

Bakalářský studijní program: **Ekonomika a management**

Studijní obor: **Marketing a management**

Analýza komunikačního mixu vybraného podniku

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Autor: **Martin DARSA**

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Ladislava KUCHYNKOVÁ

Znojmo, 2014

Prohlášení

Prohlašuji, že bakalářskou práci na téma „Analýza komunikačního mixu vybraného podniku“ jsem vypracoval samostatně a veškerou odbornou literaturu jsem řádně ocitoval a uvedl v přiloženém seznamu použité literatury.

Ve Znojmě dne.....

vlastnoruční podpis autora

Poděkování

Touto cestou bych chtěl poděkovat Ing. Ladislavě Kuchynkové za odbornou pomoc a cenné připomínky při zpracování bakalářské práce. Dále bych rád poděkoval Kateřině Novákové, která mi poskytla veškeré důležité informace a materiály o podniku Česká pošta, s. p. potřebných k vypracování praktické části práce.



ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Autor	Martin DARSA
Bakalářský studijní program	Ekonomika a management
Obor	Marketing a management
Název	Analýza komunikačního mixu vybraného podniku
Název (v angličtině)	Analysis of the communicative mix of a selected business

Zásady pro vypracování:

Cíl práce: Cílem práce je analyzovat současnou komunikační strategii konkrétního podniku a na základě zpětné vazby od zákazníků navrhnout managementu změny, které povedou k vyšší efektivitě komunikačního mixu.

Postup práce:

1. Zpracování literární rešerše poznatků z předmětné problematiky.
2. Charakteristika podniku a představení aktuální komunikační strategie.
3. Sestavení dotazníku a popis metodiky prováděného výzkumu.
4. Statistické zpracování empirických dat.
5. Podrobná analýza zjištěných výsledků.
6. Návrh nového komunikačního mixu, jeho zdůvodnění a očekávaný přínos.

Metody: Literární rešerše, dotazníkové šetření, analýza, syntéza, dedukce, vhodné matematicko-statistické metody

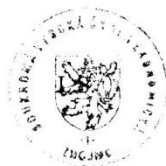
Rozsah práce: 40 - 55

Seznam odborné literatury:

1. CLOW, K.; BAACK, D. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1.vyd. Brno: Computer Press, 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769.
2. DE PELSMACKER, P.; GEUENS, M. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. 581 s., ISBN 80-247-0254-1.
3. FREY, P. *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2005. 111 s. ISBN 80-7261-129-1.
4. JANOUC, V. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 9788025127957.
5. KARLÍČEK, M.; KRÁL, P. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 213 s. ISBN 978-802-4735-412.
6. PŘIKRYLOVÁ, J.; JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8

Datum zadání bakalářské práce: duben 2013

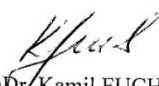
Termín odevzdání bakalářské práce: duben 2014




Martin DARSA
student


doc. Ing. Milan HRDÝ, Ph.D.
garant studijního oboru


Ing. Ladislava KUCHYNKOVÁ
vedoucí bakalářské práce


prof. PhDr. Kamil FUCHS, CSc.
rektor SVŠE Znojmo

Abstrakt

Bakalářská práce se zabývá analýzou komunikačního mixu České pošty, s. p. V teoretické části jsou specifikovány pojmy vztahující se k marketingovému mixu a samotné komunikaci. Praktická část je věnována marketingovému a komunikačnímu mixu České pošty, s. p. Dále jsou zde zaznamenány výsledky provedeného marketingového výzkumu a závěrem jsou uvedeny návrhy doporučení, které by mohly pomoci České poště, s. p. lépe komunikovat jak se zákazníky stálými, tak i s těmi potenciálními.

Klíčová slova: komunikační mix, reklama, propagace

Abstract

This bachelor thesis is focused on an analysis of communicative mix in Česká pošta, s. p. The terms specified in the theoretical part are related to marketing mix and to communication itself. The practical part is dedicated to marketing and communication mix of Česká pošta, s. p. There are also recorded results of the marketing research and at the end of the thesis there are proposals of recommendations, which could help Česká pošta, s. p. to communicate better with its regular or potential customers.

Key words: communication mix, advertising, promotion

Obsah

1	Úvod	9
2	Cíl a metodika práce	10
3	Teoretická část	11
3.1	Marketingový mix	12
3.1.1	Produkt	12
3.1.2	Cena	12
3.1.3	Distribuce	13
3.1.4	Marketingová komunikace	14
3.1.5	Materiální prostředí	14
3.1.6	Lidé	14
3.1.7	Procesy	15
3.2	Marketingová komunikace	16
3.2.1	Základní formy komunikace	16
3.2.2	Integrovaná komunikace	18
3.3	Komunikační mix	20
3.3.1	Reklama	20
3.3.2	Podpora prodeje	21
3.3.3	Public relations	22
3.3.4	Osobní prodej	24
3.3.5	Přímý marketing	25
4	Praktická část	28
4.1	Charakteristika společnosti Česká pošta, s. p.	28
4.2	Marketingový mix společnosti	30
4.2.1	Produkt	30
4.2.2	Cena	33
4.2.3	Distribuce	34

4.2.4	Materiální prostředí.....	34
4.2.5	Lidé	35
4.2.6	Procesy.....	35
4.3	Komunikační mix České pošty	36
4.3.1	Reklama	36
4.3.2	Podpora prodeje	36
4.3.3	Public relations	36
4.3.4	Osobní prodej.....	38
4.3.5	Přímý marketing	38
4.4	Marketingový výzkum	39
4.4.1	Charakteristika výzkumného vzorku	39
4.4.2	Výsledky marketingového výzkumu	39
4.4.3	Shrnutí výsledků marketingového výzkumu	46
4.5	Návrh doporučení.....	47
5	Závěr.....	50
6	Seznam použité literatury	51
7	Seznam obrázků.....	53
8	Seznam tabulek.....	53
9	Seznam grafů	53
10	Seznam příloh	53
11	Přílohy.....	54

1 Úvod

V dnešní době, kdy nabídka trhu dalece přesahuje poptávku, se musí společnosti potýkat s velkou řadou konkurentů a obtížemi při prodeji svého zboží, či služeb. Proto je marketingová komunikace, a marketing obecně, velmi důležitou součástí jak při zavádění nového produktu, tak v průběhu jeho životnosti na trhu a při jeho zániku.

Česká pošta, s. p. je společnost s dlouholetou historií. Obyvatelstvo tento podnik již důvěrně zná a ví co očekávat při návštěvě každé pobočky. Přesto je tu ale velká hrozba z řad soukromých firem, které v posledních letech České poště zdárně konkurují nejen na poli doručování zásilek, ale i v dalších službách, které tento podnik nabízí. Pro Českou poštu, s. p. je proto nutné vynakládat stále větší úsilí a financí na propagaci, která zaručí dostatečně velké povědomí o značce a samotných službách, které pošta nabízí.

Podnik Česká pošta, s. p. jsem si pro tuto práci zvolil z několika důvodů. Jedním z hlavních důvodů byl v mém okolí obecně známý fakt, že tento podnik lidé vnímají spíše negativně, ať už kvůli dlouhým frontám na pobočkách, kvůli ceně, či nedodržení garantovaných podmínek, jako je třeba doba dodání zásilky. Přesto je služeb České pošty stále hojně využíváno, i když je zde možnost využití konkurenčních společností. Výhodou při volbě podniku pro mě jistě byla možnost zajištěné spolupráce s Českou poštou, s. p. prostřednictvím mé matky, která je zde již mnoho let zaměstnána. Dostal jsem tak příležitost nahlédnout do komunikačních praktik podniku s dlouholetou tradicí.

Jak je to ale se skutečným vnímáním komunikace České pošty, s. p. veřejností, jsem se rozhodl zjistit pomocí marketingového výzkumu, který bude následně v práci vzpomenut.

2 Cíl a metodika práce

Cílem práce je analyzovat současnou komunikační strategii České pošty, s. p. Dále popsat jednotlivé složky komunikačního mixu, které Česká pošta využívá a na základě zpětné vazby od zákazníků zjistit, jaké formy komunikace jsou pro poštu nejúčinnější, a jaké naopak nejméně výhodné a nakonec z výsledků průzkumu doporučit vhodné druhy komunikace, na které se zaměřit.

Základní informace k teoretické části jsem čerpal z odborné literatury, přičemž jsem se zaměřil především na tituly týkající se základů marketingu, marketingového mixu a komunikačního mixu.

Úvodem teoretické části jsem charakterizoval podnik Česká pošta, s. p., učinil výběr služeb, které jsem ze sortimentu tohoto podniku vybral a popsal marketingový mix. Dále jsem prostřednictvím hloubkových rozhovorů se zaměstnanci z marketingového oddělení České pošty, s. p. představil komunikační mix tohoto podniku. Z marketingového průzkumu, který probíhal od 1. 3. 2014 do 20. 3. 2014 formou dotazníkového šetření přímo na pobočce pošta Žatec 1, jsem získal potřebné informace přímo od klientů České pošty, které jsem později v práci využil k samotnému návrhu zlepšení komunikace.

Několik otázek z dotazníkového šetření je v práci uveden pro přehlednost také v grafech. Na základě výsledků z tohoto marketingového výzkumu jsem identifikoval „slabá“ místa v komunikaci se zákazníky a doporučil vhodná zlepšení.

3 Teoretická část

Podle Kotlera marketing definujeme „jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.“¹ Každý autor píše svou vlastní definici k tomuto tématu. Pokud se podíváme na několik z nich, zjistíme, že se shodují v několika bodech. Podle těchto definic marketing můžeme chápat jako integrovaný soubor činností s orientací na trh. Jeho základním cílem je směna jedné hodnoty za hodnotu jinou. Celý proces marketingu vychází z odhadu spotřebitelských potřeb a tvorby nabídky vedoucí k jejich uspokojování. Pro řízení marketingu je nutné mít k dispozici kvalitní informační zdroje. Cílem marketingu je stálý prodej produktů se ziskem s výrazným důrazem na dlouhodobý charakter a zákazníky s opakovanou koupí.²

Základem celého marketingu je potřeba, přání a poptávka. Lidské potřeby lze definovat jako pocit nedostatku, například základní tělesné potřeby jako jíst a spát. Do potřeb také zařazujeme sociální potřeby jako potřeba seberealizace. Lidská přání jsou potřeby utvářené okolím jedince, a jeho osobním charakterem. Už nám nejde pouze o uspokojení potřeby, ale o to, jak ji uspokojíme. Pokud máme žízeň, dáme si raději náš oblíbený nápoj, místo vody, která by nám k uspokojení základní lidské potřeby stačila. Poptávka vzniká z přání, která jsou podložena kupní silou. Lidé si nemohou dovolit plnit všechna svá přání, a tak si vybírají pro ně momentálně nejdůležitější a ty pak přetváří na poptávku.³

¹ KOTLER, P. *Marketing*. Praha: Grada, c2004, 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2 s. 30

² HESKOVÁ, M.; ŠTARCHOŇ, P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5 s. 11

³ KOTLER, P.; ŠTARCHOŇ, P. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2 s. 41

3.1 Marketingový mix

V této podkapitole si ukážeme, z čeho se skládá marketingový mix, a popíšeme si jeho jednotlivé nástroje. Pro cíl práce je tato podkapitola důležitá především proto, že na marketingový mix navazuje samotná marketingová komunikace, neboť je jeho součástí.

Jak už bylo uvedeno výše, marketingový mix je tvořen několika nástroji, které se vzájemně propojují. Klasicky se tyto nástroje dělí na takzvané 4P. Jsou to produkt (product), cena (price), distribuce (place) a marketingová komunikace⁴ (promotion). Po aplikaci marketingové orientace v organizacích poskytující služby ovšem ukázala, že pouze 4P nestačí. Proto bylo nutno v těchto případech přidat další složky, ze kterých vzešly další 3P. Ty se skládají z materiálního prostředí (physical evidence), lidí (people) a procesů (processes).⁵

3.1.1 Produkt

Produkt dělíme na tři vrstvy. První je jádro, které obsahuje základní užitek produktu, tedy důvod, proč zákazník věc koupí. Druhá vrstva produktu jsou hmotné prvky. Jsou to ty prvky, které můžeme na produktu vidět, jako například design, obal, vlastnosti produktu a úroveň jeho kvality. Poslední úroveň je rozšířený produkt. Zahrnuje například služby jako dovoz, instalace, reklamace a prodejní služby.⁶

3.1.2 Cena

Cena je celkový náklad spojený s nákupem produktu, tedy suma peněz, kterou zákazník vynaloží. Mimo finančních nákladů sem patří například náklady na cestu či psychické vypětí.⁷

⁴ JAKUBÍKOVÁ, D. Strategický marketing: Strategie a trendy. Praha: Grada Publishing, 2008. 272s. ISBN 978-80-247-2690-2 s. 103

⁵ JANEČKOVÁ, L.; VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada, 2001. ISBN 80-716-9995-0 s. 29

⁶ DE PELSMACKER, P.; GEUENS, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, c2003, 581 s. ISBN 80-247-0254-1 s. 24

⁷ PŘIKRYLOVÁ, J.; JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8 s. 17

Cena jako jediný nástroj marketingového mixu produkuje příjmy. Je možné ji měnit na základě změn poptávky a konkurence. Pomocí tohoto nástroje se snažíme v krátkém čase ovlivňovat především zákazníky.⁸

Při vstupování na trh volíme cenu, která bude mít dlouhodobý vliv. Je proto třeba určit správnou cenovou strategii. Volíme buď strategii vysoké ceny u unikátních výrobků, nebo naopak strategii nízké ceny, která nám umožní co nejrychleji proniknout na trh, a zajistí námi požadovaný tržní podíl.⁹

3.1.3 Distribuce

Distribuce jsou činnosti spojené s nabídkou produktu. Chceme, aby se nabídka dostala k co nejširšímu kruhu spotřebitelů. S těmito činnostmi souvisí způsob, jak se zákazník k produktu dostane, pohodlí nákupu a samotný nákup produktu.¹⁰

V závislosti na intenzitě distribuce rozlišujeme podle Kozla tři distribuční strategie¹¹:

- Intenzivní distribuce - využívá pokud možno největší počtu obchodních míst (zboží každodenní spotřeby)
- Selektivní distribuce - předpokládá výběr distribučních článků a udělujeme právo distribuce pouze několika distributorům (speciální zboží)
- Exkluzivní distribuce - znamená výhradní právo prodejce distribuovat zboží na daném trhu na základě výhradní smlouvy (luxusní zboží)

⁸ KOZEL, R.; JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. ISBN 80-247-0966-X s. 37

⁹ KOZEL, R.; JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. ISBN 80-247-0966-X s. 37

¹⁰ PŘIKRYLOVÁ, J.; JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8 s. 17

¹¹ KOZEL, R.; JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. ISBN 80-247-0966-X s. 38

3.1.4 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace se stává provázanější s ostatními složkami marketingu v důsledku možnosti rychle analyzovat údaje o prodeji a díky lepší měřitelnosti účinků komunikace.¹² Tomuto tématu se budeme více věnovat v následujících kapitolách.

3.1.5 Materiální prostředí

Materiální prostředí vypovídá o vlastnostech nabízených služeb předtím, než jsou nakoupeny. Zákazník dopředu neví, jak bude se službou spokojený, dokud jí nespotřebuje. Proto je třeba službu nabízet takovým způsobem, aby jí spotřebitel vnímal seriózně, a aby věřil, že dělá správné rozhodnutí, pokud zvolí její využití. Materiální prostředí může mít formu budovy společnosti, kde je služba poskytována, nebo brožury, které jí propagují. Důkazem o kvalitě služby jsou například i jednotné uniformy personálu společnosti.¹³

3.1.6 Lidé

Kvalita služby se odvíjí také od toho, jak je zákazníkovi nabídnuta. Při poskytování služeb dochází ke kontaktu mezi zákazníky a poskytovateli. Organizace by se měly zaměřovat na vytváření takových vztahů, které budou příznivé pro obě strany. Proto společnosti cílí na výběr, vzdělávání a motivování zaměstnanců.¹⁴

Jak už bylo zmíněno v úvodu práce, v oboru balíkových služeb je trh dnes „přesycen“ nabídkou zásilkových služeb, a pokud bude zákazník nespokojen už se způsobem, kterým se s ním jedná při objednání služby, může se jednoduše rozhodnout, že zvolí jiný podnik. V takovýchto případech nás ovlivňuje třeba i jen tón hlasu zaměstnance, který nám službu poskytuje.

¹² FREY, P. *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2005. 111 s. ISBN 80-7261-129-1 s. 76

¹³ JANEČKOVÁ, L.; VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada, 2001. ISBN 80-716-9995-0 s. 31

¹⁴ JANEČKOVÁ, L.; VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada, 2001. ISBN 80-716-9995-0 s. 31

3.1.7 Procesy

Tento nástroj marketingového mixu zohledňuje proces v čase výkonu služby. Společnosti musí provádět analýzy procesů, vytvářet schémata a postupně zjednodušovat kroky, díky kterým dojde ke zlepšení výkonu služby.¹⁵ Příkladem procesu může být dodání zásilky na dobírku. V případě, kdy si zákazník přeje, aby mu byl balík dodán domů v určitou hodinu, a poskytovatel služby se k tomu zaváže, je pak pro spotřebitele nepřijatelné, aby tomu tak nebylo. Pokud by se stalo, že na výkon služby bude muset čekat například o hodinu déle, tak příště zvolí konkurenční podnik, u kterého se mu to nestane.

Shrnutí:

Produkt se skládá ze tří vrstev – jádro, hmotné prvky a rozšířený produkt. Pomocí ceny krátkodobě ovlivňujeme nákupní chování spotřebitelů a patří do ní veškeré náklady spojené s nákupem. Distribuce zahrnuje veškeré činnosti spojené s nabídkou produktu. Marketingovou komunikací rozumíme tok veškerých informací o produktu k zákazníkovi. Materiální prostředí je důkaz o kvalitě služby předtím, než je spotřebována. Přímý vliv na kvalitu služeb mají i lidé, ať už spotřebitelé či poskytovatelé. Spokojenost zákazníků ovlivňuje ve velké míře i průběh procesů samotné služby.

¹⁵ JANEČKOVÁ, L.; VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada, 2001. ISBN 80-716-9995-0 s. 31

3.2 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je důležitou složkou marketingového mixu. Jde o přenos sdělení od jeho tvůrce až k příjemci. Běžně se pojem komunikace spojuje s reklamou, jde ale o mnohem více nástrojů a forem, které k předání sdělení lze využít. V této podkapitole je proto vysvětleno, jaké formy komunikace známe, dále důležitost kooperace jednotlivých komunikačních nástrojů a popis komunikačních strategií, které podniky využívají při distribuci svých produktů či služeb.

3.2.1 Základní formy komunikace

Základní formy komunikace jsou osobní a neosobní. Do osobní komunikace lze zařadit všechny formy osobního prodeje. Účastníky tedy musí být fyzicky jak zdroj zprávy, tak její příjemce (prodávající a kupující). Do osobní komunikace patří komunikace verbální i neverbální, je velmi důležité jak zprávu podáme ne jen verbálně, ale také řečí svého těla (mimikou, pohyby těla a rukou). Efektivní na osobním prodeji je možnost okamžitě vyhodnotit zpětnou vazbu a přizpůsobit komunikaci podle každého příjemce zvlášť.

Neosobní komunikace využívá k přenosu sdělení komunikačních kanálů. Zdrojem tedy již není fyzická osoba, která zprávu předá příjemci, ale právě jeden z těchto kanálů který zprostředkuje kontakt s příjemcem. Masová komunikační média lze rozdělit na vysílací, jako rozhlasové a televizní, a na tiskové, například noviny a časopisy. Tato neosobní komunikace poskytuje určité výhody, jako třeba nízké náklady na jedno oslovení (reklama v televizi, kterou zhlédne několik tisíc lidí najednou). Dále je při nastavení a hodnocení zpětné vazby možné relativně pružně reagovat na změny cílů komunikace. Nevýhodou pak mohou být celkové náklady vynaložené na reklamu, a zjištění zpětné vazby. Proto je důležité zaměřit se hned na začátku na správnou segmentaci, výzkum trhu a mediální výzkum.¹⁶

¹⁶ HESKOVÁ, M.; ŠTARCHOŇ, P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5 s. 58

Segmentace, výzkum trhu a mediální výzkum

Segmentací trhu rozumíme jeho rozdělení, podle pečlivě zvolených parametrů. Firmy nemohou prodávat tentýž výrobek všem zákazníkům stejným způsobem¹⁷. Je nutnost zhodnotit náš produkt a vědět komu ho chceme prodat. Například pokud si otevřeme stánek se zmrzlinou, víme, že sem budou chodit nejvíce lidé s dětmi, nebo třeba studenti. Naší komunikaci musíme tedy řídit tak, aby se dotkla právě těchto lidí.

Marketingovým výzkumem trhu zjišťují firmy data o spotřebitelích, jejich nákupních rozhodováních a požadavcích. Dále tímto výzkumem zjišťují odezvu spotřebitelů na produkt, na jeho cenu a úspěšnost komunikace firmy se zákazníky. Tato činnost je velmi důležitou složkou v marketingu a tudíž i v marketingové komunikaci samotné.

Mediálním výzkum zjistíme, jaký druh komunikačního kanálu bychom měli zvolit v naší konkrétní situaci. Například pokud se chceme zaměřit na mladé lidi, nedáme si reklamu na náš produkt někam, kde ho nezachytí. Využijeme třeba populárních televizních či rádiových stanic, nebo tímto segmentem preferovaných internetových stránek.

Kategorizace komunikačních nástrojů

Marketingovou komunikaci rozdělujeme především podle místa jejího uskutečňování. První klasický typ je komunikace v místě prodeje, která probíhá v obchodě. Mezi její nástroje patří například obrazovky s promítáním, reklama v obchodě, způsob nabízení zboží, písemná prezentace nebo uspořádání prodejního místa.

Další místo, kde máme možnost komunikovat, jsou veletrhy a výstavy. Tento způsob komunikace je velmi důležitý pro trh průmyslových výrobků. Umožňuje pohyb mezi dodavateli, výrobcí a odběrateli.

¹⁷ PŘIKRYLOVÁ, J.; JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8 s. 159

Přímou marketingovou komunikací zajišťujeme osobní kontakt se zákazníky, nebo potenciálními zákazníky, formou telemarketingu, přímými zásilkami na adresáta, reklamou s žádostí o odpověď a podobně.¹⁸

Osobní prodej je prezentace či demonstrace prováděná prodejcem nebo skupinou prodejců. Jedná se o osobní kontakt se zákazníky, nebo s potenciálními zákazníky. Na rozdíl od přímé marketingové komunikace zde myslíme osobním kontaktem skutečný kontakt „tváří v tvář“.

Interaktivní marketing je typický využíváním nových médií, jako je internet a extranet, jež umožňují nový způsob komunikace s různými subjekty a společně s elektronickým obchodem propojují komunikaci s prodejem.¹⁹

Shrnutí:

Osobní komunikací rozumíme formy osobního prodeje. Neosobní komunikace využívá k přenosu dat masmédia. Segmentací rozdělujeme trh dle námi zvolených parametrů. Marketingový výzkum slouží ke zjišťování dat o spotřebitelích a jejich odezvě po nákupu produktu. Mediální výzkum firmám zajistí výběr správného komunikačního kanálu k přenosu informací. Komunikaci lze uskutečňovat přímo v místě prodeje, na veletrzích a výstavách, osobním kontaktem se zákazníky formou direct marketingu, osobním prodejem nebo pomocí internetu či extranetu.

3.2.2 Integrovaná komunikace

Integrace nástrojů marketingového mixu je jedním z hlavních principů dobré marketingové strategie, což platí i pro jednotlivé nástroje tohoto mixu. Objevuje se ovšem i koncepce integrované marketingové komunikace (Integrated marketing communication - IMC). Integrace některých nástrojů komunikačního mixu je velmi účinná a nezbytná činnost. Má řadu praktických a organizačních důsledků důležitých pro ty, kteří provádějí komunikaci, organizují a strukturují svou činnost a spolupracují

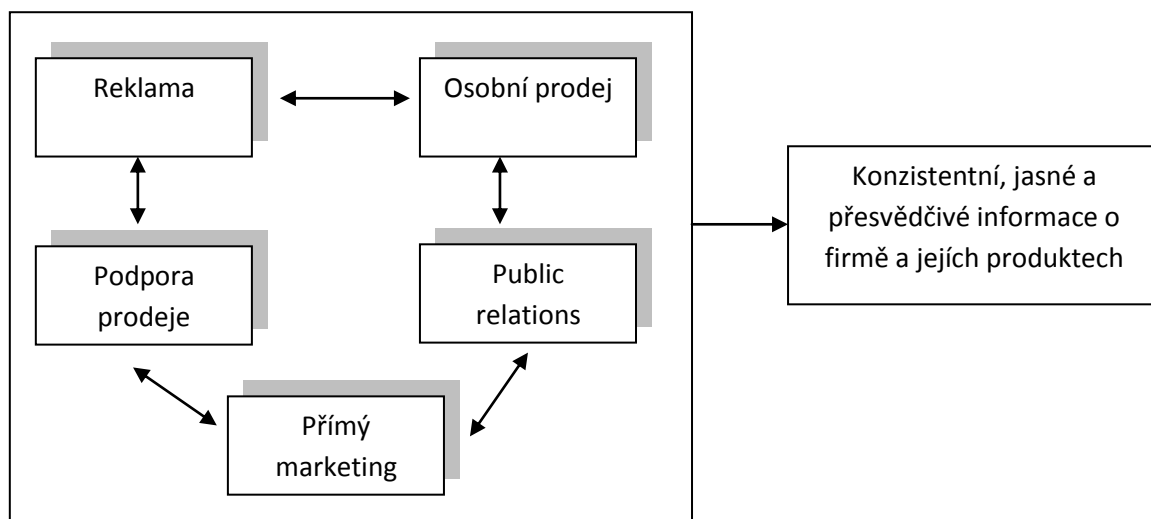
¹⁸ DE PELSMACKER, P.; GEUENS, M. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, c2003, 581 s. ISBN 80-247-0254-1 s. 27

¹⁹ DE PELSMACKER, P.; GEUENS, M. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, c2003, 581 s. ISBN 80-247-0254-1 s. 27

s konzultanty v oblasti komunikace. Tyto důsledky rovněž ovlivňují způsob vykonávání práce těchto konzultantů.²⁰

Je nutné mít na paměti, že všechna tato sdělení pocházejí z rozdílných zdrojů, a musí spolu korespondovat. Reklamu může realizovat například reklamní agentura. Komunikace prodejců pak v obchodním oddělení. A další specialisté se zaměřují na public relations, podporu prodeje, přímý marketing a jiné. Abychom zajistili správný průběh integrované marketingové komunikace, musíme znát přesně každý bod, při kterém se zákazník setkává s firmou a jejími produkty. Proto se firmy snaží komunikovat jasně, srozumitelně, přesvědčivě a ve všech styčných bodech.²¹

Obrázek 1 Integrovaná marketingová komunikace



Pramen: KOTLER, P., *Marketing*. 2004 s. 633

Shrnutí:

Integrovaná komunikace („IMC“) zajišťuje sjednocení složek komunikačního mixu. Firmy nezajišťují veškerou komunikaci samy, najímají si reklamní agentury a další specialisty. Firmy se snaží komunikovat jasně, srozumitelně, přesvědčivě a ve všech styčných bodech.

²⁰ DE PELSMACKER, P.; GEUENS, M. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, c2003, 581 s. ISBN 80-247-0254-1 s. 23

²¹ KOTLER, P.; ŠTARCHOŇ, P. *Marketing: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, c2004, 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2 s. 633

3.3 Komunikační mix

Podle M. Heskové charakterizujeme marketingovou komunikaci jako „souhrnný komunikační program firmy, které tvoří jednotlivé složky nebo jejich kombinace. Obdobně jako u jiných částí marketingu ji tvoří jednotlivé nástroje v podobě komunikačního mixu.“²²

Marketingový komunikační mix se skládá ze specifické kombinace reklamy, podpory prodeje, public relations, osobního prodeje a nástrojů přímého marketingu, které firma užívá k dosažení reklamních a marketingových cílů.²³

3.3.1 Reklama

Reklama je propagace výrobku, služeb organizace či nějaké události. Podle Kotlera je reklama „jakákoliv forma neosobní placené prezentace a podpory prodeje výrobků, služeb či myšlenek určitého subjektu“.²⁴ S touto definicí lze souhlasit, až na bod ve kterém uvádí, že se jedná o „placenou prezentaci“. Známe totiž způsoby, jak může reklama probíhat bez jakýchkoliv nákladů, například formou Word of mouth. Reklama má většinou za úkol zvýšení prodeje.

Formy reklamy podle životního cyklu produktu

Cíle reklamy odvozené od životního cyklu produktu mají čtyři etapy. Jsou to informativní, neboli zaváděcí reklama, jejíž podstatou je předání informací o novém produktu zaváděném na trh. Používá se tedy v počáteční fázi životního cyklu. Užívá se při strategii PULL.²⁵

Další forma, používaná při fázi růstu, se nazývá přesvědčovací reklama. Touto fází se snažíme upevnit pozici na trhu, kterou si produkt již získal, nebo ještě naopak zvyšovat

²² HESKOVÁ, M.; ŠTARCHOŇ, P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5 s. 59

²³ KOTLER, P.; ŠTARCHOŇ, P. *Marketing: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, c2004, 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2 s. 629

²⁴ KOTLER, P.; ŠTARCHOŇ, P. *Marketing: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, c2004, 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2 s. 630

²⁵ HESKOVÁ, M.; ŠTARCHOŇ, P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5 s. 82

jeho tržní potenci. Tato reklama je důležitá v případě silné konkurence, a využívá takzvanou srovnávací reklamu. Srovnávací reklamou se rozumí porovnání našeho produktu s produktem konkurenčním. V tomto případě je třeba dbát na dodržení určitých zásad, aby reklama nebyla označena za nekalosoutěžní jednání.

Reklama připomínací, neboli upomínací, má za úkol udržet v podvědomí výrobek či službu, které jsou již dostatečně známé. Tato forma probíhá ve třetí fázi produktu na trhu, tedy fázi zralosti výrobku. Reklama má vyvolat pocit, že spotřebitel udělal při koupi správné rozhodnutí, a především, že si výrobek koupí znovu.

Posední z forem odvozených podle životního cyklu produktu, je reklama posilující, která se zaměřuje na stávající zákazníky, a ještě větší posílení vědomí o správné volbě při koupi. Tuto reklamu využíváme především u vyspělých technologických produktů, jako například u automobilů.²⁶

3.3.2 Podpora prodeje

Jak jsme se dozvěděli výše, reklama má zaujmout a poskytnout dostatečně velký důvod ke koupi. Podpora prodeje pak přináší podnět, který ještě více prohloubí samotný důvod koupě. Tato podpora zahrnuje například slevy, vzorky zdarma, odměny, kupony, záruky nebo soutěže. Pokud spotřebitel dostane vzorek zdarma, stimuluje ho to k jeho vyzkoušení a následně k možné koupi. Podpora formou poradenství zase upevňuje vztahy se zákazníky.²⁷

Výhodou soutěží je například možnost udělat zároveň průzkum trhu, záleží, jak dobře volíme otázky, na základě kterých získáme cenná data. Dále je možností takovou soutěž uspořádat zcela zdarma, například když podnítime účast v soutěži nákupem určitého zboží, což nám zajistí financování případných odměn.²⁸ Podporou prodeje tedy

²⁶ HESKOVÁ, M.; ŠTARCHOŇ, P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5 s. 82

²⁷ KOTLER, P.; ŠTARCHOŇ, P. *Marketing management: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2001, 719 s. ISBN 80-247-0016-6 s. 590

²⁸ JANOUC, V. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 9788025127957 s. 195

rozumíme činnost, kdy motivujeme nové zákazníky ke koupi, odměňujeme stávající zákazníky a zvyšujeme opakovaný nákup příležitostných zákazníků

Zaměříme se především na motivaci nových zákazníků, protože jsou hlavním cílem podpory prodeje. Nové zákazníky lze rozdělit na tři typy. Jako první jsou noví zákazníci, kteří již využívají produktu stejné kategorie, ale konkurenčního. Druhý typ nových zákazníků jsou spotřebitelé využívající odlišné kategorie produktu, a třetí jsou zákazníci, kteří často mění značku produktu. Podporou prodeje oslovíme většinou nejvíce právě spotřebitelů ze třetí skupiny, tedy těch, kteří nakupují podle ceny a nereagují na značku. Nelze ale očekávat, že se z těchto spotřebitelů stanou stálí zákazníci, neboť máme jistotu, že náš produkt nakoupili pouze kvůli krátkodobému zvýhodnění, ať už formou nižší ceny, nějaké doplňkové služby a tak dále.²⁹

Aby byla podpora prodeje efektivní, musí být v souladu s dalšími komunikačními nástroji, především s přímým marketingem. Náplní této činnosti je mimořádná, krátkodobá regulace prodeje, většinou přímo v místě nákupu. Proto je podpora prodeje velice efektivním prodejním nástrojem. Vzhledem ke krátkodobému trvání lze říct, že tento nástroj má pouze krátkodobý účinek.³⁰

3.3.3 Public relations

Public relations zahrnují činnosti firem zaměřené na vytváření a rozvíjení dobrých vztahů s veřejností. Tímto pojmem chápeme potenciální a stávající zákazníky podniku, dodavatele, odběratele, konkurenci nebo třeba zaměstnance.³¹ Významné zastoupení v public relations má publicita formou neplacených zpráv v masmédiích a tvorby informací zveřejňovaných prostřednictvím zvolených sdělovacích prostředků.³²

²⁹ KOTLER, P.; ŠTARCHOŇ, P. *Marketing management: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2001, 719 s. ISBN 80-247-0016-6 s. 590

³⁰ HESKOVÁ, M.; ŠTARCHOŇ, P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5 s. 96

³¹ TOMEK, G.; VÁVROVÁ, V. *Marketing od myšlenky k realizaci*. Praha: Professional Publishing 2011. 344s. ISBN 978-80-7431-042-3 s.266

³² HESKOVÁ, M.; ŠTARCHOŇ, P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5 s. 107

Publicita je důležitou složkou public relations, avšak marketingové PR sehrávají důležitou roli i v jiných záležitostech. Ukážeme si některé příklady těchto úkolů, které „vztahy s veřejností“ plní podle Kotlera.³³

- Pomoc při zavádění nových produktů
- Pomoc při přemístění produktu v etapě zralosti
- Propagace určité kategorie produktů
- Ovlivňování konkrétních cílových skupin
- Obhajoba produktů, které se dostaly do konfliktu s veřejností
- Budování image firmy takovým způsobem, aby se to příznivě projevilo na produktech firmy

Aby bylo public relations správné, musí být založeno na plánu. Tento plán musí být dopředu pečlivě připraven a musí definovat cílové skupiny, sdělení, jež chceme předat, cíle, rozpočet, komunikační kanál, který použijeme a časový harmonogram. Dále je dobré si předem určit způsob měření efektivnosti samotného PR. Je tedy samozřejmostí, že musíme rozlišovat různé typy public relations právě na základě cílových skupin, cílech a používaných nástrojích.³⁴

Typy public relations

PR se zpravidla zaměřují na dvě cílové skupiny. První skupinou je Interní, do které patří zaměstnanci, management, distributoři, členové a odbory. Druhá je Externí, která zahrnuje média, zákazníci, obchodní partneři, investoři, místní samospráva, názoroví vůdci a komunita.

Dále lze public relations dělit dle jednotlivých oborů na čtyři typy. Business to business se vztahuje ke komunikaci s obchodní veřejností. Oborové PR se týkají vztahů mezi výrobcí, dodavateli a obchodními partnery. Spotřebitelské public relations je zaměřené na značku a orientované výhradně na služby a zboží, které jsou nabízeny pro konečnou spotřebu. Poslední, firemní PR, se uvnitř firmy člení na finance, komunikaci se

³³ KOTLER, P.; ŠTARCHOŇ, P. *Marketing management: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2001, 719 s. ISBN 80-247-0016-6 s. 599

³⁴ DE PELSMACKER, P.; GEUENS, M. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, c2003, 581 s. ISBN 80-247-0254-1 s. 306

zaměstnanci nebo politické a vládní veřejné vztahy.³⁵ Firmy mohou také sponzorovat určité události, přičemž nejznámější je sponzorství sportovních událostí, jako třeba fotbalu.³⁶

Public relations můžeme také rozdělit podle cílových skupin. Tyto skupiny se zaměřují na media relations, jejichž nástroji jsou například tiskové konference, letáky nebo reportáže. Další cílovou skupinou může být komunikace v rámci interního prostředí, kdy se firmy snaží dosáhnout co největší loajality svých zaměstnanců prostřednictvím firemních novin, soutěží nebo například školení. Nebo se mohou firmy zaměřit na vztahy se zákazníky, kdy se zaměřují na budování dlouhodobých vztahů.

Dobré vztahy můžeme budovat také s investory a finančními institucemi kdy jsou firemními nástroji například výroční zpráva, publicita, nebo valná hromada.³⁷

3.3.4 Osobní prodej

Osobní prodej je širším pojetím přímého prodeje, je to forma přímé komunikace s trhem. Má za cíl navázání kontaktů mezi dvěma, nebo více subjekty, následný prodej výrobků, nebo služeb, a vytváření pozitivních dlouhodobých vztahů. Osobní prodej zahrnuje všechny druhy prodeje, které probíhají formou osobního kontaktu mezi prodejcem a zákazníkem.

Osobní prodej probíhá v různých formách, většinou v závislosti na místě jeho vykonávání a typem zákazníka. Tyto formy můžeme tedy rozdělit na:³⁸

- Pultový prodej – probíhá typicky v maloobchodech
- Obchodní prodej – týká se velkoobchodů a supermarketů
- Prodej v terénu – jde o prodej průmyslového zboží (business to business) a prodej spotřebního zboží

³⁵ HESKOVÁ, M.; ŠTARCHOŇ, P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5 s. 108

³⁶ DE PELSMACKER, P.; GEUENS, M. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. 581 s., ISBN 80-247-0254-1 s. 336

³⁷ HESKOVÁ, M.; ŠTARCHOŇ, P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5 s. 109

³⁸ HESKOVÁ, M.; ŠTARCHOŇ, P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5 s. 120

- Misionářský prodej – jedná se o přesvědčování a informování nepřímých zákazníků (tedy prostředníků) ke koupi

Tato činnost vyniká především tím, že dvě nebo více osob, které se ho účastní, mohou poznat vlastnosti a potřeby toho druhého a podle toho měnit směr diskuze a své jednání. Další výhodou, která hraje velikou roli, je fakt, že reklamu lidé mohou ignorovat, ale dobrý prodejce zvládne vzbudit v zákazníkovi takový zájem, že ho rád vyslechne a zhodnotí všechny argumenty, i když nakonec odmítne.³⁹

3.3.5 Přímý marketing

Přímý marketing („direct marketing“) je neveřejný a bezprostřední, sdělení je adresováno konkrétní osobě a lze je velmi rychle připravovat a upravovat tak, aby oslovilo námi zacílené zákazníky. Přímý marketing je interaktivní, tedy zajišťuje komunikaci mezi prodejcem a zákazníkem. Jde o vhodný komunikační nástroj pro budování vztahů se zákazníkem, především proto, že sdělení lze jednoduše měnit na základě reakcí ze strany zákazníků.⁴⁰

Podle Heskové „mezi základní znaky přímého marketingu patří: transparentnost a měřitelnost jednotlivých akcí přímého marketingu, relevantní utajenost konkrétních aktivit vůči konkurenci, vytváření dlouhodobých závazků se zákazníky.“⁴¹

Pokud je přímý marketing prováděn kvalitně, podává potenciálním a existujícím zákazníkům jasné informace o produktu a snižuje dobu rozhodování o koupi. Přímý marketing urychluje prodeje, zvyšuje efektivnost výrobního procesu, distribuce a konečné spotřeby. Přímým marketingem společnosti podněcují konkurenční boj a zároveň jim slouží jako ochrana proti konkurenci. To je jeden z důvodů, proč narůstá kvalita výrobků a nabízených služeb, dochází k optimalizaci distribučních cest,

³⁹ KOTLER, P.; ŠTARCHOŇ, P. *Marketing: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, c2004, 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2 s. 637

⁴⁰ KOTLER, P.; ŠTARCHOŇ, P. *Marketing: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, c2004, 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2 s. 639

⁴¹ HESKOVÁ, M.; ŠTARCHOŇ, P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5 s. 128

k inovacím a k vývoji nových výrobků. Pozitivní efekty přímého marketingu se mohou projevat:⁴²

- snižováním nákladů na získání jednoho zákazníka
- zvyšováním objemu transakcí, související s tvorbou životní hodnoty zákazníka
- snižováním nákladů na distribuci nabídkou produktů
- snižováním nákladů na skladovací prostory a udržování zásob
- zvyšováním efektivitu procesů prodeje
- zvyšováním počtu stabilních, loajálních a profitabilních zákazníků

Direct mailing a e-mailing

V případě direct mailingu, tedy přímých zásilek, se jedná o zasílání zásilek předem určeným adresátům, nejčastěji formou dopisů. K dopisu mohou být přibaleny navíc také nějaké brožury, nebo prvky pro zpestření, které mají za úkol zvýšit zájem adresáta. Přímá zásilka může dále obsahovat například vzorek k vyzkoušení, samozřejmostí je přidat prvek, díky kterému může adresát předat zpětnou vazbu (například kontakt).⁴³

Vzhledem k nárůstu technologického vývoje a zvyšování konkurence se často setkáváme s direct e-mailingem. Ten probíhá zpravidla formou zpráv prostřednictvím e-mailu. Je zde ale větší omezení než u direct mailingu, protože je třeba dodržovat určitá etická pravidla, jako je třeba souhlas adresáta k zasílání těchto zpráv.

Pokud by adresát nesouhlasil se zasíláním, jednalo by se o nevyžádanou poštu, takzvaný spam. Je zde také riziko, že adresát bude poštu vnímat jako riziko přenosu podvodných informací a zprávu ani neotevře. Direct e-mailing je tedy sice levnější, ale vzhledem k jeho nevýhodám varianta direct mailu stále nevymizela.⁴⁴

⁴² HESKOVÁ, M.; ŠTARCHOŇ, P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5 s. 128

⁴³ KARLÍČEK, M.; KRÁL, P. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2 s. 87

⁴⁴ KARLÍČEK, M.; KRÁL, P. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2 s. 90

Katalogy

Katalog je přehled nabízených produktů, většinou formou obrázku společně s textovým popisem. Zákazníci si tak mohou objednat zboží přímo z katalogu, aniž by chodili do obchodu. Je tedy samozřejmostí, že katalog musí obsahovat jednoduchý způsob objednávky, který zaručí pohodlnost při nákupu. Firmy mají díky katalogům šanci obsloužit i zákazníky v odlehlých oblastech s nízkým počtem obyvatel, kde nemají své pobočky.⁴⁵

Neadresná roznáška

Jedná se zejména o letáky doručované do schránek. Nejsou sice adresné, ale doručují se lidem s předem vybrané geografické oblasti. Tuto formu direct marketingu využívají zejména maloobchodní řetězce při sdělování informací o jejich slevách. Mohou tak velice účelně zaujmout zákazníky a ovlivnit tak jejich budoucí rozhodování o nákupu.⁴⁶

Telemarketing

Telemarketingem rozumíme komunikaci prostřednictvím telefonu, zaměřenou na hledání zákazníků a budování vztahů. Jde o přímou komunikaci, při které firmy dosahují rychlé zpětné vazby. Nevýhodou tohoto nástroje je časté odmítnutí hovorů ze strany zákazníka. Firmy mohou volat nevhod, nebo zákazníci zkrátka nemají zájem o komunikaci prostřednictvím telefonu.

Telefonní komunikaci lze realizovat dvěma směry. V prvním případě kontaktují firmy zákazníky a důvodem bývá především nabídka obchodního charakteru.⁴⁷ Druhý směr komunikace probíhá tak, že zákazníci sami kontaktují firmy za účelem zjištění informací o produktu, sdělení stížností nebo uskutečnění objednávky.⁴⁸

⁴⁵ SOLOMON R. M. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Brno: Computer Press 2006. 572 s. ISBN 80-251-1273-X s. 414

⁴⁶ KARLÍČEK, M.; KRÁL, P. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2 s. 93

⁴⁷ PŘIKRYLOVÁ, J.; JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8 s. 99

⁴⁸ PŘIKRYLOVÁ, J.; JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8 s. 100

4 Praktická část

Na úvod praktické části charakterizuji společnost Česká pošta, s. p. Dále se zaměřím na charakteristiku několika služeb, které tento podnik nabízí. Pro účel této práce jsem si zvolil pouze služby Balík Do ruky, Balík Na poštu a služby, které s těmito dvěma souvisí, jimiž jsou Smluvní partnerství a mobilní aplikace České pošty.

Primární data jsem získal dotazníkovým šetřením. Data z něj získané později v práci vyhodnotím a navrhnou možná řešení ke zlepšení komunikačního mixu, týkajícího se těchto služeb.

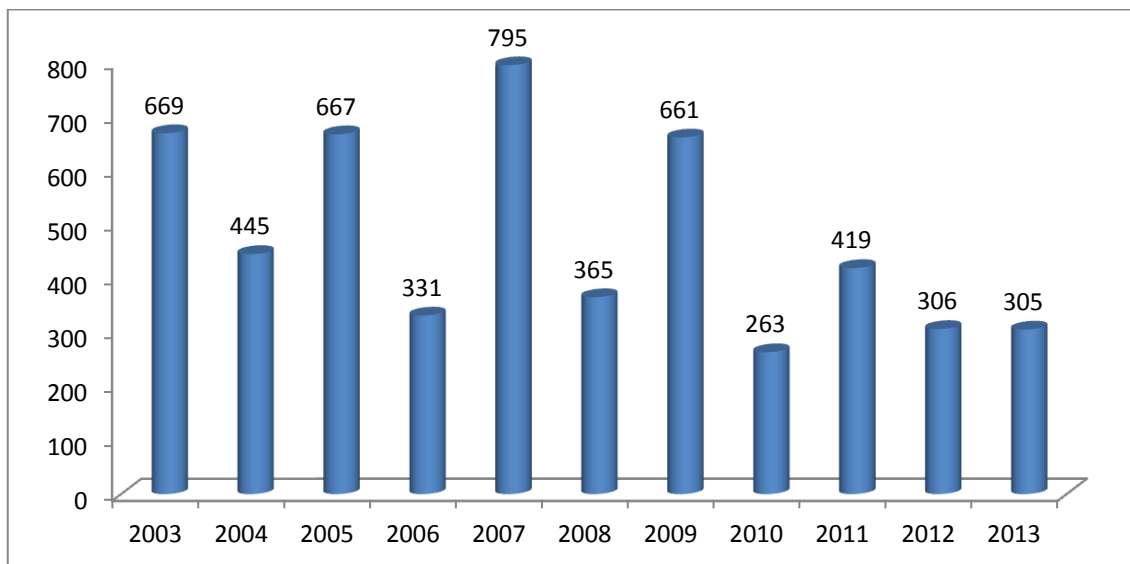
4.1 Charakteristika společnosti Česká pošta, s. p.

Právní forma:	Státní podnik
Sídlo:	Praha 1, Politických vězňů 909/4, 225 99
IČ:	47114983
ID datové schránky:	kr7cdry
Statutární orgán:	Generální ředitel: Ing. Martin Elkán
Zakladatel:	Ministerstvo vnitra České republiky Nad Štolou 3, 170 34 Praha 7 – Letná

Historie společnosti Česká pošta, s. p. se odvíjí již od první republiky, kdy se v roce 1925 jako podnikatelský subjekt vyčlenila z ministerstva pošt a telegrafů pod názvem Československá pošta. V závislosti na dějiny našeho státu se ovšem působnost tohoto podniku neustále měnila, a v roce 1939 přešla do rukou německých okupantů. Vlivem okolností se podnik, jako Československá pošta, vrátil až v roce 1960, ale neměl dlouhého trvání. Konečné rozhodnutí padlo teprve až 1. ledna 1993, kdy se nyní již Česká pošta, stala státním podnikem.

V roce 2012 měla Česká pošta otevřených 3 043 poboček (včetně míst Partner a výdejních míst) po celé České republice a zaměstnávala 32 163 zaměstnanců. Podle výroční zprávy z téhož roku tato společnost zaznamenala v celku pouze 94 odůvodněných reklamací na 1 milion podaných poštovních zásilek a poukazů.

Graf 1 Zisk České pošty, s. p. (před zdaněním, v milionech Kč)



Zdroj: Česká pošta

Jako své poslání si Česká pošta klade na srdce být důvěryhodným poskytovatelem kvalitních služeb v oblasti zprostředkování informací, plateb zboží, tradiční, fyzickou i elektronickou formou.

Česká pošta disponuje velmi širokou nabídkou služeb, týkajících se nejen dodání psaní a balíků. Jelikož je ale tato práce omezena svým rozsahem, budu se zabývat pouze několika službami, jak už bylo uvedeno výše. Tyto služby, tedy Balík Do ruky a Balík Na poštu, podrobněji představím později v této práci.

4.2 Marketingový mix společnosti

V této podkapitole popíši marketingový mix společnosti Česká pošta, s. p. Tvoří ho produkt, cena, distribuce, marketingová komunikace, materiální prostředí a lidé. Část marketingového mixu, tedy marketingovou komunikaci, v této podkapitole vynechám a budu se jí dále věnovat v další podkapitole pod názvem komunikační mix.

4.2.1 Produkt

Jak už bylo uvedeno výše, v této práci se budu zabývat pouze částí nabídky služeb, kterými Česká pošta disponuje. Jako první představím služby Balík Do ruky a Balík Na poštu, poté se zaměřím na službu tzv. smluvního partnerství a nakonec popíši mobilní aplikaci České pošty.

Balík Do ruky

Pojem „Balík Do ruky“ je názvem pro službu týkající se vnitrostátní přepravy balíků do hmotnosti 30 až 50 kilogramů po celé České republice s garancí doručení přímo do rukou adresáta již následující pracovní den od podání zásilky. Česká pošta také nabízí možnost komplexního doručení, kdy vám doveze zásilku až do domu, nebo do kanceláře, zásilku při předání otevře a zkontroluje, zda obsah není poškozen a poté obal na požádání odveze.

Při využití této služby Česká pošta také nabízí komfortní službu - odvoz starého spotřebiče. Toho je možné využít v případě, že zákazník přebírá zásilku například u sebe doma, a poté zaměstnanci pošty předá starý spotřebič stejného typu, nebo který plnil obdobnou funkci jako ten, který byl zákazníkovi právě doručen. Česká pošta poté starý spotřebič zlikviduje v souladu s legislativou. Na těchto aktivitách spolupracuje s kolektivním systémem REMA, který zajišťuje ekologickou likvidaci těchto spotřebičů.

U Balíku do ruky je také možnost upravit čas a způsob doručení zásilky. Ve vybraných lokalitách Česká pošta doručuje také v odpoledních hodinách, týká se to ale především větších měst. V případě zájmu o komfortní služby, třeba když zákazník požaduje

informace o trase balíku (kde se zrovna nachází), pokud si přeje být včas informován o jeho dodání prostřednictvím telefonu, nebo například chce posunout datum doručení z osobních důvodů, stačí, aby vyplnil kontaktní údaje adresáta (e-mail a číslo telefonu), a Česká pošta v těchto záležitostech ráda vyhoví. Další komfortní službou je například garantovaný čas dodání, v případě že zákazník potřebuje doručit zásilku dříve než v běžnou doručovací dobu. V takovém případě Česká pošta doručuje nejpozději do 10:00, 12:00 nebo 14:00 hodin a také v sobotu.

Balík Na poštu

Služba „Balík Na poštu“ je určena k vnitrostátnímu doručování balíků do 30 kilogramů po celé České republice. Podobně jako u předešlé služby i zde je Českou poštou garantována doba, kdy lze balík vyzvednout, a to hned následující pracovní den od doby podání. Odesílatel si zvolí, kam doručit balík, ale pouze v rámci pošt, kde pak bude možné balík adresátem vyzvednout. Samozřejmostí je u této služby samotné avizování o doručení balíku na poštu.

K této službě má odesílatel možnost objednat svoz, který přijede až k němu domů a balík od něj přebere. Tím odpadá povinnost odesílatele chodit na poštu, aby své záležitosti řešil zdoluhavým čekáním. Pokud adresátovi nevyhovuje pošta určená odesílatelem, je možné ji jednoduše změnit na stránkách České pošty. Adresát se nemusí cítit svázaný označením „na poštu“, protože pokud se z nějakého důvodu nemůže dostavit na poštu a balík si vyzvednout, lze si zažádat o jeho doručení až domů.

Na žádost odesílatele pošta zašle upozornění zda byl balík vyzvednut či nikoliv. Česká pošta adresáta dvakrát upozorní na zásilku, kterou by si měl přijít vyzvednout. Pokud tak neučiní ani po druhém upozornění, zašle odesílateli e-mail o upozornění, a balík mu doručí zpět. Adresát i odesílatel si mohou zažádat o prodloužení doby, po kterou bude balík uložen na poště a čekat na adresáta, ze 7 dnů na 15.

Neveřejná část

4.2.2 Cena

Česká pošta u služeb Balík Do ruky a Balík Na poštu rozděluje cenu dle hmotnosti samotné zásilky. V tabulce uvedené níže je názorný přehled cen služby Balík Do ruky a ve druhé Balík Na poštu. Mobilní aplikace je zdarma, tudíž není uveden ceník, a služba smluvního partnerství se odvíjí od mnoha faktorů, sestavení ceny je tedy zcela individuální.

Ceny obsažené v tabulkách níže se týkají pouze balíků, jejichž délka nepřesahuje 180 cm nebo součet všech tří rozměrů nepřesahuje 240 cm. Pokud je podaný balík větší, přičítá se k ceně tzv. neskladné, které patří k doplňkovým službám. Dále jsou tyto ceny uváděny bez příplatku za udanou cenu nad 50 000 Kč, která se také týká doplňkových služeb.

Tabulka 1 Ceník služby Balík Do ruky

Hmotnost do	Cena (bez DPH)	Cena (s DPH)	Hmotnost do	Cena (bez DPH)	Cena (s DPH)
2 kg	85,12 Kč	103,00 Kč	18 kg	132,22 Kč	160,00 Kč
3 kg	87,60 Kč	106,00 Kč	20 kg	137,18 Kč	166,00 Kč
4 kg	90,08 Kč	109,00 Kč	22 kg	142,14 Kč	172,00 Kč
5 kg	95,04 Kč	115,00 Kč	24 kg	147,10 Kč	178,00 Kč
6 kg	97,52 Kč	118,00 Kč	26 kg	152,88 Kč	185,00 Kč
7 kg	99,99 Kč	121,00 Kč	28 kg	155,36 Kč	188,00 Kč
8 kg	102,47 Kč	124,00 Kč	30 kg	157,84 Kč	191,00 Kč
9 kg	107,43 Kč	130,00 Kč	35 kg	180,16 Kč	218,00 Kč
10 kg	109,91 Kč	133,00 Kč	40 kg	204,95 Kč	248,00 Kč
12 kg	114,87 Kč	139,00 Kč	45 kg	224,78 Kč	272,00 Kč
14 kg	117,35 Kč	142,00 Kč	50 kg	250,40 Kč	303,00 Kč
16 kg	129,74 Kč	157,00 Kč			

Zdroj: Vlastní tvorba

Tabulka 2 Ceník služby Balík Na poštu

Hmotnost do	Cena (bez DPH)	Cena (s DPH)	Hmotnost do	Cena (bez DPH)	Cena (s DPH)
2 kg	77,68 Kč	94,00 Kč	14 kg	107,43 Kč	130,00 Kč
3 kg	80,16 Kč	97,00 Kč	16 kg	117,35 Kč	142,00 Kč
4 kg	82,64 Kč	100,00 Kč	18 kg	119,83 Kč	145,00 Kč
5 kg	87,60 Kč	106,00 Kč	20 kg	124,79 Kč	151,00 Kč
6 kg	90,08 Kč	109,00 Kč	22 kg	129,74 Kč	157,00 Kč
7 kg	92,56 Kč	112,00 Kč	24 kg	134,70 Kč	163,00 Kč
8 kg	95,04 Kč	115,00 Kč	26 kg	137,18 Kč	166,00 Kč
9 kg	97,52 Kč	118,00 Kč	28 kg	139,66 Kč	169,00 Kč
10 kg	99,99 Kč	121,00 Kč	30 kg	142,14 Kč	172,00 Kč
12 kg	104,95 Kč	127,00 Kč			

Zdroj: Vlastní tvorba

4.2.3 Distribuce

Hlavní předností České pošty, s. p. je fakt, že má otevřené pobočky ve všech městech České republiky, pod které spadají i tzv. satelitní pošty se sídly na vesnicích. Jelikož není u těchto satelitních pošt zaznamenána velká vytíženost, mají pouze omezenou otevírací dobu. I přesto je dostupnost služeb velmi vysoká, a klienti České pošty, s. p. si na tento standard již zvykli.

4.2.4 Materiální prostředí

Materiálním prostředím podniku Česká pošta, s. p. jsou především její pobočky, kde se z velké většiny uskutečňuje nabídka a nákup služby. Na každé poště jsou zaměstnanci oděni do stejných uniforem, které mají zákazníci přesvědčit o serióznosti tohoto podniku. Na pobočkách pošty jsou zřízené vyvolávací systémy, které by měly urychlit celkový proces obsluhování zákazníků.

4.2.5 Lidé

V případě České pošty, s. p. jsou lidé velmi důležitou součástí celého chodu podniku. Proto pro zaměstnance platí obecná pravidla chování - oční kontakt, úsměv, pozdrav, poděkování a pozdrav. Samozřejmostí je zjišťování potřeb klienta, u služeb Balík Do ruky nebo Balík Na poštu například dotazem na jakou částku si cení obsah zásilky a jak rychle potřebuje zásilku přepravit. Zaměstnanci jednoduše volí dotazy tak, aby klientovi zvolili nejvhodnější službu.

Všichni zaměstnanci procházejí školeními klientského přístupu, rozpoznávání obchodních signálů, jak správně provádět nabídku a školením parametrů nových služeb. Všechna školení v rámci pobočky školí regionální obchodní zástupci. Zároveň probíhá pravidelná kontrola zaměřená na klientský přístup a nabídku služeb

4.2.6 Procesy

Pokud si klient vybere službu Balík Do ruky při odesílání zásilky, může zadat telefonní číslo adresáta. Následující pracovní den od podání zásilky je učiněn tzv. pokus o doručení. Pokud není adresát zastižen, dostane do schránky lístek s upozorněním, díky kterému si balík může vyzvednout na ukládací poště ve svém městě, popřípadě si nechat zásilku opětovně doručit. V případě, že odesílatel zadal telefonní číslo, je adresát upozorněn formou SMS o brzkém doručení zásilky, popřípadě o uložení zásilky na poštu po nevydařeném pokusu o doručení.

Proces služby Balík Na poštu od jejího výběru až po výkon je následovný: Klient si vybere k odeslání zásilky službu a zadá telefonní číslo či e-mail adresu adresáta. Zásilka je poté doručena na určenou poštu hned následující pracovní den od jejího podání. Adresát obdrží SMS, popřípadě e-mail, s informacemi o uložení zásilky. Pokud si adresát z jakéhokoli důvodu nebude moci balík na poště vyzvednout, je možné na jeho žádost a upřesnění adresy zásilku doručit opět následující pracovní den. Po vyzvednutí balíku či vrácení jeho odesílateli v případě nevyzvednutí adresátem se v případě, že odesílatel poskytl své telefonní číslo nebo e-mail, odešle avízo o stavu zásilky.

4.3 Komunikační mix České pošty

V této podkapitole popíši komunikační mix České pošty. Skládá se z reklamy, podpory prodeje, public relations, osobního prodeje a přímého marketingu.

Neveřejná část

4.3.4 Osobní prodej

Osobní prodej probíhá přímo na pobočkách České pošty. Lidé mají možnost přijít na přepážku se svými dotazy, které položí zaměstnancům České pošty a ti jim ochotně objasní vše, co klienti potřebují k dané službě vědět.

Tento nástroj je v podniku velmi důležitou součástí komunikačního mixu, protože jsou na něj lidé zvyklí a je díky němu možné přímo zachytit zpětnou vazbu a na místě nabídnout různé doplňkové služby, které Česká pošta nabízí a spotřebitelé o nich nemusí vědět a neznají jejich obchodní podmínky, popřípadě službu, která je pro klienta vhodnější vzhledem k ceně obsahu, době přepravy apod.

Osobní prodej na přepážkách je také varianta nabídky služby smluvního partnerství pro podnikatele, kteří podávají pravidelně větší množství balíků. V rámci získávání firemní klientely tuto možnost nabízejí i manažeři obchodu pro firemní klientelu zkontaktováním větších firem a provozoven sami s nabídkou všech dostupných služeb.

4.3.5 Přímý marketing

Z oblasti přímého marketingu Česká pošta momentálně využívá direct maily, kdy zasílá nabídky služeb a výhod přímo určeným zákazníkům. Jedná se o zákazníky, kteří jsou například smluvními partnery České pošty, nebo větší podniky, které služeb České pošty využívají pravidelně.

Česká pošta také zasílá svým zákazníkům pravidelný newsletter na e-mail, v případě, že zákazník má zájem a zažádá o to na internetových stránkách České pošty.

4.4 Marketingový výzkum

Výzkum probíhal formou dotazníků, které vyplňovali respondenti přímo na pobočce žatecké pošty v období od 1. 3. do 30. 3. 2014. Tohoto dotazníkového šetření se účastnilo 120 respondentů, avšak pouze 100 dotazníků bylo vráceno a řádně doplněno.

4.4.1 Charakteristika výzkumného vzorku

Dotazníkového šetření se účastnilo celkem 100 respondentů, z toho 42 mužů a 58 žen. Nejvíce dotazovaných bylo ve věku od 31 do 45 let, tedy 40 %, druhá největší skupina byli respondenti ve věku 46 až 60 let s 28 %. Třetí skupinou byli dotazovaní ve věku 18 až 30 let, kterých bylo 22 % a pouze 10 % respondentů zapadalo do skupiny 61 a více let. Více než polovina dotazovaných respondentů, tedy 67 %, bylo zaměstnaných. Dále 11 % dotazovaných v penzi, 10 % podnikatelů, 7 % studentů a 5 % nezaměstnaných.

4.4.2 Výsledky marketingového výzkumu

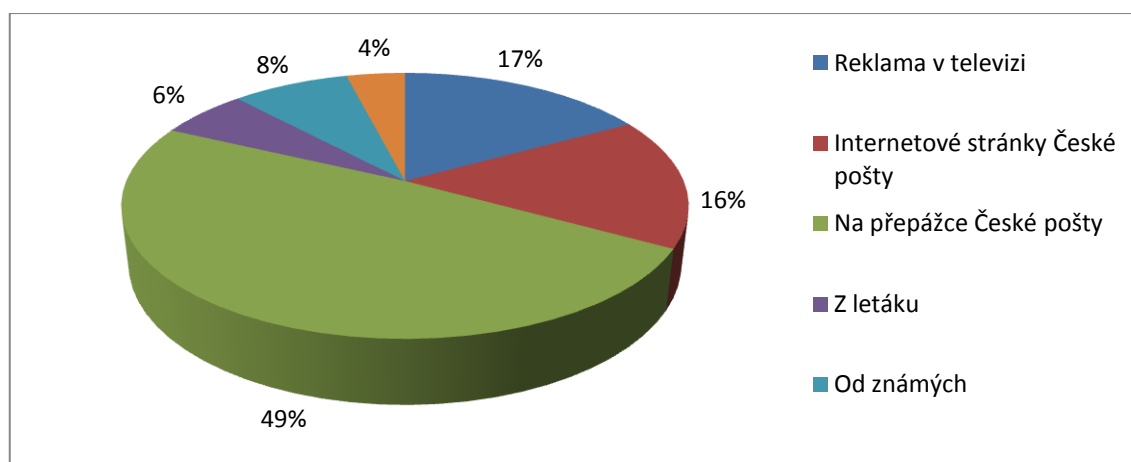
Na první otázku respondenti odpovídali, zda mají zkušenosti s využitím služeb Balík Do ruky a Balík Na poštu. Z výzkumu vyšlo, že celkem 83 dotazovaných službu využívá, nebo již někdy využilo, a pouze 17 z nich s touto službou dosud žádné zkušenosti nemá.

Na druhou otázku dotazníkového šetření odpovídali respondenti, kteří v předešlé otázce odpověděli kladně, tedy že se službami již mají zkušenosti. Touto otázkou měli za úkol vyhodnotit, zda byli s výkonem služby spokojeni či nikoliv. Z 83 dotazovaných shledalo 78 průběh těchto služeb uspokojivým, a zbylých 5 nikoliv.

Dále měli dotazovaní možnost vyjádřit se podrobně ke svému rozhodnutí, neboť otázka byla napůl otevřená. Z těch dotazovaných, kteří se službou spokojeni byli, celkem 33 % odpovědělo, že byli potěšeni rychlostí dodání, kterou Česká pošta u těchto služeb garantuje do druhého pracovního dne ode dne podání balíku. 10 % dotazovaných bylo spokojeno s bezproblémovostí služby, tedy že vše, co jim bylo slíbeno, bylo také dodrženo. A posledních 6,5 % respondentů hodnotí tyto služby jako kvalitní.

V ostatních odpovědích, jako třeba spokojenost s možností oznámení pomocí SMS, pojištění do 50 000 Kč v ceně služby, nízkou cenu a že balík přišel neporušen, se již respondenti shodovali tak zřídka, že nemá smysl je do výzkumu zahrnovat. Z pěti negativních odpovědí jsem získal pouze tři respondenty, kteří také napsali důvod své nespokojenosti. Dva hodnotí službu jakou špatnou, kvůli zkušenostem s nedodržením garantovaného termínu a jeden, protože služba Balík Na poštu neumožňuje zaslání balíku na všechny pobočky České pošty v celé České republice.

Graf 2 Jakým způsobem jste se o této službě dozvěděl/a?



Zdroj: Vlastní tvorba

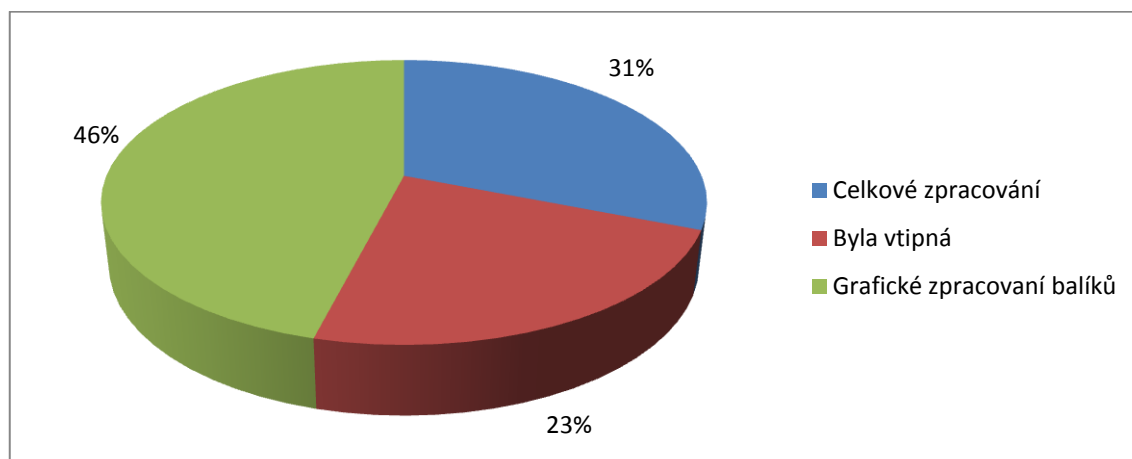
Cílem třetí otázky, znázorněné v grafu číslo 2, bylo zjistit, jak Česká pošta nabízí služby spotřebitelům. V této otázce mohli respondenti zaškrtnout více odpovědí.

Dotazníkovým šetřením bylo zjištěno, že většina lidí dostává největší přísun informací a nabídky ke službám právě na pobočkách České pošty. Tuto možnost totiž respondenti volili celkem ve 49 % odpovědí.

Druhou nejúspěšnější se ukazuje být reklama v televizi, avšak jen s 17 %. S nevelkým rozdílem počtu odpovědí, tedy s 16 %, bylo další komunikační médium internetové stránky České pošty. Od známých se o těchto službách dozvědělo 8 % dotazovaných a z letáků České pošty pouze 6 %.

V možnosti „jiné“ se celkem čtyři respondenti shodli, že se o službách dozvěděli až při nákupu z internetových obchodů, kde dostali jako nabídku dopravy právě možnost zaslání Českou poštou.

Graf 3 Pokud jste se o této službě dozvěděl/a z reklamy, co Vás na ní zaujalo?



Zdroj: Vlastní tvorba

V grafu číslo 3 můžeme vidět výsledky čtvrté otázky, která byla otevřená a týkala se respondentů, kteří v předešlé otázce vybrali televizní reklamu jako zdroj informací, ze kterého se dozvěděli o službách Balík Do ruky a Balík Na poštu.

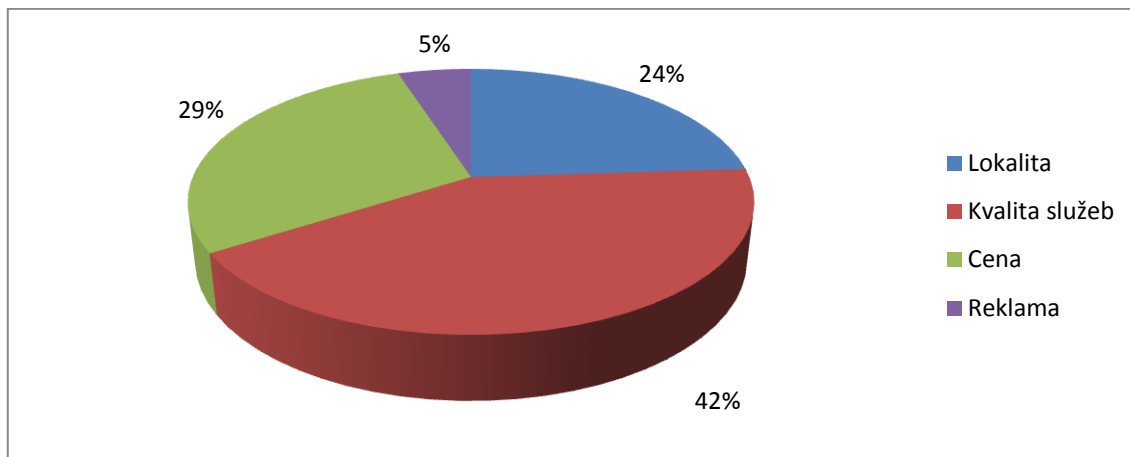
Vzhledem k výsledkům z předešlé otázky, tedy že reklamu v televizi vidělo pouze osmnáct z dotazovaných, není překvapující, že tuto otázku vyplnilo pouze šestnáct respondentů. Do grafu jsem se rozhodl zahrnout pouze odpovědi, které se v dotaznících opakovaly. Šest respondentů hodnotilo reklamu v televizi kladně na základě vkusné vizualizace. Čtyři dotazované zaujalo především grafické zpracování postav balíků v poštovním autě a tři hodnotilo reklamu jako zábavnou a neurážející.

Další odpovědi, které se v této otázce objevovali jednotlivě, hodnotili kladně dialog dvou balíků, samotné předání sdělení o tom, že balík pošta garantuje dodat již druhý den ode dne podání, a jeden respondent se cítil být osloven možností volby, kterou mu sdělení v reklamě přineslo.

Na otázku číslo 5 zda respondent využívá při podání balíkových zásilek služeb České pošty pravidelně, odpovědělo 53 % dotazovaných ANO, a zbylých 47 % NE. Z toho

vyplývá, že více jak polovina dotazovaných upřednostňuje služby České pošty, na místo služeb jiných konkurenčních podniků.

Graf 4 Jaké faktory Vás ovlivňují při výběru zprostředkovatele této služby



Zdroj: Vlastní tvorba

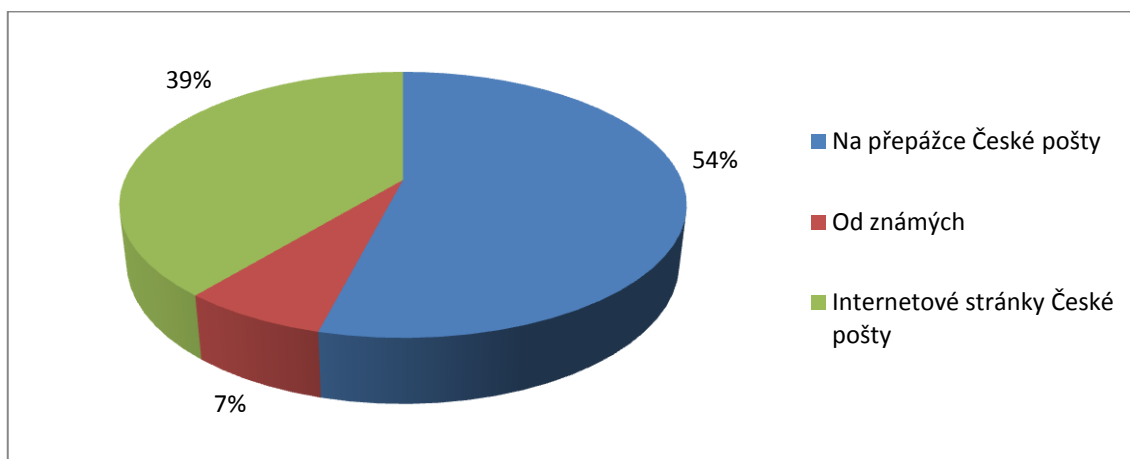
V otázce číslo 6 mohli dotazovaní odpovídat více než jednou možností. Otázka se týkala průzkumu toho, co respondenti považují za nejdůležitější faktor při výběru zprostředkovatele služeb při posílání balíků, a její výsledky jsou znázorněny v grafu číslo 4.

Z průzkumu vyšlo, že většina dotazovaných se při výběru zprostředkovatele služby nejvíce zajímá o kvalitu samotných služeb. Tato možnost byla zvolena celkem ve 42 % odpovědí. Jako druhý nejsilnější faktor vyšla s 29 % cena služeb. Lokalita, tedy možnost, kdy dotazovaní upřednostňovali především to, že má Česká pošta pobočky v každém městě, skončila s 24 % odpovědí.

Jako nejméně rozhodujícím podnětem k výběru společnosti se stala reklama s 5 % odpovědí. Vzhledem k předešlým otázkám není tento výsledek překvapující. Již v otázce číslo 3 bylo z průzkumu zřejmé, že spotřebitelé těchto služeb upřednostňují spíše osobní kontakt přímo na pobočkách České pošty. Z výsledků u této otázky je tedy zřejmé, že i v případě využití jiné společnosti spotřebitelé více zajímá kvalita služeb a cena, než samotná reklama.

Na otázku číslo 7: Zda respondenti vědí o možnosti stát se smluvním partnerem České pošty, v případě, že podávají větší množství zásilek, odpověděla více než polovina dotazovaných negativně, a to v 54 %. Následující otázka se týkala zbylých 46 % dotazovaných, kteří o smluvním partnerství vědí.

Graf 5 Pokud ano, jak jste se o této službě dozvěděl/a



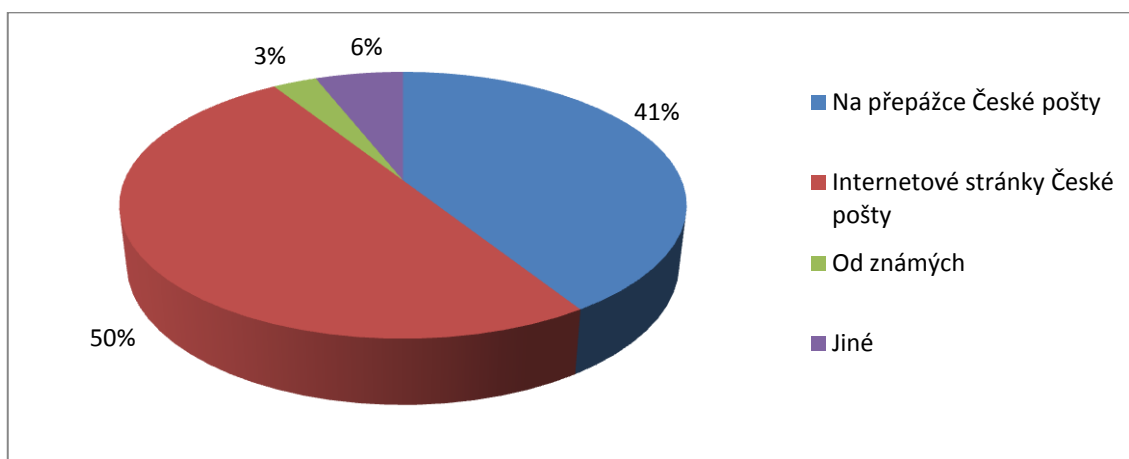
Zdroj: Vlastní tvorba

Na tuto otázku odpovídalo celkem 46 respondentů, tedy těch, kteří v předešlé otázce zvolili jako odpověď ANO. V grafu číslo 5 jsou k vidění výsledky odpovědí.

Dotazovaní měli odpovědět na otázku, jakým způsobem se dozvěděli o možnosti smluvního partnerství s Českou poštou. Většina respondentů, tedy 54 %, dostala tuto nabídku přímo na pobočkách České pošty. Na internetových stránkách České pošty se o této službě dozvědělo 39 % dotazovaných a pouze 7 % od známých.

Na následující otázku číslo devět odpovídali dotazovaní, zda znají mobilní aplikaci, kterou lze zadarmo stáhnout do chytrých telefonů nebo tabletů. Opět lze konstatovat, že povědomí o této bezplatné službě je vcelku veliké, neboť 54 % respondentů odpovědělo, že aplikaci zná.

Graf 6 Pokud ano, jak jste se o této službě dozvěděl/a?



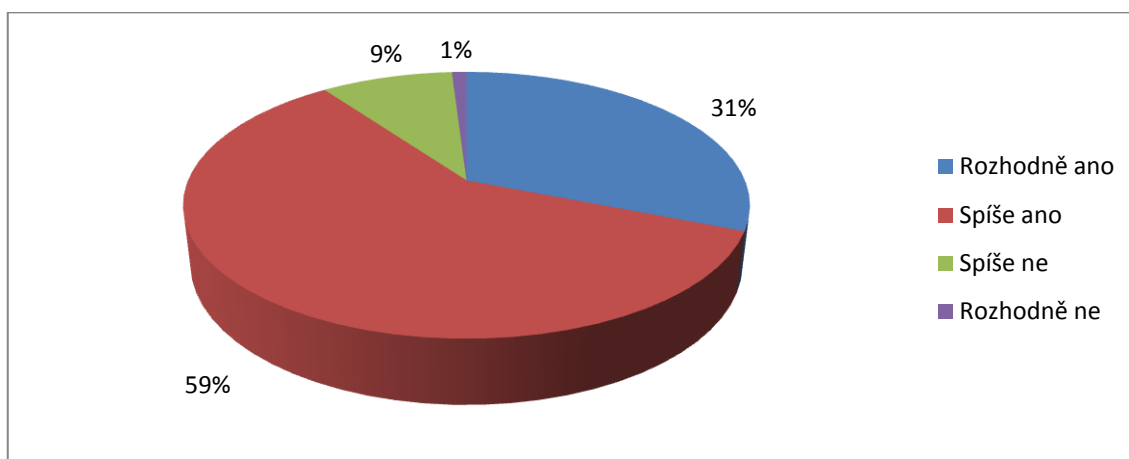
Zdroj: Vlastní tvorba

V grafu číslo 6 jsou výsledky odpovědí na desátou otázku, na kterou odpovídali opět pouze respondenti, kteří znají mobilní aplikaci České pošty a u předchozí odpovědi zvolili odpověď ANO.

Hlavním zdrojem informací na toto téma, byly s 50 % odpovědí internetové stránky České pošty. Respondenti dále uváděli přepážku České pošty, a to ve 41 % odpovědí. V odpovědi „Jiné“ odpověděli 3 respondenti, že se o této službě dozvěděli z informační zprávy, která jim přišla od České pošty na jejich mobilní telefony. Pouze 3 % dotazovaných se o aplikaci doslechli od svých známých.

V této otázce se nenabízela pátá možnost, tedy reklama, leták či jiné další propagační materiály, protože v době, kdy dotazníkové šetření začalo, žádný propagační materiál na toto téma neexistoval a aplikace byla nabízena pouze na internetových stránkách České pošty, popřípadě přímo na přepážkách. Ovšem ke konci tohoto průzkumu Česká pošta vydala leták, který na aplikaci upozorňuje. Více o tomto letáku bylo zmíněno v podkapitole komunikační mix.

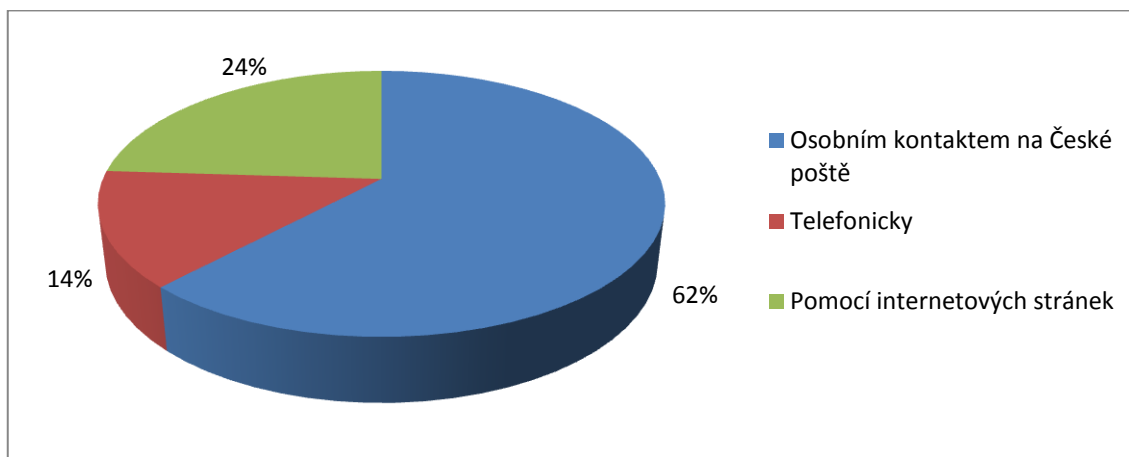
Graf 7 Jste spokojen/a se způsobem nabídky balíkových služeb České pošty?



Zdroj: Vlastní tvorba

V jedenácté otázce, znázorněné v grafu číslo 7, měli respondenti možnost ohodnotit své zkušenosti s nabídkou balíkových služeb České pošty. Celých 59 % dotazovaných zodpověděli, že jsou s nabídkou spíše spokojeni, 31 % naprosto spokojeni, 9 % je spíše nespokojeno a pouze 1 % respondentů je naprosto nespokojeno.

Graf 8 Pokud byste potřeboval/a poradit ohledně těchto služeb České pošty, jaký způsob využijete?



Zdroj: Vlastní tvorba

Ve dvanácté otázce šlo především o zjištění, jaký druh komunikace s Českou poštou v případě otázek na služby týkající se posílání balíků respondenti preferují. Jak vidíme v grafu číslo 8, s dotazy ohledně balíkových služeb se na pobočku obrátí celkem 62 % dotazovaných. Na internetových stránkách hledá odpovědi na své dotazy 24 % respondentů a telefonický rozhovor upřednostňuje 14 % dotazovaných.

4.4.3 Shrnutí výsledků marketingového výzkumu

Marketingového výzkumu se celkem zúčastnilo 100 respondentů. Vzhledem k nezávislosti věku, pohlaví či zaměstnání na celkový výstup v odpovědích, nebylo nutné tyto skupiny dále rozdělovat. Většina dotazovaných je spokojena jak službami Balík Do ruky a Balík Na poštu, tak se způsobem jejich nabídky.

Dle výsledků dotazníkového šetření zákazník při výběru poskytovatele dodavatelských služeb nejvíce ovlivňuje kvalita, cena a lokalita. S přihlédnutím ke druhé otázce, kde měli respondenti možnost vyjádřit se, proč jsou či nejsou spokojeni s výkonem balíkové služby, zdůrazňovali dotazovaní především jejich kvalitu a možnosti využití doplňkových služeb, jako třeba avízo o čase doručení formou SMS. Také lokalitu lze hodnotit jako velkou výhodu z pohledu České pošty, s. p., která má otevřené pobočky po celé České republice

Respondenti spíše upřednostňují osobní styk přímo na pobočce České pošty, s. p., než vyhledávání informací z jiných komunikačních zdrojů, jako například na internetu. Jako nejméně účinný komunikační kanál lze na základě odpovědí dotazovaných určit letáky, které jsou volně k dispozici na pobočkách podniku.

Lze říci, že Česká pošta, s. p. nevyužívá dostatečně možností k propagování smluvního partnerství, které nabízí. Tuto službu uvítají s velkou pravděpodobností převážně podnikatelské subjekty, ale pokud není dostatečná informovanost v řadách spotřebitelů, kteří by tuto službu v budoucnu uvítali, mohou zvolit konkurenční podnik, který na podobná partnerství více upozorňuje.

4.5 Návrh doporučení

V této části práce představím svá doporučení, která by měla vést ke zlepšení komunikace se zákazníky. Veškeré návrhy zde uváděné vychází z výsledků marketingového výzkumu a také z osobních zkušeností s tímto podnikem, jakožto občasného spotřebitele služeb. U každého návrhu je odhadovaná nákladová složka, která se vztahuje pouze na pobočku Pošta Žatec 1, kde probíhalo dotazníkové šetření.

a) Informační přepážka

Z výsledků dotazníkového šetření vyplývá, že většina respondentů v případě nutnosti získání informací či rady preferuje osobní kontakt se zaměstnanci České pošty, s. p. přímo na pobočkách. Dle mého názoru je tento výsledek velmi uspokojivý, nicméně to pouze nahrává všeobecnému trendu nechuti lidí chodit na poštu, kde musejí stát dlouhé fronty. Ani vyvolávací systém, který je dnes na pobočkách České pošty, s. p. běžný, nepomohl urychlit proces obsluhování klientů.

Navrhoval bych proto ponechání jednoho z oken přepážek k informačním záležitostem. Na žádné z poboček nejsou v dnešní době v provozu všechny přepážky najednou, proto si myslím, že by tento návrh mohl být realizovatelný. Zaměstnanci České pošty, s. p. by se mohli u této přepážky střídat, čímž by sami trénovali nabízení produktů a komunikaci se zákazníky. Informace by zároveň splňovali funkci místa určenému k reklamacím. Způsob fungování této přepážky by mohl být následovný: Na přepážkách se každý pracovní den střídají dvě směny, přičemž ranní je od 7:00 do 14:00 a odpolední od 11:00 do 18:00. Během tříhodinového času, kdy se směny překrývají, jsou otevřeny všechny přepážky, které jsou ale nevyužité. Tyto tři hodiny by mohly sloužit k otevření informací a zaměstnanci by se zde střídali na základě předem určeného seznamu. Hodina odpracovaná u této přepážky by se započítávala do pracovní doby zaměstnanců.

b) Letáky

Kvůli malému zájmu klientů bych doporučil České poště, s. p. minimalizovat nebo úplně zrušit tisk letáků, které jsou k dispozici na pobočkách. Z výsledků dotazníkového šetření je totiž zřejmé, že klienti tyto letáky nečtou ani je nevyhledávají. Peníze ušetřené

na letácích by pak pošta mohla investovat do dalšího školení zaměstnanců vedoucím ke zlepšení jejich obchodních dovedností, popřípadě do fondu sloužícímu k opravám a inovacím samotných poboček, které dle mého názoru vypadají zastarale. Odhaduji, že na pobočce Pošta Žatec 1 může být za jeden měsíc spotřebováno celkem 3 000 letáků zaměřených na služby Balík Do ruky a Balík Na poštu, což při ceně 1,23 Kč za jeden kus stojí 3 690 bez DPH.

c) Reklama na pobočkách

Vzhledem k výsledkům marketingového výzkumu se může zdát, že reklama v televizi neslaví velký úspěch. Nicméně je třeba si uvědomit, že poslední televizní reklama byla vysílána v roce 2012. Jelikož Česká pošta, s. p. v dohledné době neplánuje reklamu v jakýchkoliv médiích, doporučil bych alespoň reklamu přímo v místě prodeje, tedy na pobočkách.

Pošta by mohla natočit krátké scénky, nebo využít již existujících reklam, s postavami Balík Do ruky a Balík Na poštu a ty pak promítat přímo na svých pobočkách, kde by krátily čas čekajícím klientům, a zároveň by na ně zapůsobily ve větším měřítku než letáky položené na stolech. Tyto dvě postavy jsem vybral právě proto, že je respondenti hodnotili velmi kladně a již si je s těmito službami spojují. Projekce by samozřejmě umožňovala také promítání elektronických letáků. Nákup jednoho televizoru včetně držáku na zeď stojí 25 000 Kč bez DPH. Cena natočení nového reklamního spotu je 100 000 Kč bez DPH. Ceny jsou vyčísleny odhadem na základě nabídek internetových obchodů.

d) Více informací o smluvním partnerství

Na základě nízké informovanosti spotřebitelů o smluvním partnerství, které Česká pošta, s. p. nabízí, bych navrhol zřízení samostatného odkazu na internetových stránkách, který by se tomuto tématu věnoval. Dále bych doporučil upravení ceníku speciálně pro smluvní partnerství, protože aktuální ceník nabízí pouze základní ceny, které se později mění individuálně dle každého zákazníka. K nabídce není ani popis tvorby ceny pro smluvní dodavatele, tudíž se o konečné ceně zákazník dozví teprve až v případě, že se smluvním partnerem stane. Česká pošta, s. p. nevyužívá ke správě

svých internetových stránek žádnou specializovanou společnost, tudíž by tyto navrhované změny proběhly bez nákladů v rámci pracovní doby IT oddělení.

e) Čas doručení

Klientům, kteří nejsou smluvními partnery, jsou doručované balíkové zásilky opakovaně pouze v režimu běžné pracovní doby. Ve větších městech sice probíhá doručování v dopoledních i odpoledních hodinách, ale klient nemá možnost stanovit si sám hodinu doručení. Doručovatelé mají předem stanovený směr cesty a čas doručení se odvíjí od množství zásilek na daném okrsku. V jeden den může být doručovatel v ulici v 9:00 a den poté ve stejné ulici v 10:00. Česká pošta, s. p. má v Žatci momentálně pět osobních vozů určených k doručování zásilek. Doporučil bych proto vyčlenění jednoho vozu k doručování zásilek „na čas“, přičemž by mohl doručovat i ostatní zásilky bez udaného času. Náklady na jednoho doručovatele i s vozem jsou 16 000 Kč (mzdové náklady) a při spotřebě 450 litrů benzínu měsíčně cca 15 000 Kč (náklady na vozidlo). Jelikož by nebylo potřeba přibírat nového zaměstnance, ani kupovat nový automobil, a šlo by pouze o změnu v pořadí doručování zásilek, lze předpokládat, že se vyčíslené náklady nemusí ani projevit.

f) Platba kartou

České poště, s. p. doporučuji nakoupit terminály určené pro platbu kartou do každého z pěti vozů, které jsou určeny pro doručování balíků v Žatci. Věřím, že jde o nezbytný krok k tomu, aby tento podnik klienti shledávali seriózním. Zároveň by doručovatelé urychlili výkon služby a klienti by nebyli nuceni myslet na to, zda mají doma dostatek hotovosti k zaplacení zásilky. Platební terminály lze pronajmout, například u ČSOB jeden kus za 4 800 Kč bez DPH na rok v případě, že každým terminálem neprojde více než 30 000 Kč měsíčně. Dále je běžná instalace a školení o používání terminálů zdarma.

5 Závěr

V bakalářské práci jsou pomocí literárních zdrojů objasněny termíny marketing, marketingový mix a marketingová komunikace. V praktické části jsou tyto termíny z teorie aplikovány na praktických příkladech, konkrétně na podniku Česká pošta, s. p. Dále jsou zde uvedeny výsledky marketingového výzkumu a z něj vyplývající návrhy na doporučení, jejichž zavedení by mělo vést k větší efektivnosti komunikace.

V marketingovém výzkumu jsem jako první dotaz uvedl, zda již respondenti mají zkušenosti s využitím služeb Balík Do ruky, nebo Balík Na poštu. Otázku jsem položil, přestože jsem nečekal zápornou odpověď. Přesto tuto možnost zvolilo 17 % respondentů. Kdybych očekával takové výsledky, jistě by následovala otázka, zda těchto služeb respondenti využívají u jiných konkurenčních firem či zda nemají vůbec žádné zkušenosti s přepravou zásilek.

Z výpovědí vyplývá, že většina z respondentů hodnotí způsoby nabídky zkoumaných služeb spíše kladně. Vzhledem k tomu, že nabídka probíhá z velké většiny jen osobním prodejem na přepážkách České pošty, s. p., jedná se o uspokojivé výsledky. Z odpovědí v tomto výzkumu lze usoudit, že zákazníkům forma osobního prodeje vyhovuje a upřednostňují ji před letáky či jinými možnostmi získání informací. Proto jsem se při návrhu doporučení soustředil především na zlepšení prodejních schopností zaměstnanců České pošty, s. p. a na zjednodušení osobního prodeje přímo pro klienty.

V návrzích doporučení jsem se zaměřil na větší informovanost o možnosti stát se smluvním partnerem úpravou internetových stránek České pošty, s. p. Dále jsem navrhl takzvanou informační přepážku, která by sloužila především respondentům vyhledávajících informace o službách přímo v místě prodeje, tedy na pobočkách. Doporučil jsem podniku zrušení letáků na svých pobočkách a navrhl způsob jejich obměny formou televizorů, které jsou dle mého názoru k upoutání pozornosti účinnější. Dalším návrhem byla změna systému v doručování zásilek a umožnění výběru času dodání adresátem. Poslední doporučení se vztahuje k modernizaci, konkrétně umožnění využití platební karty nákupem platebních terminálů do vozů České pošty, s. p.

6 Seznam použité literatury

1. CLOW, K.; BAACK, D. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1.vyd. Brno: Computer Press, 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769
2. DE PELSMACKER, P.; GEUENS, M. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1
3. FREY, P. *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2005. 111 s. ISBN 80-7261-129-1
4. HESKOVÁ, M.; ŠTARCHOŇ, P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5
5. JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. Praha: Grada Publishing, 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-2
6. JANEČKOVÁ, L.; VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada, 2001. ISBN 80-716-9995-0
7. JANOUGH, V. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 9788025127957
8. KARLÍČEK, M.; KRÁL, P. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2
9. KOTLER, P. *Marketing*. Praha: Grada, c2004, 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2
10. KOTLER, P.; ŠTARCHOŇ, P. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2

11. KOZEL, R.; JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. ISBN 80-247-0966-X
12. PŘIKRYLOVÁ, J.; JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8
13. SOLOMON, R. M. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Brno: Computer Press 2006. 572 s. ISBN 80-251-1273-X
14. TOMEK, G.; VÁVROVÁ, V. *Marketing od myšlenky k realizaci*. Praha: Professional Publishing 2011. 344s. ISBN 978-80-7431-042-3

7 Seznam obrázků

Obrázek 1 Integrovaná marketingová komunikace	19
---	----

8 Seznam tabulek

Tabulka 1 Ceník služby Balík Do ruky	33
Tabulka 2 Ceník služby Balík Na poštu	34

9 Seznam grafů

Graf 1 Zisk České pošty, s. p. (před zdaněním, v milionech Kč)	29
Graf 2 Jakým způsobem jste se o této službě dozvěděl/a?	40
Graf 3 Pokud jste se o této službě dozvěděl/a z reklamy, co Vás na ní zaujalo?	41
Graf 4 Jaké faktory Vás ovlivňují při výběru zprostředkovatele této služby	42
Graf 5 Pokud ano, jak jste se o této službě dozvěděl/a	43
Graf 6 Pokud ano, jak jste se o této službě dozvěděl/a?	44
Graf 7 Jste spokojen/a se způsobem nabídky balíkových služeb České pošty?	45
Graf 8 Pokud byste potřeboval/a poradit ohledně těchto služeb České pošty, jaký způsob využijete?	45

10 Seznam příloh

Příloha 1 Dotazník

Příloha 2 Leták na službu Balík Do ruky

Příloha 3 Leták na službu Balík Na poštu

Příloha 4 Leták na mobilní aplikaci České pošty, s. p.

11 Přílohy

Příloha 1 Dotazník

Dobrý den, jmenuji se Martin Darsa a jsem studentem 3. ročníku Soukromé vysoké školy ekonomické ve Znojmě. Cílem mé bakalářské práce je analyzovat komunikační mix společnosti Česká pošta, s. p. z hlediska služeb Balík Do ruky, a Balík Na poštu. Tento průzkum se týká pouze oblasti města Žatec a jeho okolí. Rád bych Vás touto cestou požádal o vyplnění tohoto anonymního dotazníku. Údaje z něj získané budou použity pouze k vypracování mé bakalářské práce.

Využíváte, nebo jste někdy využil/a služeb Balík Do ruky a Balík Na poštu?

☐ Ano ☐ Ne

1) Byl/a jste s touto službou spokojený/á? A proč?

☐ Ano ☐ Ne

.....

2) Jakým způsobem jste se o této službě dozvěděl/a?

☐ Reklama v televizi	☐ Internetové stránky České pošty
☐ Na přepážce České pošty	☐ Z letáku
☐ Od známých	☐ Jiné:

3) Pokud jste se o této službě dozvěděl/a z reklamy, co Vás na ní zaujalo?

.....

4) Využíváte při podání balíkových zásilek služby České pošty pravidelně?

☐ Ano ☐ Ne

5) Jaké faktory Vás ovlivňují při výběru zprostředkovatele této služby?

☐ Lokalita ☐ Kvalita služeb ☐ Cena ☐ Reklama

☐ Jiné:

6) Pokud podáváte větší množství balíkových zásilek, víte o možnosti stát se smluvním partnerem České pošty a využívat službu elektronického podání?

☐ Ano

☐ Ne

7) Pokud ano, jak jste se o této službě dozvěděl/a?

☐ Na přepážce České pošty

☐ Od známých

☐ Internetové stránky České pošty

☐ Jiné:

8) Víte o možnosti bezplatného stažení aplikace České pošty, která Vám nabízí několik funkcí, včetně sledování trasy Vámi podaného balíku, do Vašich mobilních telefonů a tabletů?

☐ Ano

☐ Ne

9) Pokud ano, jak jste se o této službě dozvěděl/a?

☐ Na přepážce České pošty

☐ Od známých

☐ Internetové stránky České pošty

☐ Jiné:

10) Jste spokojen/a se způsobem nabídky balíkových služeb České pošty?

☐ Rozhodně ano

☐ Spíše ano

☐ Rozhodně ne

☐ Spíše ne

11) Pokud byste potřeboval/a poradit ohledně těchto služeb České pošty, jaký způsob využijete?

☐ Osobním kontaktem na České poště

☐ Telefonicky

☐ Pomocí internetových stránek

☐ Jiné:
.....

12) Jste?

☐ Muž

☐ Žena

13) Váš věk?

☐ 18-30
více

☐ 31-45

☐ 46-60

☐ 61 a

14) Vaše povolání?

☐ Zaměstnaný

☐ Nezaměstnaný

☐ Podnikatel/ka

☐ Student/ka

☐ Důchodce

Příloha 2 Leták na službu Balík Do ruky

Balík Do ruky

Přijde za Vámi, kam budete chtít.

Vyzkoušejte!



Místo i čas určujete Vy.

- ☒ Možnost podání na kterékoli poště
- ☒ Dodání následující pracovní den
- ☒ SMS/e-mail avízo
- ☒ Přizpůsobení dodání prostřednictvím internetu
- ☒ Doručení o víkendech a svátcích za příplatek
- ☒ Pojištění do 50 000 Kč v ceně
- ☒ Plně nahrazuje Obchodní balík

www.balikovarevoluce.cz

 **Česká pošta**

Zdroj: Česká pošta, s. p.

Příloha 3 Leták na službu Balík Na poštu

Balík Na poštu

Vyzvednete si ho, kdy se Vám to hodí!



Vyzkoušejte!

Poštu pro dodání volíte Vy.

- ✓ Možnost podání na kterékoli poště
- ✓ Vyzvednutí na jedné z 2600 pošt dle výběru
- ✓ Připraven k vyzvednutí následující pracovní den
- ✓ SMS/e-mail avízo
- ✓ Přizpůsobení dodání prostřednictvím internetu
- ✓ Pojištění do 50 000 Kč v ceně

www.balikovarevoluce.cz

 Česká pošta

Zdroj: Česká pošta, s. p.

Příloha 4 Leták na mobilní aplikaci České pošty, s. p.



Mobilní aplikace Česká pošta

Rychlý a pohodlný přístup
k vybraným službám.

 Česká pošta

 Česká pošta

S mobilní aplikací můžete

- ✓ Sledovat konkrétní zásilku – od odesílatele až k vám
- ✓ Najít PSČ i pobočku pošty – včetně všech detailních informací
- ✓ Změnit čas nebo poštu – pro doručení Balíku Na poštu a Balíku Do ruky
- ✓ Ověřit odpolední doručování – zjistit, zda je služba dostupná i na vaší adrese
- ✓ Ohodnotit služby České pošty – hodnocení z pohledu adresáta i příjemce

Najdete i další užitečné informace

- praktické tipy pro zaslání zásilek do zahraničí
- doporučení, jak bezpečně zabalit zásilky
- vzory pro psaní různých typů adres
- aktuální ceník všech poštovních služeb

Stáhněte si aplikaci ZDARMA!



iPhone a iPad



QR kód iPhone

Android



QR kód Android

Zajímá vás víc?

Detailní informace
www.ceskaposta.cz/mobilni-aplikace

www.ceskaposta.cz

Zdroj: Česká pošta, s. p.