

**JIHOČESKÁ UNIVERZITA  
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH**

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání

**Marketingová komunikace u vybrané  
maloobchodní jednotky**

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Alena Srbová

Autor:

Edita Zemenová

2012

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
Fakulta ekonomická  
Akademický rok: 2010/2011

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Edita ZEMENOVÁ**  
Osobní číslo: **E09308**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Obchodní podnikání**  
Název tématu: **Marketingová komunikace u vybrané maloobchodní jednotky**  
Zadávací katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

**Cíl práce:**

Analýzovat používání nástrojů marketingové komunikace u konkrétní maloobchodní jednotky

**Metodický postup:**

1. Studium teoretických východisek
2. Analýza druhů marketingové komunikace
3. Průzkum formou dotazníkového šetření nebo řízeného hloubkového rozhovoru
4. Analýza získaných dat
5. Vyhodnocení výzkumu
6. Závěry

**Rámcová osnova:**

1. Úvod. 2. Literární rešerše. 3. Cíle a metodika. 4. Analýza a syntéza poznatků z vlastního zkoumání. 5. Vlastní návrhy. 6. Závěr. 7. Seznam literatury.

Rozsah grafických prací: dle potřeby  
Rozsah pracovní zprávy: 30 - 40 stran  
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná

Seznam odborné literatury:

**Boček, M. a kol.** *POP: IN-store komunikace v praxi - Trendy a nástroje marketingu v místě prodeje.* Praha: Grada Publishing, 2009.

**De Pelsmacker, P.** *Marketingová komunikace.* Praha: Grada Publishing, 2003.

**Kobiela, R.** *Reklama: 200 tipů, které musíte znát.* Brno: Computer Press, 2009

**Kotler, P.** *Marketing management.* Praha: Grada Publishing, 2001.

**Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy**

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Bc. Alena Srbová**  
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání bakalářské práce: **15. února 2011**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **16. dubna 2012**

  
doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.  
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA  
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
EKONOMICKÁ FAKULTA (26)  
Studentská 13  
370 05 České Budějovice

  
Ing. Kamil Pícha, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 3. března 2011

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma Marketingová komunikace u vybrané maloobchodní jednotky vypracovala samostatně s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 sb. v plném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě, elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce.

Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly, v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb., zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích dne 16. dubna 2012

.....

Edita Zemenová

## **Poděkování**

Děkuji za spolupráci vedoucí bakalářské práce Ing. Aleně Srbové za odbornou pomoc při zpracování bakalářské práce.

# Obsah

1. Úvod .....	1
2. Literární rešerše .....	2
2.1. Marketing .....	2
2.1.1. Definice marketingu .....	2
2.1.2. Historie marketingu .....	2
2.1.3. Marketingový mix .....	3
2.1.4. Specifika marketingového mixu .....	5
2.1.5. Charakteristika „4C“ a „4S“ .....	6
2.2. Marketingová komunikace .....	8
2.2.1. Komunikace a její základní formy .....	8
2.2.2. Komunikační proces .....	8
2.2.3. Definice marketingové komunikace .....	10
2.2.4. Cíl marketingové komunikace .....	11
2.2.5. Nástroje marketingové komunikace .....	12
2.2.6. Nové trendy marketingové komunikace .....	19
2.2.6.1. Virový marketing .....	20
2.2.6.2. Guerillový marketing .....	20
2.2.6.3. Digitální marketing .....	21
2.3. Maloobchod .....	22
2.3.1. Definice maloobchodu .....	22
2.3.2. Druhy maloobchodu .....	23
2.3.3. Maloobchodní mix .....	25
2.4. Marketingový výzkum .....	26

2.4.1. Kvantitativní výzkum .....	27
2.4.1.1. Techniky kvantitativního výzkumu.....	27
2.4.2. Kvalitativní výzkum .....	28
2.4.2.1. Techniky kvalitativního výzkumu.....	28
2.5. Maloobchodní jednotka COOP.....	28
2.5.1. Privátní značky .....	30
2.5.2. Podpora prodeje regionálních výrobků.....	31
2.5.3. Maloobchodní síť .....	32
2.5.3.1. COOP TUTY .....	32
2.5.3.2. COOP TIP.....	33
2.5.3.3. COOP TERNO.....	34
2.5.3.4. COOP DISKONT.....	36
2.5.3.5. COOP STAVEBNINY .....	36
3. Cíl, hypotézy, metody a techniky práce.....	37
3.1. Cíl.....	37
3.2. Hypotézy .....	37
3.3. Metody a techniky práce .....	37
4. Praktická část .....	39
4.1. Marketingový výzkum formou dotazníkového šetření .....	39
4.1.1. Plán výzkumu .....	39
4.1.2. Analýza získaných údajů .....	40
4.2. Zhodnocení hypotéz.....	57
5. Návrhy na zlepšení .....	59
6. Závěr.....	61

7. Summary .....	62
8. Seznam použité literatury .....	63
9. Seznam obrázků a grafů.....	67
Příloha	



# 1. Úvod

Marketingová komunikace patří mezi základní kameny marketingu v jakékoli firmě či společnosti, ne-li zrovna ten nejzákladnější. Mnoho firem neumí nabídnout svůj kvalitní produkt, neosloví zákazníka akcemi či nevyslyší jejich přání. Přitom nejdůležitější je přesvědčit potenciálního zákazníka o tom, že právě naše výrobky jsou nejkvalitnější, nejužitečnější a zároveň nejlevnější.

Zákazníka je velice těžké si udržet. Důležité je, aby po nákupu odcházel spokojený a k nám do prodejny se rád vracel. I staré marketingová definice praví, že nejlepší zákazník je spokojený zákazník. Tedy ten, který se k nám rád vrací.

Vizitkou dobře fungující marketingové komunikace u dané organizace je zisk, zvyšování poptávky po výrobcích či prestiž.

Nejiná situace je též u prodejen spotřebních družstev, které v českých zemích nesou jednotný název COOP. Resp. spadají pod společnou nákupní centrálu COOP Centrum, popř. COOP Morava. Centrála tyto prodejny rozdělila do řetězců COOP Tuty, COOP Tip, COOP Diskont, COOP Stavebniny, COOP Terno a jiné družstevní řetězce.

V této bakalářské práci se tedy zaměřím na marketingovou komunikaci u vybrané maloobchodní jednotky COOP. Cílem je analyzovat používání nástrojů marketingové komunikace a pokusím se také nalézt řešení na zlepšení marketingové komunikace.

## 2. Literární rešerše

### 2.1. Marketing

#### 2.1.1. Definice marketingu

V literatuře lze najít stovky různých definic marketingu, mezi nejznámější a nejužitečnější patří tyto:

Nejznámější definici marketingu uvádí marketingový odborník prof. Kotler: „Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím tvorby, nabídky a směny produktů to, co potřebují a žádají“ (Kotler, 2001, str. 24).

Kobiela (2009, str. 15) uvádí svoji definici marketingu velmi stručně, přesto výstižně: „Marketing je řízený proces a veškeré úkony, které souvisejí s cestou produktů od výrobce ke spotřebiteli.“

Přesných definic marketingu je téměř tolik, kolik je autorů a publikací s touto tematikou. Pro naše potřeby bychom si mohli marketing představit jako systém teoreticky propracovaných principů a postupů, jejichž pomocí organizace prakticky poznávají přání a potřeby svých zákazníků a reagují na ně, čímž se snaží zvýšit pravděpodobnost úspěchu na trhu (Foret, 1997).

#### 2.1.2. Historie marketingu

Samotný pojem marketingu se v praxi rozšířil až po druhé světové válce. Marketing je ve své nejjednodušší formě směna, která přináší zisk oběma participujícím směnám. Směna je klíčovým prvkem marketingu. Aby mohla existovat, je třeba splnit určité podmínky: musí existovat nejméně dva partneři směny a každý musí mít něco, co je hodnotou pro druhého. Účastníci směny musí být schopni vzájemně komunikovat (Hesková, 2001).

Skutečný “marketing” však známe až jako důsledek průmyslové revoluce v 18. a 19. století. Dobrým podkladem pro změnu ve filosofii uspokojování trhu byl vědecký pokrok a rozmach masových médií. Tehdy začala etapa výrobně orientovaného marketingu, která trvala zhruba do dvacátých let 20. století. Poptávka tehdy převažovala nad nabídkou, proto nevznikal velký tlak na tvorbu propagace. Ta byla spíše jednoduššího charakteru - především šlo o informativní sdělení.

S rozvojem jednotlivých odvětví se však postupně začínal sytit trh, což mělo za následek růst konkurence a postupný přechod k modelu marketingu orientovanému na prodej. Začal mohutný rozvoj reklamní komunikace, výrobci se snažili zaměřit také na prodej. Z tohoto období pocházejí první vizionáři budoucích marketingových koncepcí, jako byl například americký průmyslník Henry Ford nebo Tomáš Baťa, který při svých cestách do USA u Henryho Forda také pracoval.

U těchto dvou významných osobností, které stály u zrodu současné koncepce vedení firem, můžeme vidět, jak zavádějící může být ono škatulkování do jednotlivých období a celkové generalizování. Například Tomáš Baťa přesáhl svou koncepcí, kterou vedl firmu, rámec své doby. Prvky, které zaváděl do praxe, jsou inspirací i podnikatelům v 21. století. Motivace jednotlivých oddělení podílem na zisku, zavedení reklamy v tehdy nových médiích (rozhlas, kino), rozvoj firmy zaměřený na globální trh, vydávání firemního časopisu nebo účast celebrit v reklamních kampaních - to vše pochází již z meziválečného období. Heslo “Náš zákazník, náš pán”, které v Česku přešlo do běžné mluvy, pochází právě z dílny Baťovy reklamní produkce (Marketing journal, 2008).

### 2.1.3. Marketingový mix

V marketingové terminologii je často používán výraz marketingového mixu, který patří mezi základní marketingové pojmy. Jeho vznik je spojen s rozvojem marketingu orientovaného na produkt. Samotný pojem je možné vymezit jako optimální skladbu marketingových prvků, které firma používá k dosažení svých marketingových cílů na cílovém trhu. Jde o nabídku správného produktu, na správném místě, za správnou cenu, se správnou reklamní – komunikační podporou. Pojem mix zdůrazňuje, že se nepoužívá

samostatně pouze jeden nástroj, ale že jde o jejich integraci a koordinaci (Hesková, 2001).

Jde o soubor kontrolovaných marketingových proměnných, připravených k tomu, aby produkce firmy byla co nejbližší přáním cílového trhu. Marketingový mix se tak stává ze všeho, čím firma může ovlivnit poptávku po své nabídce. Hlavní možnosti nabízejí čtyři skupiny proměnných, označovaných v marketingové literatuře jako „čtyři P“: produkt (product), cena (price), místo (place) a propagace (promotion) (Foret, 1997).

Nyní bych se blíže vyjádřila k jednotlivým prvkům marketingového mixu.

## Produkt (product)

Produkt má sám tři vrstvy. Jádrem je unikátní základní užitek, který se prodává. Ve skutečnosti je to unikátní prodejní prvek, specifická pozice daného výrobku ve vědomí zákazníka. Značka je obvykle shrnutím, vizualizací klíčového užítku a všeho, co je s tím spojeno. Užitek se musí převést v něco uchopitelného, hmotného – druhá úroveň produktu jsou hmotné prvky.

Vlastnosti produktu, jeho varianty, úroveň jeho kvality, balení a design jsou důležitými nástroji, které udělají produkt hmotným. Rozšířený produkt přidává jádru na hodnotě a zajímavosti pro zákazníka. Rozšířený produkt lze definovat jako povrchovou servisní vrstvu. Zahrnuje instalaci, okamžité dodávky, poprodejní služby a postupy pro řešení stížností a reklamací (Pelsmacker, 2003).

## Cena (price)

Cena je jediným marketingovým nástrojem, který podnik nic nestojí, naopak je zdrojem prostředků pro výrobu a marketingové aktivity. Deklarovaná cena je oficiální cenou produktu, i když se pro zvýšení atraktivnosti používají různé formy slev a výhod. Dále to mohou být různé kombinace placení předem, platby splátkami s výhodnými úrokovými sazbami, které jsou pro zákazníka zajímavé a zároveň překonávají jeho dočasná rozpočtová omezení.

Cena je skutečně ambiciózním nástrojem, protože její snížení přiláká zákazníka, ale současně snižuje marži a zisk. Zvykne-li si zákazník na slevy, může se z něho postupně stát kupující podle cen a značka pro něho přestává být důležitá.

Také pravidelné používání cenových nástrojů není kompatibilní s úsilím vybudovat silnou pozici na trhu a silnou značku, jež stojí na vlastnostech a přínosech produktu. Dobrý marketing by měl být charakterizován tím, že se co nejvíce vyhýbá používání cenových nástrojů (Pelsmacker, 2003).

## Distribuce (place)

Prostřednictvím distribuce řídí firma proces pohybu výrobku k zákazníkovi. Tento proces zahrnuje dopravu, udržování skladu, výběr velko- a maloobchodníků, rozhodnutí o vhodném prostředí pro umístění výrobku a o skladbě sortimentu v jednotlivých místech prodeje. Distribuční strategie také obsahuje rozvoj spolupráce mezi výrobcem a distributory a hledání nových cest, jako je např. e-commerce (Pelsmacker, 2003).

## Podpora (promotion)

Podpora neboli marketingová komunikace je čtvrtým a zároveň nejviditelnějším nástrojem marketingového mixu. Obnáší všechny nástroje, prostřednictvím kterých firma komunikuje s cílovými skupinami, aby podpořila výrobky nebo image firmy jako takové.

Dobrý marketing je integrovaný marketing. Při tvorbě a realizaci marketingového mixu jsou velmi důležité dvě zásady – integrace a synergie. Marketingové nástroje by se měly kombinovat tak, aby byly konzistentní – čili všechny marketingové nástroje musejí působit stejným směrem (Pelsmacker, 2003).

### 2.1.4. Specifika marketingového mixu

Základní prvky marketingového mixu mohou být pro jednotlivé specifické obory rozšiřovány o další části. Při rozšiřování marketingového mixu na další obory marketingoví odborníci hledali pro jejich označení slova, která budou vycházet ze stejné

logiky, jako označení klasického mixu „4P“ a budou začínat analogicky stejným písmenem.

Specifičnost nehmotného produktu v oblasti služeb ke klasické podobě mixu zahrnuje dva další prvky mixu: prvek lidský faktor (People) a použité technologie (Process).

V oblasti školství se při aplikaci marketingového mixu využívá rozšíření základních nástrojů o další „3 P“: osobnosti (Personalities), pedagogické přístupy (Process Pedagogical Approaches) a participační aktivity (Participation Activating). V marketingovém mixu aplikovaném na obor služeb ve školství v podobě („7 P“) dominuje lidský faktor.

Významnou pozici a tradici má marketingové řízení v oboru bankovníctví. Pro aplikaci marketingového mixu jsou využívány další nástroje „3 P“: účastníci (Participans), postupy (Process) a fyzická přítomnost (Physical evidence).

Marketingový mix na trhu spotřebního zboží může mít podobu „7 P“. Věnuje zvýšenou pozornost produktu a lidskému faktoru. Produkt je chápán ze tří rozdílných aspektů:

Produkt 1 je vlastní prodejna, její vnitřní uspořádání, design i vnější vzhled.

Produkt 2 je správně sestavený a průběžně aktualizovaný sortiment dle výzkumu potřeb zákazníků.

Produkt 3 se nejvíce blíží klasickému pojetí produktu v obecném marketingovém mixu a je nazýván jako sortiment vlastních obchodních značek. V obchodě je pozornost věnována také lidskému faktoru (People), který v osobním prodeji je rozhodujícím činitelem úspěchu prodeje (Hesková, 2001).

### 2.1.5. Charakteristika „4C“ a „4S“

V současné době se setkáváme s další podobou a různými obměnami marketingového mixu: například v podobě tzv. „4C“, kam můžeme zařadit pojmy:

- ✓ **Spotřebitel (Consumer)** – z důvodu roztržitosti a různosti trhů je nutné se zaměřit na výběr a určení správného spotřebitele.

- ✓ **Náklady (Cost)** – posuzovat náklady na produkt ve srovnání s konkurencí. Náklady na realizaci, na distribuci a promotion jsou důležitým faktorem každého marketingového plánu.
- ✓ **Konkurence (Competition)** – marketingový mix je přizpůsobován činnosti konkurence.
- ✓ **Kanály (Channels)** – jsou různými formami distribuce využívané pro logistické operace. Jedná se o přesun zboží ke spotřebiteli.

Do středu pozornosti klade marketingový mix zákazníka. Strategie individuálního přístupu k zákazníkovi jsou dnes založené na počítačové podpoře např. obchodních dovedností (CAS – Computer Aided Seilling).

Marketingový mix ve smyslu „4S“ je orientován na zákazníka s důrazem na:

- ✓ **Segmentaci zákazníků** – se záměrem definovat, identifikovat a získat cílovou skupinu zákazníků, na kterou se budeme soustředit.
- ✓ **Stanovení užítku** – určujeme konkrétní užitek a výhody, které přinese zákazníkovi právě náš produkt nebo služba. Nezbytností je odlišit produkt od ostatních na trhu a prezentovat zákazníkovi přednosti vlastního produktu.
- ✓ **Spokojenost zákazníka** – je ve středu všech aktivit firmy, veškeré aktivity vedou k tomuto cíli.
- ✓ **Soustavnost péče** – se zaměřuje na budování vzájemného vztahu firmy a zákazníka. Cílem podnikového managementu je dlouhodobá spolupráce s kmenovými zákazníky (Hesková, 2001).

## 2.2. Marketingová komunikace

### 2.2.1. Komunikace a její základní formy

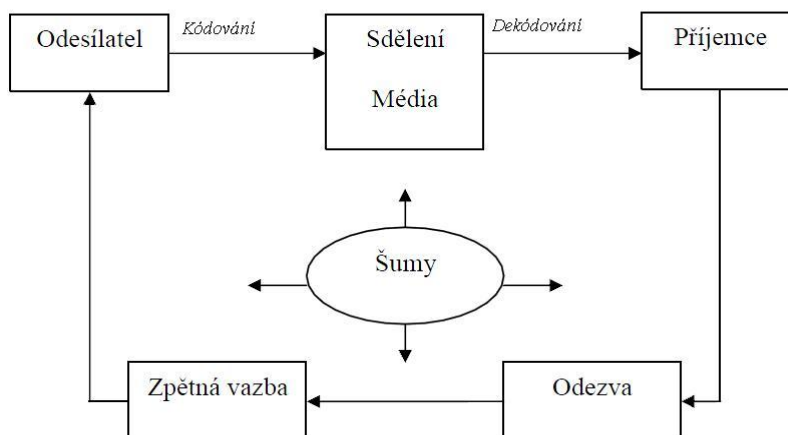
„Slovo komunikace pochází z latinského slova „communis“ a znamená společný. V procesu komunikace se snažíme vytvořit něco společného s někým. Jejím cílem je něco oznámit, zprostředkovat, podělit se s určitými informacemi, myšlenkami, postoji a názory“ (Hesková, 2001, str. 22).

Mezi základní formy komunikace patří:

- ✓ **Osobní** – komunikace tváří v tvář, za předpokladu fyzické přítomnosti obou stran komunikačních partnerů. Často je s touto komunikací spojeno využití podpůrných nástrojů jako prospekty, letáky, flipchart atd. Osobní komunikace může být také nepřímá, např. prostřednictvím telefonu, internetu apod.
- ✓ **Mediální** – komunikace zajištěná prostřednictvím klasických médií např. noviny, časopisy, televize, rádio, internet atd. (Foret, 2006).

### 2.2.2. Komunikační proces

Obrázek 1: Základní komunikační schéma procesu komunikace



Zdroj: Hesková, 2001, str. 25



Hlavními prvky komunikačního procesu jsou odesílatel (komunikátor) a příjemce. Komunikačními nástroji jsou zpráva a médium. Komunikační funkci zajišťuje: kódování, dekódování, reakce a zpětná vazba. Na komunikační proces může působit řada neplánovaných poruch v podobě nejrůznějších šumů.

Jednotlivé složky procesu je možné definovat:

- ✓ **Odesílatel** - (komunikátor) je subjekt, který odesílá zprávu, sdělení nebo informaci směrem k příjemci.
- ✓ **Příjemce** - představuje subjekt, na který působí sdělení odesílatele. Mohou jím být různé subjekty z odesílateleova vnitřního i vnějšího okolí (spotřebitel, zákazník, nákupčí atd.)
- ✓ **Médium** - je komunikační cesta (kanály), kterými se přenáší sdělení od odesílatele k příjemci. Jako komunikační kanály se využívají nejrůznější prostředky: prostředky venkovní reklamy, hromadné sdělovací prostředky, v poslední době stoupá význam internetu jako komunikačního média.
- ✓ **Sdělení** - představuje soubor symbolů určitého významu, které prostřednictvím komunikačního média je přenášeno od komunikátora k příjemci.
- ✓ **Kódování** - znamená transformaci myšlenky (poselství) do symbolické podoby (slov, grafické úpravy, jejich kombinací), jejímž cílem je:
  - ✓ upoutat pozornost
  - ✓ vyvolat nebo podpořit akci
  - ✓ vyjádřit záměr, názor, existenci nebo známost.
- ✓ **Dekódování** - je opak procesu kódování. Příjemce interpretuje význam zakódovaného sdělení.
- ✓ **Odezva** - je reakce příjemce na obdrženou zprávu. V zásadě může být očekávána ve smyslu vysílaného podnětu odesílatelem, což je například spotřebitel, který po shlédnutí TV spotu nakoupí nabízený produkt nebo

neutrální, kdy spotřebitel není ovlivněn. Negativní reakce mohou mít nejružnější důvody např. spotřebitel má negativní zkušenost s výrobkem a informaci šíří i ve svém okolí. V obou případech dochází ke ztrátě informace a proces komunikace se musí opakovat.

- ✓ **Zpětná vazba** - je důležitým prvkem komunikačního procesu, který se často podceňuje. V případě osobní komunikace (tzv. komunikace tváří v tvář) komunikátor může zaznamenat přímo reakce příjemce a bezprostředně reagovat na tyto podněty. U neosobní formy komunikace je třeba volit specifické prostředky pro zjišťování zpětné vazby chování příjemce a to především s ohledem na druh použitého média.
- ✓ **Šumy (interference)** - zahrnují soubor všech faktorů, které mohou negativně ovlivňovat komunikační proces ve stádiu dekódování a zpětné vazby. Zdroje šumů mohou být různé povahy: technická (přenosová) porucha na straně přenosového kanálu, stávka provozního personálu, tisková chyba apod., nesprávná volba cílové skupiny, použití neadekvátních symbolů a médií na straně odesílatele zprávy. Způsob přijetí zprávy příjemcem je ovlivňováno dalšími faktory spadajícími do oblasti způsobu individuálního vnímání. Velmi důležitým faktorem je hodnocení komunikátora ve smyslu jeho důvěryhodnosti, přitažlivosti, autority, image apod. (Hesková, 2001).

### 2.2.3. Definice marketingové komunikace

Kotler chápe marketingovou komunikaci jako základ a nejdůležitější faktor fungování marketingu. Je-li totiž „marketing poznáním toho, co vyrábět“ nelze si dost dobře představit, že bychom tohoto poznání mohli dosáhnout bez komunikace se zákazníkem a že bychom toto poznání mohli přeměnit v produkt bez komunikace uvnitř firmy. Úspěšná marketingová komunikace ale musí dodržovat některé zásady, jinak by se sice o komunikaci jednalo, ale s marketingem by toho neměla mnoho společného.

Je proto nezbytné, aby:

- ✓ Marketingová komunikace byla **oboustranná**

- ✓ Marketingová komunikace byla **vyvážená**
- ✓ Marketingová komunikace byla **etická** (Marketingové noviny, 2003).

Marketingovou komunikaci lze definovat jako každou formu komunikace, kterou používá organizace k informování, přesvědčování nebo ovlivňování dnešních nebo potencionálních zákazníků. Hlavní charakteristikou komunikace je zprostředkování informací a jejich obsahového významu s cílem usměrňování mínění, postojů, očekávání a způsoby chování spotřebitelů v souladu se specifickými cíli firmy.

V poslední době je stále více používán pojem integrované komunikace. Integrovaná komunikace, jako integrovaný zdroj informací pro ovlivňování či změnu postojů cílových skupin, racionálně využívá komunikační příležitosti a zvyšuje účinek multiplikačních faktorů komunikace. Základem integrované komunikace je důvěryhodnost. Na důvěryhodnosti závisí pověst firmy, managementu nebo značky, je cestou k důvěře cílové skupiny. Dále závisí na samostatné věrohodnosti sdělení a zvolených prostředků komunikace. Dopad sdělení má přímou souvislost s etikou a tvořivostí při nakládání s relevantními informacemi. Jedním z klíčových nástrojů integrované komunikace se stává internet. Kreativní využití internetu pro šíření komunikačních sdělení přispívá ke zvýšení účinků integrované komunikace pro svoji interaktivnost, soustavnost a globálnost (Hesková, 2001).

#### 2.2.4. Cíl marketingové komunikace

Cílem komunikace je poznat potřeby zákazníka a přeměnit je v produkt. Takový proces není samozřejmě jednorázový. Můžeme si ho představit jako řetězec, jehož články tvoří střídající se „dotaz“, „korekce“ a „informace“. Marketing se tedy zákazníka ptá na spokojenost s produktem. Podle jeho názorů koriguje parametry produktu, podává o tom informaci zákazníkovi a znovu se ptá na jeho názor atd. Lze tedy říci, že proud marketingové komunikace je nastartován v okamžiku vzniku firmy (nebo v okamžiku, kdy přejde na marketingové řízení) a končí s jejím zánikem (Marketingové noviny, 2003)

Pelsmacker (2003) dělí cíle do tří kategorií: předmětné cíle, cíle procesů a cíle efektivnosti.

Předmětným cílem komunikace je obsazení cílové skupiny nejúčinnějším a nejefektivnějším způsobem. Předpokladem je dobrá segmentace, definice publika a pohled na chování médií.

Cíle procesů chápe jako podmínky, které musí být splněny, aby komunikace mohla být efektivní. Je důležité, aby všechny komunikační aktivity vyvolaly pozornost cílové skupiny, byly touto skupinou oceněny a zapamatovány.

Třetím typem komunikačních cílů jsou cíle v oblasti efektivnosti. Pochopitelně patří k nejdůležitějším, neboť předmětné cíle zajišťují pouze správné nasměrování akce a procesní cíle zajišťují toliko dostatečné zpracování sdělení.

### 2.2.5. Nástroje marketingové komunikace

Nástrojem marketingové komunikace je firemní marketingový komunikační mix – také někdy nazývaný propagační mix – se skládá ze specifické směsi reklamy, podpory prodeje, public relations, osobního prodeje a nástrojů přímého marketingu, které firma užívá k dosažení reklamních a marketingových cílů (Kotler, 2004).

### Reklama

Reklama je jedním z nejstarších, nejviditelnějších a nejdůležitějších nástrojů marketingového komunikačního mixu. Vynakládá se na ni mnoho prostředků a žádná z dalších marketingových aktivit nevyvolává tolik veřejných diskusí a rozporů. Nejdůležitějším bodem v tomto procesu je transformace kreativních nápadů do provedení reklamy. Je nutné věnovat pozornost různým formálním a obsahovým technikám a jejich dopadu na efektivnost. Reklama je nástrojem využívající média (televize, rozhlas, noviny, časopisy, billboardy apod.). Obsah reklamy zadává objednatel (firma, organizace), který také reklamu platí. (Pelsmacker, 2003).

Kotler (2004) definuje reklamu jako jakoukoli formu neosobní placené prezentace a podpory prodeje výrobků, služeb či myšlenek určitého subjektu.

Reklama má mnoho forem a způsobů použití – propaguje určitý konkrétní produkt, stejně jako dlouhodobou tvorbu image firmy. Dokáže oslovit široký okruh veřejnosti, zároveň však díky neosobnosti je méně přesvědčivá. Je pouze jednosměrnou formou komunikace a může být velice nákladná (Foret, 1997).

Je nutno připomenout, že reklama sama o sobě nedokáže prodávat, ale jejím cílem je dávat podněty potenciálnímu zákazníkovi, aby se o produkt začal zajímat nebo aby byl přesvědčován o správnosti svého nákupu (Hesková, 2001).

„Zakazuje se:

- ✓ reklama zboží, služeb nebo jiných výkonů či hodnot, jejichž prodej, poskytování nebo šíření je v rozporu s právními předpisy,
- ✓ reklama založená na podprahovém vnímání. Takovou reklamou se pro účely tohoto zákona rozumí reklama, která by měla vliv na podvědomí fyzické osoby, aniž by ji tato osoba vědomě vnímala,
- ✓ reklama klamavá
- ✓ reklama skrytá. Takovou reklamou se pro účely tohoto zákona rozumí reklama, u níž je obtížné rozlišit, že se jedná o reklamu, zejména proto, že není jako reklama označena,
- ✓ šíření nevyžádané reklamy, pokud vede k výdajům adresáta nebo pokud vede k výdajům adresáta nebo pokud adresáta obtěžuje“ (§ 2 zákona o regulaci reklamy).

## Podpora prodeje

„Podporu prodeje charakterizujeme jako soubor marketingových aktivit, které přímo podporují nákupní chování spotřebitele a zvyšují efektivnost obchodních mezičlánků. Obecným cílem podpory prodeje je tvorba spotřebitelských preferencí, které posilují

tržní pozici produktu prostřednictvím vyššího objemu prodeje a zvyšováním podílu na trhu. Obsahem podpory prodeje jsou mimořádné, zpravidla krátkodobě působící opatření na regulaci prodeje s cílem podněcovat, usnadňovat, povzbuzovat nákupní rozhodování spotřebitele“ (Hesková, 2001, str. 58).

Kotler (2004) uvádí podporu prodeje, jako krátkodobé pobídky sloužící k podpoře nákupu či prodeje výrobků nebo služeb.

Mnoho podnikatelů chybně zaměňuje podporu prodeje za různé formy reklamy. Tímto přístupem se ochuzují o tvůrčí rozměr hledání nevšedního způsobu, jak výrazně upoutat pozornost zákazníka. Cílem podpory prodeje není primárně informovat o produktu či službě, ale za využití rozličných nástrojů podpořit zákazníka v rozhodnutí nakoupit produkt, anebo využít služby.

Mezi tradiční techniky podpory prodeje patří například:

- ✓ využití propagačních ochutnávacích (zkušebních) akcí (například autoservis může nabídnout servisní prohlídku vozu zdarma),
- ✓ členství v zákaznickém klubu,
- ✓ umístění výrobku v prodejně (u vchodu, u pokladen, na atraktivních stojanech se zajímavým designem),
- ✓ nabídka na slosovací akce a soutěže se zajímavými cenami,
- ✓ dodání zkušebního vzorku výrobku (platí i pro služby ve formě například jedné hodiny na zkoušku zdarma),
- ✓ dárkové předměty,
- ✓ předváděcí akce v místě koncentrace cílových zákazníků,
- ✓ netradiční podoba reklamních předmětů (skládačky, pohlednice, CD, hračky atd.),

- ✓ systém slev či poukázek na jiné výrobky a služby (lze například uvažovat o spolupráci s dodavateli různých doplňkových služeb),
- ✓ stylový interiér prodejny, obsluha v kostýmech,
- ✓ organizace zajímavých setkání významných zákazníků,
- ✓ netradiční podoba reklamních poutačů (tvar, barevnost, materiál, chodící reklama v podobě plyšového zvířete, napodobeniny výrobku apod.),
- ✓ nabídka různých benefitů pro významné zákazníky (slevové karty, vstupenky do kina, zlevněné sportovní vyžití),
- ✓ uspořádání kulturního vystoupení pro potenciální zákazníky,
- ✓ reklamní potisk vozidel,
- ✓ využití poznatků z psychologie (například o vnímání barev, například stejný prášek ve žluté krabici hospodyně ohodnotí jako agresivní, v modré krabici jako málo účinný), znalost typologie lidí (pro kosmetiku zvolíme atraktivní ženu, pro prostředek na mytí nádobí praktickou ženu z domácnosti apod.),
- ✓ vydávání vlastního zpravodaje pro zákazníky s praktickými informacemi, recepty a slevovými kupony (Ipodnikatel, 2011).

## Public relations (dále jen „PR“)

„PR je komunikační nástroj používaný pro podporu dobrého jména firmy jako celku. Jedná se o jakousi projekci osobnosti firmy“ (Pelsmacker, 2003, str. 301).

Nejrozšířenější definicí PR, a to mezi praktiky i teoretiky, je dodnes formulace Institutu Public Relations (IPR) již z roku 1978:

"PR činnost je záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi organizacemi a jejich veřejností".

V daném roce (tj. 1978) byla více než 30 národními a regionálními asociacemi PR na Světovém shromáždění přijata asociací PR „Mexická deklarace (Mexican Statement)“, která zní:

"PR v praxi jsou umění a sociální věda analyzující trendy a jejich dopady a také poradenské služby managementu firem při provádění naplánovaných programů a aktivit, které poslouží jak zájmům organizace, tak zájmu veřejnosti" (London School of Public Relations, 2011).

Ve světě dnes existuje více než 500 různých definic PR. Bez ohledu na jejich množství je možné vybrat některé společné prvky:

- ✓ PR jsou řízením vztahů mezi firmou/společností a její klíčovou veřejností/cílovou skupinou.
- ✓ PR jsou proces směřující k vytvoření pozitivních postojů na základě znalostí nebo k přeměně negativních postojů a názorů na pozitivní.
- ✓ PR zahrnují navázání a udržování vzájemného porozumění, vzájemné důvěry, respektu a sociální odpovědnosti mezi organizacemi a jejich veřejností.
- ✓ PR jsou nepřetržitou funkcí, která v opodstatněných případech podporuje (a může dokonce být i korekcí) reklamní a marketingové aktivity.
- ✓ PR jsou disciplínou řízení, což vyžaduje, aby všechny formy připravované komunikace byly prováděny efektivně.
- ✓ Kde je to vhodné, PR se snaží sladovat soukromé a veřejné zájmy. PR jsou více než pouhé přesvědčování: jsou komplexem řízeného komunikačního procesu, který zahrnuje řízení reputace společnosti a jejího image.

I přes mnoho definic je důležité si zapamatovat, že PR jsou samy o sobě podnikáním (byznysem) a jako takové musí vytvářet zisk, aby přežily. PR by tedy nikdy neměly být vnímány samostatně, ale vždy jako součást celkové podnikové, obchodní a finanční strategie (London School of Public Relations, 2011).



Vztahy a komunikace mezi lidmi jsou základem PR. Public relations je dlouhodobé, plánované a záměrné úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi organizacemi a veřejností.

PR jsou funkcí managementu, kdy jejich základní vlastností je: soustavnost, komplexnost, věrohodnost a mají tvůrčí charakter (Hesková, 2001).

## Osobní prodej

„Osobní prodej je historicky nejstarší forma přímé komunikace s trhem. Osobní prodej je pěstování obchodních vztahů mezi dvěma nebo několika osobami s cílem prodat výrobek nebo službu a zároveň vytvářet dlouhodobě pozitivní vztahy“ (Hesková, 2001, str. 62).

V našem prostředí se stává, že je zaměňován za jiné obchodní praktiky např. zásilkový prodej, televizní marketing, prodej po telefonu, prodej na výstavách, veletrzích apod.

Není jím ovšem ani prodej pochůzkový, ambulantní nebo dokonce prodej stánkový (Asociace osobního prodeje, 2011).

Osobní prodej je širší pojem než přímý prodej. Osobní prodej zahrnuje všechny formy prodeje, které probíhají na základě osobních kontaktů. Není omezen jen na spotřební zboží.

Osobní prodej se odehrává jako:

- ✓ pultový prodej – typický pro maloobchod
- ✓ prodej v terénu – metody přímého prodeje bez stacionární jednotky, rozdělený na oblast průmyslového prodeje (business to business) a prodeje spotřebního zboží.

Do osobního prodeje patří i forma volného výběru (Hesková, 2001).

Přímý prodej je založen na nabídce a případném následném prodeji osobám, které jsou prodávajícímu buď osobně známy, tj. členové rodiny, příbuzní, známí, spolupracovníci anebo osoby, které mu byly předem doporučeny jeho předchozími zákazníky.

Výhody přímého prodeje můžeme nalézt jak na straně zákazníka, tak na straně prodejce.

U zákazníka je to hlavně osobní kontakt se známou osobou prodejce, poradenství a servis v celém procesu nabídky a prodeje, důkladné seznámení s výrobkem nebo službou a jeho všestranné předvedení a vyzkoušení.

Dalším významným faktorem je dodání výrobku až do domácnosti nebo dohodnutého místa, stálý kontakt s dodavatelem a poskytování aktuálních informací o nabídce a novinkách.

Tento faktor je významný zejména v oblastech s řídkou sítí stacionárních maloobchodních jednotek (Asociace osobního prodeje, 2011).

## Přímý (direct) marketing

„Přímý marketing je navázání přímých kontaktů s pečlivě vybranými zákazníky. Výhodou je možnost okamžité reakce na nabídku ze strany zákazníka a možnost budování dlouhodobých vztahů se zákazníky“ (Kotler, 2004, str. 631).

„Lze tedy říci, že přímý marketing znamená kontaktování stávajících a potenciálních zákazníků s cílem vyvolat okamžitou a měřitelnou reakci. Slovo „přímý“ zde znamená, že se využívají média umožňující přímý kontakt, jako je například pošta, katalogy, telefonní kontakty nebo brožurky“ (Pelsmacker, 2003, str. 388).

Pokud je direct marketing použit správně, dosahuje mnohem vyšší účinnosti než konvenční reklama a to za vynaložení menších nákladů na jednoho zákazníka. Je to tím, že přímá reklama je mnohem intenzivnější než ta zprostředkovaná a tudíž anonymní. Navíc oslovujete pouze ty potenciální zákazníky, kterým je nabídka skutečně určena (Reklama a marketing, 2010).

Nástroje direct marketingu lze rozdělit do tří skupin. Jsou jimi marketingová sdělení předávaná telefonicky (telemarketing a mobilní marketing), sdělení zasílaná poštou či kurýrní službou (direct maily, katalogy a neadresná roznáška) a sdělení využívající internet (e-maily a e-mailové newslettery).

„Zásady direct marketingu:

- ✓ Nabídku je třeba přizpůsobit každému cílovému segmentu po stránce obsahu, formy i načasování.
- ✓ Nabídka musí být doplněna jednoduchou a jasnou výzvou k akci.
- ✓ Klíčový je seznam aktuálních kontaktů, které jsou relevantní pro nabízený produkt.
- ✓ Kampaně je vhodné neustále testovat a průběžně vyhodnocovat“ (BusinessInfo, 2011).

## 2.2.6. Nové trendy marketingové komunikace

Každý dobrý marketér si musí v dnešní době stále klást následující otázky: „Co je pro můj výrobek z hlediska účinnosti komunikace nejvhodnější? Vím o všech formách, které udávají nyní trend? Které z nich osloví danou cílovou skupinu? Mohu si dovolit experimentovat? Není to příliš riskantní? Na druhé straně, jak upoutat pozornost na téměř nasyceném trhu?“

Odpověď na tyto otázky nemusí být vždy jednoduchá, a to i proto, že obor marketingové komunikace prošel na přelomu 20. a 21. století celou řadou změn. Osvědčená schémata přestávají platit. Ztotožňování komunikace s televizními spoty je dávno minulostí. Komunikace je stále selektivnější a spotřebitel vybíravější, imunní k dosud účinným formám. Tam, kde dosud stačila reklama ve svém standardním pojetí, nastupuje komunikační projekt, který dnes využívá řady nových netradičních nástrojů.

V současné době nehovoříme o marketingu a marketingové komunikaci jen jako o určité disciplíně, která nám pomáhá stimulovat tržní reakci. Mluvíme o řadě marketingových technik, které se pozvolna mění ve specializované obory (Frey, 2008).

Problémem, který stojí před většinou marketérů, je to, že klasická reklama přestala být důvěryhodným zdrojem informací. Například 54 % Evropanů souhlasí s výrokem: „Myslím, že většina televizních reklam není pravdivá“. Tomu odpovídají i výsledky výzkumů postojů české veřejnosti k reklamě, potvrzující stoupající trend nasycenosti a přesycenosti české veřejnosti, zejména televizní a mailingovou reklamou (Frey, 2008).

Dnes, díky bohatství nových digitálních technologií, mohou obchodníci dosáhnout a komunikovat se spotřebiteli téměř kdekoliv, kdykoliv a o téměř čemkoliv (Kotler, Armstrong, 2010).

#### 2.2.6.1. Virový marketing

Virový marketing je způsob, jak získat zákazníky, aby si mezi sebou řekli o daném výrobku, službě nebo webové stránce. V této souvislosti se také používají termíny „pass-along“ (předávání) nebo „friend-tell-a-friend“ marketing.

Rozeznáváme jeho pasivní a aktivní formu. Ta pasivní se nesnaží nějakým způsobem chování zákazníka ovlivňovat, ale spoléhá pouze na kladné slovo z jeho úst. To znamená, že se pouze snaží vyvolat kladnou reakci nabídkou kvalitního výrobku nebo služby. Aktivní forma virového marketingu spočívá v tom, že se snaží pomocí virové zprávy ovlivnit chování zákazníka a zvýšit tak prodej výrobku či povědomí o značce. Za virovou zprávu lze považovat sdělení s reklamním obsahem, které je pro osoby, jež s ním přijdou do kontaktu, natolik zajímavé, že je samovolně a vlastními prostředky šíří dál (Frey, 2008).

#### 2.2.6.2. Guerillový marketing

Jako guerillový marketing se z pohledu firmy v pozici zadavatele rozumí taková činnost, jejíž efektivita je (ve smyslu investovaných peněz) výrazně vyšší, než marketing obvyklého, řekněme i klasického typu. Je to díky tomu, že využívá

psychologicky cílených nástrojů, hraje si s lidskou zvědavostí, se schopností samovolného šíření sdělení mezi lidmi, překvapuje a oslovuje zákazníka v situaci, kdy není komerčnímu sdělení zablokován (Provocado progresivní marketing, 2009)

„V zásadě lze říci, že nejosvědčenější taktikou je:

- ✓ Udeřit na nečekaném místě.
- ✓ Zaměřit se na přesně vytipované cíle.
- ✓ Ihned se stáhnout zpět“ (Frey, 2008, str. 47).

Co se týče využitelnosti metod guerillového marketingu, tak je velmi různorodá. Je vhodné jich využít jako „ostřejší“ verzi street promotion nebo jako reakci na drahou kampaň, kterou má silnější konkurence. Cílem je upozornit na svůj výrobek a vyvolat zájem médií nebo virový efekt sdělením nebo přeposíláním.

Tím nejhorším, co může guerillas potkat, je touha po originalitě, zábavnosti a okázalosti marketingu a reklamy (Frey, 2008).

### 2.2.6.3. Digitální marketing

Digitální marketing je v současné době nedílnou součástí marketingové komunikace. Možnosti se rozšiřují o další technologie. Pro některé segmenty trhu a cílové skupiny je již tento způsob komunikace vhodnější než běžná reklama. Frey (2008) chápe digitální marketing jako celkově zastřešující pojem, nezahrnující do něj jen on-line komunikaci na internetu, ale veškerou marketingovou komunikaci, která využívá digitální technologie.

Stejně tak, jako jsou bohaté a rozmanité formy marketingu ve fyzickém světě, jsou i v prostředí internetu.

## **Bannerová reklama**

Je to nejtypičtější a nejčastěji využívaná forma reklamy na internetu, a také bezesporu nejlépe zvládnutá. Banner je reklamní proužek (obvykle animovaný), který plní vlastně roli krátkého, na malém prostoru zhuštěného reklamního spotu (Hlavenka, 2001).

## **E-mailový marketing**

„E-mail marketing je cílené rozesílání komerčních i nekomerčních zpráv na přesně stanovený seznam emailových adres. Majitelé emailových adres musí vyžádat a potvrdit zájem o tyto informace (tzv. opt-in). Z tohoto důvodu je email marketing jedním z efektivních nástrojů pro budování one-to-one komunikace. Emailing patří k nejrychleji rostoucí formě elektronické přímé komunikace. Výhody emailového marketingu spočívají především v nízkých nákladech, flexibilitě, snadném testování, měřitelnosti a vyhodnocování kampaně“ (Internetová a marketingová agentura, 2012).

E-mail marketing se řadí mezi nejefektivnější nástroje internetového marketingu, kterými mohou být osloveni budoucí či stávající zákazníci. Jeho výhodou je přijatelná cena a možnost tvorby velmi podrobné analýzy celé e-mailové kampaně. Proto by měl být e-mail marketing součástí komunikačního mixu každé společnosti (Inteligentní správa e-mail marketingu, 2012).

Aby mohly být vytvořeny úspěšné marketingové programy na internetu, musí inzerenti pochopit chování svých cílových spotřebitelů. On-line reklama by měla oslovit správného spotřebitele se správnou nabídkou ve správný čas (Frey, 2008).

## **2.3. Maloobchod**

### **2.3.1. Definice maloobchodu**

„Maloobchod zahrnuje veškeré činnosti související s prodejem zboží a služeb přímo konečným spotřebitelům pro jejich osobní, neobchodní užití. Mnohé instituce – výrobci, velkoobchodníci a maloobchodníci – se zabývají maloobchodním prodejem. Ale většinu

maloobchodního prodeje uskutečňují maloobchodní prodejci, tj. firmy, jejichž tržby plynou převážně z maloobchodní činnosti“ (Kotler, 2004, str. 583).

Dle Burstinera (1994) je maloobchod takovou formou distribuce, při které se zboží nebo služby prodávají konečným spotřebitelům za účelem splnění jejich potřeb a přání. Pojem maloobchod obsahuje rovněž všechny činnosti, které se musí uskutečnit, aby maloobchodníci mohli prodávat konkrétní zboží či služby. Každá maloobchodní transakce se týká směny mezi spotřebitelem a maloobchodníkem. Spotřebitel směňuje peníze za určitý druh zboží nebo služby, které mu nabízí maloobchodník.

Cimler a Zadražilová (2007) uvádí definici maloobchodu jako podnik zahrnující nákup od velkoobchodu nebo od výrobce a jeho prodej bez dalšího zpracování konečnému spotřebiteli. Maloobchod vytváří vhodné seskupení zboží – prodejní sortiment – co do druhů, množství, kvality, cenových poloh – vytváří pohotovou prodejní zásobu, poskytuje informace o zboží, zajišťuje vhodnou formu prodeje a předává marketingové informace dodavatelům.

### 2.3.2. Druhy maloobchodu

Nejstarším a dodnes ve statistikách nejpoužívanějším členěním maloobchodu je rozdělení na maloobchod:

- ✓ Potravinářský (food)
- ✓ Nepotravinářský (non-food)

Potravinářský maloobchod obchoduje převážně s potravinami. Běžně se sem však zařazují i prodejní jednotky, které mají i značný rozsah rychloobrátkového nepotravinářského zboží. Ve většině zemí se cigarety, tabák, čisticí a prací prostředky a prostředky osobní hygieny řadí přímo do potravinářského sortimentu. Potravinářský maloobchod je tradičně nejvíce koncentrován, má největší průměrné velikosti prodejen, nejmodernější informační a logistické systémy. Důvodem jsou velké objemy zboží, které jím procházejí, zájem o hromadné nákupy a pravidelnost odbytu.

Nepotravinářský maloobchod zahrnuje širokou škálu sortimentů i typů prodejen. Zvláštní skupinu tvoří prodej automobilů (včetně servisu) a pohonných hmot. V nepotravinářském maloobchodě se neustále vyvíjejí nové sortimenty a vznikají nové provozní typy. Po rozvoji sortimentu pro volný čas nastalo období rozvoje výpočetní techniky, včetně programů. Rovněž audiovizuální technika má stále rostoucí trend rozvoje, neuvěřitelný rozsah a rychlé tempo rozvoje mají mobilní telefony (Cimler, Zadražilová, 2007).

Nováček (1997) toto rozdělení rozšířil o smíšené prodejny (tržby za průmyslové zboží tvoří více než 10 % celkového obrátu).

Dle Kotlera (2004) existují maloobchodní prodejny v nejrůznějších formách a velikostech a stále se objevují nové typy. Lze je třídit podle různých kritérií, například podle šířky a hloubky jejich výrobních řad, podle rozsahu poskytovaných služeb, podle relativních cen, které účtují a podle jejich vnitřní organizace.

Mezi nejdůležitější maloobchodní jednotky patří tyto:

- ✓ **Specializované prodejny** - vedou široký sortiment v rámci velice úzké výrobní řady. Tomuto typu obchodu se dnes velmi daří. Větší potřeba obchodů zaměřených na vyhraněné výrobky a segmenty vznikla jako důsledek většího využívání segmentace trhu, zaměřování na vybrané segmenty a větší specializace výrobků.
- ✓ **Obchodní domy** - vedou širokou nabídku výrobních řad (např. oděvy, nábytek, domácí potřeby). Sortiment se nachází ve zvláštním oddělení, které řídí specializovaný manažer.
- ✓ **Supermarkety** - jsou nejčastěji využívaný druh maloobchodní prodejny. Jedná se o rozsáhlé samoobslužné obchody, v kterých se prodává s nízkými náklady a nízkými maržemi ve velkém množství.
- ✓ **Obchody se smíšeným zbožím (koloniály)** - jsou malé prodejny, které nabízejí omezený sortiment rychloobrátkového zboží běžné potřeby, situované



v blízkosti hustě obydlených čtvrtí. Jsou otevřeny po celý týden do nočních hodin.

- ✓ **Obchodní supercentra (superstores)** - jsou mnohem větší než běžné supermarkety a nabízejí široký sortiment pravidelně nakupovaného potravinářského zboží, nepotravinářského zboží a služeb např. vyvolání filmových negativů, čištění oděvů, rychlé stravování, poštovní a finanční služby, mytí a opravy aut, potřeby pro zvířata apod.
- ✓ **Diskontní prodejny** - nabízejí běžné zboží za nejnižší ceny, protože přistoupily na nižší marže a prodávají větší objem zboží.
- ✓ **Obchody se zbožím za zvýhodněné ceny** - nakupují za velkoobchodní ceny nižší než běžné a účtují spotřebitelům ceny nižší než maloobchodní. Existují ve třech typech – nezávislé obchody, prodejny výrobce a klubové prodejny.

### 2.3.3. Maloobchodní mix

Maloobchodní mix je tvořen umístěním prodejny, jejím dispozičním řešením a vybavením, personálem prodejny, cenovou hladinou, prodávaným sortimentem a rozsahem služeb.

Rozhodnutí o **umístění prodejny** je vzhledem ke skutečnosti, že maloobchodní prodej je většinou místní záležitost, jedním ze základních rozhodnutí maloobchodního mixu. Čím vzdálenější je prodejna od bydliště zákazníka, tím je menší pravděpodobnost, že zde bude nakupovat. Výjimku tvoří zboží zvláštní a speciální, které zákazníci nekupují pravidelně a jsou ochotni jej nakupovat i ve vzdálenější lokalitě.

**Velikost, dispoziční řešení a celkový vzhled** prodejny jsou faktory ovlivňující její image a rozhodnutí zákazníků, zda v ní budou nakupovat. Atributy určují to, jak zákazníci prodejnu vnímají a co při nákupu mohou očekávat. Ať se to týká již cen zboží, sortimentu, služeb nebo úrovně prodavačů.

Jelikož **personál** maloobchodních jednotek je v neustálém kontaktu se zákazníky, je jeho chování, vystupování a profesionalita velmi důležitými faktory. Tvoří image prodejny a ovlivňuje její návštěvnost. Každá prodejní jednotka má být pracovníky prezentována. Jejich vystupováním, vzhledem, znalostmi a komunikačními schopnostmi.

**Cenová hladina** zvolená pro prodejnu signalizuje její zařazení v síti. Pokud jsou ceny vyšší než je průměrná hladina cen trhu v příslušném sortimentu, potom jejich úroveň naznačuje, že se jedná o exkluzivní prodejnu. Jestliže je úroveň cen v prodejně nižší než je průměrná hladina, potom zákazníci očekávají užší rozsah poskytovaných služeb, nižší úroveň prodeje i kvalitu prodáváného zboží.

Maloobchodník musí rozhodnout o **sortimentu**, který bude nabízet cílovému trhu. Musí zvolit jeho šíři a hloubku. Rozhodnutí závisí na typu maloobchodní prodejny. Prodávaný sortiment také silně ovlivňuje image firmy.

Mezi **služby** poskytované v maloobchodě řadíme především možnost poskytnutí spotřebitelského úvěru, dodávka do domu, úprava oděvů, dárkové balení, stříhová služba, hlídání dětí, předvádění výrobku, ochutnávky a jiné (Nováček, 1997).

## 2.4. Marketingový výzkum

Marketingový výzkum je funkce, která spojuje spotřebitele, zákazníky a veřejnost s firmou pomocí informací. Informace jsou používány pro identifikaci a definici marketingových příležitostí a problémů, vytváření, zlepšení a hodnocení marketingových aktivit, monitoring marketingového výkonu a lepší porozumění marketingového procesu. Pracovníci určí, jaké informace potřebují, navrhnou metodu jejich získání, řídí a provádějí sběr dat, analyzují výsledky a sdělují zjištění a jejich dopady (Kotler, 2004).

Foret (2008, str. 10) rozlišuje marketingový výzkum tímto způsobem: „ Základní význam má rozlišení na primární a sekundární marketingový výzkum. Primární zahrnuje vlastní zjištění hodnot vlastností u samotných jednotek. Jedná se o tzv. sběr informací v terénu. Sekundární marketingový výzkum naproti tomu znamená zpravidla

dodatečné, další využití dat (zejména v podobě jejich nového statistického zpracování a nové interpretace), která již dříve někdo shromáždil a zpracoval jako primární výzkum.“

### 2.4.1. Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkumy zkoumají rozsáhlé soubory stovek i tisíců respondentů, snaží se zachytit názory i chování lidí co nejvíce standardizovaně. Dle Vojtko (2008) využívá kvantitativní výzkum dostatečně velký vzorek a získaná data jsou plně kvantifikována a statisticky analyzována. Účelem tohoto výzkumu je klasifikovat, dokázat vztah, zobecnit, zjistit něco přesně a spolehlivě. Výzkumný problém je jasně definovaný. Začíná se vždy hypotézami.

#### 2.4.1.1. Techniky kvantitativního výzkumu

- ✓ Dotazování
- ✓ Pozorování
- ✓ Experiment (Vojtko, 2008)

#### Dotazování

„Dotazování je zřejmě nejznámější a nejpoužívanější výzkumná metoda. Lze se dotazovat celého základního souboru nebo pouze vzorku. Forma může být tvář v tvář, písemně, telefonicky nebo online. Typicky bývá dotazování organizováno pouze na vzorku populace, základním měřítkem efektivity dotazování je vedle nákladů především míra odpovědi/návratnosti“ (Vojtko, 2008, str. 58).

Podle Kozla a kol. (2006) jsou dotazníky nejpoužívanějším nástrojem při sběru primárních údajů, představují formuláře s otázkami, na něž respondenti odpovídají. Dotazník musí důkladně sestavit, poté ho musíme zbavit chyb tzv. pilotáží.

Pravidla konstrukce otázek uvádí Kozel a kol. (2006) takto:

- ✓ Ptát se přímo
- ✓ Ptát se jednoduše

- ✓ Užívat známý slovník
- ✓ Užívat jednovýznamová slova
- ✓ Ptát se konkrétně
- ✓ Nabízet srovnatelné odpovědi
- ✓ Užívat krátké otázky
- ✓ Vyloučit otázky s jednoznačnou odpovědí
- ✓ Vyloučit zdvojené otázky
- ✓ Vyloučit sugestivní a zavádějící otázky
- ✓ Vyloučit nepříjemné otázky

## 2.4.2. Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum umožňuje hlubší zkoumání a poznávání motivů chování a názorů lidí, odhalují povahu a souvislosti jejich názorů, preferencí a postojů (Foret, 2008).

### 2.4.2.1. Techniky kvalitativního výzkumu

- ✓ Focus groups (zaměřené skupiny)
- ✓ Hlubkové rozhovory
- ✓ Projektivní techniky
- ✓ Případové studie
- ✓ Etnografický výzkum (Vojtko, 2008)

## 2.5. Maloobchodní jednotka COOP

Pro svou bakalářskou práci jsem si vybrala maloobchodní jednotku COOP, neboť patřím také mezi zákazníky. Níže popisuji stručně tento řetězec, u kterého jsem v praktické části zkoumala marketingovou komunikaci pomocí dotazníkového šetření.

COOP Centrum družstvo společně s moravskou centrálou COOP MORAVA s.r.o. jsou členy zájmového sdružení Svazu českých a moravských spotřebních družstev (SČMSD) a členy středoevropské aliance COOP EURO a.s.

COOP Centrum družstvo, držitel Národní ceny ČR za jakost 2007 a ceny Zlatého Dukátu 2008, bylo založeno na podzim roku 1993 s cílem sjednotit nákupní aktivity spotřebních družstev Čech a Moravy a vytvořit tak nákupní alianci spotřebních družstev na území České republiky. Hlavním důvodem této zásadní a největší kooperační aktivity spotřebního družstevnictví Čech a Moravy byly rychlé změny na českém trhu. Po nástupu zahraničních obchodních řetězců do České republiky bylo nezbytné vytvořit protiváhu k jejich stále rostoucímu pozičnímu tlaku. Zakladateli tohoto seskupení jsou spotřební družstva, Svaz českých a moravských spotřebních družstev a Družstevní vinné sklepy Hodonín s.r.o. Subjekt je tedy družstvem právnických osob, de facto, družstvem družstev. Působnost aliance je neuzavřená, to znamená, že nakupuje i pro nečlenské právnické osoby, pokud splňují požadavky nákupní centrály směřované zejména k jištění případných závazků.

Členská družstva, známá pod oficiálním názvem Jednota, Konzum, ZKD apod., jako samostatné právní subjekty, vlastní více jak 2000 prodejních jednotek nejrůznějších velikostí. Od roku 2000 byly z části těchto prodejen vytvořeny maloobchodní sítě, známé pod názvy "TERNO", "TUTY", "TIP" a "DISKONT". V roce 2001 k těmto řetězcům přibyl další, a to COOP Stavebniny.

Objem integrovaných nákupů členských spotřebních družstev, uskutečňovaných prostřednictvím COOP Centra, se každoročně pohybuje okolo 10 mld. Kč ročně, což staví tento subjekt do trvalé pozice největší ryze české nákupní centrály v České republice. Převážná část nákupu se soustřeďuje do oblasti potravin a zboží denní potřeby (Coop, 2007a).

Co se týče marketingové komunikace, COOP Centrum zajišťuje:

- ✓ Od roku 2010 časopis „ČIPERKA“
- ✓ Od roku 2010 časopis „RÁDCE“

- ✓ Od roku 2011 noviny „COOP NOVINY“
- ✓ TV spoty
- ✓ Tisk a distribuci PE tašek (vlastní)

Marketingové aktivity, které jsou organizovány pro jednotlivé řetězce, jsou uvedeny v kapitole 5.3.

### 2.5.1. Privátní značky

Obliba privátních značek (tedy těch výrobků, které jsou nabízeny „pod hlavičkou“ COOP) u tuzemských spotřebitelů tak vedla k jednoznačnému rozhodnutí: Privátní značky COOP budou v maximální možné míře vyrábět čeští výrobci. Stejně jako v jiných zemích Evropské unie si totiž čeští spotřebitelé začínají uvědomovat hodnotu tuzemské produkce a ptají se na původ zboží, které dávají do košíku. Zákazníci vyžadují logicky levnější výrobky, ale očekávají od nich lepší kvalitu (COOP, 2007b).

Družstvo na svých prodejnách nabízí výrobky, které jsou speciálně vyráběny pro skupinu COOP. U těchto výrobků lze zaručit vysokou kvalitu, ale také velice příznivou cenu.

Výrobky značky COOP se dělí do následujících řad:

Obrázek 2: Logo COOP Klasik



*Zdroj: Jednota, Spotřební družstvo Plasy, 2010*

Řada COOP Klasik je první a zároveň základní řadou výrobků pod značkou skupiny COOP. Vznikla v době, kdy bylo prioritou dosažení co nejnižší ceny pro spotřebitele při dodržení standardní přijatelné kvality.

Obrázek 3: Logo COOP Premium



*Zdroj: Jednota, Spotřební družstvo Plasy, 2010*

V řadě COOP Premium jsou nabízeny zákazníkům zboží nejvyšší evropské kvality. Na rozdíl od značkových výrobků jsou výrobky COOP Premium za přijatelné ceny. S výrobky označenými pečeti "COOP Quality Euro" budou jistě spokojeni i ti nejnáročnější zákazníci.

Obrázek 4: Logo COOP Quality Standard



*Zdroj: Jednota, Spotřební družstvo Plasy, 2010*

COOP Quality Standard je řada třetí, nejnovější a v současné době také daleko nejširší. Tato řada je určena pro zákazníky, upřednostňující cenově výhodný nákup kvalitních a osvědčených značkových výrobků (Jednota, Spotřební družstvo Plasy, 2010).

### 2.5.2. Podpora prodeje regionálních výrobků

„Před dvěma desítkami let jsme byli po dlouhém nedostatku zboží naprosto oslněni západními potravinami. České jogurty, sýry, konzervy – to všechno se často choulilo v koutech regálů a v popředí kralovaly produkty s cizími etiketami. Ochutnali jsme, chutnalo nám a samozřejmě stále ještě chutná, ceníme si možnosti výběru. Ale velmi často se zas vracíme k českým výrobkům. COOP tento trend rychle zaznamenal a

zákazníkům vychází vstříc“, jak potvrzuje generální ředitel nákupní centrály spotřebních družstev COOP Centrum družstva Ing. Josef Holub:

„Tím nejvýznamnějším projektem je jistě ten, který odstartoval aktivnější spolupráci mezi našimi spotřebními družstvy a Agrární komorou České republiky“, dodal generální ředitel.

Úspěšnou spolupráci mezi agrárním sektorem a obchodníky při podpoře prodeje regionálních výrobků je možné dokumentovat především na příkladech z Jihočeského kraje. Jednota, spotřební družstvo, České Budějovice spolupracuje s krajskou Agrární komorou na projektu „Chutná hezky. Jihočesky“. Výrobky oceněné v této soutěži nabízí zákazníkům supermarket Terno České Budějovice a prodejny Trefa. Další formou podpory výrobků od regionálních dodavatelů je rovněž jihočeský projekt „Z našeho regionu“. Výrobky, které jsou označeny touto značkou, jsou důvěryhodné svým původem, zachovávají si svou kvalitu i hodnotu. Také západočeská spotřební a konzumní družstva se zapojila do podpory regionálních výrobků. Ve spolupráci s agenturou Delex realizují projekt „Produkt z našeho regionu“. Pod touto značkou může zákazník zakoupit místní, kvalitní a ověřené výrobky a zároveň podpoří i rozvoj tohoto kraje (COOP, 2010).

### 2.5.3. Maloobchodní síť

#### 2.5.3.1. COOP TUTY

TUTY je řetězec prodejen smíšeného zboží od 120 do 300 m<sup>2</sup> prodejní plochy, v nichž zákazník najde vše pro běžný nákup potravin i nepotravinářského zboží denní potřeby. Nabízí pestrý sortiment odpovídající velikosti jednotlivých prodejen v příznivých cenách.

Řetězec TUTY je franchisingovou organizací Svazu českých a moravských spotřebních družstev.

Cílem řetězce je optimální nabídka čerstvého zboží ve všech prodejnách i přes určitou složitost jeho distribuce po celém území ČR. Dostatečná prodejní doba, vstřícná obsluha



i soustavné vytváření vztahu k zákazníkům jsou další znaky společné všem družstevním řetězcům. Pravidelně probíhají „zvýhodněné ceny“, o nichž jsou zákazníci ve spádové oblasti řetězce informováni vlastním magazínem, který má název „COOP SUPER CENA“.

Správou řetězce je pověřeno COOP Centrum družstvo Praha (COOP, 2007c).

Marketingové aktivity, které jsou organizovány pro COOP TUTY:

- ✓ 1x měsíčně leták „MENU TIP a TUTY“
- ✓ 1x měsíčně COOP SUPER CENA 1 – Výběr z běžných značek
- ✓ 1x měsíčně COOP SUPER CENA 2 – Výběr z privátních značek
- ✓ Akce „OVOCE ZELENINA“
- ✓ Akce průmyslového zboží „HITY SEZÓNY“
- ✓ Zákaznické soutěže (vlastní)

### 2.5.3.2. COOP TIP

Tento družstevní maloobchodní řetězec zahájil svou činnost 1. 4. 2000, kdy sdružoval 51 obchodních jednotek 15 spotřebních družstev. Správou byla až do roku 2006 pověřena Jednota, spotřební družstvo České Budějovice, od 1. 1. 2007 COOP Centrum družstvo Praha.

Původně byla pro zapojené prodejny stanovena prodejní plocha od 300 do 599 m<sup>2</sup>, v roce 2005 bylo rozpětí prodejní plochy rozšířeno až do 999 m<sup>2</sup>. K 31. 12. 2005 byla ukončena činnost řetězce COOP TEMPO a prodejny, začleněné do tohoto řetězce, byly převedeny do řetězce COOP TIP. V současné době v řetězci působí 71 obchodních jednotek z celkem 16 českých i moravských spotřebních družstev.

Obchodní jednotky řetězce odpovídají provoznímu formátu "supermarket" a nacházejí se především v sídlištní městské zástavbě nebo menších městských aglomeracích. Vyznačují se širokou nabídkou potravinářského i nepotravinářského zboží každodenní

potřeby s důrazem na širokou nabídku čerstvého zboží. Správa řetězce pravidelně vyhláší prodejní akce, ke kterým také zabezpečuje informační letáky např. „Menu TIP a TUTY“ a „TIP EXTRA“. Pro zákazníky řetězce jsou pořádány ochutnávky zejména nově zaváděných druhů zboží a další obchodní aktivity, jako jsou zákaznické soutěže např. „69 x sladší podzim za pouhé 3 obaly našich výrobků“.

Samozřejmostí je samoobslužná forma prodeje s obslužnými úseky čerstvého zboží a dispoziční řešení, které umožňuje zákazníkům pohodlný nákup, dobrou orientaci v prodejně a rychlé odbavení (COOP, 2007d).

Marketingové aktivity, které jsou organizovány pro COOP TIP:

- ✓ 1x měsíčně leták „MENU TIP a TUTY“
- ✓ 2x měsíčně leták „TIP EXTRA“
- ✓ 1x měsíčně COOP SUPER CENA 1 – Výběr z běžných značek
- ✓ 1x měsíčně COOP SUPER CENA 2 – Výběr z privátních značek
- ✓ Akce „OVOCE ZELENINA“
- ✓ Akce průmyslového zboží „HITY SEZÓNY“
- ✓ Zákaznické soutěže (vlastní)

### 2.5.3.3. COOP TERNO

Řetězec Terno vznikl v roce 1995 založením prvního supermarketu Terno v Českých Budějovicích. V roce 1997 se součástí řetězce Terno staly další dva supermarkety - supermarket Terno v Olomouci a supermarket Terno v Hradci Králové, v roce 1999 se připojil k řetězci supermarket Terno ve Zlíně. V roce 2006 přistoupily do řetězce supermarket Terno v Českém Krumlově a v Prachaticích. V roce 2010 byly otevřeny supermarket Terno v Týně nad Vltavou a Třeboni a v červnu 2011 Terno v Bechyni.

Jednota, s. d. České Budějovice provozuje 6 supermarketů Terno (v Českých Budějovicích, v Olomouci, v Hradci Králové, v Týně nad Vltavou, v Třeboni a v

Bechyni). Terno Zlín, Český Krumlov a Prachatice jsou do řetězce Terno zařazeny na základě franchisingu.

Supermarkety řetězce Terno nabízí svým zákazníkům široký sortiment zboží a služeb. Zvláštní pozornost je věnována sortimentu čerstvého zboží, ovoce a zeleniny, chlazeného zboží, nápojů a pekařských výrobků. Jednota, s. d. České Budějovice se zabývá také projektem „Kvalitní potraviny z našeho regionu“, v němž prosazuje prodej kvalitních regionálních výrobků od předních českých výrobců ve svých supermarketech.

Jediný supermarket Terno České Budějovice může být svou rozlohou prodejní plochy řazen mezi hypermarkety. Do této kategorie nemůže však být zařazen širší sortimentu nepotravinářského zboží.

Správa supermarketů Terno připravuje pro své zákazníky zákaznický magazín Terno, který vychází v pravidelných týdenních intervalech. Platnost každého letáku je vždy od středy do úterý následujícího týdne. Magazín představuje 8 celobarevných stran formátu A4, kde naleznete aktuální cenovou nabídku zboží, novinky supermarketů Terno, novinky o potravinách z našeho regionu, recepty, soutěže o hodnotné ceny, sudoku a užitečné rady. Kromě magazínu Terno připravuje správa každý týden víkendovou akci např. „Víkendová akce 27. 10 – 30. 10“, ve které se jednalo o akční nabídku kuřete, jogurtu, kávy, mandarinek a piva (COOP Terno, 2010).

Marketingové aktivity, které jsou organizovány pro COOP TERNO:

- ✓ Zákaznický magazín TERNO
- ✓ Víkendové akce
- ✓ Zákaznické soutěže (vlastní)

#### 2.5.3.4. COOP DISKONT

Na stále oblíbenější diskontní formu prodeje zareagovala rovněž spotřební družstva. Bezprostřední impuls vyšel z východočeského regionu a vedl v polovině roku 1997 k založení řetězce COOP DISKONT.

Tento družstevní řetězec odpovídá obecným specifikům diskontní formy prodeje, a to především nižšími cenami, možností rychlého nákupu a snadné orientace v prodejním prostoru. Nabídku tvoří striktně stanovený rozsah základních položek potravinářského a nepotravinářského sortimentu denního užívání.

V řetězci COOP DISKONT je zařazeno 29 obchodních jednotek z 11 spotřebních družstev. Správou řetězce je pověřen KONZUM, obchodní družstvo v Ústí nad Orlicí (Skupina COOP, 2010a ).

Pro COOP DISKONT je organizována pouze akce „HITY SEZÓNY“ (vlastní).

#### 2.5.3.5. COOP STAVEBNINY

Prodejny tohoto typu řetězce nabízejí zákazníkům široký sortiment stavebnin a doplňkových druhů zboží.

Řetězec tvoří 8 prodejen s jednotným image a společnými marketingovými aktivitami, správou řetězce je pověřeno COOP Centrum družstvo Praha.

V rámci sítě prodejen spotřebních družstev nabízí COOP svým zákazníkům dalších 11 neřetězcových prodejen stavebnin (Skupina COOP, 2010b).

Pro tento řetězec je organizována akce „HITY SEZÓNY“ (vlastní).

## 3. Cíl, hypotézy, metody a techniky práce

### 3.1. Cíl

Cílem bakalářské práce je analyzovat používání nástrojů marketingové komunikace u vybrané maloobchodní jednotky.

Pro svou práci jsem si vybrala maloobchodní řetězec COOP.

### 3.2. Hypotézy

- ✓ Nejčastější prostředek maloobchodního řetězce pro informování zákazníků o novinkách a slevách je e-mail.
- ✓ Většina dotazovaných nezná časopisy COOP Čiperka a COOP Rádce.
- ✓ Více než 50% dotazovaných se zapojuje do zákaznických soutěží.
- ✓ Na většinu dotazovaných mají vliv slevové akce pořádané družstevními prodejny.
- ✓ Reklamu v televizi na maloobchodní řetězec zaregistrovalo více než 50% dotazovaných.
- ✓ Většina dotázaných nenavštěvuje internetové stránky maloobchodního řetězce.

### 3.3. Metody a techniky práce

- ✓ Studium teoretických východisek
- ✓ Analýza druhů marketingové komunikace
- ✓ Průzkum formou dotazníkového šetření

- ✓ Analýza získaných dat z dotazníkového šetření
- ✓ Vyhodnocení výzkumu
- ✓ Závěry

## 4. Praktická část

### 4.1. Marketingový výzkum formou dotazníkového šetření

#### 4.1.1. Plán výzkumu

Pro potvrzení či vyvrácení stanovených hypotéz uvedených výše bylo potřeba získat primární data od spotřebitelů. Pro získávání těchto dat byla vybrána kvantitativní metoda – dotazníkové šetření. Výzkum byl proveden v průběhu listopadu 2011.

Po vytvoření dotazníku byla provedena pilotáž, kde bylo rozdáno 20 dotazníků známým a požádáno o jejich vyjádření, zda všechny otázky jsou srozumitelné. Nikdo s ním neměl problém, proto nebylo potřeba dotazník nějakým způsobem měnit. Pilotáž proběhla koncem října 2011.

Dotazník, který je uveden jako příloha této bakalářské práce, obsahuje 23 otázek a dá se rozdělit na 2 části. První část obsahuje otázky týkající se tématu bakalářské práce a ve druhé části (otázky 19-23) jsou otázky identifikační. Otázky jsou pokládány jednoduše, aby nedošlo k nedorozumění. Na většinu otázek lze odpovědět ano/ne, nebo vybrat z uvedených možností. U 6 polozavřených otázek je respondent žádán o vypsání vlastního postřehu či námitky.

Dotazníky byly osobně rozdány v tištěné podobě příbuzným, známým a přátelům. Pro výběr respondentů byl vybrán nahodilý výběr a bylo rozdáno 105 dotazníků v okolí Strakonice a Českých Budějovic. Tento počet se ovšem neshoduje s počtem, který byl zkoumán v analýze. Některé dotazníky musely být záměrně vyřazeny, protože obsahovaly chybné informace. Například respondent uvedl na nějakou otázku více odpovědí, než měl, nebo naopak omylem některou otázku vynechal. Takto vyřazených dotazníků bylo 9, tudíž celkový počet dotazníků v analýze byl 96.

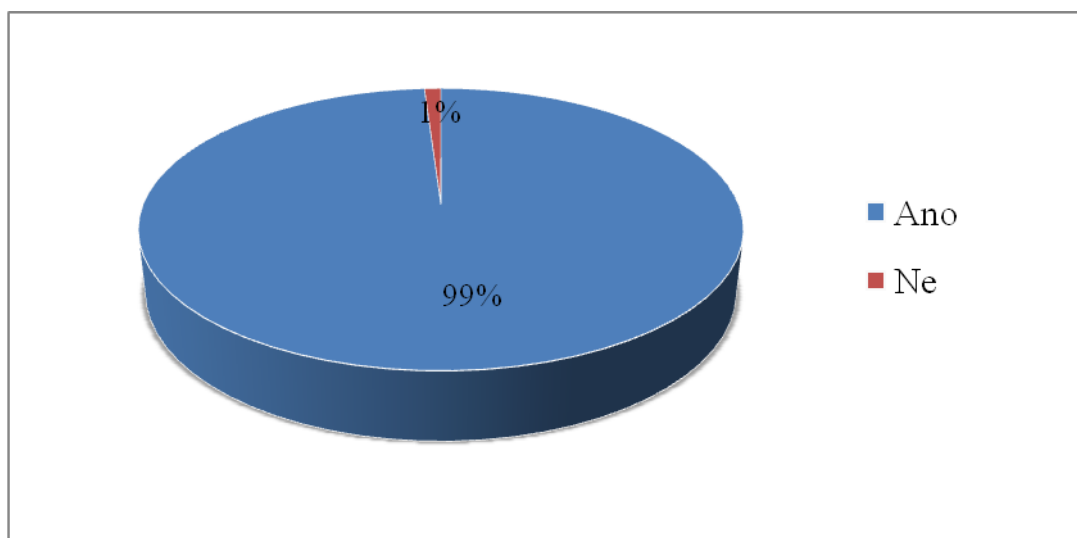
Pro vyhodnocování bylo nutné vytvořit kódovací rámec a jednotlivé dotazníky pro zpětnou kontrolu očíslovat. Pomocí kódovacího rámce byly jednotlivé odpovědi očíslovány a přeneseny do MS Excel, kde byly přehledně z dat vytvořeny grafy. MS Excel byl používán na celou analýzu.

#### 4.1.2. Analýza získaných údajů

Údaje byly získány z 96 vyplněných dotazníků a byly zpracovány pomocí kódovacího rámce v MS Excel. Tyto údaje byly dále zobrazeny v níže uvedených přehledných grafech.

**1. Znáte řetězce družstevních prodejen COOP – TERNO, TUTY, TIP, případně další družstevní řetězce, spadající pod centrálu COOP? (pokud ne, pokračujte otázkou č. 19)**

Graf 1: Vyhodnocení 1. otázky



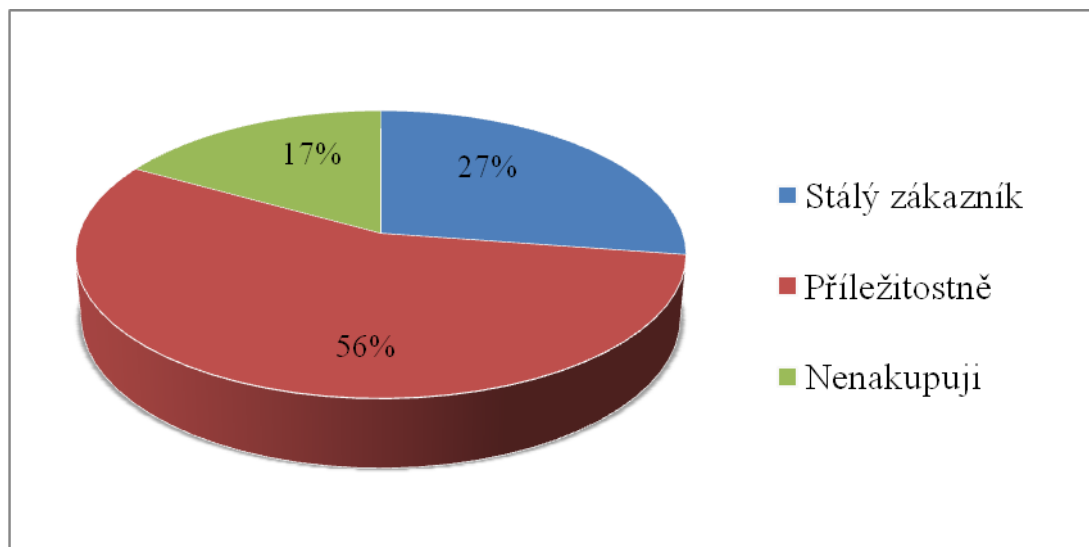
*Zdroj: vlastní výzkum*

99 % (95) respondentů uvedlo, že družstevní prodejny řetězce COOP znají. Pouze 1 % (1) dotazovaných uvedlo, že řetězec COOP nezná, proto tento jeden respondent pokračoval otázkou číslo 19.



**2. Patříte do skupiny zákazníků, kteří nakupují v družstevních prodejnách řetězce COOP? (pokud ne, pokračujte otázkou č. 19)**

Graf 2: Vyhodnocení 2. otázky



*Zdroj: vlastní výzkum*

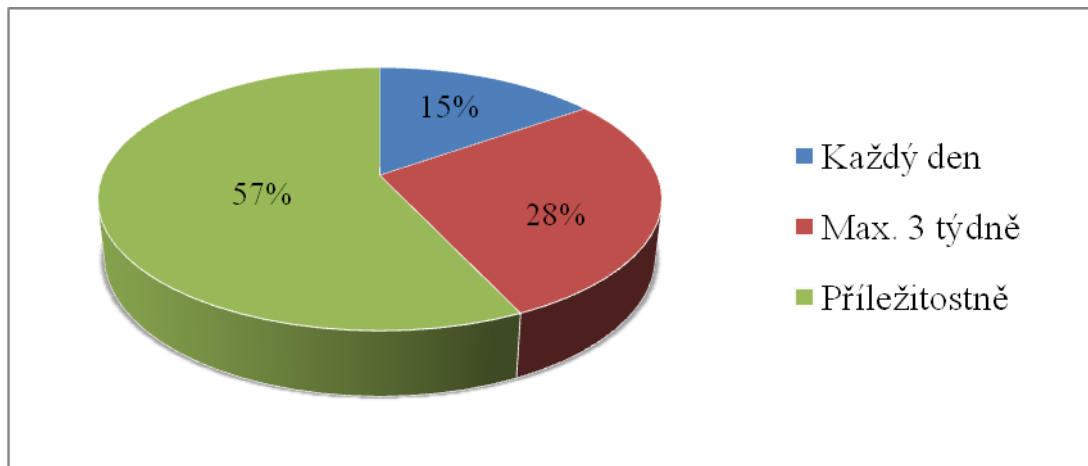
Více jak polovina dotazovaných 56 % (53) na tuto otázku odpovědělo, že v družstevních prodejnách řetězce COOP nakupují příležitostně.

Stálých zákazníků je 27 % (26) a ti uvedli, že nakupují v družstevních prodejnách řetězce COOP v Sedlici, Česticích, Strakonících, Volyni, Horažďovicích, Třeboni, Sřfelských Hořticích, Vráži u Písku a Březí u Mikulova.

Respondenti, kteří znali řetězec COOP, ale nenakupují zde, pokračovali otázkou číslo 19. Těch bylo celkem 17 % (16). Dotazník pro ně, co se týče otázek pro výzkum do bakalářské práce, končil a vyplnili už jen identifikační údaje.

### 3. Jak často nakupujete v družstevních prodejnách toho řetězce?

Graf 3: Vyhodnocení 3. otázky

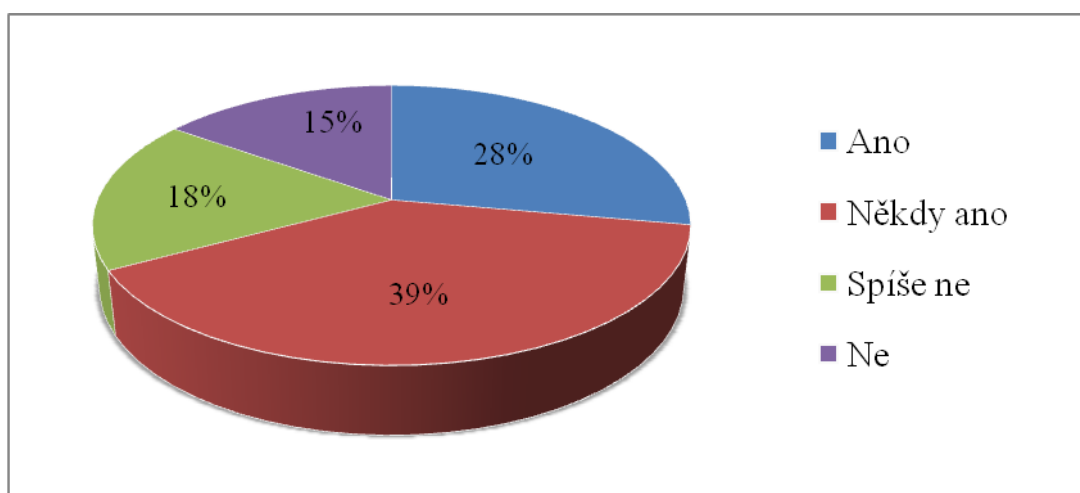


Zdroj: vlastní výzkum

Jelikož i u předchozí otázky odpověděla nadpoloviční většina, že nakupuje příležitostně, u této otázky jsou výsledky obdobné. Z dotazovaných nakupuje příležitostně 56 % (45), max. 3 týdně nakupuje 28 % (22) a každý den nakupuje jen 15 % (12).

### 4. Mají slevové akce vliv na Vaše rozhodnutí o nákupu produktu v družstevních prodejnách řetězce COOP?

Graf 4: Vyhodnocení 4. otázky



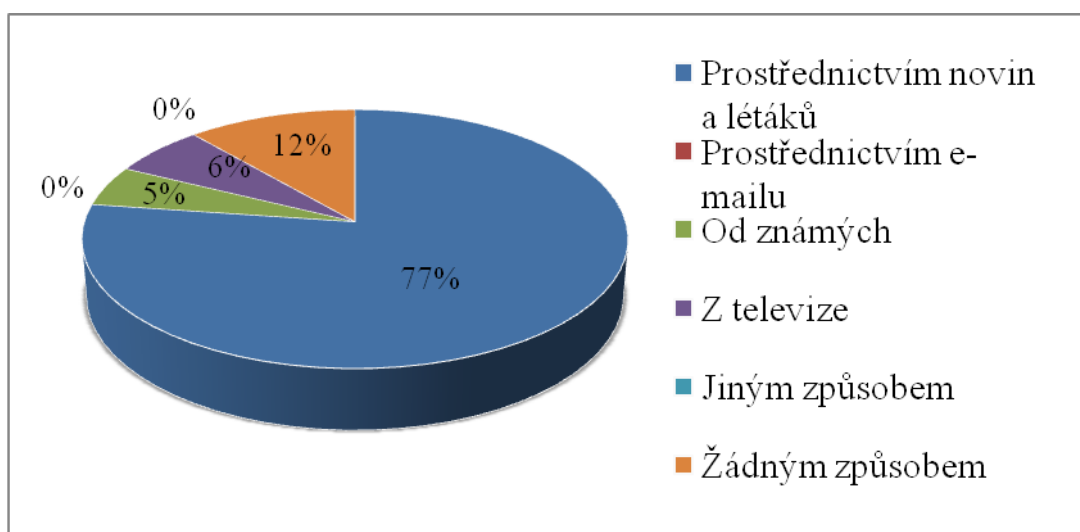
Zdroj: vlastní výzkum

Co se týče slevových akcí, tak na 39 % (31) dotazovaných měly slevy vliv pouze občas. Možná je to dáno tím, jaký druh zboží byl v té době v akci.

Na 28 % (22) měly slevové akce vliv, na 18 % (14) většinou neměly vliv a na 15 % (12) respondentů neměly akce vliv vůbec.

### 5. Jak Vás řetězec COOP informuje o novinkách a slevách?

Graf 5: Vyhodnocení 5. otázky



Zdroj: vlastní výzkum

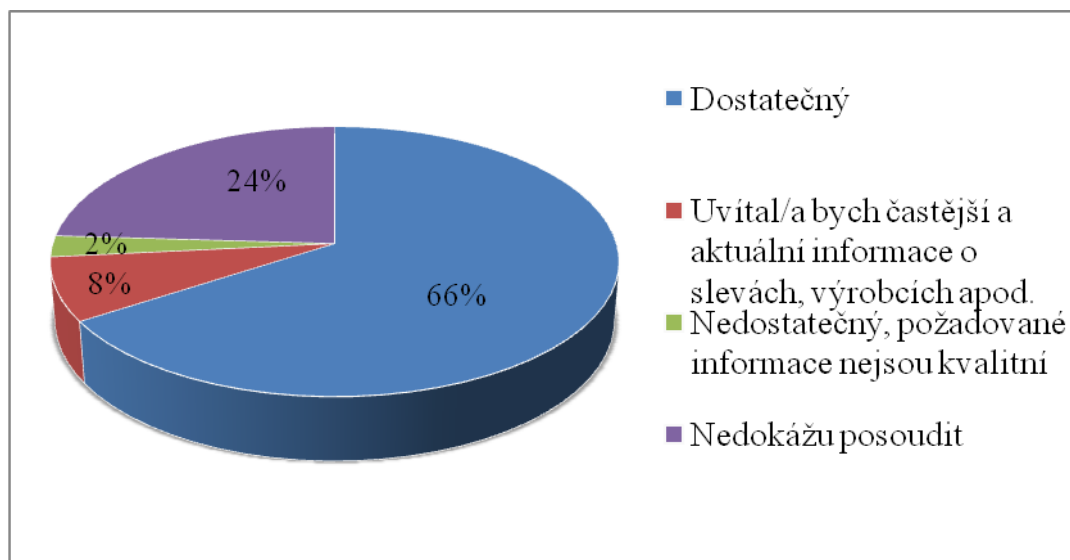
Z grafu je zřejmé, že nejvíce dotazovaných dostává informace prostřednictvím novin a letáků. Výsledek odpovídá 77 % (61) respondentů, což se nechalo očekávat, jelikož COOP je opravdu pravidelně zasílá.

Žádným způsobem není informováno 12 % (9), od známých dostává informace 5 % (4) a z televize 6 % (5).

Asi je trochu překvapením, že nikdo z dotazovaných nedostává informace e-mailem. V dnešní době, kdy je velice rozšířená on-line komunikace, je tento výsledek překvapující.

**6. Výše uvedený způsob informování o slevách či akcích družstevních prodejen řetězce COOP je pro Vás:**

Graf 6: Vyhodnocení 6. otázky



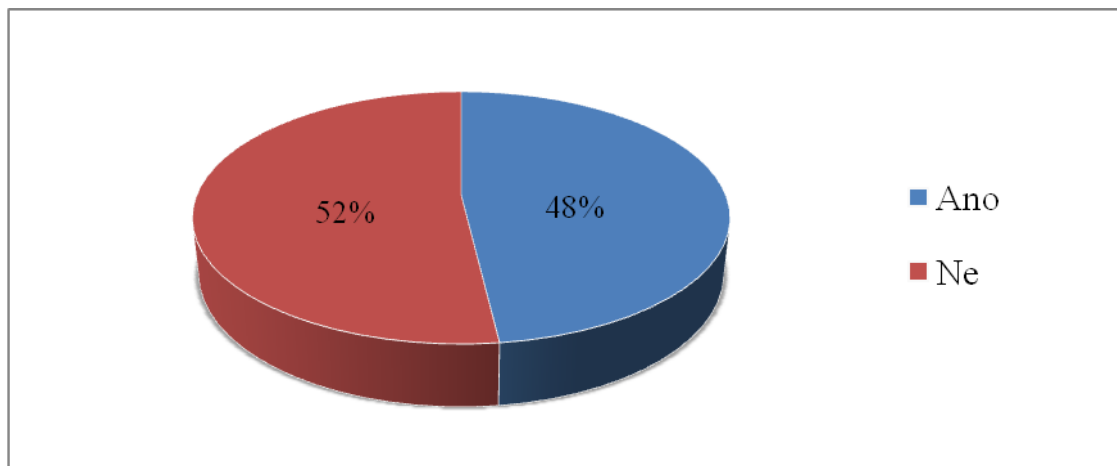
*Zdroj: vlastní výzkum*

Na tuto otázku odpovědělo 66 % (52), že je pro ně způsob informování dostatečný. Zřejmě to vychází z toho, že letáky, které dostává dle předchozí otázky 61 lidí, a mají leták max. 1x za 14 dní ve schránce, je dostačující.

Jen 8 % (6) by uvítalo častější a aktuální informace o slevách, výrobcích a podobně a pro 2 % (2) je způsob informování nedostatečný. 24 % (19), nedokáže posoudit, zda je pro ně způsob dostačující či nikoliv.

**7. Pokud je možnost ochutnávky nového produktu na družstevní prodejně řetězce COOP, zastavíte se a ochutnáte? (pokud ne, pokračujte otázkou č. 9 a násl.)**

Graf 7: Vyhodnocení 7. otázky

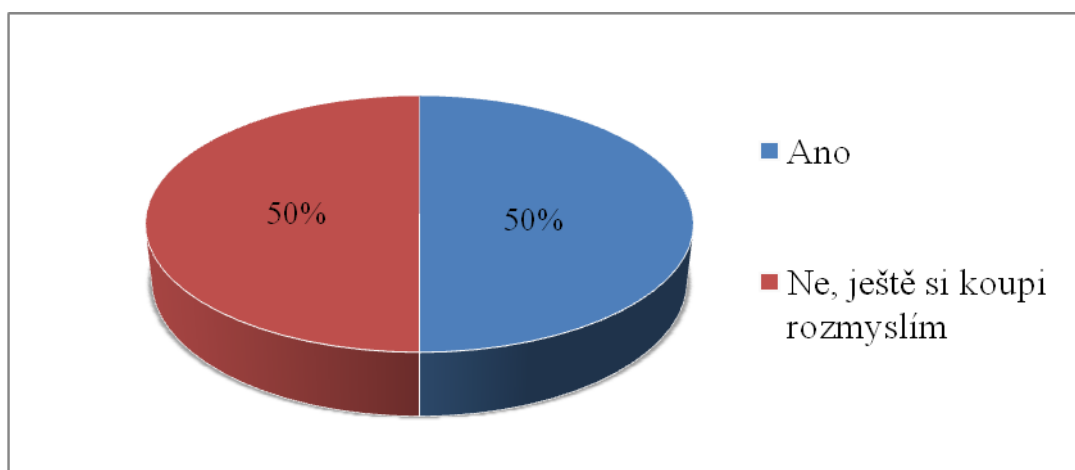


*Zdroj: vlastní výzkum*

U této otázky je to velice vyrovnané. 48 % (38) se při ochutnávce zastaví a ochutná, a 52 % (41) nikoliv. Ti, kteří odpověděli, že se u ochutnávky nového produktu v družstevních prodejnách řetězce COOP nezastaví, pokračovali otázkou číslo 9.

**8. Pokud Vám produkt chutná, koupíte si ho hned?**

Graf 8: Vyhodnocení 8. otázky

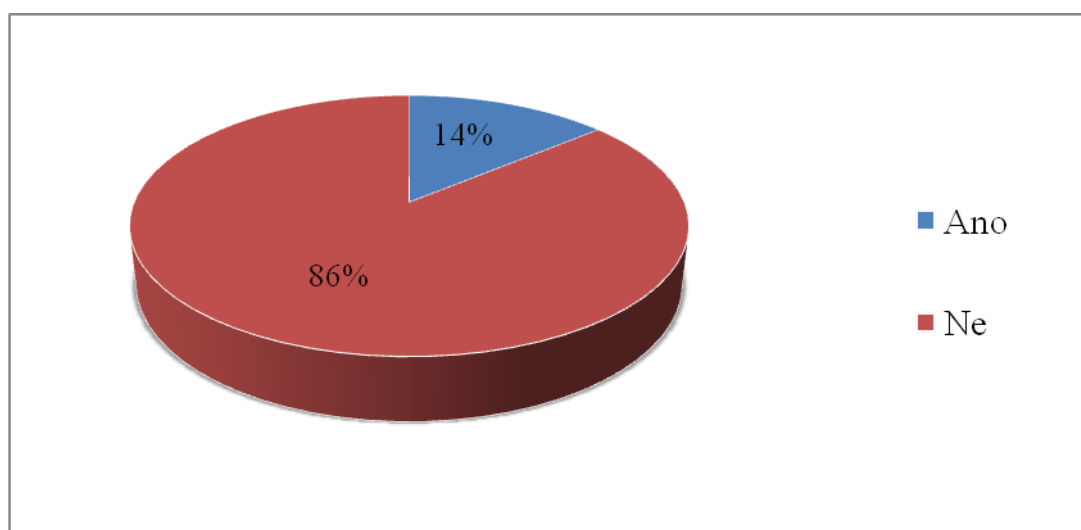


*Zdroj: vlastní výzkum*

Na tuto otázku odpovídalo pouze 38 respondentů a výsledek o koupi nového produktu je půl na půl. 50 % (19) si zakoupí produkt ihned, pokud jim chutná a druhá polovina si ještě koupi rozmyslí.

**9. Již jste se někdy zapojil/a do zákaznické soutěže, kterou pro Vás připravili družstevní prodejny řetězce COOP?**

Graf 9: Vyhodnocení 9. otázky



*Zdroj: vlastní výzkum*

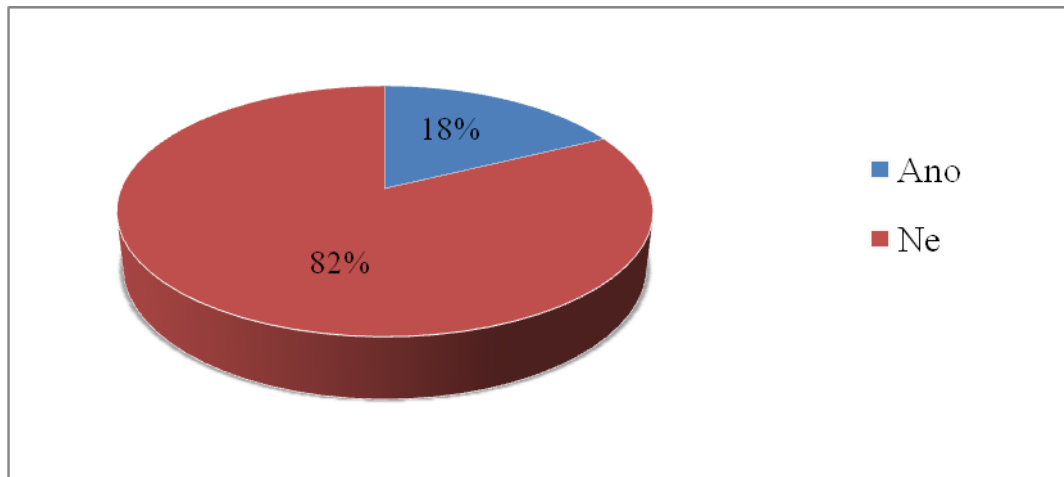
Co se týče zákaznických soutěží, tak 86 % (68) se zákaznické soutěže nikdy nezúčastnilo, a pouze 14 % (11) uvedlo, že ano.

Pokud se zúčastnili, měli uvést, o kterou soutěž se jednalo. Většina dotazovaných napsala, že se zúčastnili soutěže vyhazování účtenky na 300 Kč (400 Kč) do boxu, a na konci měsíce se konalo losování o mnoho cen.

Další soutěž, které se zúčastnili, je soutěž o výhru automobilu a jeden dotazovaný uvedl dětskou vánoční soutěž.

**10. Navštívil/a jste již někdy internetové stránky prodejního řetězce COOP?  
(pokud ne, pokračujte otázkou č. 12 a násl.)**

Graf 10: Vyhodnocení 10. otázky



*Zdroj: vlastní výzkum*

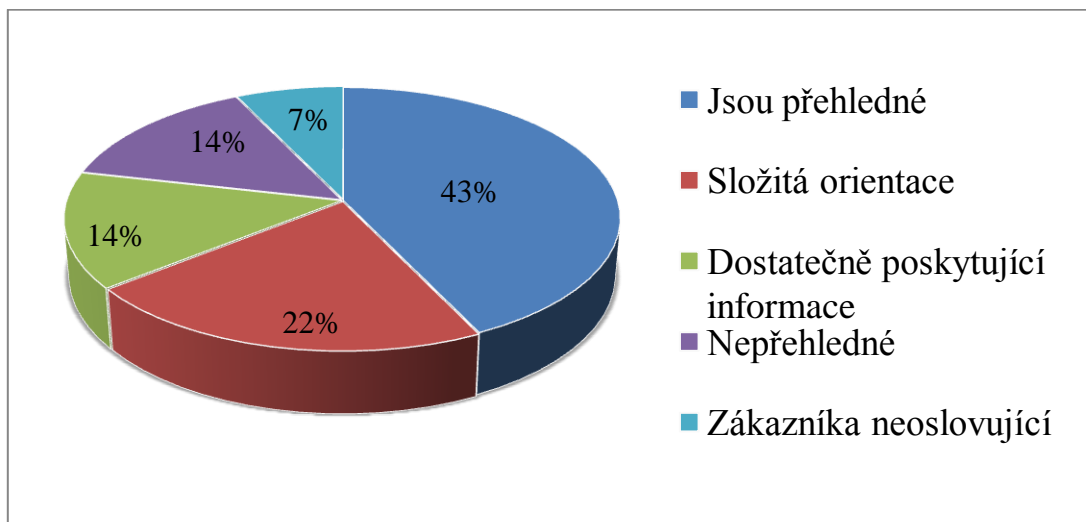
Internetové stránky prodejního řetězce nikdy nenavštívilo 82 % (65) dotazovaných. Pouze 18 % (14) se již podívalo na stránky.

Tento výsledek vypovídá o nedostatečné propagaci stránek, což je velká škoda, jelikož se na stránkách vyskytují aktuální informace o soutěžích, družstevních prodejnách a značkách.

Respondenti, kteří tyto stránky nenavštívili, pokračovali otázkou číslo 12.

## 11. Jak na Vás působí internetové stránky prodejního řetězce COOP?

Graf 11: Vyhodnocení 11. otázky



*Zdroj: vlastní výzkum*

Na tuto otázku odpovídalo pouze 14 dotazovaných a neexistoval na ni shodný názor, protože každý tyto internetové stránky prodejního řetězce vnímal jinak.

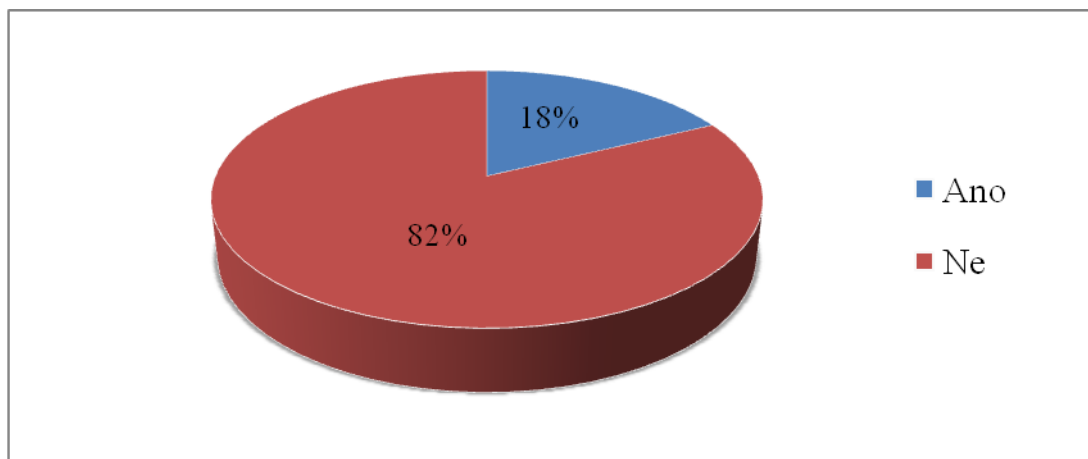
43 % (6) respondentů do dotazníku uvedlo, že jsou pro ně stránky přehledné. 22 % (3) dotazovaných se na webových stránkách složitě orientuje.

Pro 14 % (2) stránky dostatečně poskytují informace, ale oproti tomu druhých 14 % (2) dotázaných sdělilo, že jsou pro ně stránky nepřehledné. Pro 7 % (1) zákazníků jsou stránky neoslovující.



**12. Znáte časopis COOP Čiperka? (pokud ne, pokračujte otázkou č. 14 a násl.)**

Graf 12: Vyhodnocení 12. otázky



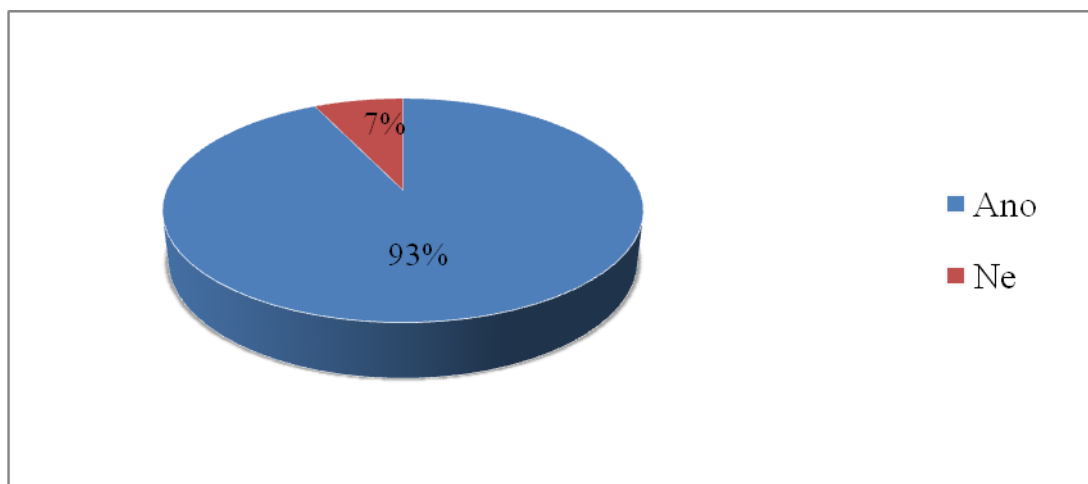
*Zdroj: vlastní výzkum*

Časopis COOP Čiperka zná pouze 18 % (14) dotazovaných, 82 % (65) se s tímto časopisem nikdy nesetkalo.

Ti, kteří tento časopis nikdy nečetli, pokračovali otázkou číslo 14.

**13. Jste s ním po obsahové a grafické stránce spokojen/a?**

Graf 13: Vyhodnocení 13. otázky



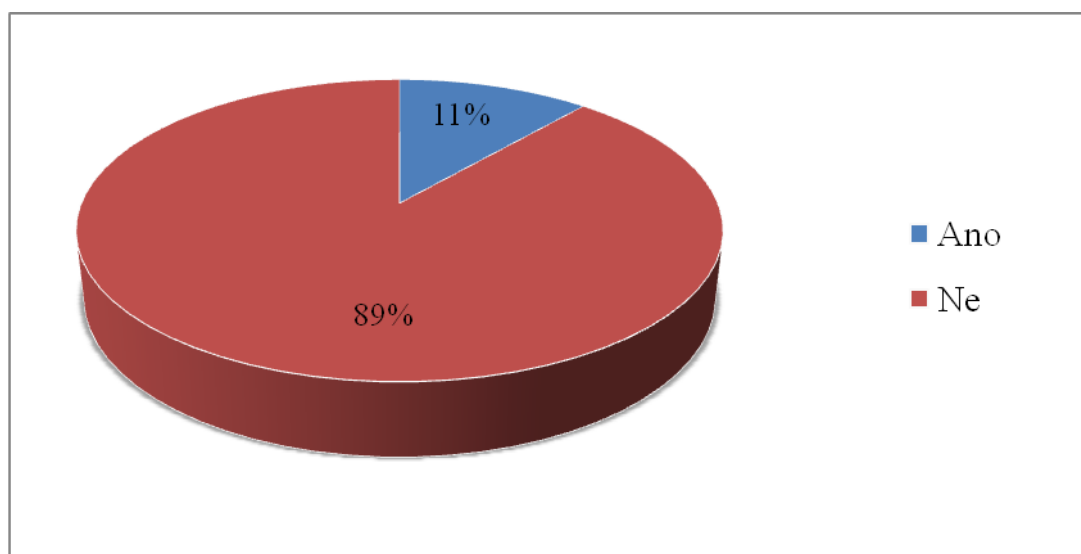
*Zdroj: vlastní výzkum*

Na tuto otázku odpovídalo celkem 14 lidí. Časopis se 93 % (13) líbí a jsou s ním spokojeni.

Jeden dotazovaný uvedl, že s časopisem není spokojený z důvodu nedostatku omalovánek pro děti.

#### 14. Znáte časopis COOP Rádce? (pokud ne, pokračujte otázkou č. 16)

Graf 14: Vyhodnocení 14. otázky



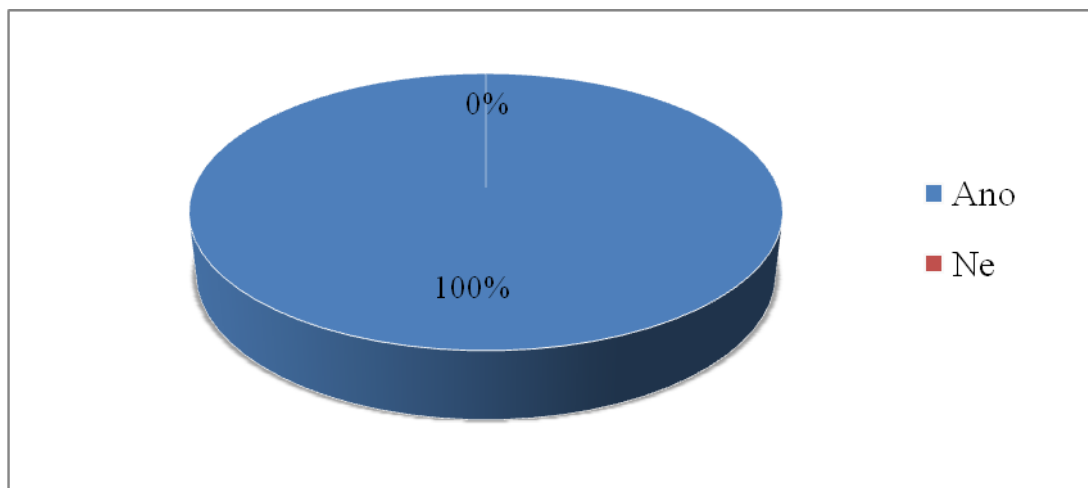
*Zdroj: vlastní výzkum*

Co se týče časopisu COOP Rádce, ten dopadl obdobně jako časopis COOP Čiperka. Dotazovaní uvedli 89 % (70), že tento časopis neznají. Pouze 11 % (9) se s tímto časopisem setkali.

Ti, kteří na tuto otázku odpověděli „ne“, pokračovali otázkou číslo 16.

**15. Jste s ním po obsahové a grafické stránce spokojen/a?**

Graf 15: Vyhodnocení 15. otázky

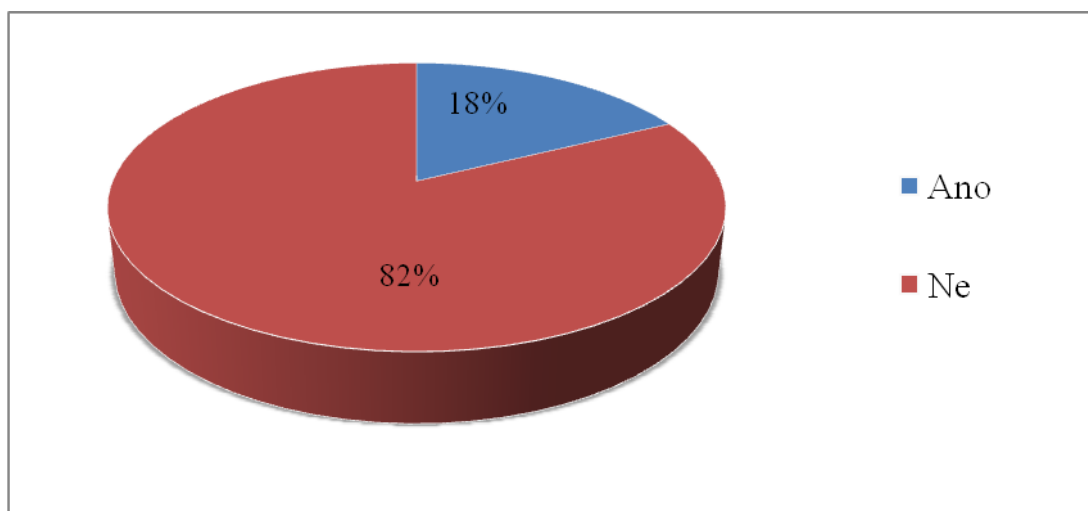


*Zdroj: vlastní výzkum*

Z grafu lze vyčíst, že všichni, kteří měli možnost přečíst časopis COOP Rádce, s ním jsou spokojeni.

**16. Četla jste již nové noviny COOP Novinky? (pokud ne, pokračujte otázkou č. 18 a násl.)**

Graf 16: Vyhodnocení 16. otázky

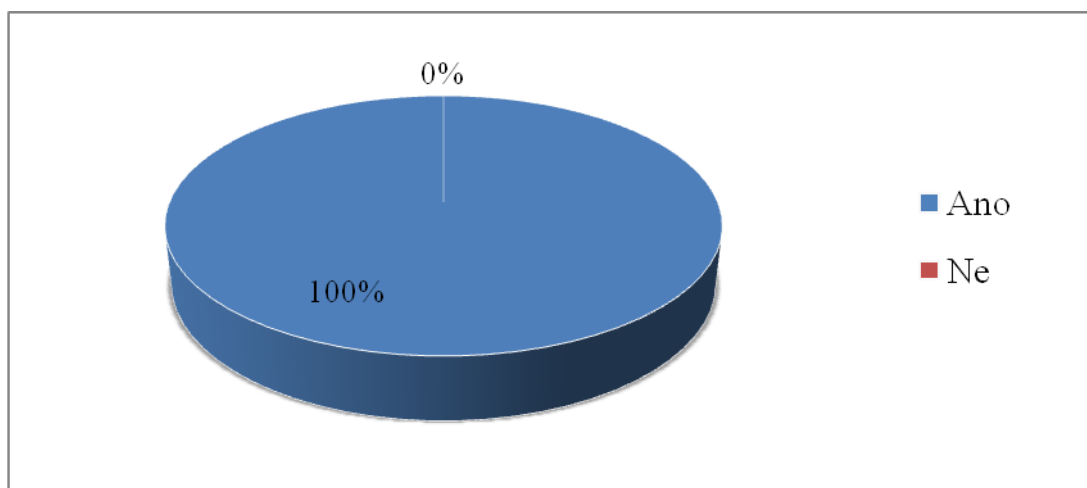


*Zdroj: vlastní výzkum*

Pouze 12 % (14) dotazovaných již četlo nové noviny COOP Novinky, 82 % (65) se s těmito novinami dosud nesetkalo.

### **17. Jste s ním po obsahové a grafické stránce spokojen/a?**

Graf 17: Vyhodnocení 17. otázky

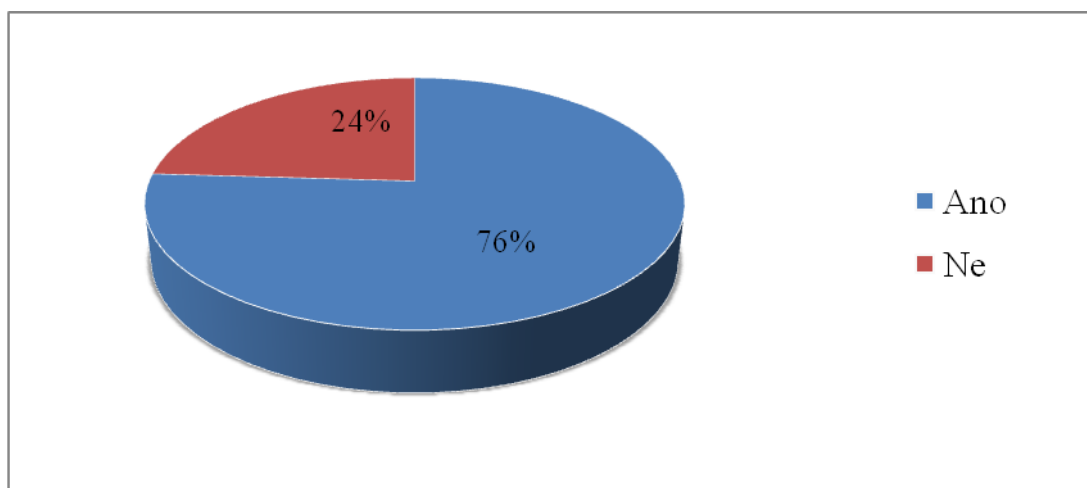


*Zdroj: vlastní výzkum*

Na tuto otázku odpovídalo 14 respondentů a všichni jsou s novinami spokojeni.

### **18. Zaregistroval/a jste v televizi reklamu na prodejní řetězec COOP?**

Graf 18: Vyhodnocení 18. otázky

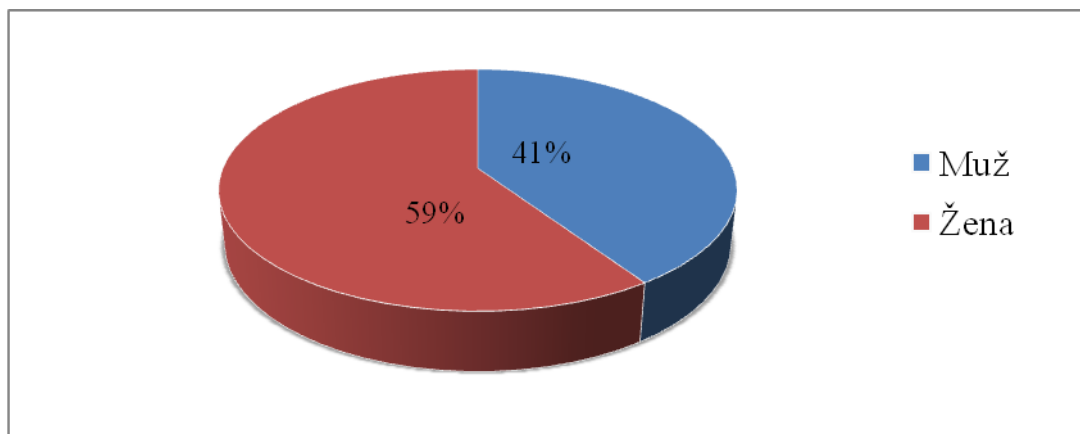


*Zdroj: vlastní výzkum*

Z grafu vidíme, že 76 % (60) zaregistrovalo v televizi reklamu na řetězec COOP. Tento výsledek vypovídá o dostatečně poutavé televizní reklamě. Reklamu nezaregistrovalo 24 % (19).

## 19. Pohlaví

Graf 19: Vyhodnocení 19. otázky

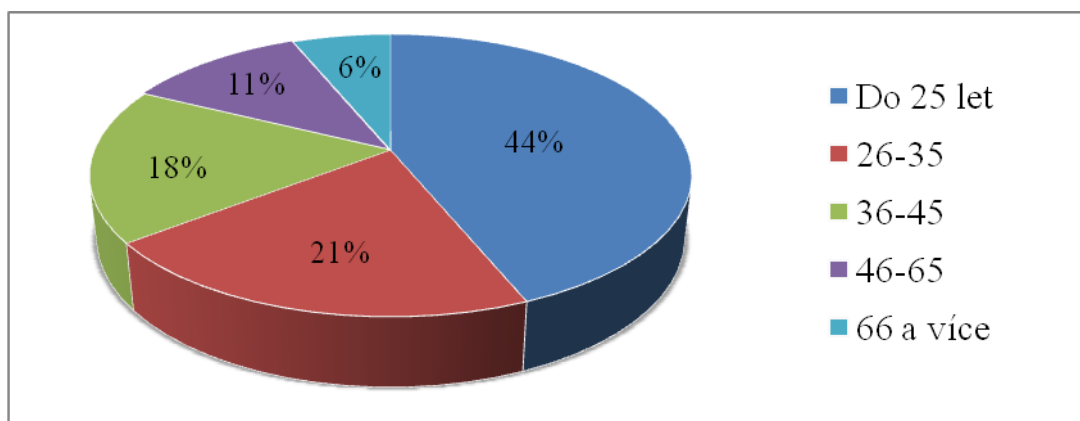


Zdroj: vlastní výzkum

Na tuto i následující otázky již odpovídali všichni dotazovaní. Výzkumu se zúčastnilo 59 % (57) mužů a 41 % (39) žen.

## 20. Věk

Graf 20: Vyhodnocení 20. otázky



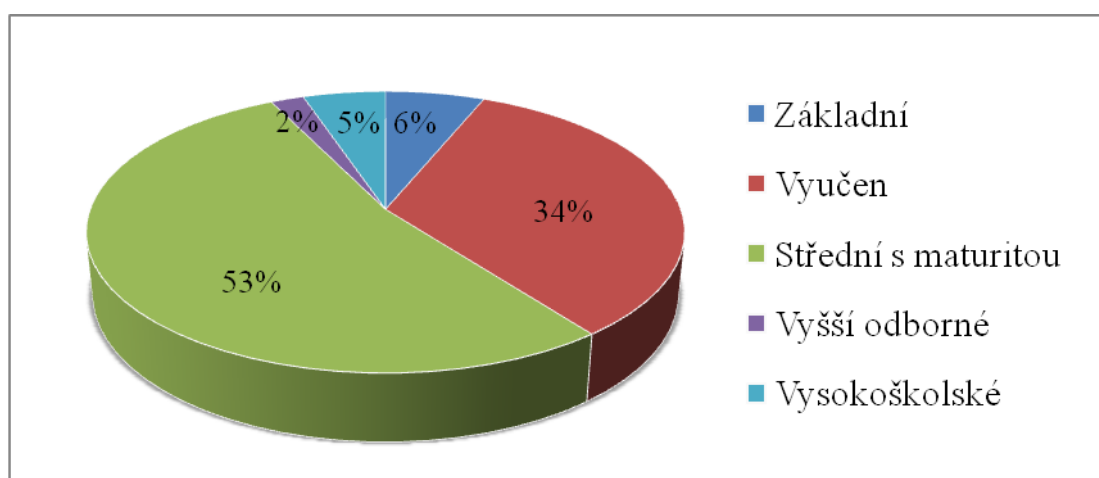
Zdroj: vlastní výzkum

Co se týče věkové skupiny, tak byly zastoupeny všechny věkové kategorie. Největší počet 44 % (42) byli lidé do 25 let.

Druhou nejpočetnější skupinou 21 % (20) byli lidé od 26 do 35 let. Dotazovaných ve věku 36-45 let bylo 18 % (17) a ve věku 46-65 bylo 11 % (11). Respondentů ve věku 66 a více let bylo 6 % (6).

## 21. Nejvyšší dosažené vzdělání

Graf 21: Vyhodnocení 21. otázky



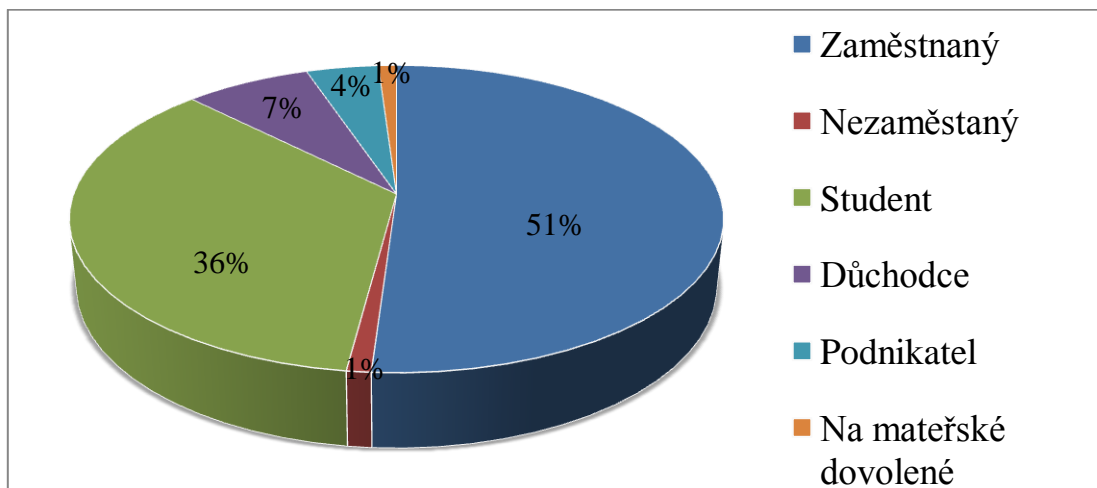
*Zdroj: vlastní výzkum*

Z grafu vidíme, že nadpoloviční většina 53 % (51) mělo střední školu s maturitou. Druhá největší skupina 34 % (32) byli lidé s maturitou.

Těch, kteří měli pouze základní vzdělání, bylo 6 % (6) a těch, kteří měli vyšší odborné, byla 2 % (2). Vysokoškolsky vzdělaných bylo 5 % (5).

## 22. Současná ekonomická aktivita

Graf 22: Vyhodnocení 22. otázky

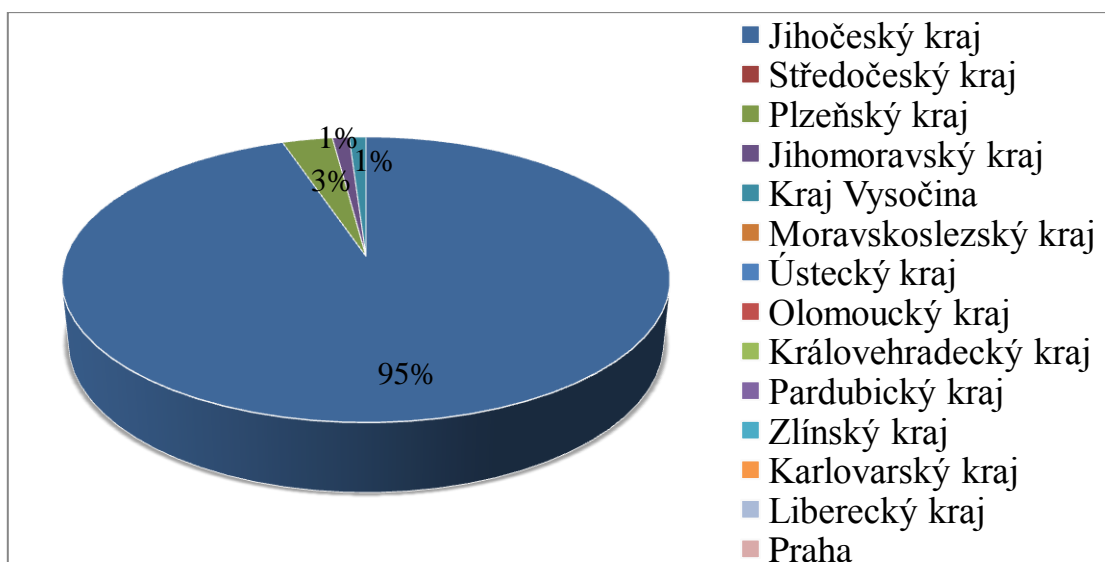


Zdroj: vlastní výzkum

51 % (49) dotazovaných byli zaměstnaní, 36 % (34) byli studenti, 7 % (7) důchodci, 4 % (4) podnikatelé, a po 1 % (1) byl nezaměstnaný a žena na mateřské dovolené.

## 23. Bydliště

Graf 23: Vyhodnocení 23. otázky



Zdroj: vlastní výzkum

95 % (91) dotazovaných bydlelo v Jihočeském kraji, 3 % (3) bydlelo v Plzeňském kraji, 1 % (1) v Jihomoravském kraji a 1 % (1) na Vysočině.



## 4.2. Zhodnocení hypotéz

- ✓ **Nejčastější prostředek maloobchodního řetězce pro informování zákazníků o novinkách a slevách je e-mail.**

Na základě mého výzkumu z otázky č. 6 musím tuto hypotézu vyvrátit. Z dotazníkového šetření jsem zjistila, že ani jeden z dotazovaných nedostává informace prostřednictvím e-mailu. Z výsledků dotazníků vyplývá, že 77% (61) dotazovaných získává informace pravidelně prostřednictvím novin a letáků. Ale dnešní doba jde s technologiemi dopředu, proto si myslím, že online informování bude v budoucnosti pro maloobchodní jednotku nezbytností. I když letáky budou nejspíš aktuální pořád pro např. starší lidi, kteří s internetem nepracují.

- ✓ **Většina dotazovaných nezná časopisy COOP Čiperka a COOP Rádce.**

Z otázek č. 12 a 14 mého dotazníku mohu potvrdit, že většina dotazovaných nezná časopisy COOP Čiperka a COOP Rádce. U prvního časopisu, což je COOP Čiperka, neznalo tento časopis 82% (65) dotazovaných a u Časopisu COOP Rádce to bylo 89% (70) dotazovaných. Nejspíše je to způsobené tím, že družstevní prodejny tyto časopisy nemají k dispozici na prodejnách a zákazníci o nich vůbec nevědí.

- ✓ **Více než 50% dotazovaných se zapojuje do zákaznických soutěží.**

Na tuto hypotézu jsem našla odpověď z otázky č. 9. Těch, kteří se někdy zapojili, či se pravidelně zapojují do zákaznických soutěží, bylo pouze 14% (11) dotazovaných. Z toho vyplývá, že tato hypotéza byla vyvrácena.

- ✓ **Na většinu dotazovaných mají vliv slevové akce pořádané družstevními prodejny.**

Tato hypotéza je na základě otázky č. 4 potvrzena. Brala jsem v úvahu odpověď „ano“ a „spíše ano“ a součet těchto dvou odpovědí je 67% (53) dotazovaných. Tudíž na více než polovinu dotazovaných mají slevové akce menší či větší vliv při rozhodnutí o nákupu. Jistě to závisí na tom, o který druh zboží se jedná.

- ✓ **Reklamu v televizi na maloobchodní řetězec zaregistrovalo více než 50 % dotazovaných.**

Tuto hypotézu mohu potvrdit na základě otázky č. 18, kde jsem se v dotazníku ptala, zda reklamu v televizi zaregistrovali, či nikoliv. 76% (60) dotazovaných odpovědělo, že již reklamu v televizi zaregistrovalo, přesto se našlo i 24% (19) dotazovaných, kteří reklamu na maloobchodní řetězec nikdy neviděli.

- ✓ **Většina dotázaných nenavštěvuje internetové stránky maloobchodního řetězce.**

Jelikož z dotazníkového šetření jsem zjistila, že 82% (65) dotazovaných nenavštěvuje internetové stránky a pravděpodobně je ani nikdy nenavštívilo, mohu tuto hypotézu potvrdit. Je to velká škoda, jelikož řetězec COOP má zde pro zákazníky opravdu hodně informací a i např. výše uvedené časopisy zde zveřejňují v online podobě. Možná by bylo vhodné stránky lépe prezentovat, aby je navštěvovalo co nejvíce lidí.

## 5. Návrhy na zlepšení

Jako základní a asi i nejjednodušší formu zlepšení vidím ve větší informovanosti zákazníků. Řetězec COOP sice má velice dobré pokrytí tištěnými letáky, ale oproti tomu silně nedostatečnou on-line komunikaci. V dnešní době se říká, že kdo není online, jako by nebyl. Řetězec COOP využívá internet pro komunikaci se zákazníky velice málo, přitom internet v dnešní době umožňuje obrovské možnosti. Proto bych doporučila více využívat moderní informační technologie, protože pouze tištěné letáky určitě nestačí a zaslání novinek či akcí prostřednictvím např. e-mailu je v této době myslím nezbytností.

Další a hodně důležitý bod je určitě konkurence. Domnívám se, že družstevní prodejny COOP podcenily příchod nových řetězců a prodejen např. LIDL, PENNY, BILLA na domácí trh a trochu zapomněli reagovat na vzniklou situaci. Uvedené řetězce útočily na zákazníky např. agresivní reklamou, slevovými akcemi a masivní televizní reklamou. Družstevní prodejny COOP ale nadále spoléhaly na kvalitnější, ale o to dražší zboží, kdežto uvedené řetězce lákaly hlavně na nízkou cenu. Je jasné, že např. COOP TUTY nemůže cenově výše uvedeným diskontním prodejnám konkurovat. COOP ale založil v 1997 řetězec COOP DISCONT, s kterým lze v „cenových válkách“ bojovat. Řetězec by měl proto více vstupovat zákazníkům do povědomí např. pomocí billboardů u silnic, větší reklamou v rádiu a v televizi, letáky a on-line nabídkami a reagovat obdobně jako uvedené řetězce.

Jako další návrh zlepšení je určitě kvalita nabízených služeb a produktů. Někdy se stane, že úroveň nabízených produktů výrazně klesá. Jedná se zejména o zboží v akcích. Je zřejmé, že výrobce produktů při slevových akcích mnohdy dodá zboží horší kvality než mimo tyto slevy. Z dotazníkového šetření jsem zjistila, že 67% (53) dotazovaných reaguje více či méně na slevy, proto kvalita zboží by měla být na stejné úrovni, aby právě kvůli nekvalitním výrobkům nepřešli nakupovat ke konkurenci.

Dále jsou to ochutnávky nových produktů. Z dotazníku jsem zjistila, že těch, kteří se u ochutnávky zastaví, je pouze 48% (38). Další otázkou jsem se těchto lidí ptala, zda si

produkt, pokud jim chutná, zakoupí ihned. Zde to bylo naprosto vyrovnané. 50% dotazovaných odpovědělo, že ano a druhých 50 % dotazovaných, že si koupí raději ještě rozmyslí. Možná kdyby se prodejci snažili více nabízet tyto ochutnávky, myslím, že by bylo zároveň více lidí, kteří by si daný produkt koupili a následně se pro něj vraceli.

V neposlední řadě je to určitě péče o zákazníka. Staré marketingové pravidlo říká, že spokojený zákazník je ten, který se k nám vrátí. Je to opravdu velmi těžké udržet si zákazníka, aby od nás odcházel spokojený. Zároveň se říká, že nejlepší reklama je pochvala od zákazníka. Toto ovšem platí i obráceně a nespokojenost zákazníka může být pro podnik tou nejhorší reklamou. Bohužel se v družstevních prodejnách stává, že prodavačky i vedoucí v prodejnách COOP jsou neochotní a nevstřícní. Kde jsou ty doby ze starých filmů, kdy nám prodavač pravil: „Ruce líbám, milostivá“.

Z výsledků dotazníku jsem zjistila, že někdo družstevní prodejny řetězce COOP zná, ale nenakupuje zde. Někdo zde nakupuje, ale nezná jejich žádné slevy či akce, oslovuje je snad cenová politika jiného řetězce? Tito zákazníci si nejspíše myslí, že jim družstevní prodejny nemají co nabídnout, nebo jim možná nebylo v některé prodejně COOP vyhověno dle přání. Zejména na tyto a stávající zákazníky by se měl řetězec zaměřit. Je třeba rozšířit zákaznickou základnu akcemi, slevami, cenovou politikou a dalšími nástroji.

## 6. Závěr

Cílem mé bakalářské práce bylo analyzovat používání marketingových nástrojů u vybrané maloobchodní jednotky. Zaměřila jsem se na prodejny řetězce COOP, neboť sama patřím také mezi zákazníky.

Hlavním bodem této práce byl provedený marketingový výzkum dotazníkovou metodou. Děkuji tímto všem respondentům, že výzkum pojali vážně a dotazník pečlivě vyplnili dle svého přesvědčení a názoru. Prostřednictvím tohoto výzkumu jsem zjistila, zda jsou používané nástroje efektivní a dostatečně informují zákazníky. Dále tento výzkum přinesl určité závěry a výhledy, kterými by se měly prodejny řetězce COOP řídit.

Dle celkových výsledků výzkumu je zřejmé, že prodejny řetězce COOP jsou v širokém povědomí veřejnosti. Mají zapamatovatelnou reklamu v televizi, široké pokrytí regionů letáky, ovšem co se týče mediální komunikace, silně zaostávají. Jedná se o internetové stránky a e-mailové nabídky slev a akcí. Z výzkumu jsem zjistila, že pouhých 18 % (14 respondentů) již někdy navštívilo internetové stránky, což vypovídá o velmi nízké propagaci.

Moderní obchod se vyznačuje velmi tvrdým bojem, a myslím, že prodejny COOP si nepočínaly v souvislosti s nástupem konkurence dost aktivně. Právě až síla konkurence donutila řetězce COOP používat marketingovou komunikaci ve větší míře, než tak prodejny činily před tím. Pravidla moderního obchodu tomu velí. Boj o spokojenost zákazníka je prvořadá. Prodejny COOP začínají znovu obstávat v tomto boji a snaží se udržet si či zvýšit svůj tržní podíl.

Tento fakt je pro mě pozitivní. Prodejny řetězce COOP na český trh patří a mají zde dlouhodobou tradici. Pořád je zde ovšem prostor pro zlepšování jejich marketingové komunikace.

## 7. Summary

The point of my thesis was to analyze the usage of marketing tools at a certain retail unit. In order to be a regular customer I focused on a COOP store.

The main concern of this thesis was the marketing research executed by questionnaires. Through this paper let me thank to all the respondents for considering this research seriously to fill it thoroughly and according to their convictions and opinions. My research helped me to find out whether the used tools are effective and informative enough for customers. Furthermore it also brought a certain conclusions and future prospects which the COOP stores should obey.

It is very likely according to the overall results that the COOP stores are widely spread within the public awareness. Their TV commercial is easy to remember, whole regions can be simply informed through the leaflets. But considering the media communication, the quality is not particularly high if we talk about the website, special events and discount offers via emails. The research shows that mere 18% (14 respondents) had ever visited the websites which proves itself very low advertising.

Very tough struggle is typical for a modern trade and the COOP stores did not treat actively enough considering the increasing competition, I reckon. It was the strength of the competition which made the COOP stores use marketing communication more than before. The rules of the nowadays trade need to be obeyed. Fight to satisfy the customer is at the first place. The COOP stores become more powerful in this fight with attempts to keep or even increase their market share.

This statement is positive for me. The COOP stores belong to the czech market and have there a long tradition. However, there is still a space for improving their marketing communication.

## 8. Seznam použité literatury

### Literatura

BURSTINER, I. *Základy maloobchodního podnikání*. Praha: Victoria Publishing, a. s., 1994. 880 s. ISBN 80-85-605-55-4.

CIMLER, P. – ZADRAŽILOVÁ, D. *Retail management*. 1. vyd., Praha: Management Press, 2007. 307 s. ISBN 978-80-7261-167-6.

FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd., Brno: Masarykova univerzita, 1997. 147 s. ISBN 80-210-1461-X : 80.00

FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd., Praha: Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9 (Váz.) : 757.00.

FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd., Praha: Computer Press, 2008. 451 s. ISBN 80-251-1041-9 (Váz.) : 890.00.

FREY, P. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2. rozš. vyd., Praha: Management Press, 2008. 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7.

HLAVENKA, J. *Internetový marketing: praktické rady, tipy, návody a postupy pro využití internetu v marketingu*. 1. vyd., Praha: Computer Press, 2001. ISBN 80-7226-498-2.

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

KOBIELA, R. *Reklama: 200 tipů, které musíte znát*. 1. vyd., Brno: Computer Press, 2009. 161 s. ISBN 978-80-251-2300-3.

KOTLER, P. *Marketing management*. 10. rozš. vyd., Praha: Grada Publishing, 2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. 1. vyd., Praha: Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Principles of marketing*. 13. vyd., Upper Saddle River: Pearson, 2010. 637 s. ISBN 978-0-13-700669-4.

KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd., Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.

NOVÁČEK, M. *Obchodní podnikání*. 1. vyd., Brno: Masarykova univerzita v Brně, 1997. 133 s. ISBN 80-210-1634-5.

PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. 1. vyd., Praha: Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

VOJTKO, V. *Marketingový výzkum v kognitivních mapách*. Zeleneč: Profess Consulting, 2008. 95 s. ISBN 978-80-7259-060-5.

## Internetové zdroje

ASOCIACE OSOBNÍHO PRODEJE. *Co znamená pojem přímý prodej?* [online]. 2011 [cit. 2011-10-13]. Dostupný na WWW: <<http://www.osobniprodej.cz/primy-prodej>>.

BUSINESSINFO. *Direct marketing* [online]. 18. 3. 2011 [cit. 2011-10-13]. Dostupný na WWW: <<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/management-msp/direct-marketing/1001663/60084/>>.

COOP. *Coop je český řetězec* [online]. 2010 [cit. 2011-10-20]. Dostupný na WWW: <[http://www.coop.cz/magazin/3\\_2010/coop.html](http://www.coop.cz/magazin/3_2010/coop.html)>.

COOP. *O řetězci Tip* [online]. 2007d [cit. 2011-10-15]. Dostupný na WWW: <<http://www.coop.cz/tip/>>.

COOP. *O řetězci Tuty* [online]. 2007c [cit. 2011-10-15]. Dostupný na WWW: <<http://www.coop.cz/tuty/>>.



- COOP. *Privátním značkám COOP kralují čeští výrobci* [online]. 2007b [cit. 2011-10-20]. Dostupný na WWW: <[http://www.coop.cz/magazin/4\\_2007/privatni\\_znacky.html](http://www.coop.cz/magazin/4_2007/privatni_znacky.html)>.
- COOP. *Stránky Coop centra* [online]. 2007a [cit. 2011-09-15]. Dostupný na WWW: <<http://www.coop.cz/>>.
- COOP TERNO. *Základní údaje* [online]. 2010 [cit. 2011-10-15]. Dostupný na WWW: <<http://www.coopterno.cz/retezec-terno/?m=21>>.
- INTELIGENTNÍ SPRÁVA E-MAIL MARKETINGU. *E-mail marketing* [online]. 2012 [cit. 2012-02-28]. Dostupný na WWW: <<http://www.intelmail.cz/e-mail-marketing>>.
- INTERNETOVÁ A MARKETINGOVÁ AGENTURA. *E-mail marketing* [online]. 2012 [cit. 2012-02-28]. Dostupný na WWW: <<http://www.webovareseni.cz/slovník/e-mail-marketing.html>>.
- IPODNIKATEL. *Podpora prodeje není reklama* [online]. 8. 11. 2011 [cit. 2011-10-13]. Dostupný na WWW: <<http://www.ipodnikatel.cz/Propagace/podpora-prodeje-neni-reklama.html>>.
- JEDNOTA, SPOTŘEBNÍ DRUŽSTVO PLASY. *Privátní značky COOP* [online]. 20. 8. 2010 [cit. 2011-10-20]. Dostupný na WWW: <<http://www.jednotaplasy.cz/nabidka/privznacka.html>>.
- LONDON SCHOOL OF PUBLIC RELATIONS. *Co je PR?* [online]. 2011 [cit. 2011-10-13]. Dostupný na WWW: <<http://www.lspr.cz/cz/index.php?page=o-public-relations>>.
- MARKETING JOURNAL. *Historie marketingu* [online]. 10. 12. 2008 [cit. 2011-09-16]. Dostupný z WWW: <[http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/historie-marketingu\\_\\_s299x381.html](http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/historie-marketingu__s299x381.html)>.
- MARKETINGOVÉ NOVINY. *Marketingová komunikace (1.)* [online]. 22. 9. 2003 [cit. 2011-06-15]. Dostupný z WWW: <[http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE\\_ID=1436](http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=1436)>.

PROVOCADO PROGRESIVNÍ MARKETING. *Nahlédnutí do guerillového marketingu* [online]. 25. 9. 2009 [cit. 2011-06-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.provocado.cz/nazor/nahlednuti-do-guerilloveho-marketingu>>.

REKLAMA A MARKETING. *Přímý marketing* [online]. 12. 8. 2010 [cit. 2011-10-13]. Dostupný na WWW: <<http://reklama-tazler.cz/primy-marketing/98>>.

SKUPINA COOP. *COOP Diskont* [online]. 2010a [cit. 2011-10-20]. Dostupný na WWW: <<http://www.skupina.coop/cz/>>.

SKUPINA COOP. *COOP Stavebniny* [online]. 2010b [cit. 2011-10-20]. Dostupný na WWW: <<http://www.skupina.coop/cz/>>.

## Zákony

Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy v pozdějších zněních

Poznámka:

Pokud se v textu objeví slovo „vlastní“, znamená to, že jsem informace čerpala z informačních letáků, které mi přišly do poštovní schránky nebo mi je sdělila pracovnice COOP TIP Volyně.

## 9. Seznam obrázků a grafů

### Seznam obrázků

Obrázek 1: Základní komunikační schéma procesu komunikace .....	8
Obrázek 2: Logo COOP Klasik .....	30
Obrázek 3: Logo COOP Premium .....	31
Obrázek 4: Logo COOP Quality Standard .....	31

### Seznam grafů

Graf 1: Vyhodnocení 1. otázky .....	40
Graf 2: Vyhodnocení 2. otázky .....	41
Graf 3: Vyhodnocení 3. otázky .....	42
Graf 4: Vyhodnocení 4. otázky .....	42
Graf 5: Vyhodnocení 5. otázky .....	43
Graf 6: Vyhodnocení 6. otázky .....	44
Graf 7: Vyhodnocení 7. otázky .....	45
Graf 8: Vyhodnocení 8. otázky .....	45
Graf 9: Vyhodnocení 9. otázky .....	46
Graf 10: Vyhodnocení 10. otázky .....	47
Graf 11: Vyhodnocení 11. otázky .....	48
Graf 12: Vyhodnocení 12. otázky .....	49
Graf 13: Vyhodnocení 13. otázky .....	49
Graf 14: Vyhodnocení 14. otázky .....	50
Graf 15: Vyhodnocení 15. otázky .....	51
Graf 16: Vyhodnocení 16. otázky .....	51
Graf 17: Vyhodnocení 17. otázky .....	52
Graf 18: Vyhodnocení 18. otázky .....	52
Graf 19: Vyhodnocení 19. otázky .....	53

Graf 20: Vyhodnocení 20. otázky .....	53
Graf 21: Vyhodnocení 21. otázky .....	54
Graf 22: Vyhodnocení 22. otázky .....	55
Graf 23: Vyhodnocení 23. otázky .....	55

## **Příloha**

### **Dotazník**

Dobrý den,

jmenuji se Edita Zemenová a studuji na Jihočeské univerzitě v Českých Budějovicích Ekonomickou fakultu obor Obchodní podnikání. Tímto výzkumem se snažím získat informace do mé bakalářské práce na téma Marketingová komunikace u vybrané maloobchodní jednotky.

Tento dotazník je zcela anonymní a výsledky budou použity pouze pro účely spojené s bakalářskou prací. Vždy označte pouze jednu odpověď, pokud není uvedeno jinak. Předem děkuji za Vaše odpovědi. V případě nejasností s tímto dotazníkem mne zastihnete na e-mailu edusa@centrum.cz.

1) Znáte řetězce družstevních prodejen COOP – TERNO, TUTY, TIP, případně další družstevní řetězce, spadající pod centrálu COOP?

- a) Ano
- b) Ne (pokračujte otázkou č. 19)

2) Patříte do skupiny zákazníků, kteří nakupují v družstevních prodejnách řetězce COOP?

- a) Jsem stálý zákazník prodejen toho řetězce.

Prosím, uveďte konkrétně, v kterých a v jakém městě:

.....  
.....

- b) Příležitostně zde nakoupím.
- c) V prodejnách řetězce COOP nenakupuji (pokračujte otázkou č. 19)

3) Jak často nakupujete v družstevních prodejnách toho řetězce?

- a) Každý den
- b) Max. 3x do týdne
- c) Příležitostně

- 4) Mají slevové akce vliv na Vaše rozhodnutí o nákupu produktu v družstevních prodejnách řetězce COOP?
- a) Ano
  - b) Někdy ano
  - c) Spíše ne
  - d) Ne
- 5) Jak Vás řetězec COOP informuje o novinkách a slevách?
- a) Prostřednictvím novin a letáků
  - b) Prostřednictvím e-mailu
  - c) Od známých
  - d) Z televize
  - e) Jiným způsobem. Uveďte prosím:  
.....
  - f) Žádným způsobem
- 6) Výše uvedený způsob informování o slevách či akcích družstevních prodejen řetězce COOP je pro Vás:
- a) Dostatečný
  - b) Uvítal/a bych častější a aktuální informace o slevách, výrobcích apod.
  - c) Nedostatečný, požadované informace nejsou kvalitní
  - d) Nedokážu posoudit
- 7) Pokud je možnost ochutnávky nového produktu na družstevní prodejně řetězce COOP, zastavíte se a ochutnáte?
- a) Ano
  - b) Ne (pokračujte otázkou č. 9 a násl.)
- 8) Pokud Vám produkt chutná, koupíte si ho hned?
- a) Ano
  - b) Ne, ještě si koupí rozmyslím

9) Již jste se někdy zapojil/a do zákaznické soutěže, kterou pro Vás připravili družstevní prodejny řetězce COOP?

a) Ano. Prosím uveďte, o jakou konkrétní zákaznickou soutěž šlo:

.....  
.....

b) Ne

10) Navštívil/a jste již někdy internetové stránky prodejního řetězce COOP?

a) Ano

b) Ne (pokračujte otázkou č.12 a násl.)

11) Jak na Vás působí internetové stránky prodejního řetězce COOP?

a) Jsou přehledné

b) Složitá orientace

c) Dostatečně poskytující informace

d) Nepřehledné

e) Zákazníka neoslovující

12) Znáte časopis COOP Čiperka?

a) Ano

b) Ne (pokračujte otázkou č. 14 a násl.)

13) Jste s ním po obsahové a grafické stránce spokojen/a?

a) Ano

b) Ne

Pokud ne, uveďte proč:

.....

14) Znáte časopis COOP Rádce?

a) Ano

b) Ne (pokračujte otázkou č. 16 a násl.)

15) Jste s ním po obsahové a grafické stránce spokojen/a?

- a) Ano
- b) Ne

Pokud ne, uveďte proč:

.....

16) Četl/a jste již nové noviny COOP Novinky?

- a) Ano
- b) Ne (pokračujte otázkou č. 18 a násl.)

17) Jste s nimi po obsahové a grafické stránce spokojen/a?

- a) Ano
- b) Ne

Pokud ne, uveďte proč:

.....

18) Zaregistroval/a jste v televizi reklamu na prodejní řetězec COOP?

- a) Ano
- b) Ne

19) Pohlaví

- a) Muž
- b) Žena

20) Věk

- a) Do 25 let
- b) 26-35
- c) 36-45
- d) 46-65
- e) 66 a více



21) Nejvyšší dosažené vzdělání

- a) Základní
- b) Vyučen
- c) Střední s maturitou
- d) Vyšší odborné
- e) Vysokoškolské

22) Současná ekonomická aktivita

- a) Zaměstnaný
- b) Nezaměstnaný
- c) Student
- d) Důchodce
- e) Podnikatel
- f) Na mateřské dovolené

23) Bydliště

- a) Jihočeský kraj
- b) Středočeský kraj
- c) Plzeňský kraj
- d) Jihomoravský kraj
- e) Kraj Vysočina
- f) Moravskoslezský kraj
- g) Ústecký kraj
- h) Olomoucký kraj
- i) Královéhradecký kraj
- j) Pardubický kraj
- k) Zlínský kraj
- l) Karlovarský kraj
- m) Liberecký kraj
- n) Praha

*Zdroj: vlastní zpracování*

