem. Tento proces otevřel nové dimenze v oblasti marketingové komunikace umožňující organizacím využívat rozšíření strategií a taktik. V důsledku nových technologických inovací byl vytvořen značný prostor pro nové nástroje. Práce se zaměří na čtyři základní nástroje. Prvním z nich je „*online marketing*“, což je komplexní termín zahrnující spektrum strategií využívajících internetového prostředí k dosažení marketingových cílů. Následně je představený „*buzz marketing*“, jehož základním principem je vyvolání spontánního a autentického zájmu spotřebitele. „*Content marketing*“ představuje další nástroj, kde se klade důraz na vytváření hodnotného obsahu, který nejen oslovuje cílovou skupinu, ale také buduje dlouhodobé vztahy a zvyšuje povědomí o značce. Nakonec analyzujeme fenomén „*influencer marketing*“, kde klíčovou roli hrají osobnosti s výrazným vlivem na online komunitu.

Online marketing

Janouch (2020, s. 20) definuje rozdíl mezi online marketingem a offline marketingem. Liší se způsoby, jakými se snaží dosáhnout svých cílů a jakými prostředky komunikují se zákazníky. Hlavním rozdílem je prostředí, ve kterém působí. Online marketing funguje prostřednictvím internetu, zatímco offline marketing se zaměřuje na tradiční média a komunikační kanály mimo online svět. Burešová (2022, s. 19) říká, že online marketing otevírá dveře pro oboustrannou komunikaci mezi firmami a zákazníky, díky tomu je možné získat rychlou zpětnou vazbu, personalizovanou komunikaci a budovat loajalitu. Nicméně online marketing je provázen celou řadou výzev a aspektů, které je třeba zvážit. Výrazný technologický vývoj vytvořil rozsáhlé spektrum online marketingu, jež zahrnuje široký výčet nástrojů a platforem. Tato multifunkčnost umožňuje marketérům oslovit různé segmenty cílového publika prostřednictvím sociálních médií, webových stránek, e-mailových kampaní, online reklamy a dalších kanálů. Expanze těchto nástrojů přináší náročnost na jejich efektivní správu a koordinaci. S narůstající rozmanitostí online marketingových kanálů a stále sofistikovanějšími požadavky spotřebitelů se mění i dynamika jednotlivých segmentů trhu.

Díky tomu vznikají nové pracovní pozice v oblasti online marketingu, které vyžadují specializované znalosti a dovednosti v určitých oblastech.

Buzz marketing (WOM, Viral a Guerilla marketing)

Janouch (2020, s. 183) říká, že buzz marketing, známý také jako tzv. „šuška“, představuje strategický přístup v marketingu, jehož cílem je generovat zvědavost mezi jednotlivci s cílem rozšiřovat povědomí o značce. Tato metoda využívá přirozené lidské tendence sdílet novinky a informace s ostatními, čímž vytváří efektivní dynamiku šíření informací. Tímto způsobem lze dosáhnout organického rozšíření zpráv a informací o značce, čímž se zvýší povědomí a zájem v rámci cílového trhu.

Přikrylová (2019, s. 47) říká, že word of mouth představuje přístup založený na osobní komunikaci mezi jednotlivci, kdy dochází k výměně informací o spokojenosti s daným produktem. Tento přístup patří k nejúčinnějším komunikačním nástrojům, protože osobní doporučení má často větší váhu než ostatní prostředky.

Burešová (2022, s. 194) říká, že virální marketing je nástroj využívající sociální sítě a e-mail, který umožňuje oslovit široký záběr publika za relativně nízké finanční náklady. Přesto je nutno brát v úvahu, že tato metoda nese riziko postupné mutace samotného sdělení. Klíčovým prvkem funkčnosti virálního marketingu je schopnost vzbudit zájem mezi jednotlivci, aby zprávu aktivně šířili dále.

Přikrylová (2019, s. 47) říká, že základním záměrem Guerilla marketingu je vyvolat wow efekt prostřednictvím nepředvídatelného oslovení publika, a to za minimální finanční náklady. Tato taktika nachází uplatnění v situacích, kdy je potřeba vyčnívat z řady konkurenčního prostředí, nebo v případech, kdy společnost nedisponuje dostatečnými finančními prostředky na realizaci tradiční reklamní kampaně.

Content marketing

Přikrylová (2019, s. 183) říká, že content marketing, též obsahový marketing, představuje promyšlený přístup k řízení obsahu, jenž se zaměřuje na určení, jaké informace budou šířené, kdy budou vydávány a v jaké konkrétní formě budou publikovány. Burešová (2022, s. 43) říká, že primárním záměrem není provádět především prodejní aktivity, nýbrž budovat a udržovat loajální vztahy se zákazníky prostřednictvím vzájemné interakce a komunikace. Warner a Schaefer (2018, s. 4) popisuje základní principy content marketingu, jenž spočívá v generování inovativních hodnot pro cílovou klientelu, které představují nové koncepty či informace, který do té doby mohly být pro zákazníka neznámé. Kromě toho uvádí, že využití obsahového marketingu je efektivní v rozmanitosti digitálních komunikačních kanálů, které jsou touto metodou efektivně podporovány.

Influencer marketing

Přikrylová (2019, s. 272) říká, že tento nástroj se zaměřuje na známé osobnosti, které mají vliv na své sledující. Podle stanoviska Glenistera (2021, s. 16) lze influencer marketing identifikovat jako proces, kdy se jednotlivci aktivně zapojí do kampaní, které si kladou za cíl propagovat určitý produkt či službu. Dále specifikuje influencera jako subjekt, jehož schopností je ovlivnit chování ostatních jedinců. Burešová (2022, s. 257) konstatuje, že doporučení influencerů nyní nesou větší váhu než marketingová komunikace ze strany firem. Tato forma marketingu získala významný zájem během posledních let a stala se výraznou součástí marketingové komunikace. Zásadním faktorem zde může být skutečnost, že společnost není nucena vytvářet obsah samostatně, nýbrž má možnost zaplatit influenceru, což může přinést značné výhody, ale i nevýhody v podobě vysokých finančních nákladů na zaplacení influencera.

Tyto nástroje poukazují na kreativitu moderního marketingu, který využívá nových technologických prostředků k tomu, aby efektivněji komunikoval s cílovými skupinami a vytvářel smysluplnou interakci mezi značkou a spotřebiteli.

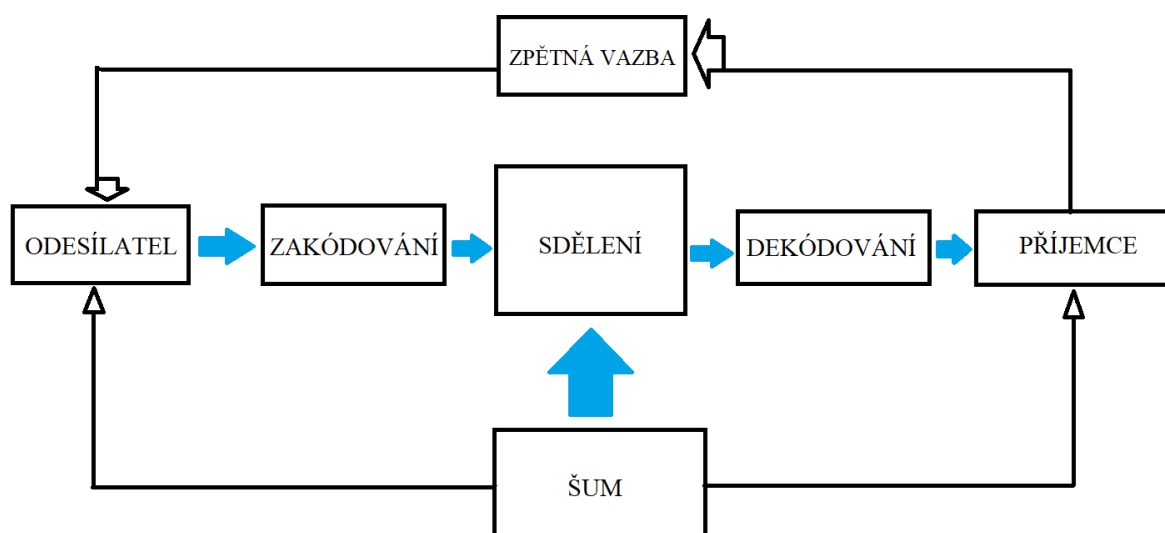
2.3 Komunikační kanály

Tato část přibližuje komunikační kanály, které jsou stěžejní pro efektivní doručení sdělení ke spotřebitelům. Nejdříve se zabývá komunikačním procesem a poté definuje konkrétní vybrané komunikační kanály, kterými jsou televize, letáky, místo prodeje, elektronická komunikace, sociální síť, mobilní aplikace a QR kódy. Každý z těchto kanálů má specifické vlastnosti a výhody, které jsou vhodné pro určité cílové skupiny a komunikační strategie.

2.3.1 Proces komunikace

Přikrylová (2019, s. 20) popisuje koncepci „komunikace jako přenos sdělení“, která se poprvé objevila v dílech Norberta Wienera a jeho žáka Clauda Shannona. Tito vědci definovali matematickou teorii komunikace, která ale není pro současnost použitelná, protože nezahrnuje nové poznatky. Dále Přikrylová (2019, s. 24) zobrazuje model komunikačního procesu.

Obrázek 1 Komunikační proces



Zdroj: vlastní zpracování podle Přikrylové (2019, s. 24)

Jaderná a Volfová (2021, s. 138–140) popisují jednotlivé prvky komunikačního procesu:

- odesílatel – podnik, který je iniciátorem komunikace;
- zakódování – převedení myšlenky do symbolů a znaků;
- sdělení – myšlenka, kterou se snažíme dostat k příjemci;
- dekódování – dešifrování sdělení příjemcem;
- příjemce – někdo z okolí odesílatele, např. spotřebitele, zaměstnance nebo média (každý si pak dané sdělení přebere podle svých potřeb);
- zpětná vazba – případná reakce příjemce;
- šum – nedorozumění, které mohou nastat během přenosu sdělení.

Karlíček (2016, s. 16) uvádí klíčovou věcí v komunikačním procesu je sdělení, které má být předáno. Obsah sdělení má výrazný dopad na vnímání nejen konkrétního produktu či služby, ale také na celkové vnímání a postoj celé společnosti. Klíčovým prvkem úspěšného

komunikačního procesu je schopnost efektivně předávat a interpretovat sdělení. Tohoto cíle lze dosáhnout prostřednictvím efektivního využití komunikačních kanálů.

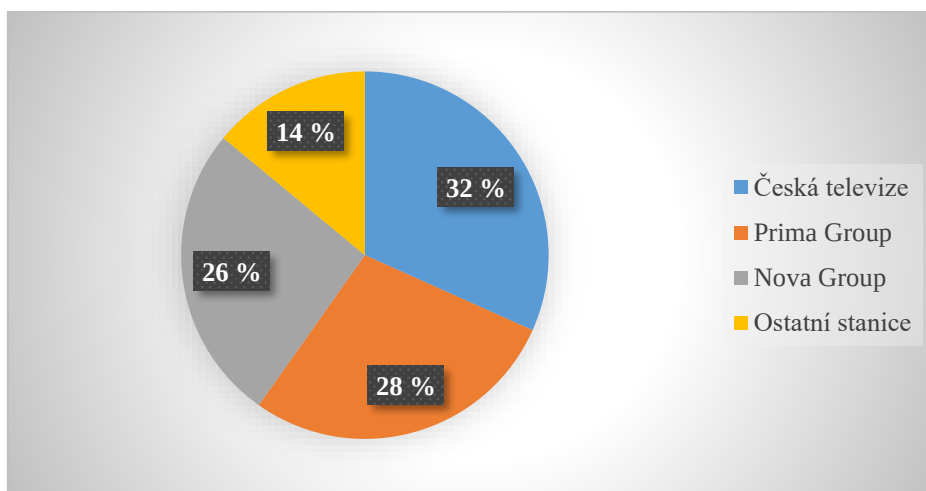
2.3.2 Komunikační kanály

Martyniuk (2021) definuje komunikační kanály jako prostředky, díky kterým je možné sdílení informací. Tyto kanály mohou být chápány jako různé způsoby, jimiž se uskutečňuje proces informování a komunikace. Podle Příkrylové (2019, s. 26) jsou komunikační kanály nezbytné pro doručení sdělení od odesílatele k příjemci. Tyto kanály lze kategorizovat na základě stupně kontroly, kterou společnost nad nimi má. Na jedné straně existují řízené kanály, což jsou takové kanály, nad kterými společnosti udržují dohled a kontrolu. Tímto způsobem je možné ovlivňovat obsah, tempo a další aspekty komunikace. Na druhé straně jsou neřízené kanály, u kterých společnosti nemají možnost přímé kontroly. Tento druh kanálů může být rizikový z hlediska ztráty kontroly nad obsahem a interpretací informací. Celkově lze říci, že komunikační kanály jsou klíčovými prvky komunikačního procesu, které umožňují sdílení informací mezi subjekty.

Televize

Karlíček (2023, s. 34) říká, že hlavní výhodou televize je rychlost pokrytí a vysoká frekvence. Jaderná a Volfová (2021, s. 150) se s tímto tvrzením ztotožňují a dále uvádějí, že díky množství možností, které televize nabízí, je možné snadněji upoutat diváka. Nevýhodou u televize jsou vysoké náklady na reklamu, které si každý podnik nemůže dovolit. Další nevýhodou pak může být přesycenost diváků reklamou v tomto médiu nebo minimální možnost provádět změny v naplánovaném harmonogramu. Karlíček (2023, s. 35) dále uvádí, že v České republice dominují tři televizní skupiny.

Graf 1 Sledovanost televizních stanic



Zdroj: Vlastní zpracování podle Karlíčka (2023, s. 35)

Karlíček (2023, s. 35) říká, že z přiloženého grafu je vidět, že dominuje Česká televize v poli sledovanosti, následuje Prima Group a Nova Group. Ostatní televizní stanice sdílejí zlomek procentuálního zastoupení sledovanosti. Díky značnému zájmu ze strany diváků si tyto přední hráči mohou dovolit stanovit ceny pro reklamní prostor na vysokých úrovních. Tím vzniká finanční bariéra, která může bránit firmám k využívání tohoto kanálu.

Letáky

Kudláček (2019) říká, že letáky je možné vydávat v tištěné i elektronické podobě. Jesenský (2018, s. 58) říká, že leták je tištěné médium, které je nejprve graficky navrženo, poté vytištěno, a nakonec distribučními cestami doručeno zákazníkům. Dále uvádí, že tištěné letáky jsou nejvyužívanějším prostředkem maloobchodníků, kteří chtějí sdělovat své akční nabídky svým zákazníkům. Kudláček (2019) jako výhodu tištěných letáku uvádí, že je možnost oslovit i cílovou skupinu, ke které se není možno dostat prostřednictvím digitálních médií. Karlíček (2016, s. 91) říká, že výhodou letáků jsou nízké náklady na oslovení a poměrně velké procento populace, které letáky před nákupem čte. Zatímco Karlíček uvádí, že letáky mají velkou čtenost, Jesenský (2018, s. 59) se s tímto názorem neztotožňuje a tvrdí, že letáky mají nízkou efektivitu, a navíc zatěžují životní prostředí.

Místo prodeje

Jesenský (2018, s.18) říká, že se jedná o velmi důležitý komunikační kanál, kde firma může budovat image, podporovat růst prodeje a komunikovat s různými cílovými skupinami. Karlíček (2023, s. 97) říká, že v místě prodeje se shromažďují nástroje, které podporují finální rozhodnutí zákazníka, zda si daný produkt zakoupí, či ne. Jaderná a Volfová (2021, s. 43–51) uvádějí čtyři základní nástroje, které se využívají ke stimulaci zákazníka:

- POS materiály – předměty či produkty, které si zákazník odnese z obchodu, např. věrnostní karty, vzorky nebo kupony;
- POP materiály – předměty, produkty nebo vybavení, které zůstává na prodejní ploše a napomáhá k odlišení se od konkurence, např. nákupní vozíky, podlahová grafika nebo děliče nákupu;
- merchandising – aktivita zaměřená na prezentaci produktů a zboží, zahrnuje různé techniky a postupy, jako jsou např. umístění zboží, označení zboží cenovkou atd.;
- nákupní atmosféra – kombinace různých faktorů, které mají za cíl ovlivnit nákupní chování zákazníků a vytvořit pozitivní dojem z nákupního prostředí, např. hudební kulisa, osvětlení nebo vůně.

Jesenský (2018, s. 28) říká, že tato forma komunikace má spoustu možností, jak ji lze efektivně využít. Vysekalová (2023, s. 132) navíc vystihuje potenciál tohoto komunikačního kanálu, protože na základě jejího zkoumání nejsou zákazníci reklamou v místě prodeje příliš přesyceni.

Elektronická komunikace

Christensson (2016) popisuje e-mail jako prostředek výměny vzájemných zpráv mezi odesílatelem a příjemcem. Každý vlastník e-mailové adresy má možnost předávat sdělení a také přijímat odpovědi na tyto sdělení. Černovský (2021) říká, že elektronická komunikace slouží pro interakci s klientelou, je způsobem předávání zpráv s cílem selektivního oslovování konkrétních segmentů zákaznického spektra. Díky této formě komunikace může být budována image značky, mohou být posilovány vztahy se zákazníky a může být usnadněno oslovování nových potencionálních zákazníků. Tvorba seznamu kontaktů je velmi časově náročná a zároveň i podléhá složitým legislativním restrikcím. V případě komplexní databáze je zásadní zaměřit se na obsah elektronické komunikace, jehož optimální konstrukce je klíčová pro dosažení zamýšlených výsledků a pro zajištění efektivitu oslovení příjemce. Přikrylová (2019, s. 193) nevýhody elektronické komunikace přichází s omezením rozesílání nevyžádaných e-mailů, a tak se firmy snaží různými způsoby o získání souhlasu k zasílání e-mailu. Burešová (2022, s. 56) říká, že pokud má zákazník zájem dostávat aktuální informace o firmě nebo například o akcích, které pořádají, má možnost se na webových stránkách přihlásit k odběru newsletteru a na e-mail následně zákazníkovi přicházejí všechny informace, které firma chce poskytnout prostřednictvím této služby.

Sociální sítě

Vysekalová (2023, s. 29) říká, že na rozdíl od tradičních médií může na sociálních sítích probíhat obousměrná komunikace. Pickle (2022) říká, že sociální sítě byly založeny za účelem propojování lidí, kteří díky sociálním sítím získávají možnost snadnějšího sdílení. Sociální sítě se dají dělit na dvě skupiny, na velké sociální sítě se všeobecným zaměřením a na menší sociální sítě, které se soustředí na jedno dané zaměření. Burešová (2022, s. 184) rozděluje sociální sítě dle poskytovaných služeb uživatelům do tří kategorií:

- vše v jednom – jedna velká sociální síť, kde se nachází úplně všechno;
- jediný trik – menší sociální síť, která se zaměřuje pouze na jedno téma;
- míšenci – původně se zaměřovala jen na jedno téma a následně se časem začala rozvíjet a nabízet pro své uživatele více možností.

Dále autorka uvádí (2022, s. 185), že pro firmy je důležité působit na sociálních sítích, protože kde jinde inzerovat než na místě, kde se zákazník nachází. Velká výhoda fungování na sociálních sítích přichází pro marketing v podobě dobrého zacílení na konkrétního zákazníka a možnosti individualizace. Existují ale i určité nevýhody, kvůli kterým je dobré zvážit či je, nebo není dobré používat tento komunikační kanál. Burešová (2022, s. 187) mezi nevýhody sociálních sítí řadí předběžnou obavu z toho, že lidi tento trend opustí a přestanou obsah na sociálních sítích konzumovat. Dále tam zařazuje negativní reakce, které se mohou dostat k zákazníkům a firma o zákazníky může přijít kvůli negativním zprávám, které se dozvídají i přesto, že nemusejí být postavené na pravdě.

Statista (2023) říká, že v rámci České republiky lze identifikovat určité dominantní platformy sociálních médií, které si získaly největší uživatelskou základnu. V roce 2022 se mezi tyto platformy zařazují YouTube a Facebook, které přilákaly více než šest milionů uživatelů. Počet uživatelů na Instagramu, 4,2 milionu, zaznamenaný v květnu 2023, naznačuje, že tato platforma si postupně buduje své místo v povědomí českých uživatelů. V roce 2022 tyto tři platformy oslovily téměř devadesát procent uživatelů internetu. Využití těchto platform k propagaci produktů a služeb se tak stalo nedílnou součástí moderního marketingového mixu.

Mobilní aplikace

Jaderná a Volfová (2021, s. 162) konstatují, že mobilní aplikace představují významný komunikační kanál, prostřednictvím kterého lze několik offline marketingových nástrojů přenést do online prostředí. Jesenský (2018, s. 427) uvádí, že mobilní aplikace mohou sloužit jako perspektivní nástroj pro prodejce umožňující efektivní propagaci jejich produktů. V souvislosti s touto problematikou se otevírá možnost personalizace marketingových sdělení, čímž lze lépe oslovit konkrétní skupiny zákazníků. Postupným vývojem mobilních aplikací je možno usnadňovat zákazníkům i nakupování pomocí příslušných nástrojů. Dále Jesenský (2018) upozorňuje na průzkum, který byl vytvořen za účelem zjištění, jaký je zájem o aplikace od prodejců. Z výzkumu je evidentní, že lidé ve většině případů postupem času zájem ztrácejí. Pokud ale po dvou týdnech zákazník aplikaci stále používá, je dost velká pravděpodobnost, že aplikaci ze svého telefonu nesmaže. Nevýhoda je tedy shledávána v náročnosti na udržení publika. I tuto nevýhodu lze ale minimalizovat pomocí push notifikací.

Pavlíček (2022) popisuje průzkum společnosti OneSignal, který poukazuje na to, že využívání push notifikací představuje optimální komunikační kanál k oslovení uživatelů. Push notifikace fungují jako prostředek k oslovení klientů s cílem vyvolat interakci. Studie dále vykazuje, že hlavní přínos push notifikací spočívá především v oblasti marketingových sdělení. Tím se firmě otevírá možnost udržovat svou zákaznickou základnu a pravidelně ji informovat o aktuálních akcích, které směřují k opakovaným nákupům. Díky personalizaci mohou být push notifikace přizpůsobené jednotlivým zákazníkům.

QR kódy

Jesenský (2018, s. 418) poznamenává, že vznik QR kódů sahá do minulého století. Jejich popularita však výrazně vzrostla s příchodem moderních mobilních zařízení. Pro využití QR kódů je potřeba mobilní zařízení vybavené kamerou, která po zachycení kódu odhalí odpovídající naskenované informace. QR kódy nacházejí v marketingu široké uplatnění například v kampaních pro interakci se zákazníky nebo mohou být efektivně využívány v propagačních materiálech. Collins (2023) vyjmenovává výhody QR kódů a zdůrazňuje jejich roli jako prostředníka mezi offline a online sférou. Tyto kódy usnadňují poskytování exkluzivního obsahu a nabídek a zároveň umožňují sledování zapojení zákazníků. Kromě toho posilují vztah mezi prodejcem a zákazníkem.

2.4 Metodika práce

Bakalářská práce je zaměřena na problematiku marketingové komunikace vybraného podniku. V tomto případě se jedná o společnost BILLA, spol. s r. o. Práce je rozdělena na čtyři části.

První část práce je úvod, kde bude stručně shrnut obsah a cíl práce. Obsah práce je seřazen tak, aby bylo možno dosáhnout předem stanoveného cíle.

Část teoreticko-metodologická je zpracována na základě odborné literatury, která byla v posledních letech v tomto odvětví vydána. V této části nebudou chybět ani informace čerpané z elektronických zdrojů. Veškeré použité zdroje jsou řádně citovány podle předepsané normy. Po literární rešerši následuje porovnání a vyhodnocení co nejpřesnějších definic marketingové komunikace, vybraných komunikačních kanálů a nástrojů marketingové komunikace.

Část praktická je zpracována na základě informací o společnosti, které jsou získané z oficiálních webových stránek společnosti. V další části je analyzována marketingová komunikace podniku, a to především televizní reklama, letáky, reklama v místě prodeje, e-mailový marketing, sociální síť a mobilní aplikace společnosti. Tyto komunikační prostředky slouží k interakci se zákazníky. Televizní reklama a letáky představují hlavní prostředky marketingové komunikace podniku, které mají zásadní význam při získávání nových zákazníků. Reklama v místě prodeje se zaměřuje na podporu nákupního rozhodování zákazníků přímo v místě prodeje. Komunikace je dále rozšířena o digitální média, a sem patří především e-mailová komunikace, sociální síť a mobilní aplikace. Všechny tyto kanály je možno z několika perspektiv porovnat s konkurencí. Komparace s konkurencí představují jednu z klíčových částí práce, protože slouží k identifikaci oblastí, na které se zaměřuje dotazníkové šetření. Dotazník je vytvořen elektronicky na webové stránce Google Forms a byl rozeslán co nejrozsáhlejšímu okruhu respondentů. Dotazníkové šetření slouží k zjištění postoje veřejnosti vůči vybranému obchodnímu řetězci a dále se zaměřuje přímo na otázky, jak veřejnost vnímá marketingovou komunikaci tohoto podniku. Dotazníkové šetření společně s porovnáním konkurence přispělo k formulaci doporučení pro zlepšení marketingové komunikace.

Poslední část, kterou je závěr, který shrnuje obsah práce a provedené výzkumné metody, které sloužily k dosažení cíle a díky tomu mohly být shrnuty návrhy na zlepšení marketingové komunikace.

3 Analytická část práce

Tato část se nejprve zaměří na popis společnosti, kde bude v úvodu stručně uvedena historie firmy a její aktuální situace. Od založení až po současnou dobu se společnost bude profilovat jako subjekt s bohatou historií a zároveň moderní přítomností na trhu. Následně bude specifikována marketingová komunikace společnosti BILLA. V rámci analýzy marketingové komunikace společnosti budou popsány vybrané komunikační kanály, pomocí kterých společnost oslovuje své zákazníky. V další subkapitole bude provedeno srovnání marketingové komunikace společnosti BILLA s konkurencí. Toto srovnání bude zahrnovat identifikaci klíčových konkurenčních hráčů na trhu a jejich přístup k marketingové komunikaci. Budou zjišťovány podobnosti a odlišnosti jejich způsobů, jakými se snaží oslovit cílové skupiny zákazníků. K lepší identifikaci rozdílů mezi společnostmi poslouží SWOT analýza. Na základě této analýzy a výzkumné metody pomocí dotazníkového šetření bude moct být vytvořeno doporučení pro vylepšení marketingové komunikace společnosti BILLA. Tato doporučení budou zahrnovat konkrétní návrhy na inovace, případně upřesnění stávajících postupů, které by mohly přispět ke zvýšení efektivity komunikace a posílení pozice společnosti na trhu.

3.1 Představení podniku

BILLA ČR (Billa.cz, 2023) je významný subjekt na českém trhu potravinového maloobchodu a zaujímá přední pozice mezi obchodními řetězci. Působí v několika zemích Evropy, na český trh BILLA vstoupila v roce 1990. Řetězec je součástí skupiny REWE International AG, což jí poskytuje silnou základnu a podporu v rámci širšího mezinárodního kontextu.

Historie společnosti BILLA (Billa.cz, 2023) je bohatá, plná inovací a expanze. V roce 1953 založil Karl Wlaschek v rakouské Vídni první diskontní prodejnu drogistického zboží. To přineslo zcela nový způsob nakupování, který spojoval široký sortiment za velmi příznivé ceny. Úspěch konceptu diskontního prodeje drogistického zboží vedl zakladatele Karla Wlascheka k rozšíření sortimentu o potraviny. V roce 1961 byl pro všechny pobočky zaveden název BILLA a v roce 1966 byl otevřen první supermarket s prodejní plochou 1000 m². V roce 1990 vstoupila společnost BILLA na český trh a otevřela první prodejnu v Brně. Roku 1996 se majitelem koncernu stala německá skupina REWE, které je největším obchodním řetězcem v oblasti prodeje potravin v Evropě.

Společnost REWE International AG (Rewe-group.com, 2023), založená v roce 1927, vznikla sloučením několika družstev s cílem efektivně organizovat kolektivní nákup potravin. Avšak v současné době překračuje svou původní myšlenku, jelikož se její činnost rozšířila i do jiných odvětví, konkrétně do cestovního ruchu. Dále na svých stránkách o společnosti BILLA uvádí, že tato korporace disponuje v několika zemích celkem 799 provozovnamí a má rozsáhlý zaměstnanecký stav přesahující hranici 21 tisíc pracovníků. Společnost REWE prezentuje na svých webových stránkách, že si dává za cíl klást velký důraz na udržitelnost.

Projekt BILLY „*Je čas na plán B*“ (Planbilla.cz, 2023) se věnuje problematice odpovědného a udržitelného chování vůči celosvětovému ekosystému. Cílem projektu je upozornit na neudržitelné praktiky lidské společnosti a nalézt alternativní způsoby, jak zacházet s naší planetou ohleduplněji a šetrněji. Toto se zatím projevuje u společnosti nabízením opakovatelných sáčků a tašek, čímž se snaží minimalizovat negativní dopady jednorázového plastového zboží na planetu. Zároveň je zde vytyčen závazek společnosti postupného snižování energetické náročnosti. Významnou součástí projektu jsou také certifikace takzvaně zelených produktů. Projektem prostupuje i podpora pro zaměstnance, ať už jde o stávající členy týmu, nebo o potenciální zaměstnance. BILLY projekt „*Je čas na plán B*“ lze chápat jako komplexní

iniciativu směřující k proměně společnosti v souladu s udržitelnými principy. Zahrnuje široké spektrum opatření zaměřených na snižování negativního dopadu na životní prostředí.

Další projekty, které BILLA prezentuje na svých stránkách (Billa.cz, 2023), jsou BILLA Travel a BILLA Stop & shop. Projekt BILLA Travel zahrnuje širokou škálu cestovních zážitků, které zahrnují jak pobyty u moře, tak i v horách. Na druhé straně projekt BILLA Stop & shop spojuje koncept nákupu potravin s čerpáním paliva na čerpací stanici Shell. Tento integrovaný přístup umožňuje zákazníkům nakupovat potraviny a současně tankovat na jednom místě. V České republice je již dostupných 70 takovýchto integrovaných čerpacích stanic, kde mohou zákazníci využít tuto pohodlnou službu. Projekt BILLA Stop & shop reaguje na potřeby zákazníků, kteří ocení možnost spojit praktičnost nákupu s úsporným využitím času při tankování.

V současné době se rozšiřuje společnost BILLA (Shop.billa.cz, 2023) o další variantu podnikání prostřednictvím nového e-shopu. Tento e-shop představuje nový koncept, který je momentálně dostupný pouze ve vybraných městech. Jeho záměrem je umožnit zákazníkům nakupovat online a využívat výhod moderních technologií a digitálního prostředí. Zavedením e-shopu společnost BILLA reaguje na rostoucí trend digitálního nakupování a poskytuje zákazníkům další možnost, jak si usnadnit nákupní proces. Na e-shopu je dostupný široký sortiment produktů, což zahrnuje bohaté spektrum zboží podobného rozsahu jako v kamenných pobočkách společnosti.

V současné době má společnost BILLA (Billa.cz, 2023) síť 252 prodejen, které jsou strategicky rozmístěny po celém území České republiky. To jí umožňuje pokrýt širokou základnu zákazníků a nabídnout jim dostupnost a komfortní nakupování. Součástí toho je také rozsáhlý tým 6 000 zaměstnanců, kteří se podílejí na provozu prodejen a poskytují služby zákazníkům. (Justice.cz, 2023) Na finanční výkonnost společnosti poukazuje obrát dosahující 22,6 miliard korun. (Billa.cz, 2023) Klíčovým faktorem pro dosažení této výkonnosti je široký sortiment produktů, který BILLA ČR nabízí na průměrné prodejní ploše 900 metrů čtverečních. Tento sortiment zahrnuje jak produkty známých značek, které zákazníci oceňují pro svou kvalitu a spolehlivost, tak i privátní značky, které představují cenově dostupnější alternativu. Výrazný důraz je kladen na čerstvý sortiment. (Billa.cz, 2023) Svou čerstvostí a pestrou nabídkou produktů si BILLA úspěšně udržuje pomocí zavádění privátních značek, jichž celkově produkuje dvanáct. Tato široká paleta zahrnuje výrobky určené pro péči o domácí zvířata od společnosti ZooRoyal nebo vynikající kvalitu masa od firmy Vocílka. V sortimentu nechybí ani kosmetické výrobky a alternativní produkty, jako jsou bezlepkové a bezlaktózové varianty. Společnost přímo pod svým jménem nabízí značky jako BILLA Bio, Bon via, Easy a Premium. Každá z těchto značek se specializuje na konkrétní oblast a přináší široký výběr možností pro zákazníky s různými preferencemi.

3.2 Rozbor marketingové komunikace podniku a jeho konkurentů

V této části je podrobně analyzována sekce marketingové komunikace společnosti BILLA prostřednictvím vybraných komunikačních kanálů. Následně je provedeno srovnání těchto kanálů s přístupy konkurenčních subjektů, což napomohlo k určení silných a slabých stránek marketingové komunikace společnosti BILLA. Nakonec je tedy provedena SWOT analýza, která je významná pro dosažení cíle práce.

3.2.1 Marketingová komunikace společnosti

Společnost BILLA vykazuje výrazný zájem o budování a upevňování povědomí o své značce prostřednictvím různých propagačních strategií a nástrojů. Motto, které propaguje ve své **komunikační kampani**, je „*přesně podle mého gusta*“, což slouží jako zdůraznění závazku

kvality, kterou společnost nabízí. V této části jsou rozebrány vybrané komunikační kanály, které společnost využívá při své komunikaci. Společnost BILLA využívá různé komunikační kanály, od tradičních tištěných médií až po moderní digitální platformy, s cílem šířit svou značku, sdělovat hodnoty a přinášet informace zákazníkům, což přispívá k posílení vnímání značky a prohlubování vztahů se zákazníky.

Televizní reklama

BILLA ve svých reklamních kampaních převážně komunikuje **akční nabídky**, což je patrné i z poslední kampaně, ve které se snaží dostat do podvědomí zákazníků se sloganem „*trvale pro vás snižujeme ceny!*“. Průšová (2023) říká, že touto kampaní reagují na rostoucí inflaci, která se dotkla řady domácností, a proto zlevňují produkty svých privátních značek. V reklamách zaměřených na **akční nabídky** se obvykle neobjevuje konkrétní příběh, nýbrž se důrazně soustředují na **prezentaci zboží ve slevě**. Formát reklam zůstává podobný, liší se pouze sortiment nabízeného zboží. V televizních spotech jsou tyto reklamy různě zkracovány a jsou systematicky vysílány kontinuálně po celý rok na diverzifikovaném spektru televizních kanálů v různých časových pásmech. Do reklam je občasné začleněna BILLA karta, která slouží jako **věrnostní program pro zákazníky**. Kromě toho jsou vytvářeny i sezónní reklamy, které reflektují aktuálně probíhající události nebo období, a ty jsou již tvořeny i s konkrétním příběhem, kde se již objevují lidé a většinou nechybí ani dětské postavy. V rámci reklamních sdělení je často zdůrazňována nejen značka vlastních výrobků BILLA, ale jsou tam také další privátní značky společnosti. Nedílnou součástí vybraných reklam jsou i události ve formě sbírání nálepek, které po nasbírání určitého počtu umožňují získat zákazníkům různé odměny či slevy.

Letáky

Společnost BILLA využívá dva typy akčních letáků. Jeden ve velkém formátu a druhý menší, který obsahuje vybrané produkty z velkého letáku ve zkrácené podobě. Tyto letáky jsou platné v týdenním cyklu, běžně od středy do úterý následujícího týdne. Menší leták zahrnuje 4 strany, zatímco ten velký má rozsah přes 20 stran. Na nich jsou prezentovány **výhodné nabídky za zvýhodněné ceny**. Fyzickou podobu tištěného letáku je možné získat při vstupu do prodejny, zatímco elektronickou verzi lze nalézt na oficiálních **webových stránkách** společnosti nebo v její **mobilní aplikaci**. Je však důležité poznamenat, že i v případě použití aplikace dochází k přesměrování na webové stránky společnosti. Další publikací, kterou vydávají, je **leták „zelených cen“**, který je speciálně pro členy **BILLA Bonus Clubu**. Tento leták nabízí speciální **zvýhodněné nabídky** pro zákazníky, kteří využívají aktivně BILLA kartu. Kromě toho společnost představuje leták s názvem **Clever**, který nese označení jedné z privátních značek společnosti BILLA. V tomto letáku jsou zobrazeny výrobky značky **Clever**, kde společnost prezentuje své vlastní výrobky pod touto privátní značkou.

Reklama v místě prodeje

Společnost BILLA využívá široké spektrum reklamních ploch umístěných v blízkosti svých prodejen. Již při vstupu do prodejny jsou zákazníkům nabídnuty **tištěné letáky** a zde se nachází rovněž řada reklam, které směřují k propagaci a odkazování na jejich **věrnostní program** s názvem BILLA Bonus Club. Kromě toho je zde i **reklamní stojan** typu A, který upozorňuje na aktuální probíhající **akce**. Nechybí ani reklamní tabule, která uvítává zákazníky a přeje příjemný nákupní zážitek. V konkrétním případě pobočky v Lovosicích je návštěvníkovi ihned po vstupu do prodejny prezentováno paletové vystavení nápojů, následuje ovoce a zelenina. Reklamní prvky jsou rozprostřeny po celém prostoru prodejny a zahrnují **propagaci akcí** a informace o **věrnostním programu**. Samozřejmě nechybí ani reklama na **vlastní značky** produktů. Digitalizované tabule nejsou využívány, nicméně aktuální nabídku masa lze nalézt vypsanou tradičním způsobem pomocí křídly. Další součástí reklamního prostoru jsou **regálové**

zarážky, které slouží k dalšímu zvýraznění probíhajících **akcí**. V prodejních stojanech je umístěný různý sortiment a některé společnosti nabízejí při zakoupení jejich zboží možnost zúčastnit se **soutěže o hodnotné ceny**. Kolem pokladen je k dispozici nepřeberné množství produktů určených k prodeji. BILLA také provozuje své **vlastní rádio**, což jí umožňuje komunikovat se zákazníky přímo v místě prodeje a sdělovat informace o **aktuálních akcích**. Navíc díky vlastnímu vysílání mají možnost zákazníkům **zpříjemňovat nákupní atmosféru**.

E-mailová komunikace

Pro získání odběru newsletteru je nutné provést registraci prostřednictvím oficiálních webových stránek společnosti BILLA. Přestože je možnost se přihlásit k odběru, nejsou zasílány žádné informační newslettery. Tím pádem nelze konstatovat, že by byla využívána metoda e-mailového marketingu. Po přihlášení do mobilní aplikace a následné získání elektronické karty BILLA Bonus Club jsou na e-mail zasílány **akční nabídky**, které je díky kartě možno získat.

Sociální sítě

V rámci této části jsou vybrány tři sociální sítě společnosti BILLA. Pro tento účel byly vybrány tři klíčové sociální sítě: Instagram, Facebook a YouTube.

Na Instagramu profil BILLY sleduje více než 27 tisíc uživatelů. Obsah na profilu je různorodý a zahrnuje zejména **akční nabídky**. Ty jsou doplněny o různé tipy, včetně receptů, které oslovují sledující. Zvláštní důraz je kladen na **spolupráci s influencery**, kteří se věnují gastronomii. Obsah profilu se snaží držet i současných trendů, například veganství. V minulých letech měl instagramový profil souladný vizuální styl věnovaný zejména receptům. Tyto recepty byly často propojeny s webovou stránkou **Billa Gusto Academy**, která slouží jako zdroj různých receptů od odborníků v gastronomii. Nicméně v roce 2022 došlo k proměně vizuální stránky profilu. Nový obsah, který byl uveden, zahrnuje stále recepty, avšak je jich již výrazně méně, z příspěvků byly přesunuty do formátu reels a příspěvky se nyní zaměřují na **akční nabídky**. Rovněž se zde objevují zřídka inzeráty na nový e-shop pojmenovaný **Shop.billa.cz**, který funguje prozatím jen ve vybraných městech České republiky. Instagramové stories nejsou příliš strukturované a často obsahují opakovaně sdílené stories zákazníků nebo již zmiňované akční nabídky. Dále se ve stories často objevuje spolupráce s Monikou Absolonovou a Janem Punčochářem. Spolupráce s influencery, osobnostmi a různými formáty obsahu **přispívají k pestrosti komunikace** a angažovanosti sledujících.

Na Facebooku sleduje profil společnosti BILLA celkem 189 tisíc uživatelů. Je evidentní, že od června předchozího roku došlo ke sloučení obsahu s platformou Instagram, čímž došlo k současnému sdílení identického obsahu na obou těchto sociálních sítích. Tento obsah se primárně zaměřuje na prezentaci aktuálních **slevových nabídek**. Před tímto propojením obsahu se na Facebooku vyskytoval obsah, jehož cílem bylo zapojení sledujících a podnícení jejich interakce prostřednictvím reakcí a komentářů k příspěvkům. V kontrastu s obsahem na Instagramu nadále BILLA na Facebooku podporuje foodblog **Gusto Academy**, kde jsou návštěvníci odkazováni na **webovou stránku** pro získání receptů. Nicméně na Instagramu již pro tuto propagaci využívá funkce „reels“, která umožňuje prezentovat krátká videa s obsahem receptů.

Na YouTube má společnost BILLA nasbíráno více než dvacet tisíc odběratelů. Na této platformě je dominujícím obsahem **prezentace reklamního materiálu**, který má následně podobu různých formátů vysílaných také v televizi. V minulosti byly na tomto kanále také prezentovány recepty, nicméně v posledních měsících tato videa postupně ustoupila. Obsah na YouTube kanálu se skládá z **akčních nabídek**, které reflektují aktuální týdenní nabídku.

Vedle toho se sem příležitostně zahrnují i reklamy tematicky spojené se sezónními událostmi či nabídkami.

Mobilní aplikace

Společnost BILLA přináší svým zákazníkům možnost využití mobilní aplikace nazvané „*BILLA Czech*“. Tato aplikace, je dostupná pro uživatele v rámci App Store a Google Play. Na App Store má hodnocení 2,8 hvězdy z maximálních pěti možných. Toto hodnocení odráží názory uživatelů na různé aspekty aplikace. Hojně se v hodnocení aplikace vyskytují výtky na omezené množství funkcí, které aplikace nabízí. Registrace do této mobilní aplikace je poměrně časově náročná, je požadováno detailní vyplnění mnoha údajů. Webové stránky společnosti BILLA prezentují mobilní aplikaci jako prostředek, skrze který mohou registrovaní zákazníci získat přístup ke své **digitální kartě**. V reklamních materiálech je právě díky této kartě pobízeno ke stažení mobilní aplikace a následnému zjištění bodového konta. Tato karta přináší **řadu výhod a slevových akcí**. Aplikace také disponuje **slevovými kupony**, které uživatelé mohou využít. Dále aplikace nabízí recepty, po kliknutí na odkaz jsou uživatelé přesměrováni na webové stránky foodblogu **Gusto Academy**. Mobilní aplikace zahrnuje rovněž vyhledávání nejbližší prodejny společnosti BILLA, což usnadňuje zákazníkům orientaci a přístup k požadovaným službám. **Akční letáky** jsou také přítomny, avšak po kliknutí na ně je uživatel přesměrován na webové stránky společnosti BILLA, kde jsou tyto letáky prezentovány. Dále je k dispozici funkce vytváření nákupního seznamu, což přispívá k **pohodlnějšímu nákupnímu procesu**.

Webová stránka

Webová stránka (Billa.cz, 2023) se na první pohled vyznačuje výrazným použitím barev, což výrazně odlišuje tuto stránku od konkurence. Jsou zde aplikovány syté barvy, které se shodují s firemním logem společnosti. Prvním významným prvkem, který ihned upoutá pozornost návštěvníka, je oznámení o probíhající **spotřebitelské akci**. Navigační menu je navrženo s důrazem na minimalismus, a přesto poskytuje veškeré důležité položky. To zahrnuje nejen akční letáky a odkaz na BILLA Bonus Club, ale také odkaz na privátní značky. Taktéž jsou zde aktuálně **probíhající akce**. Na konci navigačního menu je odlišená ikonka, která vede k sekci e-shopu. Hlavní stránka nadále nabízí aktuální zprávy společnosti. Lze se tedy domnívat, že vizuální a informační uspořádání webové stránky se snaží vytvořit silný první dojem prostřednictvím výrazného využití firemních barev, snadné navigace a důrazu na momentálně platné spotřebitelské akce a další důležité informace pro zákazníky.

3.2.2 Konkurence společnosti

Aby byl rozbor marketingové komunikace efektivní, je nezbytné zahrnout do analýzy i faktory související s konkurencí. Důvodem pro zahrnutí konkurence je identifikace silných a slabých stránek v oblasti, které se tato práce věnuje. Pozorováním přístupů konkurence lze získat cenné informace o tom, co by bylo možné zlepšit na marketingové komunikaci společnosti BILLA. Lze tedy konstatovat, že analýza konkurence je nedílnou součástí této bakalářské práce.

Dle obchodního rejstříků lze zjistit, že obchodním řetězcům s potravinami se dařilo v roce 2021 podle vyčíslení tržeb z prodeje zboží dle tabulky 1.

Tabulka 1 Tržby z prodeje zboží u nejvýznamnějších potravinových řetězců

Společnost	Tržby v Kč
Lidl Česká republika, v.o.s.	76 355 695
Albert Česká republika, s.r.o.	60 562 368
Kaufland Česká republika v.o.s.	58 797 361
Penny Market s.r.o.	41 634 369
Tesco Stores ČR a.s.	40 379 000
BILLA, spol. s r. o.	30 808 533

Zdroj: vlastní zpracování podle Justice.cz (cit. 5. 8. 2023)

Pro komparaci se společnostmi BILLA byly vybrány dva významné subjekty v oblasti maloobchodu, a to konkrétně řetězce Albert a Lidl. Na základě výsledků tržeb z prodeje zboží se lze domnívat, že tyto obchodní řetězce dosahují nejvýznamnějších výsledků, a to je důvodem jejich zařazení do komparace.

Televizní reklama

Albert systematicky využívá komunikaci prostřednictvím televizních reklam, v níž primární pozornost směřuje k podtržení kvality nabízených potravin. Je patrné, že ve vybraných reklamních kampaních zvolil vyprávěcí přístup, kde se často opírá o poutavé příběhy. Zároveň využívá osvědčenou taktiku začlenit do svých reklam dětské postavy, a tím efektivně získávat pozornost a vytvářet emocionální propojení s cílovou skupinou. Dalším prvkem, jímž se snaží posílit své reklamní sdělení, je zdůrazňování vztahu k významným dodavatelům, což umožňuje se prezentovat jako zprostředkovatelé špičkových potravinových produktů. Zároveň lze pozorovat, že se Albert zaměřuje na **propagaci slevových akcí**, prostřednictvím kterých se snaží stimulovat zájem a nákupní rozhodnutí zákazníků. Kromě toho je patrná snaha o **podporu lokálních producentů**, což reflektuje vědomí o důležitosti regionálních zdrojů a odpovědnosti vůči místnímu hospodářství. Další prvek, který Albert komunikuje, je **mobilní aplikace „Můj Albert“**, kde se snaží ukázat, jaké výhody je možno získat jako uživatel.

Lidl převážně konstruuje své reklamy na základě **výběru potravin z aktuálního akčního letáku**. Kladen je značný důraz na produkty nesoucí značku této společnosti. V průběhu minulého roku společnost realizovala cílenou marketingovou kampaň, ve které hrála hlavní roli fiktivní postava Kapitána Dema. V loňském roce byla představena i kampaň s akcentem na cenovou dostupnost **zdůrazňující nejvyšší kvalitu výrobků za optimální ceny**. Lidl rovněž zaměřuje řadu reklam na sortiment, který se neomezuje pouze na potraviny. Tyto reklamní kampaně hrají význačnou roli v celkové marketingové komunikaci společnosti Lidl. Poskytují zásadní příležitost pro rozšíření **povědomí značky a diverzifikaci sortimentu**, který je k dispozici v rámci prodejen i e-shopu. Tímto způsobem se snaží oslovit širší spektrum zákazníků a vybudovat si věrnou zákaznickou základnu, která bude vyhledávat **kvalitní produkty za přijatelné ceny**.

Letáky

Albert aplikuje taktiku pravidelného vydávání akčního letáku, jenž je prezentován každý týden a platí od středy do úterý následujícího týdne. Tento leták disponuje rozsahem okolo 25 stran, na nichž prezentuje rozsáhlý sortiment několika stovek produktů, jež jsou nabízeny za **zvýhodněné ceny**. Tištěný leták není k dostání u vstupu do prodejny, ale je možno si načíst QR kód **mobilní aplikace** do svého mobilního zařízení a následně si leták otevřít. Tímto způsobem

Albert efektivně komunikuje svůj zájem o aspekty udržitelného rozvoje. Tento krok reflektuje snahu o šetrné zacházení s přírodními zdroji a vytváří dojem, že se snaží minimalizovat ekologický dopad svých aktivit. Elektronický leták podporuje heslo „šetrně k přírodě“ a podněcuje uvědomění u spotřebitelů o **důležitosti udržitelného nakupování**. Zároveň podporuje zákazníky k užívání **mobilní aplikace** nebo k návštěvě **webových stránek**.

Lidl pravidelně publikuje dva akční letáky týdně s rozdílnou nabídkou produktů. Jeden má platnost od pondělí a druhý od čtvrtka, přičemž oba mají platnost do neděle. Tyto letáky dohromady obsahují téměř 60 stránek a prezentují stovky různých produktů, jež jsou nabízeny za **zvýhodněné ceny**. V letácích se vyskytují i upozornění na zrovna běžící téma týdne a občasné slevy, které platí jen ve vybraném dni v týdnu. Podobně jako řetězec Albert i Lidl zpřístupňuje své letáky výhradně online, avšak význam aspektu udržitelnosti v těchto souvislostech již není součástí komunikace. U vstupu do prodejny je možno si naskenovat QR kód, který zákazníky odkáže přímo na aktuální leták, který má společnost umístěný na svých **webových stránkách**.

Reklama v místě prodeje

Albert projevuje svou viditelnost pomocí reklamních prvků už při vstupu do jejich prodejních prostor. U vstupu do prodejny nabízí možnost získání pouze elektronické verze letáku, vedle je také možné si půjčit zařízení Albert SCAN sloužící k **usnadnění nákupního procesu**. V konkrétní pobočce v Litoměřicích má obchod na začátek sezónní inspirace neboli prodej aktuálního sortimentu odpovídajícího danému ročnímu období. Aktuální akce jsou důsledně komunikovány prakticky ve všech částech prodejního prostoru. Součástí této komunikace je také **reklama na mobilní aplikaci**, která vzbuzuje zájem o produkty, jež lze získat za **zvýhodněné ceny** díky využití této aplikace. Kromě toho je slyšet i vlastní rozhlasové vysílání, které přispívá ke **zvýšení příjemnosti nákupního prostředí** pro zákazníky. Tímto rádiovým kanálem jsou šířeny informace o aktuálních **akčních nabídkách společnosti**.

Lidl projevuje svou viditelnost pomocí reklamních prvků už před vstupem do jejich prodejních prostor. Vstup do prodejny přináší možnost získání letáku, avšak tato možnost je omezena pouze na elektronickou formu. Sken nákupu jako volba není dostupným prvkem. Produktová kompozice u vstupu do obchodu zahrnuje zvláště bio potraviny, pečivo, ovoce a zeleninu, čímž se vytváří prvotní náboj esteticky i tematicky souvisejících produktů. V rámci celého prostoru obchodu jsou rozprostřeny **akční nabídky**, přičemž jsou strukturovány podle platnosti daného akčního letáku. U pokladny nechybí reklama na **Lidl-shop** kde je možnost širšího výběru. Na rozdíl od ostatních porovnávaných prodejních řetězců Lidl nezpřijemňuje nákupní prostředí zákazníkům vlastním rádiem.

E-mailová komunikace

Albert poskytuje možnost zaregistrovat se k odběru svého newsletteru. Po úspěšné registraci je pravidelně na týdenní bázi doručován newsletter **reflektující aktuální akce**. Newsletter obsahuje propagaci **mobilní aplikace** včetně podrobností o výhodách spojených se stažením této aplikace. V úvodu či závěru zasílané zprávy nechybí prezentace **nově zařazených produktů** nebo informace o probíhajících **soutěžích a akcích**. Součástí jsou i kontaktní údaje společnosti a odkazy na jejich **sociální síť**.

Lidl rovněž poskytuje možnost přihlásit se k odběru newsletteru. Po dokončení přihlášení je uživatel pravidelně informován prostřednictvím newsletterů, které jsou zasílány téměř každý den a prezentují nabídku pro **akční nákupy** zahrnující sortiment potravin a ostatních produktů. V kontrastu s konkurenčním řetězcem Albert nevykazují tyto newslettery konstantní strukturální podobnost. Reklamní sdělení týkající se **mobilní aplikace** není spojeno přímo s prezentací aktuálního newsletteru. Místo toho jsou tato sdělení doručována samostatně. Tento

způsob umožňuje společnosti Lidl propagovat také svou platformu **Lidl-shop**. Na závěr newsletteru nechybí kontaktní informace, které jsou obohaceny o ocenění, jež obchodník získal v minulých letech, a rovněž jsou poskytovány odkazy na **sociální sítě a mobilní aplikace**.

Sociální sítě

Srovnávání společností na základě hodnocení dle počtu sledujících na sociálních sítích ukazuje výrazné rozdíly jak mezi různými platformami, tak i mezi samotnými subjekty téhož srovnání.

Tabulka 2 Počet sledujících v tisících na sociálních sítích vybraných společností

Sledující v tisících	BILLA	Albert	Lidl
Instagram	27,3	35,6	132
Facebook	189	228	886
Youtube	20,9	5,55	18

Zdroj: Vlastní zpracování podle sociálních sítí společností (cit. 6. 8. 2023)

Instagram

Albert na Instagramu sleduje přes třicet pět tisíc uživatelů. Obsah, který zde prezentuje, je primárně orientován na recepty. Některé z těchto receptů jsou prezentovány přímo v příspěvcích, zatímco jiné navádí uživatele k prolistování **magazínu**, který je systematicky vydáván každý měsíc. Příležitostně se v obsahu objevují i **soutěže**. Na **slevové akce** je využíván formát reels a stories.

Lidl má dle tabulky výrazně největší počet sledujících na Instagramu oproti konkurenci. V posledním roce lze pozorovat příklon k postupnému zmenšování podílu příspěvků obsahujících recepty nebo slevové akce, zatímco prominentní místo na profilu získává obsah ve formátu reels. Společnost Lidl v reels navíc aktivně využívá influencery. Nechybí ani aktivní využívání příběhů, zde pravidelně sdílí stávající **slevové nabídky**, na kterých je založena celková povaha profilu.

Facebook

Albert má na platformě Facebook obsah odlišný od Instagramu, jsou zde sdíleny nabídky slev, zároveň se zde kladně podporuje **kvalita výrobků** a vytvářejí se způsoby, jak minimalizovat **plýtvání**. Nechybí ani interakce s publikem, která je nedílnou součástí komunikace.

Lidl dosáhl na Facebooku významně většího počtu sledujících, než mají konkurenční společnosti. Na této platformě klade značný důraz na zapojení fanoušků, a to skrze interaktivitu prostřednictvím „*to se mi líbí a komentářů*“ s cílem aktivně podnítit komunikaci a dostat se **publiku do podvědomí**. Na Facebooku pravidelně komunikuje se sledujícími, přičemž se snaží udržovat toto spojení denně.

Oblíbenost značky **Lidl** v porovnání s konkurenčními subjekty a jeho výrazný počet sledujících na sociálních sítích Instagram a Facebook může být ovlivněny mnoha faktory. Kromě toho schopnost společnosti identifikovat a reagovat na aktuální trendy a potřeby svých zákazníků může hrát roli v jeho oblíbenosti. Tím, že zveřejňuje obsah, který není omezen jen na akční nabídky, může oslovit skupinu zákazníků, které zajímá i jiný druh obsahu.

YouTube

Albert je na YouTube méně aktivní a přidává pouze omezený počet videí během měsíce, většinou se jedná o dvě nahraná videa měsíčně. Dříve zde byly sdíleny recepty, nicméně tato činnost koncem roku upadla. Další video bylo přidáno až v březnu, kdy byla sdílena velikonoční kampaň.

Lidl na platformě YouTube již nemá takovou dominanci, jakou má na jiných sociálních sítích, i přesto je třeba poznamenat, že frekvence sdílení videí na tomto kanálu je nesrovnatelně vyšší než u ostatních společností, o čemž vypovídá průměr 17 videí nahraných měsíčně. Hlavní obsah, který na YouTube sdílí, je především tvořen reklamními videi **propagujícími produkty**, jež jsou dostupné v jejich nabídce.

Mobilní aplikace

Albert poskytuje svým zákazníkům mobilní aplikaci s označením „*Můj Albert*“. Na svých webových stránkách (Albert.cz, 2023) se prezentuje tím, že jejich aplikace získala již více než dva miliony spokojených uživatelů. V App Store je tato platforma ohodnocena 3,7 bodu z pětibodové škály. Proces registrace do této aplikace je proveden s jednoduchostí. Aplikace nabízí uživatelům možnost využívat **exkluzivní akce**, jež jsou dostupné pouze pro registrované uživatele po předložení karty Můj Albert, kterou je možné najít v aplikaci, při nákupu. Dále je v rámci této platformy k dispozici možnost **získávání personalizovaných kupónů**, které jsou specificky přizpůsobeny preferencím každého zákazníka. Po využití těchto kupónů je také možno akumulovat kredity, které následně umožňují uživatelům získat **peněžitě slevy** na budoucí nákupy. Nedílnou součástí této aplikace je také přístup k **aktuálním letákům**, rozsáhlé množství receptů a možnost virtuální peněženky, která nejenže umožňuje uživatelům sledovat historii svých nákupů, ale také podporuje **udržitelný přístup** díky možnosti využití elektronických účtenek. Pro skenování nákupu, které výrazně zpřjemňuje proces nákupu, je nezbytné mít nainstalovanu aplikaci s názvem Albert SCAN. Společnost Albert též pro své zákazníky v určených městech poskytuje službu s označením Albert Domů Zdarma. Mobilní aplikaci Albert Domů Zdarma spustili mnohem dříve než možnost nákupu na webových stránkách.

Lidl ve svých reklamních materiálech zmiňuje dvě mobilní aplikace. První z nich nese název Lidl a disponuje základními funkcemi usnadňujícími interakci s prodejnou. Aplikace Lidl poskytuje podobnost webových stránek na přímý přístup skrze mobilní zařízení. Umožňuje uživatelům prohlížet aktuální leták, a dokonce i provádět nákupy v rámci Lidl-shopu nebo sestavovat nákupní seznamy. Dle webové stránky Mediar.cz (Mediar.cz, 2020) se později společnost rozhodla provést personalizaci, a z toho důvodu vznikla nová aplikace s označením Lidl Plus. Aplikace nabízí značně komplexnější spektrum funkcí. Svědčí o tom i hodnocení 4,7 hvězdiček z pěti v obchodě App Store. Během procesu registrace je vyžadováno podstatně více údajů, než je tomu u aplikace, kterou představuje konkurenční Albert. Na webových stránkách společnosti je prezentováno, že prostřednictvím aplikace Lidl Plus je zákazníkům každý týden vytvořena **nabídka na míru** vytvořená na základě zpracování dat z jejich předchozích nákupních vzorců. Aplikace nabízí elektronické účtenky, přístup k **aktuálním letákům** a prezentuje atraktivitu skrze **stírací losy**, jejichž odhalení po nákupu se zákazník dozví, zda získal nějakou formu odměny. V porovnání s konkurenčními subjekty, jež jsou srovnávány, je navíc možné v aplikaci nalézt informace týkající se návštěvnosti konkrétních poboček. Dále pak obohacuje své spektrum mobilních aplikací o aplikaci pro ovládání chytré domácnosti skrze produkty zakoupené v Lidlu a rovněž o hru Lidl přinášející další vrstvu interaktivního zážitku.

Webová stránka

Albert (Albert.cz, 2023) při srovnání s BILLOU nabízí na svých webových stránkách výrazně hektičtější první dojem, který je provázán vyskakovacími okny na povolení cookies a s možností přihlášení k odběru newsletteru. Celková stylizace webového prostoru se drží firemních barev odpovídajících logu společnosti. Prvním zřetelným prvkem, na který je návštěvník upozorněn, jsou **nabízené kupony**, které lze získat. Na horní navigační liště je patrná volba možností jako **letáky**, **magazín**, **recepty**, **akce a soutěže**, **prodejny** a **privátní značky**. Následuje propagační slogan „*Záleží nám na tom, abyste jedli lépe*“, který slouží jako vstupní brána k detailním popisům nabízených produktů. Oproti Bille, kde je ikonka vedoucí k e-shopu dobře viditelná a výrazná, u Albertu působí méně nápadně.

Lidl (Lidl.cz, 2023) – webová stránka společnosti vyniká prvním dojmem, při němž uživatelé okamžitě vstupují do Lidl-shopu, kde mohou pohodlně a rychle vybírat zboží. Design stránky respektuje firemní barevnou paletu, která odpovídá logu společnosti. V horní navigační liště se nachází široká škála nabídek, včetně nabídek v prodejnách, přístup k **věrnostnímu programu**, přístup na webovou stránku Kuchyně Lidl, sortiment a dodavatelé, Smart Home a důraz na „*Jedničku v čerstvosti*“. Webová stránka je nabitá širokým spektrem obsahu, což poskytuje návštěvníkům možnost nalézt zde to, co odpovídá jejich aktuálním potřebám a preferencím. Na hlavní stránce jsou výrazně prezentovány různé **akční nabídky**, které jsou úzce provázány s reklamou na různé produkty a nástroje. Webová stránka společnosti Lidl se vyznačuje praktičností a uživatelským přívětivým rozhraním, což umožňuje uživatelům pohodlně procházet **širokou škálou nabízených produktů a akčních nabídek**. To je provázáno efektivním propojením reklamních prvků a nabídek, což vytváří komplexní a nápadité prostředí pro nákupní zážitek.

3.2.3 SWOT analýza

Tento nástroj napomůže identifikovat silné a slabé stránky, potenciální příležitosti a potenciální hrozby v rámci marketingové komunikace společnosti BILLA.

Silné stránky

Společnost BILLA se zaměřuje na komunikaci akčních nabídek a trvalé snižování cen, což je strategie, která může přilákat zákazníky v době rostoucí inflace a ekonomické nejistoty = **akční nabídky a cenové snižování**.

Zavedení sezónního systému sbírání nálepek pro zákazníky může podporovat loajalitu a opakované nákupy, a to díky možnostem získání odměn za dosažení určitého počtu nálepek = **podpora loajality zákazníků prostřednictvím sezónních akcí**

Letáky jsou dostupné jak fyzicky v prodejně, tak i online na webových stránkách a v aplikaci = **dostupnost akčních letáků**.

Vlastní rádio umožňuje společnosti komunikovat přímo a interaktivně se zákazníky v reálném čase. To poskytuje neocenitelnou příležitost sdílet aktuální informace, novinky a akce okamžitě, když jsou zákazníci ve fyzickém prostoru prodejny. Rádio vytváří vhodnou atmosféru v prodejně = **vlastní rádio zlepšení nákupní atmosféry**.

Společnost BILLA hojně spolupracuje s influencery, což posiluje důvěryhodnost a zvyšuje dosah mezi publikem = **spolupráce s influencery**.

Slabé stránky

Slabou stránkou společnosti BILLA je častá absence známých tváří v reklamních kampaních a chybějící využití cílení na emoce zákazníků skrze poutavé příběhy = **nevyužití potenciálu reklam**.

Společnost nabízí možnost přihlášení k odběru newsletteru, ale po registraci nezasílá informační newslettery, čímž ztrácí příležitost komunikace se zákazníky = **nevyužití e-mailového marketingu**.

Chybí elektronický sken nákupu nebo podobná forma digitální interakce, která by mohla zákazníkům usnadnit nákupní proces = **omezená digitální interakce**.

Vzhledem k obsahu, který sdílí na Instagramu ve stories, by společnost mohla přicházet o sledující, protože jim tento obsah nepřijde dostatečně kvalitní či je jednoduše nudí = **nedostatečná struktura instagramových stories**.

V rámci konkurenčního srovnání lze identifikovat jako slabou stránku mobilní aplikaci BILLY, protože nabízí velmi omezený rozsah funkcionalit ve srovnání s konkurencí = **nevyužitý potenciál mobilní aplikace**.

Příležitosti

Četnější zavedení reklam s konkrétními příběhy a zapojením postav, včetně dětských postav, může přinést emoční propojení se zákazníky a zvýšit zájem o produkty = **emoční propojení s cílovou skupinou**.

Využití sociálních sítí pro interakci a angažování zákazníků může napomoci budovat vztahy se zákazníky a mohlo by přilákat nové sledující = **zvýšení interakce se sledujícími**.

Vylepšení mobilní aplikace může zvýšit počet uživatelů a zákazníků, kteří ji budou aktivně využívat = **zlepšení mobilní aplikace**.

Vzhledem k rostoucímu povědomí o udržitelnosti může společnost více komunikovat svou snahu v oblasti ekologie a udržitelnosti = **zvýšení ekologické osvěty**.

Rozšíření e-shopu s možností nákupů pro další města může zvýšit prodej a dosah společnosti = **rozšíření e-shopu**.

Hrozby

Konkurence v oblasti maloobchodu je vysoká, což může ovlivnit získávání nových zákazníků a ztrátu stávajících = **konkurence**.

Rostoucí inflace a ekonomická nejistota mohou zákazníky motivovat k úsporným opatřením a hledání levnějších alternativ = **ekonomická nestabilita**.

Pokud BILLA nezavede moderní technologie a digitální nástroje, může ztratit zákazníky, kteří preferují digitální interakci a rychlejší nákupní proces = **technologické změny**.

3.3 Dotazníkové šetření a jeho vyhodnocení

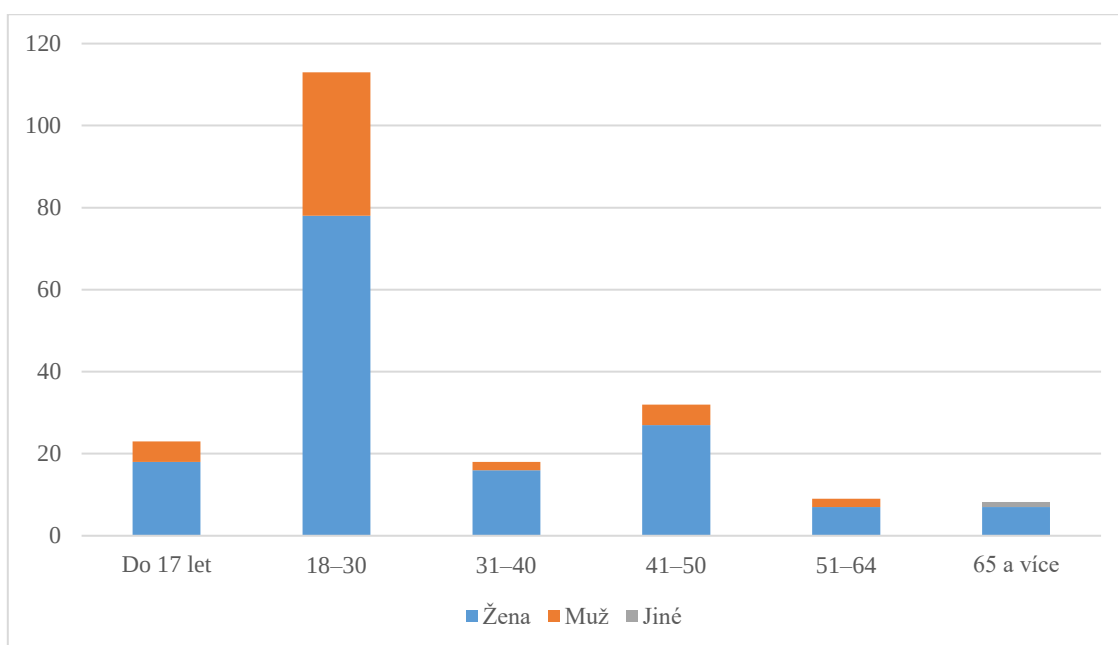
Realizace dotazníkového šetření proběhla prostřednictvím online platformy Google Forms. Celkem bylo sesbíráno 203 odpovědí od účastníků z různých věkových kategorií. Dotazníkové šetření bylo aktivně šířeno na sociálních sítích Facebook a Instagram. Samotný dotazník je koncipován jako komplexní celek, je strukturován do několika sekcí, které směřují k analýze specifických aspektů marketingové komunikace. Následné rozdělení respondentů je prováděno na základě hlavního kritéria, zda jsou zákazníci BILLY, či ne. Důkladná analýza získaných dat z různých částí dotazníku umožnila lépe porozumět preferencím zákazníků BILLY. Tímto způsobem je otevřen prostor pro hlubší zkoumání faktorů, které ovlivňují postoje zákazníků ke značce BILLA a zároveň umožní identifikovat případné rezervy či příležitosti.

Dotazníkové šetření bylo uskutečněno v časovém rozmezí od 7. srpna 2023 do 18. srpna 2023 a bylo rozděleno do 3 částí. Nejdříve začíná získáváním základních demografických informací, konkrétně informací o jednotlivých pohlavích, věku a příjmu respondentů. Tato počáteční fáze slouží jako kontext pro další analýzu. Dále byly účastníkům položeny otázky související s obchodními řetězci a jejich marketingovou komunikací. Tato část zkoumání má za cíl odhalit povědomí a názory respondentů na marketingové aktivity jednotlivých obchodních řetězců. Klíčovou částí je následné rozdělení respondentů do dvou kategorií: ty kteří nakupují v prodejnách BILLY, a ty, kteří ne. Pro tuto druhou skupinu je kladen důraz na zjištění důvodů, které jim brání v nákupu v této konkrétní prodejně. Tito respondenti jsou také dotázáni, zda zaznamenali nějakou reklamní aktivitu spojenou s touto značkou. V průběhu analýzy důvodů, proč určití respondenti nejsou zákazníci BILLY, lze identifikovat příčiny, které by mohly ovlivňovat jejich nákupní rozhodnutí. Získané informace o reklamních aktivitách mohou určit důležitý kontext pro posouzení efektivity marketingové komunikace této společnosti. Naopak respondenti, kteří se hlásí k nákupům v prodejnách BILLY, jsou podrobně dotazováni ohledně jejich vnímání marketingové komunikace této společnosti. Detailní průzkum zákazníků BILLY umožňuje porozumět jejich preferencím, motivacím a reakcím na marketingové aktivity. Celkově lze říci, že tato kvantitativní analýza reprezentuje systematický a strukturovaný přístup k odhalování klíčových prvků vztahu mezi značkou a spotřebiteli. Výsledky této studie budou sloužit pro doporučení na zlepšení marketingové komunikace společnosti.

Základní otázky dotazníkového šetření

V rámci prvního dotazu bylo subjektem zkoumání pohlaví respondentů. Získaná data odhalila výraznou převahu ženského pohlaví, které tvořilo 75,9 % celkového vzorku. Naopak muži představovali 23,6 % respondentů. Jeden účastník uvedl, že jeho pohlaví je odlišné od tradičních binárních kategorií.

Graf 2 Pohlaví a věk respondentů

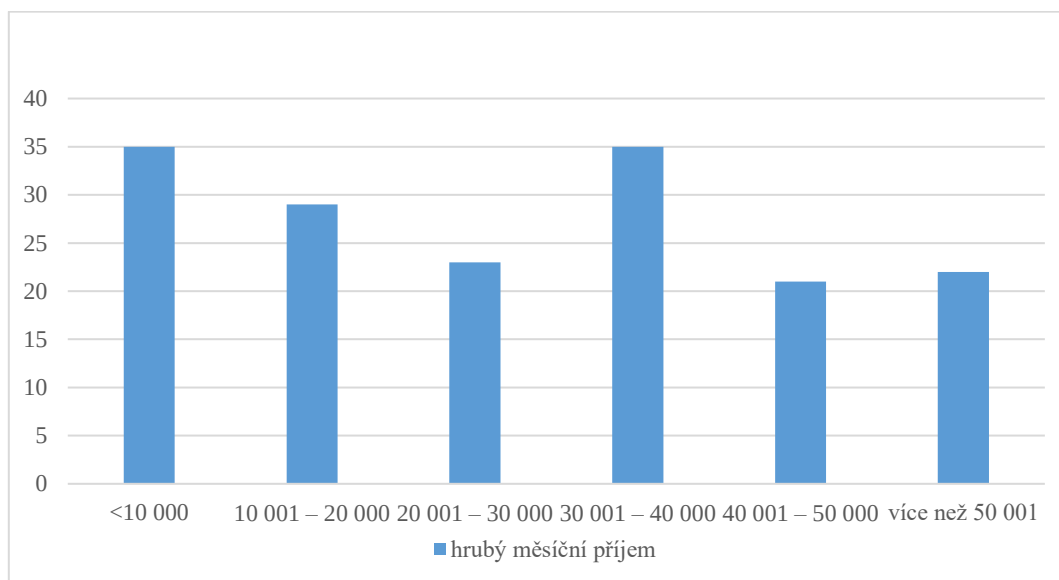


Zdroj: Vlastní zpracování

Nejrozsáhlejší zastoupenou věkovou kategorií (55,2 %) byla skupina ve věku 18–30 let, která tvořila výrazný segment s ohledem na celkovou strukturu. Tento výsledek může být dán okruhem, kde byl dotazník sdílen. Druhou nejvýznamnější kategorií (16,3 %) byli respondenti ve věku 41–50 let. Kontrastně k tomu byla nejméně početná skupina (3,9 %) respondentů

ve věkové kategorii 65 let a více, kde odpovědělo pouhých 8 účastníků. Absence této věkové skupiny může být důsledkem způsobu, jakým byl dotazník distribuován – konkrétně elektronickou cestou prostřednictvím sociálních sítí. Skutečnost, že někteří jedinci v této starší věkové kategorii nemusejí být zcela zvyklí na moderní mediální prostředí, mohla mít vliv na nižší účast v této skupině. Tato variabilita věkových kategorií přináší zajímavou dynamiku do interpretace výsledků dotazníkového šetření.

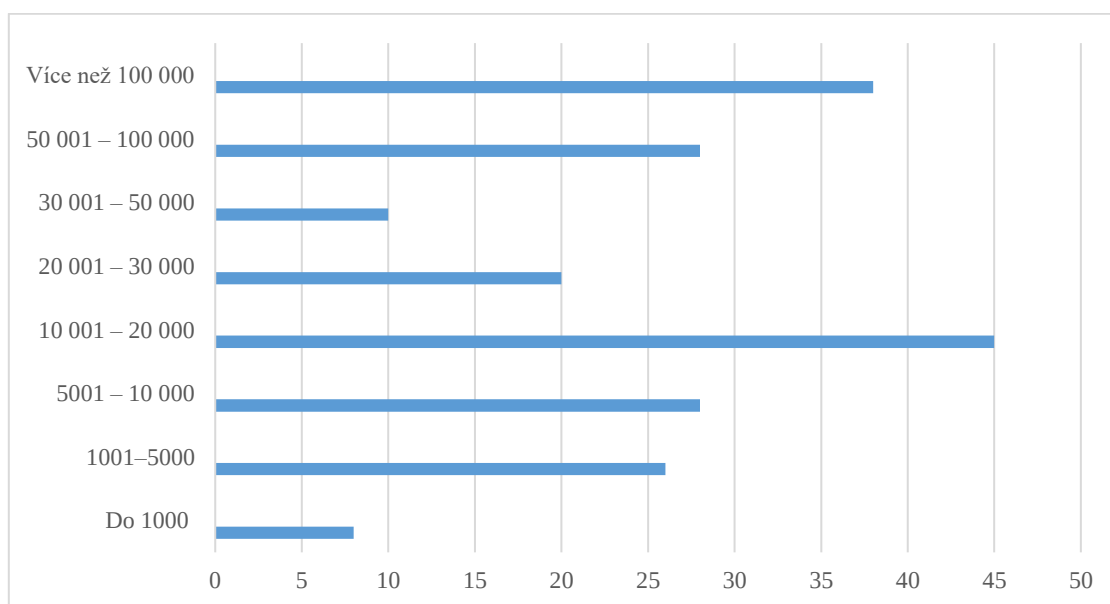
Graf 3 Hrubý měsíční příjem



Zdroj: Vlastní zpracování

Na otázku týkající se hrubého měsíčního příjmu reagovalo celkem 165 respondentů. Z této skupiny se 37 jednotlivců rozhodlo zdržet odpovědi nebo uvedlo, že nemá žádný měsíční příjem. 17,2 % uvedlo svůj měsíční příjem do výše 10 000 Kč hrubého měsíčního příjmu, což vybralo 35 respondentů. Stejný počet respondentů, tedy 35, uvedl hrubý příjem ve spektru mezi 30 001 až 40 000 Kč. Nejméně odpovědí (10,3 %) bylo v rozmezí 40 001 až 50 000 Kč hrubého měsíčního příjmu. Tato variabilita ve vykazovaných hrubých měsíčních příjmech odhaluje různorodost ekonomických situací mezi respondenty.

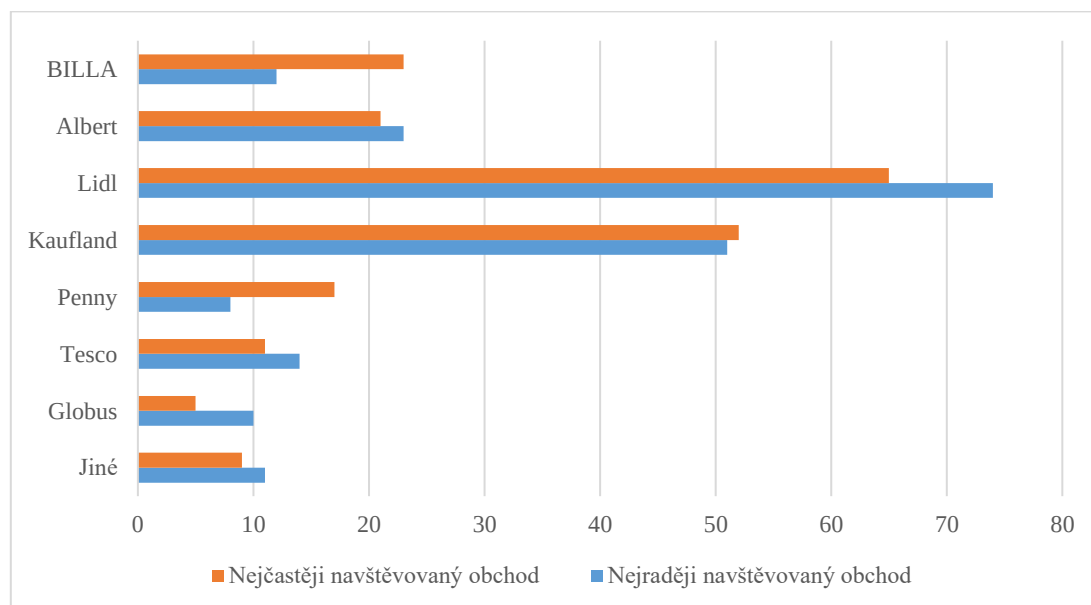
Graf 4 Velikost města, kde respondenti nakupují



Zdroj: Vlastní zpracování

Následující otázka se týká velikostního rozsahu města podle počtu obyvatel, kde nejčastěji respondenti provádějí své nákupy. Nejvíce zaznamenaných odpovědí (22,2 %) se váže k městům s populací mezi 10 000 až 20 000 obyvateli. Druhou nejpočetnější skupinou (18,7 %) jsou respondenti, kteří provádějí nakupování ve městech s obyvatelskou základnou přesahující 100 000 jednotek. Naopak nejmenší zastoupení (3,9 %) mají ty, kteří nakupují ve městech s počtem obyvatel do 1000.

Graf 5 Nejčastěji a nejraději navštěvované obchodní řetězce

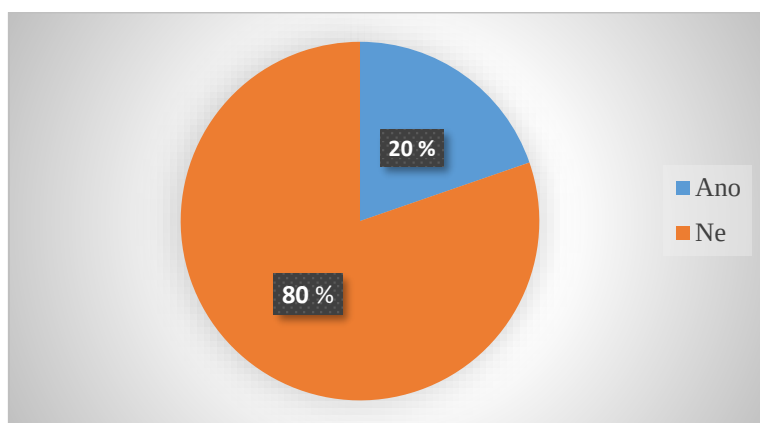


Zdroj: Vlastní zpracování

V rámci otázek týkajících se nejčastějších a nejraději navštěvovaných míst nákupu vykazují respondenti jednoznačnou tendenci. Obchodní řetězec Lidl získal dominující postavení, kdy se ukázal jako místo, kde respondenti nejen nejčastěji nakupují (32 %), ale i nejraději (36,5 %). Následuje za ním obchodní řetězec Kaufland. Zásadní odstup od těchto dvou obchodních

řetězců je patrný, následuje obchodního řetězce BILLA, který je s 11,3 % třetím nejčastěji preferovaným místem nákupu mezi respondenty. Nicméně pokud jde o otázku, kde nejraději nakupují, BILLA se umísťuje na pátém místě s 5,9 %. V této kategorii dají respondenti přednost kromě společnosti Lidl a Kaufland ještě obchodním řetězcům Albert a Tesco. Nejméně příznivě je ve srovnání hodnocen obchodní řetězec Globus. Preference a vnímání těchto obchodů mohou být ovlivněny širokou škálou faktorů, jako jsou cenová politika, sortiment, kvalita služeb a celkový nákupní zážitek.

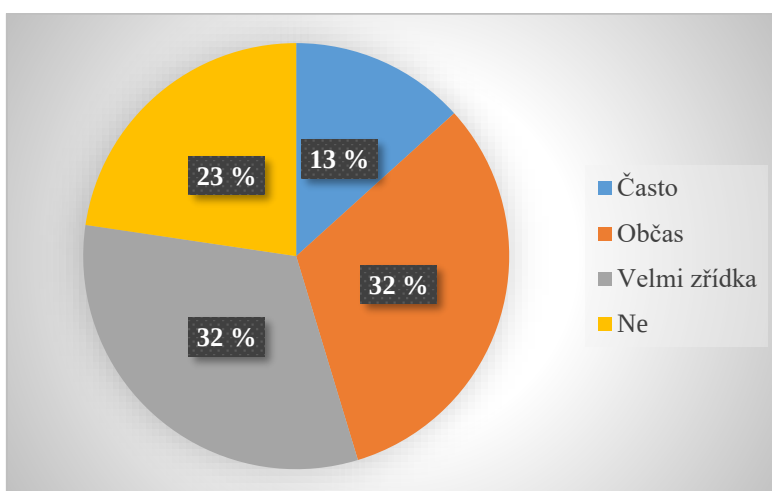
Graf 6 Sledujete obchodní řetězce na sociálních sítích?



Zdroj: Vlastní zpracování

Další otázka se věnovala sociálním sítím a zájmu respondentů sledovat jednotlivé obchodní řetězce na těchto platformách s cílem zjistit míru aktivního zapojení uživatelů. Většina respondentů (80 %) nevykazuje sledování žádného z uvedených obchodních řetězců na sociálních sítích, což ukazuje, že tato forma interakce není pro ně atraktivní. Doplnující otázkou bylo zjišťováno, co by na sociálních sítích respondenti ocenili. Více než polovina (59,1 %) respondentů projevila zájem o slevy a akční nabídky. Tento koncept by se do obsahu na sociálních sítích mohl zařadit. Na druhém místě byl zájem o recepty a inspiraci (41,4 %), což by ocenilo 84 účastníků. Neměl by chybět ani obsah, který by se týkal kvality a zpracování potravin (32 %).

Graf 7 Otázka, zda nakupují respondenti v BILLE



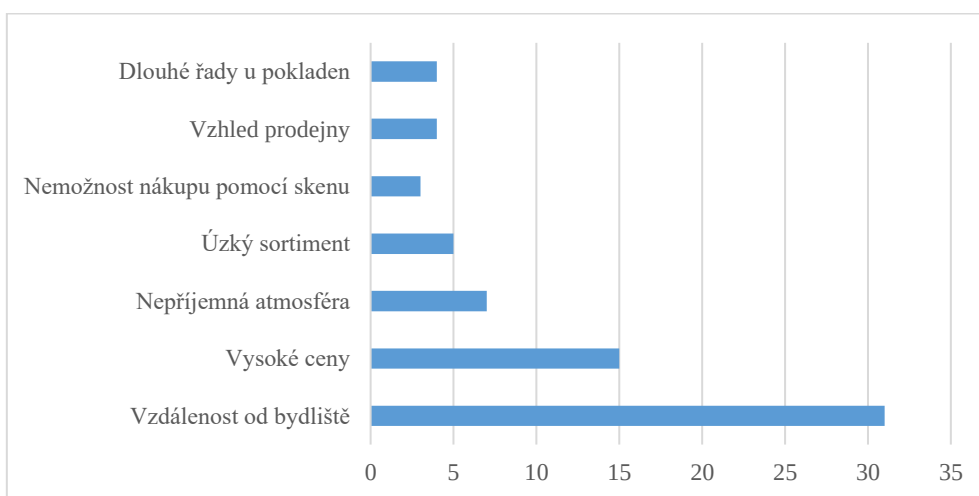
Zdroj: Vlastní zpracování

Následující otázka šetření rozdělila respondenty na dvě skupiny lidí: ty, kteří jsou aktivními zákazníky společnosti BILLY, a ty, kteří tento obchod nenavštěvují. Konkrétně 157 respondentů uvedlo, že někdy provádějí nákupy v prodejnách BILLY. Tato skupina byla následně odkázána na další otázky, které se týkají konkrétně specifických aspektů spojených s touto značkou a její marketingovou komunikací. Respondenti, kteří nejsou zákazníky společnosti BILLY, byli soustředěni do samostatné skupiny. Těmto účastníkům bylo položeno několik dalších otázek. Začínala otázka o důvodech, proč nenakupují v této prodejně. Dále byli dotazováni na jejich vnímání marketingové komunikace společnosti. Toto uspořádání otázek do dvou výrazně odlišných skupin respondentů umožňuje systematický pohled na spokojenost či nespokojenost potenciálních zákazníků. Tím je dána možnost identifikace klíčových faktorů ovlivňujících rozhodovací procesy v nákupním chování a vnímání marketingové komunikace.

Respondenti, kteří v BILLE nenakupují

Nejzásadnější důvod, proč dotazovaní lidé nenakupují v BILLE, je vzdálenost těchto prodejen od jejich bydliště – 67,4 %. Tuto možnost uvádí jako klíčový důvod více než třicet respondentů. Jako další zásadní faktory, které se objevují častěji, jsou vysoké ceny produktů (32,6 %) a nepříjemná atmosféra v prodejnách (15,2 %). V kontextu otázek ohledně změn, které by měla společnost BILLA provést, dominuje odpověď týkající se cen. Respondenti vyjadřují, že vnímají ceny nabízených produktů jako příliš vysoké a navrhuji snížení cen jako klíčový krok k tomu, aby se značka stala atraktivnější pro ně jako potenciální zákazníci. Kromě toho někteří respondenti naznačují zájem o rychlejší nákupní proces a uvítali by implementaci skenovacího systému, který by urychlil celý nákupní proces. Tato identifikace klíčových problémů a návrhy na změny přináší cenný pohled do důvodů, které stojí za nákupními rozhodnutími a preferencemi respondentů vůči značce BILLA.

Graf 8 Důvody, proč nenakupují respondenti v BILLE



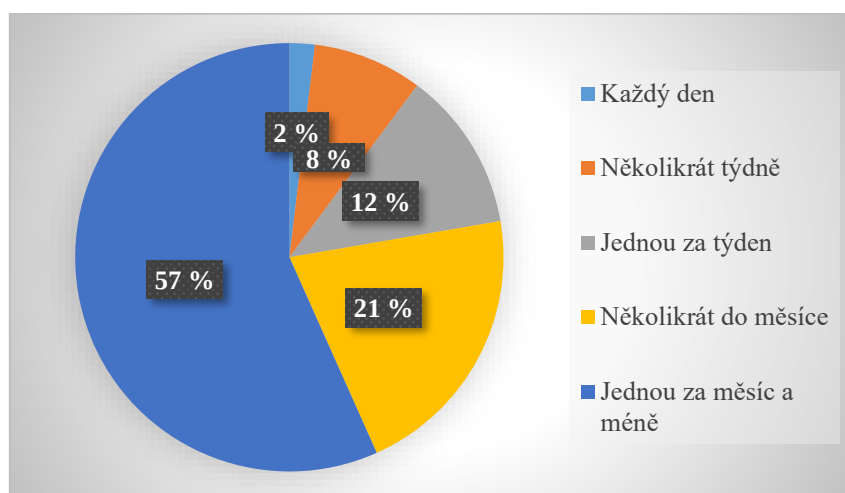
Zdroj: Vlastní zpracování

Následovala otázka, zda si respondenti povšimli nějaké reklamy spojené s obchodní značkou BILLA. Z odpovědí 46 respondentů 50 % potvrdilo, že alespoň nějakou formu reklamy na BILLU zaznamenalo. Z této podskupiny pak většina uvedla, že reklamu zaznamenala především na televizních obrazovkách (78,3 %). Méně čtený vzorek respondentů (21,7 %) si povšiml reklamy někde jinde než v televizi. Když je celkově zhodnoceno vnímání reklamy, respondenti poskytli průměrné hodnocení.

Zákazníci BILLY

Následující etapa dotazníkového šetření byla orientována na respondenty, kteří odpověděli, že provádějí nákupy v prodejnách společnosti BILLY. Zjištěno bylo, že nejvíce respondentů uvádí blízkost místa nákupu k jejich bydlišti jako hlavní důvod pro nákupy v BILLE. Dále bylo vykázáno, že k provedení nákupu v této prodejně zákazníci ovlivňují faktory, jako je kvalita a čerstvost potravin, rozmanitost nabídky sortimentu a atraktivní vzhled obchodu.

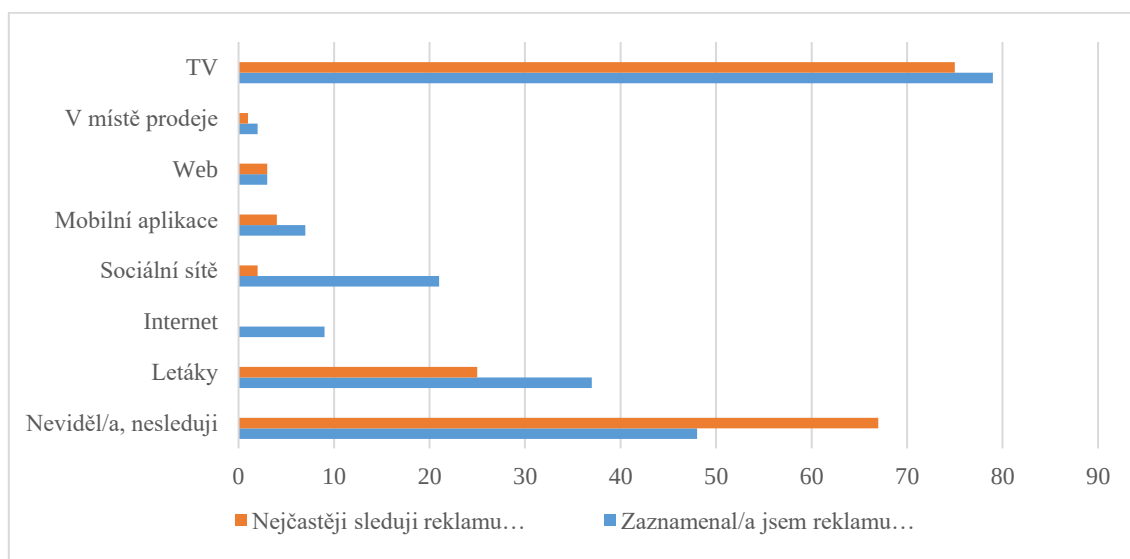
Graf 9 Jak často nakupujete v BILLE?



Zdroj: Vlastní zpracování

Na otázku týkající se frekvence nákupů v prodejnách BILLY odpovídá většina respondentů (57 %) tak, že zde provádějí nákupy jednou za měsíc a méně často. Přes dvacet procent jedinců uvedlo, že navštěvuje tuto prodejnu několikrát za měsíc. Relativně malá skupina respondentů pak nakupuje v BILLE častěji než v těchto uvedených četnostech.

Graf 10 Vnímání reklamy zákazníky

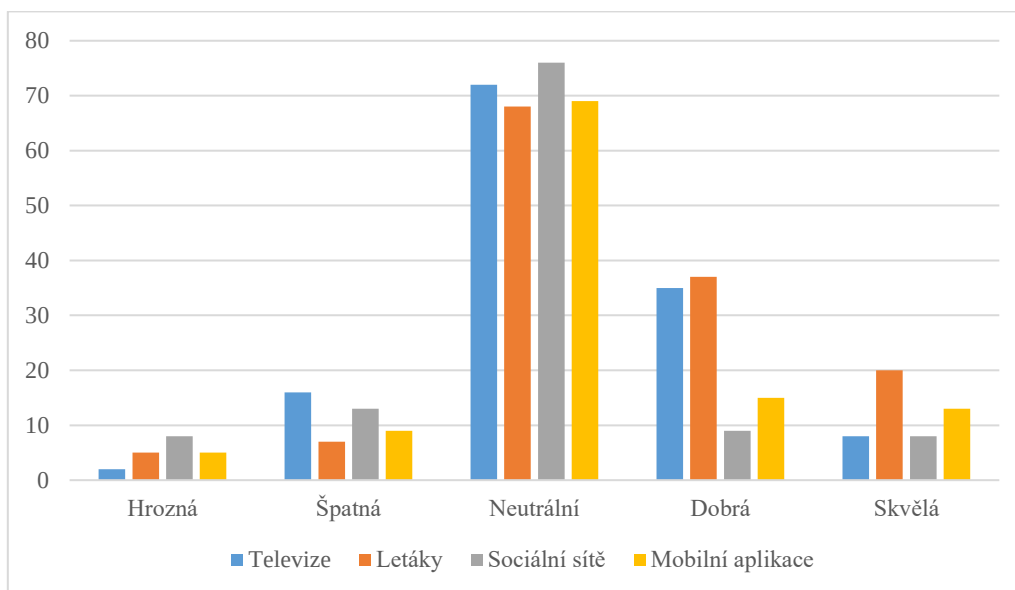


Zdroj: Vlastní zpracování

Následující otázka byla zaměřena na identifikaci míst, kde respondenti zaznamenali reklamu spjatou s obchodní značkou BILLA v nedávné době nebo kde nejčastěji konzumují reklamní sdělení související s touto značkou. Získané odpovědi ukázaly, že největší část respondentů (50,3 %) zaznamenala reklamu na BILLU prostřednictvím televize. Velká část respondentů (29,9 %) také určila, že reklamní sdělení jim zcela uniká nebo ho aktivně nesleduje. Naopak komunikační kanály, jako jsou webové stránky, mobilní aplikace, sociální sítě a reklamy umístěné přímo v místě prodeje, zaznamenávají nižší úroveň pozornosti ze strany respondentů. Tato média zřejmě zaostávají ve vnímání spotřebitelů a reklamní sdělení přes tyto kanály nejsou příliš často zaznamenávány. Tato analýza komunikačních kanálů ukazuje na dominantní

postavení televize a letáků (23,6 %) jako prostředků pro přenos reklamních sdělení týkajících se značky BILLA.

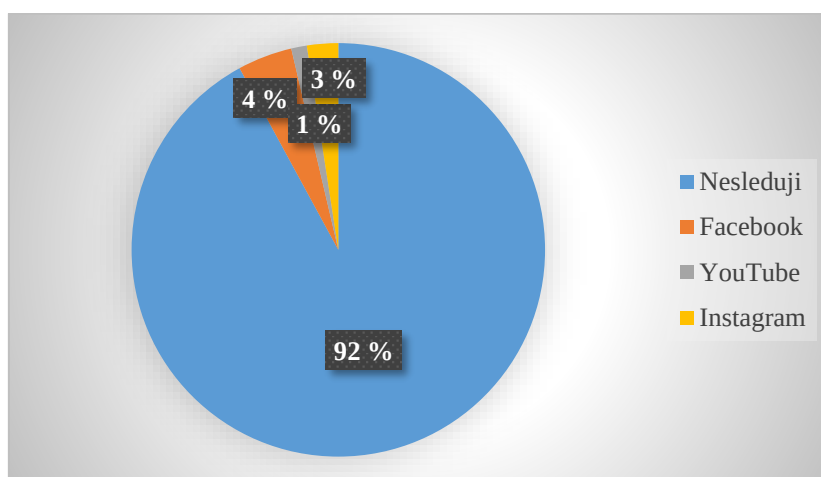
Graf 11 Hodnocení komunikačních kanálů



Zdroj: Vlastní zpracování

K otázce ohledně vnímání vybraných komunikačních kanálů společnosti BILLA okolo 60 % respondentů uvedlo svůj postoj jako neutrální. To znamená, že obecně platí vůči těmto kanálům zprostředkování informací spíše střízlivý názor, aniž by byl získán výrazně pozitivní či negativní názor. Nicméně podrobněji to ukazuje, že zbývajících procento (27 %) respondentů, kteří nezvolili neutrální názor, vykazují spíše pozitivní hodnocení, zejména v případě komunikačních kanálů, jako jsou televize a letáky. Tato média byla hodnocena příznivě, což znamená, že jsou některými respondenty považována za účinné prostředky informování a oslovení cílové skupiny. Pokud jde ale o sociální sítě, analýza ukazuje, že vnímání zde není příliš pozitivní, avšak většina respondentů (66,7 %) vykazuje neutrální postoj. K příznivějšímu postoji by mohlo vést sdílení slev a akcí, což by 59,1 % respondentů ocenilo.

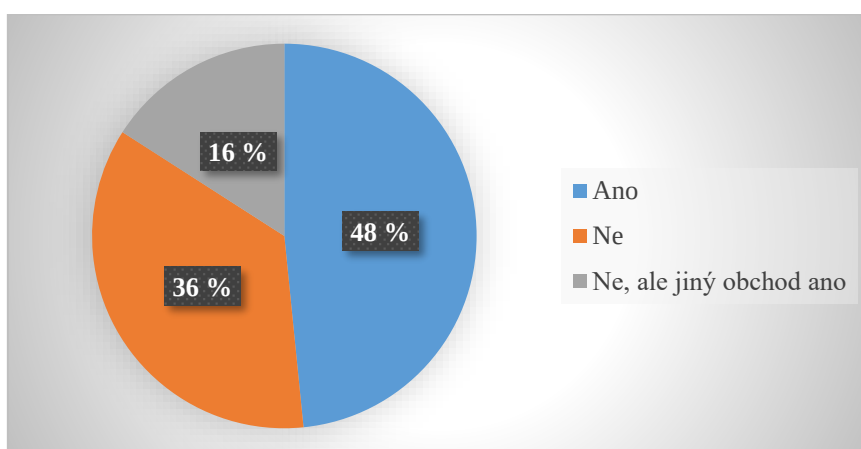
Graf 12 Sledujete sociálních sítě společnosti?



Zdroj: Vlastní zpracování

V rámci otázky, která se týká sledování BILLY na sociálních sítích, bylo zjištěno, že 92 % respondentů odpovídá, že nesleduje tuto značku na žádné z vybraných sociálních sítí, na kterých BILLA tvoří obsah. Pouze zbylý zlomek respondentů (8 %), uvádí, že sleduje BILLU na sociálních sítích. Mezi těmi, kteří tuto značku sledují, byla nejvyšší preference zaznamenána v rámci platformy Facebook. Pro pochopení, proč o sociální sítě není zájem, by bylo vhodné vytvořit samostatné dotazníkové šetření.

Graf 13 Navštívil/a jste někdy BILLU, kvůli akční nabídce?

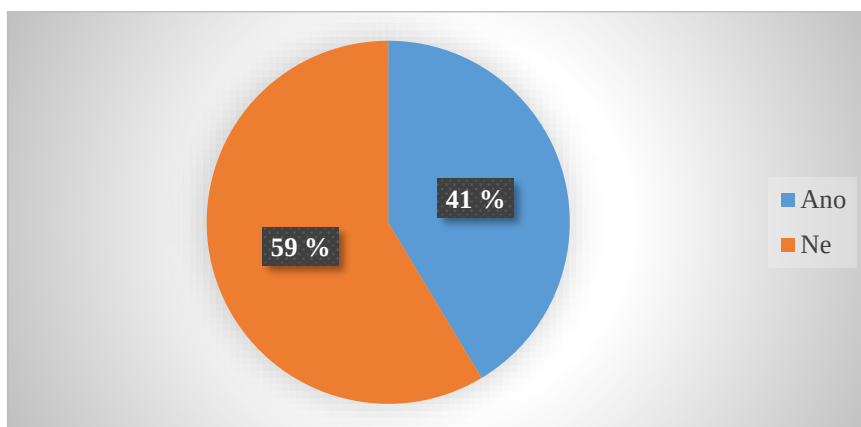


Zdroj: Vlastní zpracování

Při další otázce bylo prvním krokem položení dotazu respondentům, zda využívají možnosti nakupovat zboží ve speciálních akčních nabídkách. Z otázky vyplynulo, že většina (88,5 %) respondentů vykazuje náklonnost ke zboží v akčních nabídkách a pravidelně v nich nakupuje. To odpovídá i již dříve uvedené otázce, že by respondenti ocenili komunikaci slev a akčních nabídek. Tím byla vytvořena základní kontextová informace, která umožnila následnou otázku přímo na danou společnost. Pokud jde o otázku týkající se návštěvy prodejen BILLY z důvodu akčních nabídek, mezi respondenty byla skoro polovina (48 %), která potvrdila, že se v minulosti kvůli těmto speciálním nabídkám rozhodla navštívit prodejny BILLY. Ovšem druhá polovina respondentů odpověděla buďto nepřímo (16 %), že pro toto využívají jiné prodejny, nebo že tuto značku vůbec nevyhledávají (36 %) kvůli akčním nabídkám. Z této části

vyplývala zajímavá dynamika mezi preferencemi nákupních vzorců a vnímáním akčních nabídek BILLY.

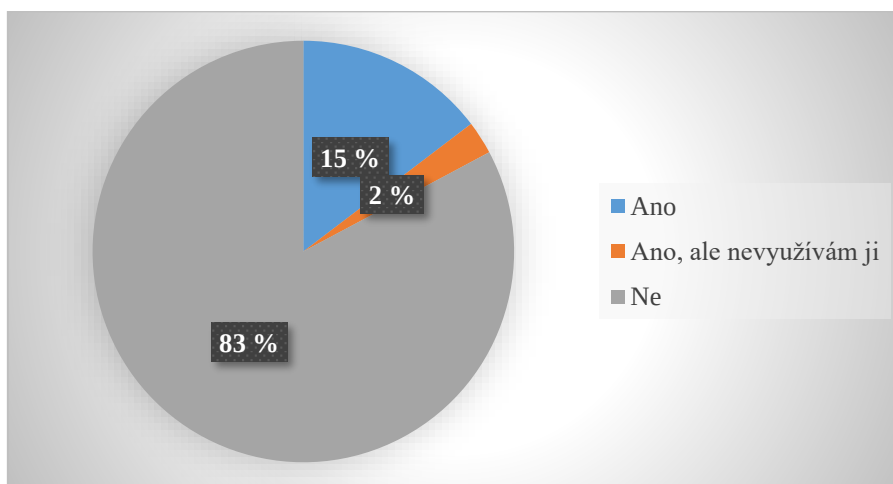
Graf 14 Jste členem BILLA Bonus Clubu?



Zdroj: Vlastní zpracování

Tato otázka odpovídá na využívání věrnostního programu společnosti BILLA Bonus Clubu a poskytuje náhled na to, jak tento program oslovuje zákaznickou základnu. Na výsledek otázky má určitý dopad nejčastěji odpovídající věková skupina (55,2 % respondentů 18–30 let) tohoto dotazníkového šetření. Tato konkrétní otázka mířila ke zkušenostem respondentů týkajících se programu BILLA Bonus Club, na který je v reklamních materiálech společnosti často odkazováno. Z výsledků vyplynulo, že (59 %) většina respondentů věrnostní program nevyužívá, ovšem rozdíl v preferencích mezi těmi, kteří jsou členy, a těmi, kteří nejsou, není zcela markantní. Ačkoli převažuje skupina, která není součástí BILLA Bonus Clubu, je významné, že zjištěný rozdíl mezi těmito dvěma skupinami není příliš výrazný.

Graf 15 Vlastníte mobilní aplikaci společnosti



Zdroj: Vlastní zpracování

Poslední otázka dotazníkového šetření se věnovala otázce, zda respondenti mají staženou mobilní aplikaci BILLY, která slouží mimo jiné i jako elektronická možnost držení věrnostní karty pro zákazníky. Získané výsledky odhalily, že 83 % respondentů nemá tuto mobilní aplikaci ve svém telefonu. Nalezli se ale i jedinci (2 %), kteří aplikaci vlastní, ale nevyužívají ji.

Shrnutí

Z dotazníkového šetření vyplývá, že většina respondentů (75,9 %) byla ženského pohlaví a nejpočetněji zastoupená věková kategorie (55,2 %) představovala 18 - 30 let. Následující otázka týkající se finančního příjmu zjistila, že jeho výše u části (17,2 %) respondentů dosahuje maximálně 10 000 Kč. Ale zastoupeni zde byli stejně často respondenti (17,2 %) s hrubým měsíčním příjmem 30 001 – 40 000 Kč. Otázka na velikost města, v němž respondenti nejčastěji nakupují, ukázala, že největší zastoupení měla města s populací 10 001 – 20 000 obyvatel.

V rámci otázek zjišťujících, kde zákazníci nejčastěji a nejraději nakupují, se ukázalo, že výrazné prvenství si drží v obou kategoriích společnost Lidl následovaná Kauflandem. Na třetím místě v kategorii nejčastěji navštěvovaného obchodu se umístila společnost BILLA (11,3 %), která ale v oblíbenosti zaujímá až páté místo s 5,9 %. Tento výsledek lze vysvětlit na základě dalších otázek dotazníkového šetření, kde byly respondenty uváděny důvody proč mají pro nákupy v BILLE menší oblibu. Jako nejčastější byly jmenovány vysoko nastavené ceny. V dotazníku bylo také zjišťováno, jak jsou obchodní řetězce sledovány na sociálních sítích. Výsledky naznačují, že většina (80,3 %) respondentů tento kanál aktivně nesleduje. V případě další otázky, co by je bavilo sledovat na sociálních sítích, většina (59,1 %) uvedla, že by měli zájem sledovat obsah spojený se slevami a akčními nabídkami.

Po rozdělení respondentů do dvou kategorií na zákazníky BILLY a ty, kdo v tomto obchodním řetězci nenakupují, byla položena otázka, proč druhá kategorie neprovádí nákupy v prodejnách BILLA. Jako nejčastější důvod byla uváděna vzdálenost prodejny od jejich bydliště (67,4 %). Mezi dalšími důvody byly zmíněny ceny produktů (32,6 %) a negativně byla respondenty vnímána i nákupní atmosféra v místě prodeje (15,2 %). Tato sekce byla doplněna o názory respondentů na to, co by měla společnost změnit, aby si získala jejich loajalitu. Nejčastěji zmiňovaná odpověď se týkala snížení cen. Na závěr dotazníkového šetření byla položena otázka, zda respondenti zaznamenali reklamu spojenou s obchodní značkou BILLA. Na tento dotaz odpověděla polovina respondentů, že určitou formu reklamy zaznamenala, a sice nejčastěji na televizních obrazovkách. Hodnocení reklamy bylo neutrální, což vzbuzuje dojem, že tato forma komunikace nevyvolává u respondentů žádné emoce.

Respondenti, kteří odpověděli, že v BILLE nakupují, byli převedeni do sekce, kde bylo provedeno rozsáhlejší zkoumání, které se dotazovalo na nákupní chování i vnímání marketingové komunikace. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že mnoho zákazníků (54,1 %) volí k nákupu tento obchod z důvodu vzdálenosti od jejich bydliště. Jako další důvody byly jmenovány kvalita a čerstvost potravin (15,3 %), rozmanitost sortimentu (14,6 %) a vzhled obchodu (10,2 %). Tyto výsledky si protirečí s odpověďmi respondentů, kteří v BILLE nenakupují, protože u nich tyto aspekty působí negativně. Z otázky, jak často nakupují zákazníci v BILLE, vyšlo najevo, že většina (56,7 %) respondentů v tomto obchodě provádí nákupy spíše sporadicky, protože nejčastěji zvolili možnost jednou za měsíc a méně často.

Další fáze dotazníkového šetření se týkala, již oblasti marketingové komunikace. Na začátek bylo specifikováno, kde respondenti zaznamenali reklamu na BILLU a následně byli dotázáni na to, kde nejčastěji sledují reklamu. Reklamu respondenti (47,8 %) nejčastěji zaznamenali v televizi, velká část respondentů (42,7 %) odpověděla, že reklamu nesleduje. V následném hodnocení vybraných komunikačních kanálů na stupnici 1 - 5 byla nejčastěji volená neutrální odpověď.

Dále byla zkoumaná oblast sociálních sítí, kde většina respondentů (93 %) uvedla, že nesleduje sociální síť BILLY. To si opět protirečí s otázkou, co by je bavilo sledovat na sociálních sítích, protože v této otázce se 59 % respondentů shoduje v tom, že by měli zájem o slevy a akce. Obsah sociálních sítí BILLY je totiž primárně zaměřen na slevy a akční nabídky. Následně bylo

dotazníkové šetření zaměřeno na akční nabídky, kde se ukázalo, že respondenti obecně mají zájem o akční nabídky. Přímou v rámci obchodního řetězce uvedlo 48 % zákazníků, že tento obchod již kvůli akční nabídce navštívili.

Poslední otázky dotazníkového šetření se soustředily na věrnostní program a mobilní aplikaci. První otázka se ptala na věrnostní program, kde 41 % respondentů uvedlo, že je členem BILLA Bonus Clubu. Tento výsledek mohl ovlivnit početný vzorek respondentů (55, 2 %) ve věkové kategorii 18–30 let. Poslední otázka se týkala užívání mobilní aplikace. Ukázalo se však, že 83 % respondentů tuto aplikaci nevlastní, přitom uvedení členové věrnostního programu by tuto aplikaci mohli ocenit například pro využití věrnostní karty v elektronické podobě.

3.4 Doporučení pro zlepšení marketingové komunikace

Pomocí komparace s konkurencí a dotazníkového šetření může být navrženo doporučení pro zlepšení marketingové komunikace. Komparace s konkurencí napomohla k identifikování několika rozdílů mezi společnostmi BILLA a vybranými konkurenty. Dotazníkové šetření poskytlo pohled na postoje spotřebitelů jak obecně, tak i přímo zákazníků BILLY. Díky využití těchto metod můžou být doporučeny konkrétní návrhy, které by mohly napomoci k efektivnějšímu fungování marketingové komunikace.

Výsledky zkoumání ukazují, že **televizní reklama** je významnou součástí marketingové komunikace. Nicméně respondenti ji vnímají jako neutrální, tudíž existuje jistý prostor k tomu, aby reklama začala být vnímána, a to ať už pozitivně, či negativně. V porovnání s konkurenty byly identifikované určité rezervy, například v málo početném zapojení známých osobností do reklamních kampaní. Znamé osoby by mohly významně přispět k zaujetí cílového publika. Výsledky také naznačují, že právě díky neutrálnímu hodnocení existuje potenciál pro zvýšení atraktivity reklamních spotů. Poukazují totiž na to, že reklamní kampaně BILLY nejsou mimořádně výrazné nebo výjimečné, ale zároveň nejsou ani považovány za negativní či zcela neúčinné. Aby spotřebitelé hodnotili reklamu jinak než neutrálně, bylo by vhodné zacílit televizní reklamu více na emoce diváků, aby jí věnovali větší pozornost. Zároveň ale z dotazníkového šetření vyplývá, že respondenty baví sledovat akční nabídky a nejčastěji sledují reklamu právě v televizi, takže nynější zvolená forma komunikace je funkční. Návrh na zlepšení je navržen v důsledku neutrálního postoje respondentů k televizní reklamě.

Mobilní aplikace, která je nabízena společností BILLA ke stažení, ve srovnání s konkurenčními aplikacemi ostatních společností není příliš propracovaná. Z porovnání s konkurencí vyplývá, že by mohla mít výrazně rozmanitější spektrum funkcí pro své uživatele, čímž by mohl být i podnícen zájem o její používání. Z dotazníkového šetření je patrné, že většina jedinců zůstává zdrženlivá ohledně instalace této mobilní aplikace. Důvod, proč o ni zákazníci nejeví výrazný zájem, je možné vyčíst i z hodnocení aplikace, kde se hojně vyskytují komentáře, že aplikace je zbytečná, protože nabízí málo funkcí. K detailnímu pochopení problému by bylo vhodné vytvořit samostatné kvantitativní šetření zaměřené přímo na tuto platformu. Mobilní aplikaci by mohlo prospět propagování prostřednictvím jiných komunikačních kanálů. Jediná forma, jak je komunikována, je totiž prostřednictvím BILLA Bonus Clubu, kdy při stažení aplikace získá spotřebitel elektronickou věrnostní kartu, s níž lze čerpat určité výhody. Z dotazníkového šetření vyplývá, že členem BILLA Bonus Clubu je 41 % respondentů, kteří mohou mít svou kartu v mobilní aplikaci, přesto ji má ale staženou jen pouhých 17 %. Další motivací pro stažení aplikace by mohlo být obohacení o další funkce, jako je tomu u konkurentů, kteří ve svých mobilních aplikacích nabízí například personalizaci pro každého zákazníka na základě jeho předchozího nákupního chování. Je třeba zmínit i další důvody, ze kterých lze soudit, že aplikace není příliš propracovaná. Za účelem zobrazení aktuálního letáku mobilní aplikace společnosti funguje pouze jako rozhraní a přesměruje

uživatelé na webové stránky. V případě, že by aplikace byla inovována o prvky interaktivity podobné těm, jež nabízí konkurence, jako například stírací losy či podobné prvky, pravděpodobně by se o ni spotřebitelé zajímali více než doposud.

Na základě odpovědí poskytnutých respondenty v dotazníkovém šetření by bylo vhodné **umístit do místa prodeje několik digitalizovaných prvků**, které by napomohly ke splnění přání respondentů. Ti by ocenili možnost skenování produktů, což by přispělo k urychlení nákupního procesu. Co se týče tématu digitalizace, často se v dotazníkovém šetření objevovaly i výtky na dlouhé fronty u pokladen. Respondenti by si přáli možnost využití samoobslužných pokladen, což je model, který společnost BILLA již zavedla v některých vybraných pobočkách, kde to bylo nutné právě kvůli dlouhým prodlevám u pokladen. V rámci hodnocení vzhledu a atmosféry místa prodeje byly uváděny rozličné odpovědi. Názory se můžou lišit i v důsledku jednotlivých prodejen, protože některé prodejny ještě neprošly modernizací. Proto by bylo ideální sjednotit všechny prodejny, aby se vzájemně nelišily a aby si zákazníci odnášeli pozitivní zážitek z každé z nich napříč celou sítí provozoven.

V rámci **sociálních sítí** je zřejmé, že společnost BILLA již využívala různé formy obsahu. V rámci platformy Instagram by bylo vhodné zlepšit strukturu příspěvků ve formě „stories“, které v současnosti působí nepravidelně a často jde pouze o sdílené příspěvky od samotných zákazníků. Tímto způsobem může zákazník, jehož příspěvek je předsdílen od společnosti BILLA, projevit určitou spokojenost, avšak na mnohé další jedince může tento obsah působit bezvýznamně. Z dotazníkového šetření bylo zjištěno, že většina respondentů nesleduje žádné profily obchodních řetězců, navíc měli respondenti možnost vyjádřit svůj názor, co by je zaujalo na sociálních sítích. Nejčastějším požadavkem bylo, aby obchodní řetězce komunikovaly slevy a akční nabídky, což BILLA na svých sociálních sítích nyní primárně činí. To vypovídá o tom, že by bylo vhodné prostřednictvím ostatních komunikačních kanálů dostat tuto možnost do povědomí spotřebitelů, protože aktuálně není potenciál sociálních sítí efektivně využit. O tom vypovídá i dotazníkové šetření, kde 93 % respondentů uvádí, že společnost nesleduje na žádných sociálních sítích. Je tedy vhodné zvážit možnosti, jak upozornit na tento komunikační kanál. Obecně dotazníkové šetření poukazuje na to, že respondenti nejeví zájem o sledování sociálních sítí obchodních řetězců, proto by bylo vhodné se na tuto problematiku zaměřit více do hloubky.

Kde by společnost mohla zlepšit svou marketingovou komunikaci, je v oblasti **e-mailového marketingu**, protože tento komunikační kanál je v současnosti téměř nevyužit. V rámci několikaměsíčního zkoumání po uživatelské registraci do newsletteru není dále komunikován. Na druhou stranu, když dojde k přihlášení do věrnostního programu BILLA Bonus Club, jsou členům odesílány výhody, které jsou propojeny s tímto věrnostním programem. V rámci doporučení by bylo vhodné začít tomuto komunikačnímu kanálu věnovat pozornost. V porovnání s konkurencí, která aktivně tento kanál využívá k informování svých zákazníků o aktuálních akčních nabídkách, společnost BILLA ztrácí jednu z možností propagace. Přitom by stačilo pravidelně zasílat newslettery, které by zákazníkům přinášely aktuální informace o aktuálně nabízených produktech s důrazem na akční nabídky.

V rámci komparace bylo zjištěno, že konkurenční subjekty se zaměřují na aktuální trendy, jimiž jsou například **udržitelnost a ekologické aktivity**. BILLA jistě kroky pro podporu těchto aktivit již učinila. Nepodporuje to ale příliš prostřednictvím marketingové komunikace oproti konkurenci, která právě na ni klade důraz. Vložit do marketingové komunikace zacílené sdělení týkající se udržitelnosti a ekologických aktivit má určitý potenciál. Propagace tohoto přístupu nabízí společnosti příležitost oslovit novou cílovou skupinu, jež má toto téma na svém seznamu priorit při výběru obchodního řetězce, který navštíví. Společnost by měla jasně komunikovat své aktivity a snahu v této oblasti, aby ukázala své zapojení a díky tomu si získala důvěru zákazníků.

Vzhledem k rostoucí inflaci a ekonomické nejistotě je potřeba působit na zákazníky prostřednictvím možnosti levného nákupu. Moderní prvky, které usnadní zákazníkům nákupní proces, jsou nezbytné k tomu, aby společnost zůstala konkurenceschopná. Marketingová komunikace by měla být zaměřena na posilování image společnosti a prezentovat společnost jako spolehlivého partnera pro každodenní nákupy. Důležité je držet krok s aktuálními trendy, aby společnost BILLA udržela a případně získala zákazníky v konkurenčním prostředí.

Doporučení by bylo vhodné doplnit ještě o informace získané přímo od společnosti. Autorka práce několikrát kontaktovala společnost s žádostí o odpověď na několik otázek. Bohužel žádnou odpověď neobdržela. Otázky, které byly zaslány do marketingového oddělení společnosti BILLY, jsou v příloze 2.

4 Závěr

Cílem bakalářské práce bylo analyzovat, vyhodnotit a doporučit řešení pro zlepšení marketingové komunikace společnosti BILLA, spol. s r. o. Za účelem dosažení cíle byla použita komparace s konkurencí a dotazníkové šetření. Díky vybraným metodám mohlo být provedeno komplexní hodnocení marketingové komunikace společnosti. Zvolené metody napomohly k dosažení předem určeného výsledku, kterým bylo doporučení pro zlepšení marketingové komunikace společnosti BILLA.

Součástí práce je komparace s konkurencí, která napomohla k dosažení cíle. Nejdříve jsou popsány jednotlivé způsoby, které společnosti praktikují prostřednictvím komunikačních kanálů. Porovnání jednotlivých subjektů napomáhá k hodnocení marketingové komunikace BILLY. Hodnocení je provedeno prostřednictvím **SWOT analýzy**, která specifikuje silné a slabé stránky a příležitosti a hrozby společnosti.

Jako silné stránky společnosti byly určeny akční nabídky a trvalé snižování cen, které mají schopnost přilákat zákazníky obzvlášť v době ekonomické nejistoty. Zavedení sezonních akcí či provozování vlastního rádia se ukázalo jako prostředek podporující loajalitu zákazníků a zlepšení nákupní atmosféry.

Slabé stránky společnosti představují nevyužitý potenciál cílení na emoce zákazníků prostřednictvím reklam, ale i chybějící digitální prvky, které by mohly přilákat nové zákazníky nebo již stávajícím zákazníkům zrychlit nákupní proces. Vzhledem k rostoucímu zájmu o udržitelnost a ekologii by bylo vhodné začlenit toto téma do marketingové komunikace.

Z hlediska příležitostí se nabízí možnost zavádět reklamy více zacílené na emoce a využívat sociální sítě pro posílení interakce se zákazníky. Zároveň by bylo vhodné rozšířit mobilní aplikaci a věrnostní program.

Hrozby vycházející z konkurence, ekonomické nestability a technologického vývoje by měly být zohledněny v marketingové komunikaci, aby byla zachována konkurenceschopnost společnosti.

Dotazníkové šetření bylo šířeno prostřednictvím sociálních sítí a získány byly 203 odpovědi, tím se podařilo oslovit rozmanitý vzorek respondentů. Populace respondentů byla převážně ženského pohlaví (75,9 %) a nejvíce vynikala věková kategorie 18–30 let (55,2 %). Většina respondentů vykazovala příjmy do 10 tisíc Kč, stejné zastoupení měl ale také hrubý příjem v rozmezí 30 001–40 000 Kč, což znamená, že byly zastoupeny jak nízké, tak i vyšší příjmové kategorie. Co se týče velikosti měst, ve kterých respondenti provádějí své nákupy, nejčastěji (22,2 %) volená odpověď byla město s počtem obyvatel v rozmezí 10 001–20 000.

V rámci sekce týkající se oblíbených obchodních řetězců se ukázalo, že řetězec Lidl převládá oproti ostatním a následuje ho Kaufland. BILLA se umístila na třetím místě v kategorii nejčastěji navštěvovaných obchodů, avšak v otázce, který obchod respondenti navštěvují nejrady, se nachází až na pátém místě. Dalším zjištěním je, že většina (80,3 %) respondentů aktivně nesleduje obchodní řetězce na sociálních sítích, avšak pro sledování slev a akčních nabídek by tento kanál ocenilo 59,1 % respondentů.

V části, kde odpovídali respondenti (22,7 %), kteří neprovádějí nákupy v prodejnách BILLY, byl zjišťován důvod jejich nezájmu o tento nákupní řetězec. Nejčastěji uváděná překážka byla v podobě vzdálenosti prodejny od bydliště (67,4 %). Vysoké ceny produktů (32,6 %) a negativní vnímání nákupní atmosféry (15,2 %) byly další zásadní faktory. Z pohledu získání zákaznické loajality byly nejčastěji uváděnou odpovědí vysoké ceny, což by měla BILLA dle respondentů změnit.

Z části, kde odpovídali respondenti (77,3 %), kteří nakupují v prodejnách BILLY, vyplynulo, že volí nákup v BILLE nejčastěji z důvodu vzdálenosti od bydliště (54,1 %), čerstvosti potravin (15,3 %), širokého sortimentu (14,6 %) a vzhledu obchodu (10,2 %). Naopak na respondenty, kteří nenakupují v BILLE, působí tyto aspekty opačným dojmem. Většina respondentů (56,7 %) nákupy v obchodním řetězci BILLA provádí spíše sporadicky. Komunikační kanály, které společnost využívá, jsou vnímány spíše neutrálně. Závěrečná část dotazníkového šetření se zaměřila na věrnostní program, kde bylo zjištěno, že 41 % respondentů jsou členy BILLA Bonus Clubu. Poslední otázka se týkala mobilní aplikace, kterou 83 % respondentů nevyužívá.

Dotazníkové šetření poskytlo ucelený pohled na preference ohledně nákupu, co se týká obecně, ale i přímo zákazníků společnosti a na vnímání marketingové komunikace obchodního řetězce BILLA, což napomohlo k doporučení na zlepšení marketingové komunikace společnosti. Na základě provedeného dotazníkového šetření a SWOT analýzy mohl být formulován soubor doporučení, jež mají za cíl zlepšení marketingové komunikace společnosti BILLA.

Výsledky ukázaly, že by bylo vhodné do televizních reklam umístit příběhy, které podpoří emoce diváků. Tímto způsobem by mohli začít diváci věnovat větší pozornost televizním reklamám a nemusela by na ně reklama působit pouze neutrálně.

Dalším krokem ke zlepšení by měl být rozvoj mobilní aplikace, která by měla poskytovat více funkcí, aby zákazníky zaujala a zvyšoval se zájem o její stažení. Využívání e-mailového marketingu je také jedním z doporučení, které by mohlo zvýšit informovanost zákazníků o aktuálních akcích a novinkách.

Zařazení nových digitalizovaných prvků do prostoru prodejen představuje další způsob, jak přilákat nové zákazníky nebo zpříjemnit nákupní proces již stávajícím zákazníkům. Z výsledků dotazníku je zřejmé, že by zákazníci ocenili obsah na sociálních sítích, který by se věnoval slevám a akčním nabídkám. I přestože BILLA tento obsah primárně přidává, respondenti sociální sítě nesledují. K budování komunity a zapojení zákazníků na sociálních sítích je potřeba dostat sociální sítě společnosti do povědomí spotřebitelů skrze jiné komunikační kanály.

Vzhledem k narůstajícímu trendu, který se věnuje udržitelnosti a ekologickým aktivitám, by bylo vhodné začlenit do marketingové komunikace sdělení týkající se těchto témat. To může mít za důsledek oslovení potenciálních zákazníků, kteří si zakládají na tomto tématu.

Souhrn vypracovaných doporučení by mohl posílit efektivitu marketingové komunikace společnosti BILLA a přispět k získání loajálních zákazníků.

Literatura

Primární zdroje

- BLAKEMAN, R. *Integrated Marketing Communication*. 4 Edition. Rowman & Littlefield Publishers, 2023. 329 s. ISBN 978-1538176337.
- BUREŠOVÁ, J. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada), 2022. 288 s. ISBN 978-80-271-1680-5.
- DIB, A. *Marketingový plán na jednu stránku: nejrychlejší cesta k penězům*. Přeložil Martin ŠIKÝŘ. Praha: Grada, 2020. 224 s. ISBN 978-80-271-2591-3.
- FREY, P. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2015. 212 s. ISBN 978-80-7261-237-6.
- GLENISTER, G. *Influencer Marketing Strategy: How to Create Successful Influencer Marketing*. Kogan Page, 2021. 285 s. ISBN 978-1789667257.
- GODIN, S. *Tohle je marketing!: zcela nový přístup k marketingu, prodeji a reklamě*. Přeložila Eva MAŠKOVÁ KŘÁPKOVÁ. Praha: Grada, 2020. 240 s. ISBN 978-80-271-2567-8.
- HALADA, J. (ed.), *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2015. 120 s. ISBN 9788024630755.
- JADERNÁ, E. VOLFOVÁ, H. *Moderní retail marketing*. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada), 2021. 240 s. ISBN 978-80-271-1384-2.
- JANOUC, V. *Internetový marketing*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, 2020. 376 s. ISBN 9788025150160.
- JESENSKÝ, D. *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing*. Praha: Grada, 2018. 512 s. ISBN 978-80-271-0252-5.
- KARLÍČEK, M. *Jak na marketingovou komunikaci*. Praha: Grada, 2023. 280 s. ISBN 978-80-271-5013-7.
- KARLÍČEK, M. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. 224 s. ISBN 978-80-247-5769-8.
- KARLÍČEK, M. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. 288 s. ISBN 9788024758695.
- MACHKOVÁ, H. MACHEK M. *Mezinárodní marketing*. 5. vydání. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada), 2021. 208 s. ISBN 978-80-271-3006-1.
- POSTLER, M. BÁRTA V. *Retail marketing: (přepracované vydání)*. Praha: Press21, 2020. 150 s. ISBN 978-80-907529-1-7.
- PŘIKRYLOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada), 2019. 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2.
- SRPOVÁ, J. *Začínáme podnikat: s případovými studiemi začínajících podnikatelů*. Praha: Grada Publishing, 2020. 264 s. ISBN 978-80-271-2253-0.
- VYSEKALOVÁ, J. MIKEŠ J. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání, Praha: Grada, 2018. 232 s. ISBN 978-80-247-5865-7.

VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. 5., rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). 2023. 360 s. ISBN 9788027136544.

WARNER, G. T. a SCHAEFER, J. W. *Online Marketing: 2 Books in 1: Social Media Marketing + Content Marketing to Learn Step-by-Step the Best Online Marketing Strategies to Boost Your Business*. Independently published, 2018. 405 s. ISBN 978-1790528431.

Internetové zdroje

ALBERT.CZ. 2023. [cit. 2023-08-07]. Online. Dostupné z: <https://www.albert.cz/>.

BATRA, R. KELLER, K. L. 2016. [cit. 2023-07-27]. Integrating Marketing Communications: New Findings, New Lessons, and New Ideas. Online. *Journal of Marketing*. Roč. 80, č. 6, s. 122-145. ISSN 0022-2429. Dostupné z: <https://doi.org/10.1509/jm.15.0419>.

BILLA.CZ. 2023. [cit. 2023-08-22]. Online. Dostupné z: <https://www.billa.cz/>.

COLLINS, F. R. 2023. [cit. 2023-08-15]. *Stručný průvodce marketingem obsahu pomocí QR kódů*. Online. Ranktracker. Dostupné z: https://www.ranktracker.com/cs/blog/quick-guide-to-content-marketing-with-qr-codes/?fbclid=IwAR0ETJPC_zrETexr_katDjKcdtvlarTvW1KuwRcODvfBTC_aBQwLwQF2yjE.

ČERNOVSKÝ, T. 2021. [cit. 2023-08-15]. *7 tipů, jak správně na email marketing*. Online. Cernovsky. Dostupné z: <https://www.cernovsky.cz/marketing/email-marketing/?fbclid=IwAR35M4pwMA-pWtuOoWiCXX1xLrawFzcnevlgaMKuFrpA8QNYYSJpuEXM2N4>.

HANLON, A. 2023. [cit. 2023-08-14]. *The AIDA model*. Online. Smart Insights. Dostupné z: https://www.smartinsights.com/traffic-building-strategy/offer-and-message-development/aida-model/?fbclid=IwAR2xKNy_f4hLbYCPMay4Sqykycb_rBkUf4LM4zfNE1A6da9q2w5FqSa qHeI.

CHRISTENSSON, P. 2016. [cit. 2023-06-15]. *Email Address Definition*. Online. TechTerms.com. Dostupné z: https://techterms.com/definition/email_address?fbclid=IwAR1QaZFpdxcpoGGKbXGpPdn e0drW47SzTAKGv8-gyxxgk7EV4XmtHugihi4.

JUSTICE.CZ. 2023. [cit. 2023-08-05]. Online. Dostupné z: <https://justice.cz/>.

KUDLÁČEK, L. 2019. [cit. 2023-08-14]. *Jak na účinnou letákovou kampaň ve spojení s online marketingem a jak by měl vypadat reklamní leták*. Online. Luboš Kudláček.cz - profesní a osobní blog. Dostupné z: <https://www.luboskudlacek.cz/blog/jak-na-letakovou-kampan-ve-spojzeni-s-online-marketingem?fbclid=IwAR1GpDE8vwXVT-ASsAmV99Yd590Xwjgez3txM6cTlKXi qd3P-gLb0APQ4M>.

LIDL.CZ. 2023. [cit. 2023-08-07]. Online. Dostupné z: <https://www.lidl.cz/>.

MARTYNIUK, E. 2021. [cit. 2023-06-16]. *Nejlepší komunikační kanály pro firmy*. Online. PRNEWSIO BLOG: ZÁKULISÍ PR DISTRIBUCE. Dostupné z: <https://prnews.io/cs/blog/nejlepsi-komunikacni-kanaly-pro-podniky.html?fbclid=IwAR1X5JrxTuDjh6QGgi4YihWIHc7EBjtxX9Z8mCUPMKTkw bFdY9c7-tjaNMw4>.

PAVLÍČEK, J. 2022. [cit. 2023-08-13]. *Jak oslovit klienty? 61 % firem preferuje push notifikace*. Online. INITED Solutions s.r.o. Dostupné z: <https://inited.cz/blog/jak-oslovit->

klienty-61-firem-preferuje-push-notifikace/?fbclid=IwAR1Ci6-WyTeZBaQprvKYxUcCxcgKgZ3G6PEvPwET-eX3d_Q2CHR_5R_8jq5I.

PICKLE, B. 2022. [cit. 2023-06-16]. *Brian Pickle: Senior Technical Writer*. Online. TechTerms.com. Dostupné z: https://techterms.com/authors/brian_pickle?fbclid=IwAR1cJ9PZ6vE9ZlNOl0Z6fSGPjBrAUqAVtcdt8DZTjpbY2L9fHoDcKmo6Tw.

PLANBILLA.CZ. 2023. [cit. 2023-08-22]. Online. BILLA. Dostupné z: <https://www.planbilla.cz/>.

PRŮŠOVÁ, L. 2023. [cit. 2023-08-07]. *Billa startuje kampaň trvale snížených cen*. Online. MEDIAGURU. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2023/04/billa-startuje-kampan-trvale-snizenych-cen/>.

REWE-GROUP.COM. 2023. [cit. 2023-08-07]. Online. REWE GROUP. Dostupné z: <https://rewe-group.at/de>.

SATHISH, L. 2015. [cit. 2023-07-27]. A Study About Marketing Communications Effectiveness In The Business-To-Business Markets. Online. *International Conference on Inter Disciplinary Research in Engineering and Technology*. Č. 1, s. 99–104. Dostupné z: <https://www.edlib.net/2015/icidadret/icidadret2015016.pdf>.

SHOP.BILLA.CZ. 2023. [cit. 2023-08-22]. Online. BILLA. Dostupné z: <https://shop.billa.cz/>.

STATISTA.COM. 2023. [cit. 2023-08-15]. *Social media – Statistics & Facts*. Online. Statista. Dostupné z: <https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/#topicOverview>.

SUCHÁ, M. 2023. [cit. 2023-08-24]. *Proč a jak nastavit efektivní interní komunikaci*. Online. Jenprace.cz. Dostupné z: <https://www.jenprace.cz/magazin/proc-a-jak-nastavit-efektivni-komunikaci?fbclid=IwAR02x0NrIPGXesm0tsoGORikSOvdbTC4Y4H56fFt4lfgrcmobGRudSoU0zA>.

VECCHIATO, P. 2022. [cit. 2023-08-24]. *What Are External Communications?* Online. VIOSTREAM. Dostupné z: https://www.viostream.com/blog/external-communications-guide?fbclid=IwAR10z73XZCAQPWDefFB0UQj5K84QB4B453ihWyIqoK9_Yg18rIBkprMh9Bo.

Seznam příloh

Příloha 1: Dotazníkové šetření	I
Příloha 2: Otázky pro společnost	VII

Přílohy

Příloha 1: Dotazníkové šetření

Marketingová komunikace společnosti BILLA

Dobrý den, jmenuji se Daniela Andrlová a chtěla bych Vás poprosit o vyplnění následujícího dotazníku. Dotazník je anonymní a slouží ke sběru dat pro mou bakalářskou práci, která se zabývá marketingovou komunikací vybraného podniku. Vyplnění zabere jen chvíli a získané informace mně velmi napomohou k úspěšnému zpracování bakalářské práce.

1. Uveďte prosím Vaše pohlaví:

- Žena
- Muž
- Jiné

2. Zvolte svou věkovou kategorii:

- Do 17 let
- 18–30
- 31–40
- 41–50
- 51–64
- 65 a více

3. Váš hrubý příjem

- Do 10 000 Kč
- 10 001 – 20 000 Kč
- 20 001 – 30 000 Kč
- 30 001 – 40 000 Kč
- 40 001 – 50 000 Kč
- 50 001 Kč a více
- Nechci odpovídat
- Nemám žádný příjem

4. Velikost města, kde nejčastěji navštěvujete obchod s potravinami

- Do 1000 obyvatel
- 1001–5000 obyvatel
- 5001 – 10 000 obyvatel
- 10 001 – 20 000 obyvatel
- 20 001 – 30 000 obyvatel

- 30 001 – 50 000 obyvatel
- 50 001 – 100 000 obyvatel
- Více než 100 000 obyvatel

5. Který obchod s potravinami NEJČASTĚJI navštěvujete?

- BILLA
- Albert
- Lidl
- Kaufland
- Penny
- Tesco
- Globus
- Jiné:

6. Který obchod s potravinami NEJRADĚJI navštěvujete?

- BILLA
- Albert
- Lidl
- Kaufland
- Penny
- Tesco
- Globus
- Jiné:

7. Sledujete nějaký z výše uvedených obchodů na sociálních sítích (Facebook, Instagram apod.)?

- Ano
- Ne

8. Jaký obsah by Vás bavil sledovat na sociálních sítích (Facebook, Instagram) u potravinových prodejců:

- Slevy a akce
- Zákulisí a příběhy
- Informace o kvalitě a zpracování
- Recepty a inspirace
- Udržitelnost a zodpovědnost
- Soutěže a interakce
- Jiné:

9. Pročítáte letáky obchodů?

- Ano, a pokud se mně něco zalíbí, obchod navštívím
- Ano, ale pouze ze zvědavosti
- Ne

10. Nakupujete v BILLE?

- Často
- Občas
- Velmi zřídka
- Ne

11. Proč v BILLE nenakupujete?

- Nemám obchod poblíž bydliště
- Vysoké ceny
- Úzký sortiment
- Nelíbí se mně kvalita potravin
- Nepříjemná atmosféra
- Nepříjemná obsluha
- Vzhled prodejny není hezký
- Dlouhé řady u pokladen
- Chybí mně možnost skenování nákupu
- Jiné:

12. Co by BILLA měla změnit, abyste ji začal/a navštěvovat?

13. Viděl/a jste v poslední době nějakou reklamu na BILLU?

- Ano
- Ne

14. Kde jste zaznamenal/a v poslední době reklamu na BILLU?

- TV
- Letáky
- Facebook
- Instagram
- YouTube
- Internet

- Web
- Mobilní aplikace
- Jiné:

15. Jak hodnotíte reklamu na BILLU, kterou jste viděl/a, na stupnici 1–5?

16. Proč nakupujete v BILLE?

- Vzdálenost od bydliště
- Nízké ceny
- Široký sortiment
- Čerstvost potravin
- Příjemná atmosféra
- Příjemný personál
- Vzhled obchodu
- Jiné:

17. Jak často v BILLE nakupujete?

- Každý den
- Několikrát týdně
- Jednou za týden
- Několikrát do měsíce
- Jednou za měsíc a méně

18. Kde jste zaznamenal/a v poslední době reklamu na BILLU?

- TV
- Letáky
- Facebook
- Instagram
- YouTube
- Internet
- Web
- Mobilní aplikace
- Žádnou jsem neviděl/a
- Jiné:

19. Kde nejčastěji sledujete reklamu BILLY?

- TV
- Letáky
- Instagram
- Facebook
- Mobilní aplikace
- Web
- Nesleduji
- Jiné:

20. Na jakých sociálních sítích sledujete BILLU?

- Instagram
- Facebook
- YouTube
- Žádné nesleduji
- Jiné:

21. Navštívil/a jste někdy BILLU díky nabídce v akčním letáku?

- Ano
- Ne
- Ne, ale jiný obchod ano

22. Nakupujete zboží v akčních nabídkách?

- Ano
- Ne

23. Sledujete akční nabídky společnosti BILLA?

- Pravidelně
- Občas
- Nesleduji

24. Jste členem BILLA Bonus Clubu?

- Ano
- Ne

25. Máte staženou mobilní aplikaci BILLY?

- Ano
- Ne
- Ano, ale nevyužívám ji

26. Ocenil/a byste v BILLE možnost skenování nákupu?

- Ano
- Ne
- Nevím

27. Napadá Vás nějaké doporučení, co by BILLA měla zlepšit v reklamě?

Ohodnot'te na stupnici 1–5

28. Reklama BILLY v televizi je:

29. Letáky BILLY jsou:

30. Sociální sítě BILLY jsou:

31. Mobilní aplikace BILLY je:

Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha 2: Otázky pro společnost

1. Jaké kanály jsou ve vašem komunikačním mixu nejdůležitější? A proč?
2. Jakou roli hrají v komunikačním mixu sociální sítě a e-mailing?
3. Uvažujete o rozšíření a posílení online komunikace, např. z důvodu nového eshopu, který zatím běží ve vybraných městech?
4. Jaké jsou vaše hlavní cílové skupiny, které se komunikací především snažíte oslovit?
5. Vnímám dobře, že hlavní cíl vaší komunikace je budování povědomí o značce a akcích?
6. Jakou roli v komunikaci hraje mobilní aplikace? V komunikaci se zaměřujete především na Bonus kartu a mobilní aplikaci příliš nekomunikujete. Není to prozatím váš cíl? Je v plánu do budoucna obohatit aplikaci o možnost skenování nákupu?
7. Potravinový řetěz BILLA spadá pod nadnárodní obchodní skupinu REWE Group, která provozuje širokou síť maloobchodních supermarketů. Máte nějaká omezení, pravidla apod., jak můžete na českém trhu komunikovat?

Zdroj: Vlastní zpracování



Marketingová komunikace vybraného podniku

Daniela Andrlová, PEMBC03

Řešená problematika

Cíl práce

Cílem práce je analyzovat, vyhodnotit a doporučit řešení pro zlepšení marketingové komunikace společnosti Billa, spol. s r. o.

Přístup

K dosažení cíle byly použity výzkumné metody a komparace s konkurencí.

Postup

Konkrétně dotazníkové šetření a porovnání s konkurencí napomohlo k tvorbě doporučení.

Postup řešení

zdroj

Pro teoretickou část práce literární rešerše a odborné články. Pro analytickou část výsledky získané z dotazníkového šetření a komparace s konkurencí.

získávání

Porovnání příslušných zdrojů. Response z dotazníkového šetření získané od rozmanité cílové skupiny.

zpracování

Zpracování definic pomocí zdrojů. Propojení výsledků z dotazníkového šetření. Nalezené rozdíly v rámci konkurence.

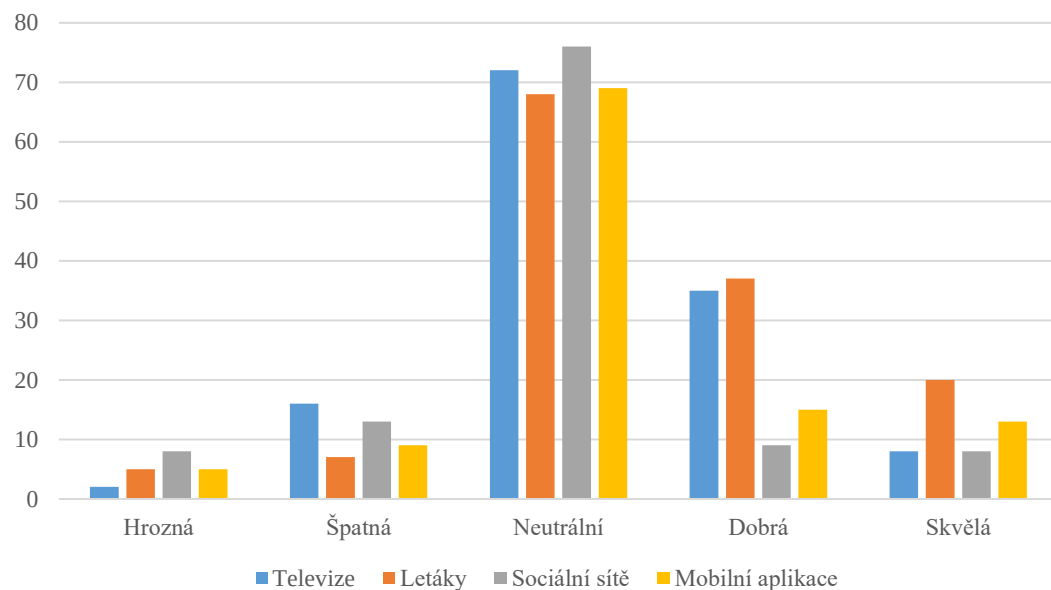
Výsledky práce

Z výsledků práce vyplynulo, že marketingová komunikace společnosti působí neutrálně.

- Reklama je nejčastěji sledovaná v TV (47,8 %).
- 42,7 % respondentů uvedlo, že reklamu nesleduje.
- Členy věrnostního programu je 41 % respondentů.
- Mobilní aplikaci vlastní 17 % respondentů.

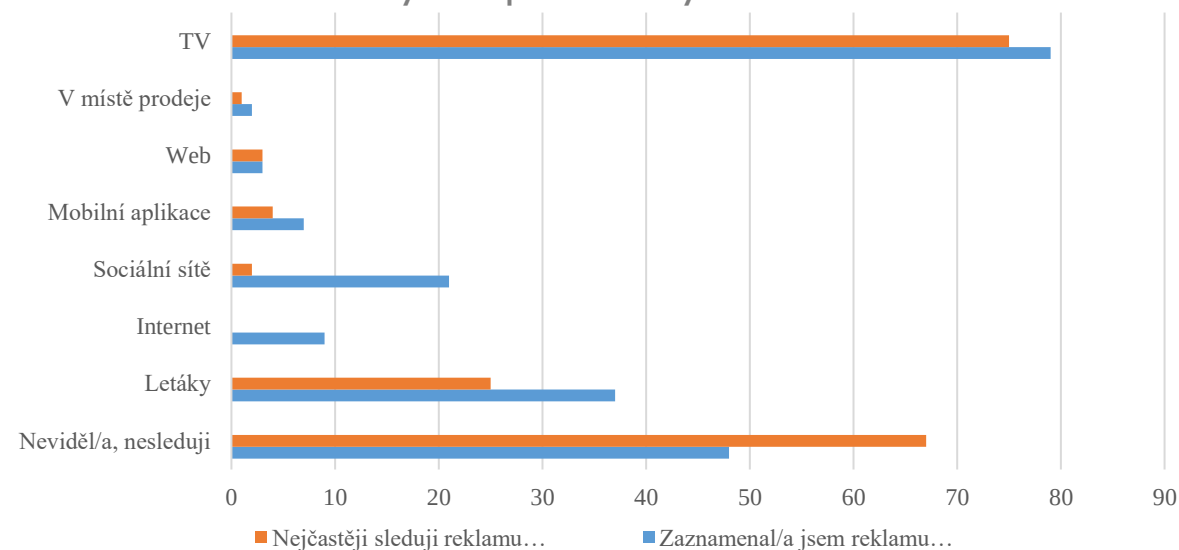
Výsledky práce

Hodnocení marketingové komunikace:



Zdroj: Vlastní zpracování

Vnímání reklamy respondenty:



Zdroj: Vlastní zpracování

Doporučení

Na základě výsledků lze doporučit několik návrhů, které by mohly přispět k zlepšení marketingové komunikace.



1. Zaměřit televizní reklamy na vyvolání emocí u diváků a šířit trend udržitelnosti.



2. Využívat aktivně e-mailový marketing a podpořit rozvoj mobilní aplikace.



3. Zavedení digitalizace do prodejen a podpořit aktivní sledování sociálních sítí.

Závěr



Práce přinesla doporučení pro zlepšení marketingové komunikace.



Díky získání několika cenných výsledků mohlo být dosaženo cíle práce.



Novým řešením je soubor řešení, které přinášejí možnosti jak lze marketingovou komunikaci vylepšit.

**DĚKUJI ZA
POZORNOST**