

# Marketingová komunikace firmy Tescoma

Kateřina Zmeřkalová

---

Bakalářská práce  
2022



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2021/2022

# ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Kateřina Zmeškalová**  
Osobní číslo: **K19495**  
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **Kombinovaná**  
Téma práce: **Marketingová komunikace firmy Tescoma**

## Zásady pro vypracování

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu práce, definujte hlavní pojmy, popište metodický postup práce a stanovte výzkumné otázky.
2. Navrhněte a realizujte marketingový výzkum u předem zvolené cílové skupiny a zástupce zvolené společnosti.
3. Zjištěná data vyhodnoťte, zodpovězte výzkumné otázky.
4. Ze zjištěných dat a výstupů marketingového výzkumu navrhněte řešení, které by bylo využitelné v praxi.

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

**Seznam doporučené literatury:**

- JESENSKÝ, Daniel a kolektiv, 2017. *Marketingová komunikace v místě prodeje POP, POS, In-store, Shopper Marketing*. Praha: Grada publishing, a.s. ISBN 978-80-271-0252-5.
- KARLÍČEK, Miroslav a kolektiv, 2016. *Marketingová komunikace – Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada publishing, a.s. ISBN 978-80-247-5769-8.
- KHOSROW-POUR, Mehdi, 2019. *Advanced Methodologies and Technologies in Digital Marketing and Entrepreneurship*. IGI Global. ISBN 978-1522577669.
- KOZEL, Radek, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada publishing, a.s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a kolektiv, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada publishing, a.s. ISBN 978-80-271-0787-2.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Mgr. Olga Dolínková, Ph.D.**  
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2022**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **22. dubna 2022**



---

**Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.**  
děkan

---

**Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.**  
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 4. dubna 2022

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

### Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

### Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 10.4. 2022

Jméno a příjmení studenta: Kateřina Zmeškalová

podpis studenta

## **ABSTRAKT**

Cílem bakalářské práce je zhodnotit, se kterými komunikačními nástroji přijdou do kontaktu zákazníci nejčastěji, které komunikační nástroje využívají, a kterých naopak nevyužívají a považují je tedy za zbytečné a následný návrh možných zlepšení v rámci komunikačního mixu. Práce je rozdělena na dvě části – teoretickou a praktickou. Teoretická část se zabývá komunikačním a marketingovým mixem a představuje komunikační strategie a fáze marketingového výzkumu. Tuto část zakončuje metodologie práce. Praktická část se zabývá představením firmy Tescoma a prvky komunikačního mixu, kterých aktuálně využívají. Dále jsou představeny a blíže popsány výsledky dotazníkového šetření, které jsou doplněny o poznatky Ing. Jindřicha Koláře, které byly získány na základě online rozhovoru. Je uplatněna analýza SWOT, následně zodpovězení výzkumných otázek a sepsána vhodná doporučení.

**Klíčová slova:** Marketingová komunikace, komunikační mix, marketingový mix, komunikační strategie, marketingový výzkum

## **ABSTRACT**

The aim of the bachelor thesis is to evaluate with which communication tools customers come into contact most often, which communication tools they use and which they do not use and therefore consider them unnecessary and subsequent proposal for possible improvements in the communication mix. The work is divided into two parts - theoretical and practical. The theoretical part deals with the communication and marketing mix and presents the communication strategies and phases of marketing research. This part ends with the methodology of work. The practical part deals with the introduction of Tescoma and the elements of the communication mix that they currently use. Furthermore, the results of the questionnaire survey are presented and described in more detail, which are supplemented by the findings of Ing. Jindřich Kolář, which were obtained on the basis of an online interview. A SWOT analysis is applied, followed by answers to research questions and appropriate recommendations are made.

**Keywords:** Communication in marketing, communication mix, marketing mix, communication strategy, marketing research

Velmi bych chtěla poděkovat vedoucí této bakalářské práce, paní doc. Ing. Mgr. Olze Dolínkové, Ph.D., která udržovala stále dobrou náladu, dodávala povzbuzení a energii. Předávala cenné rady a nepřestávala podporovat. Další díky patří panu Ing. Jindřichu Kolářovi za poskytnutí rozhovoru a Tereze Šimčákové za poskytnutí dat. Nemalé díky patří všem, kteří byli ochotni přispět svými odpověďmi v dotazníkovém šetření, a obrovské díky patří také mému manželovi, který stál po celou dobu studia vždy při mně, a i ve dny bojů se studiem a probdělých nocích, dokázal zvednout náladu.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>10</b>
<b>1 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE</b> .....	<b>11</b>
1.1 NÁSTROJE KOMUNIKAČNÍHO MIXU .....	11
1.1.1 Reklama.....	12
1.1.2 Vztahy s veřejností (PR) .....	12
1.1.3 Event marketing .....	13
1.1.4 Sponzoring .....	13
1.1.6 Přímý marketing.....	14
1.1.7 Osobní prodej.....	14
1.1.5 Podpora prodeje .....	15
1.1.8 Online marketing.....	16
1.2 MARKETINGOVÝ MIX .....	17
1.2.1 4P – Marketingový mix z pohledu firmy .....	17
1.2.2 4C – Marketingový mix z pohledu zákazníka.....	19
<b>2 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE</b> .....	<b>22</b>
2.1 MOŽNÉ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE .....	22
2.2 TYPY KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE .....	25
2.2.1 Pull strategie.....	25
2.2.2 Push strategie .....	26
2.3 OBSAH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE.....	26
2.4 TVORBA KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE .....	27
2.4.1 Situační analýza .....	27
2.4.2 Analýza zákazníků .....	28
2.4.3 Analýza konkurence.....	29
2.4.4 Analýza vnitřního prostředí.....	29
2.4.5 Analýza vnějšího prostředí.....	29
2.4.6 Analýza vnějšího a vnitřního prostředí -SWOT analýza .....	30
<b>3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM</b> .....	<b>31</b>
3.1 FÁZE MRKETINGOVÉHO VÝZKUMU .....	31
3.2 DEFINOVÁNÍ PROBLÉMU MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	32
3.3 CÍLE MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU .....	32
3.4 PLÁN MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU .....	32

3.5	REALIZACE MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU .....	33
3.5.1	Primární marketingový výzkum.....	33
3.5.2	Kvalitativní marketingový výzkum.....	34
3.5.3	Kvantitativní marketingový výzkum.....	34
3.5.4	Sekundární marketingový výzkum .....	34
3.5.5	Vypracování zprávy a prezentace výsledků .....	35
<b>4</b>	<b>METODOLOGIE PRÁCE .....</b>	<b>37</b>
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST.....</b>	<b>39</b>
<b>5</b>	<b>PŘEDSTAVENÍ FIRMY TESCOA.....</b>	<b>40</b>
5.1	KOMUNIKACE FIRMY TESCOA .....	40
5.1.1	Osobní komunikační kanály.....	40
5.1.2	Neosobní komunikační kanály .....	41
<b>6</b>	<b>VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ A ROZHOVORU .....</b>	<b>43</b>
6.1	OTÁZKY ROZHOVORU NETÝKAJÍCÍ SE VÝSLEDKŮ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	43
6.2	POPIS VÝSLEDKŮ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ S PŘESAHEM POZNATKŮ Z ROZHOVORU .....	44
<b>7</b>	<b>SWOT ANALÝZA .....</b>	<b>72</b>
<b>8</b>	<b>ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK .....</b>	<b>73</b>
<b>9</b>	<b>DOPORUČENÍ.....</b>	<b>75</b>
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>79</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>80</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>87</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>88</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>89</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>90</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>91</b>



## ÚVOD

Tato bakalářská práce analyzuje počiny firmy Tescoma v rámci komunikačního mixu a reakce veřejnosti na ně. Vzhledem k tomu, o jak významnou tuzemskou firmu se jedná, považuje autorka této bakalářské práce za zajímavé zjistit, jaký pohled na marketingovou komunikaci firmy Tescoma má širší veřejnost obyvatel České republiky. Jejich výrobky by se mohli v ideální případě nacházet v každé domácnosti, což teoreticky umožňuje fakt, v jakém odvětví firma Tescoma působí. Každý by si v jejich sortimentu našel bezpochyby typy výrobků, které v kuchyni pravidelně využívá. Tak proč nevyužívat právě ty od Tescomy? Na to by nám měla dát odpověď komunikace firmy Tescoma. Vše stojí na ní, a z toho důvodu je jejich komunikace opravdu zásadní, a záleží jen na marketingovém oddělení Tescomy, jak moc zasáhne stálé, ale i potenciální zákazníky. Bude tak zajímavé zjistit, zda jejich marketingovou komunikaci obecně znají lidé dobře z důvodu, že jim přijde dostatečně viditelná, a tím pádem známá a mají k ní důvěru, a třeba ji i vyhledávají aktivně sami. Možné však také je, že i přesto, že Tescoma využívá každý nástroj komunikačního mixu, tak se veřejnost s komunikací firmy Tescoma setkává pouze minimálně, nebo ji dokonce nezná. Pokud nemá potenciální zákazník osobní zkušenost s výrobky u dané firmy, tak se dá potřebná důvěra získat především pomocí dobré komunikace. Bude zajímavé zjistit, zda by si Tescoma zasloužila za svou marketingovou komunikaci ocenění, jak je tomu například za design výrobků, což image firmy nepochybně posouvá, a marketing firmy Tescoma na tomto faktu může jen profitovat.

Cílem bakalářské práce je zjistit, se kterými komunikačními nástroji přijdou do kontaktu zákazníci nejčastěji, které komunikační nástroje aktivně používají, a kterých naopak nevyužívají a považují je tím pádem za zbytečné.

Práce obsahuje dvě části, a to teoretickou a praktickou část.

V teoretické části jsou představeny jednotlivé nástroje komunikačního mixu a marketingový mix. Dále se zde nachází teoretické nastínění komunikační strategie a marketingového výzkumu. Celá část je zakončena metodologií práce.

V praktické části je představena firma Tescoma a její aktuálně používané nástroje komunikačního mixu. Dále jsou rozebrány výsledky dotazníkového šetření, které jsou doplněny o poznatky z rozhovoru se zástupcem firmy Tescoma. Následuje SWOT analýza, zodpovězení výzkumných otázek a vhodná doporučení.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

„Marketing má hluboké kořeny ve skutečnosti, že lidé jsou sumou potřeb a přání. Potřeby a přání vytvářejí v lidech pocity nespokojenosti, které ústí ve snahu řešit problém získáním toho, co tyto potřeby a přání uspokojí. Existuje celá řada výrobků a služeb, jež mohou dané potřeby uspokojit, a tak je výběr uplatněním koncepce užitku, hodnoty a uspokojení. Žádoucí výrobky a služby lze získat vlastní výrobou, zcizením, žebráním či směnou. Současná společnost funguje na principu směny, což znamená, že se lidé specializují na výrobu jednotlivých výrobků či poskytování služeb a obchodují s nimi s cílem získat to, co sami potřebují či chtějí. Angažují se v transakcích a budují vzájemné vztahy. Vytváří se tak trh, který představuje sumu lidí a firem s podobnými potřebami a přáními. Marketing směřuje všechny aktivity, které jsou prací s trhem, tak, aby se veškeré potenciální transakce mohly uskutečnit“ (Přikrylová a kolektiv, 2019).

„Marketingovou komunikací rozumíme všechny komunikační aktivity, jejichž prostřednictvím se firma snaží ovlivnit vědomosti, postoje a chování zákazníka týkající se produktů nebo služeb, které firma na trhu nabízí. Pro organizace jsou důležití nejen zákazníci. Významná je komunikace s akcionáři, s finančním světem, se zaměstnanci a jejich rodinami, médií i vládními organizacemi. Společnost potřebuje informovat své financéry, zaměstnance, tisk o důležitých firemních událostech, a navíc získat a udržet si pozitivní image a později také reputaci. Společný termín pro tyto aktivity je „korporátní komunikace“ (Business institut, ©2022).

### 1.1 Nástroje komunikačního mixu

„Komunikační mix zahrnuje sedm hlavních komunikačních disciplín. Jsou jimi reklama, direct marketing, podpora prodeje, public relations, event marketing a sponzoring, osobní prodej a online komunikace. Prostřednictvím optimální kombinace jednotlivých složek komunikačního mixu se snaží firma dosáhnout svých marketingových cílů na mezinárodních trzích“ (Machková, 2015)

„Komunikační mix je vytvářen tak, aby splnil dané marketingové a komunikační cíle. Každý nástroj má svoje charakteristické znaky i náklady, se kterými je nutno počítat. Nasazení jednotlivých nástrojů komunikačního mixu závisí také na druhu výrobku a na typu trhu, tj. zda jde o trh spotřebního zboží, nebo o trh výrobních prostředků. Rovněž hraje roli stadium životního cyklu výrobku. Cílem tvorby komunikačního mixu je najít optimální kombinaci

jednotlivých komunikačních prostředků a jejich využití způsobem, který odpovídá tržní situaci“ (Vysekalová a Mikeš, 2018).

### 1.1.1 Reklama

„Reklama, ať už offline nebo ta internetová, je placená forma neosobní marketingové komunikace. Umožňuje zastihnout zákazníka tam, kde jej vy sami zastihnout nedokážete. Umožňuje selektovat zákazníky, a tím ji výrazně zefektivnit, aby plnila účel co nejvíce. Reklama poskytuje zákazníkovi základní informace a snaží se mu pomoci v nákupním procesu a rozhodování. Výhodou je, že dotváří image organizace a náklady na ni nemusí být vždy vysoké. Nevýhodou je, že můžete sdělit jen omezené množství informací během krátkého časového horizontu (málokterý zákazník bude věnovat reklamě déle než pár sekund). Navíc častokrát je množství sdělení tak vysoké, že jsou lidé přesyceni a přestanou ji vnímat úplně. Totéž nastane, pokud reklamu potenciální zákazník vidí takřikajíc pořád“ (FEO digital agency, 2016).

„Reklama představuje patrně nejvýznamnější způsob, jak může značka posílit svou image. Prostřednictvím reklamy se značka spojuje s určitými atributy, které zvyšují její přitažlivost (pokud jsou správně zvoleny). Reklama je navíc spojena s tzv. efektem falešné popularity (false fame effect). Tímto výrazem se označuje tendence vnímat produkty propagované reklamou jako všeobecně populární“ (Karlíček, 2016).

„Dnes již ve většině oborů není problém zboží vyrobit, ale umět je prodat. I proto je reklama, či přesněji komerční komunikace, nezbytnou součástí marketingové strategie. Ta musí představovat konkrétní koncepci zaměřenou na způsoby uspokojování potřeb zákazníků a dosažení výhod v konkurenčním boji“ (Vysekalová a Mikeš, 2018).

### 1.1.2 Vztahy s veřejností (PR)

„V podstatě jde o techniky a nástroje, pomocí kterých společnosti budují a udržují vztahy se svým okolím a veřejností (tedy se svými zaměstnanci, zákazníky, dodavateli, investory, komunitami, a potažmo s celou společností) nahlíží její postoje a snaží se je ovlivňovat. Jedná se o dlouhodobou cílevědomou činnost, která by měla mimo jiné zajišťovat poskytování informací veřejnosti a zároveň získávat zpětnou vazbu. Důležitým aspektem je obousměrnost komunikace“ (MediaGuru, 2007).

„Public relations, stejně jako jiné profese nebo činnosti (např. poradenství, obchod, výzkum, právo nebo vzdělávání), má či může mít značný a společensky žádoucí, progresivní

potenciál. Ten lze využít ku prospěchu lokální i globální komunity, ale stejně dobře může sloužit i k masové manipulaci a podvodu“ (Ftorek, 2012).

„Činnost PR zasahuje prakticky do všech sfér hospodářských, politických a všeobecně společenských aktivit. Stěží bychom dnes hledali mezi oblastmi tu, která by tento obor nepotřebovala nebo jej zcela ignorovala“ (Kopecký, 2013).

### 1.1.3 Event marketing

Dnešní spotřebitel čelí denně nespočtu prezentací a reklam, takže když dojde na rozhodování o nákupu, musíte skutečně upoutat pozornost kupujícího. Jednou z obzvláště účinných metod spojení se zákazníky je event marketing. Event marketing popisuje proces vývoje tematické výstavy nebo prezentace k propagaci produktu, služby, věci nebo organizace využívající osobní zapojení. Události se mohou konat online nebo offline a lze se jich zúčastnit, hostit nebo sponzorovat jako formu zapojení. Využití událostí jako marketingového kanálu poskytuje potenciálním zákazníkům jedinečnou interakci z první ruky se společností a skutečný pocit zaměření, perspektivy a osobnosti společnosti. I když existují méně časově náročné a nákladné metody marketingu, začlenění marketingu událostí do vaší celkové marketingové strategie se může vyplatit ve spojení s kupujícími na smysluplné úrovni, uvádí Hanna Craig pro Adobe (©2022).

„Smyslem event marketingu je zprostředkovat cílové skupině emocionální zážitek se značkou. Událost neboli event má u dané cílové skupiny vyvolat pozitivní emoce a následně se projevit na pozitivním vnímání značky či posílení loajality ke značce. Vhodně zvolený event může rovněž posilovat asociace značky“ (Karlíček a kolektiv, 2018).

### 1.1.4 Sponzoring

„Komunikační nástroj sponzoring má díky své flexibilitě tu výhodu, že může být využit jako prostředek marketingové komunikace (tedy komunikovat produkt a značku), ale stejně tak může podporovat komunikační cíle společnosti. V případě cílů marketingové komunikace můžeme hovořit především o budování povědomí a image produktu či značky. Na rozdíl od některých ostatních aktivit komunikačního mixu (především reklamy) je výsledek hůře měřitelný a dostavuje se se značným zpožděním. Samozřejmě jedním z nejdůležitějších motivů pro sponzoring je zvýšení mediálního pokrytí“ (Pospíšil, 2009)

Na to navazuje Will Keaton (2021), který uvádí, že dárci (sponzoři) mohou díky své finanční podpoře očekávat, že budou mít nějaké slovo v tom, jak jsou jejich peníze využívány

(kreativní kontrola), a jak jsou prezentovány veřejnosti. Počítají s tím, že jejich loga uvidí na nápisech a zboží pro akce, jako jsou trička, šálky, bannery, webová a tištěná reklama, v sociálních médiích a e-mailovém marketingu, pozvánkách a dalších. Předpokládají, že budou často zmiňováni ve veřejné komunikaci, stejně jako budou mít příležitost vidět zařízení, setkat se a zúčastnit se jakýchkoli akcí jako VIP.

### 1.1.5 Přímý marketing

„Přímý marketing (direct marketing) zahrnuje všechny činnosti, které představují přímý kontakt s cílovými skupinami zákazníků. Formou přímého marketingu je vybrané cílové skupiny možné oslovit rychleji a osobněji, lze jim nabídnout různé výhody a získat rychlou zpětnou vazbu. Hlavními nástroji přímého marketingu jsou osobní prodej, zásilkový prodej, telemarketing, teleshopping, adresné rozesílání nabídek, katalogový marketing a online marketing. Pro všechny nástroje jsou typické následující charakteristiky: přímý marketing je neveřejný (sdělení je určeno konkrétním osobám), aktuální (sdělení je možné rychle předat), přizpůsobený (sdělení je přizpůsobeno určeným osobám) a interaktivní (sdělení je možné změnit podle reakce osloveného). Předpokladem úspěšného použití přímého marketingu jsou především volba správného výrobku, správné cílové skupiny a správné formy dialogu“ (Machková, 2015).

„Direct marketing je možné definovat jako komunikační disciplínu, která umožňuje 1. přesné zacílení, 2. výraznou adaptaci sdělení s ohledem na individuální potřeby a charakteristiky jedinců ze zvolené cílové skupiny a 3. vyvolání okamžité reakce daných jedinců. Oproti reklamě, která cílí zejména na široké skupiny lidí, se direct marketing zaměřuje na výrazně užší segmenty (tzv. mikrosegmenty) nebo dokonce na jednotlivce. Dokáže přitom identifikovat v mase stávajících či potenciálních zákazníků ty jedince, kteří jsou pro danou organizaci nejperspektivnější. Tím lze výrazně omezit plýtvání finančními prostředky na méně ziskové jedince“ (Karlíček, 2016).

### 1.1.6 Osobní prodej

„Místo prodeje není jen prostor, kde jsou nabízeny a prodávány výrobky nebo služby. Je to především velice důležitý komunikační kanál, který by měli obchodníci a distributoři produktů a služeb umět využívat k vytvoření ojedinělého zážitku pro zákazníky, ke komunikaci s různými cílovými skupinami, k budování image značky a v neposlední řadě i ke stabilitě nebo růstu prodeje. Žádné jiné komunikační médium nenabízí možnosti tak široké multisenzorické interakce se zákazníkem jako místo prodeje. Od chvíle, kdy do

obchodu vstoupí, přes procházení mezi regály až po kontakt s pracovníkem u pokladny na něj působí nesčetné množství stimulů včetně často velmi rozmanité a fragmentované nabídky produktů. Optimální volba typu, provedení a umístění jednotlivých POP médií na prodejní ploše je proto zásadní pro snazší orientaci, usnadnění výběru zboží a příjemnější nákupní zážitek“ (Jesenský a kolektiv, 2017).

„Ke zviditelnění vlastních nabídek v záplavě ostatních slouží ovšem kromě individualizace produktů a služeb i vyšší emocionální náboj. Více než kdykoliv dřív dnes prodejci musejí být schopni rozpoznat motivy a přání zákazníků a cíleně je oslovovat pomocí vhodně zvolených příběhů. Co bude zákazník cítit při používání mého produktu? Jak můžu tyhle emoce při diskuzi optimálně zprostředkovat? Stručně řečeno, žijeme v „době šetření“ – The Age of Save®. Naši klienti očekávají skvělý a bohatý servis, který jim bude dodávat jistotu a zároveň individuální a rychlé odpovědi. A k tomu je potřeba, aby firmy i prodejci cíleně využívali možnosti komplexního propojení a emoce“ (Limbeck, 2014).

„Ačkoliv osobní prodej znamená relativně vysoké náklady na jeden kontakt, vznikají při jeho použití menší ztráty než u neosobních forem komunikace, jako je reklama. Osobní prodej je mnohem flexibilnější než ostatní formy, protože prodejce může prodejní komunikaci přizpůsobit konkrétní situaci, a tím vyhovět i zvláštním potřebám či námitkám každého potenciálního zákazníka. Tento nástroj však klade specifické nároky na osoby, které osobní prodej uskutečňují. Je nejfrekventovanějším nástrojem na B2B trzích“ (Přikrylová a kolektiv, 2019).

### 1.1.7 Podpora prodeje

„Podpory prodeje jsou chápány jako krátkodobé stimuly, zaměřené na zvýšení prodeje určitého produktu poskytnutím krátkodobých výhod zákazníkům. Zahrnují cenová zvýhodnění, kupony opravňující ke slevě, ceny v soutěžích, ochutnávky, vzorky zdarma, účasti na výstavách a veletrzích, předvádění výrobků a další nepravidelné prodejní činnosti. Podpora prodeje je krátkodobý podnět a většinou se kombinuje s určitými formami reklamy, s prvotním cílem zdůraznit, doplnit či jinak podpořit cíle komunikačního programu. Obchodníci pak často používají reklamu ke sdělení o konání výstavy či předvádění výrobku. Obecně reklama může dát zákazníkovi podnět a podpora prodeje důvod ke koupi“ (Přikrylová a kolektiv, 2019).

To potvrzuje i další zdroj, který uvádí, že „Zatímco reklama nabízí důvody, proč výrobek či službu vlastnit, podpora prodeje nabízí důvody, proč si ho koupit právě teď. Snaží se

motivovat zákazníka k okamžitému nákupu“ (Kotler, Wong, Saunders a Armstrong, 2007, s. 880).

„Podpora prodeje má jednu charakteristiku, kterou se odlišuje od ostatních komunikačních disciplín a která ji činí velmi populární mezi marketingovými manažery. Dokáže totiž stimulovat okamžitou a viditelnou nákupní reakci (pokud je tedy nabízená pobídka pro danou cílovou skupinu dostatečně stimulující). Působí často na tzv. impulzivní nákupní chování“ (Karlíček, 2016).

„Podpora prodeje bývá ovšem spojena s vysokými náklady. Slevy, výhodná balení i kupony bezprostředně snižují marži. Nákladné bývají také nejrůznější dárky a soutěže. Rovněž komunikace v místě prodeje přináší vysoké náklady. POP média je totiž třeba nejen vyvinout, vyrobit, distribuovat a nainstalovat, ale také udržovat a po skončení kampaně zlikvidovat. Navíc je nutné připočítat poplatky za jejich umístění, které si často vyžadají maloobchodníci. A ty mohou být značné.“ (Jesenský a kolektiv, 2017)

### 1.1.8 Online marketing

Susan Ward (Ward, 2020) pro web The balance small business uvádí, že online marketing využívá různé digitální, online a elektronické prostředky k předání sdělení současným i potenciálním zákazníkům. Zpráva může být vytvořena jako obrázek, text nebo video a může být distribuována na libovolném počtu míst. Mohlo by to být tak jednoduché jako zdroj sociálních médií nebo by to mohlo být tak složité jako rozsáhlá a komplexní strategie, která zahrnuje více režimů včetně sociálních médií, e-mailových zpravodajů, webových stránek a dalších kanálů.

„Jednou z největších výhod jsou poměrně nízké náklady. Některé aktivity online marketingu jsou totiž úplně zdarma a vyžadují jen váš čas – například psaní blogu nebo postování příspěvků na sociálních sítích. Obrovským plusem je i snadné vyhodnocování výsledků. Online nástroje vám přesně řeknou, kolik lidí kliklo na reklamu, kolik času čtenáři strávili čtením článků nebo kolik lidí otevřelo váš newsletter. Oproti klasickému marketingu například v televizi nebo na billboardech má online marketing také několikanásobně účinnější metody cílení. Zatímco u televize nebo billboardu si nemůžete vybrat, kdo přesně reklamu uvidí, na internetu můžete zacílit třeba podle věku, zájmů nebo rodinného statusu.“ (myTimi, ©2022)



Pochopení výhod online medializace vyžaduje rozdíl mezi dvěma typy: výhodami, které plynou z použití určité technologie, a těmi, které vyplývají z neexistence osobního setkání jako u tradiční medializace uvádí Mehdi Khosrow Pour (2018).

## 1.2 Marketingový mix

„Marketingový mix jako ucelený soubor nástrojů vytváří celek, jehož jednotlivé segmenty se prolínají a působí na zákazníka každý jiným způsobem“ (Vysekalová, 2014).

„Na marketingový mix má vliv mnoho faktorů. Ovlivňují jej všechny faktory prostředí s různou intenzitou. Marketingový mix musí být sestaven co nejlépe a co nejflexibilněji, aby odpovídal změnám prostředí, zajišťoval plnou spokojenost zákazníka a umožnil splnit nejen marketingové, ale i strategické cíle firmy. Jednotlivé prvky marketingového mixu musí být vzájemně integrovány. Je proto důležité, aby všichni zúčastnění, kteří se na jeho tvorbě, respektive na tvorbě jeho jednotlivých prvků podílejí, spolu vzájemně komunikovali. Jednotlivé prvky se vzájemně ovlivňují“ (Jakubíková, 2013).

„Marketingový mix zahrnuje všechny aktivity, které firma vyvíjí, aby vzbudila poptávku po svých výrobcích a službách. Aby zákazník nakupoval, je potřeba mu nabídnout správný produkt za správnou cenu dostupným způsobem. A ještě ho informovat o tom, že produkt existuje“ (Čevelová, 2016)

„Marketingový komunikační mix je jednou ze složek marketingového mixu, která je zcela zaměřena na komunikaci. Pro firmy je v současném vysoce konkurenčním prostředí nutné, aby využívaly všech možností, jež jim jednotlivé prvky marketingového komunikačního mixu poskytují, aby uvažovaly o budoucnosti, kterou dnes představují komunikační a informační technologie, a stále sledovaly nové vývojové trendy. To znamená, aby si vytvářely základ pro účinné komunikační strategie“ (Jakubíková, 2013).

### 1.2.1 4P – Marketingový mix z pohledu prodávajícího

- **Product (Produkt)**

„Produkt představuje vše, co tvoří jeho hodnotu. Jde nejen o samotný výrobek nebo službu, ale také o celkový sortiment, kvalitu, design, obal, image výrobce, poskytované záruky a další faktory, které z pohledu spotřebitele rozhodují o tom, jak produkt uspokojí jeho očekávání. Zvyšuje se význam značky, která evokuje nebo alespoň usnadňuje emoční prožitek“ (Vysekalová, 2014).

„Produktem je vše, co můžeme nabídnout ke koupi, k použití, ke spotřebě, co uspokojuje potřeby, přání, očekávání potencionálních či stávajících zákazníků. Produktem může být výrobek nebo služba. Výrobek má hmotný charakter, služba nikoliv“ (Halada, 2016).

- **Price (Cena)**

Micah Pratt (2013), ředitelka skupiny business uvádí, že při zvažování, jakou cenu nastavit svůj produkt, pamatujte, že váš zákazník musí vnímat hodnotu vašeho produktu, a to znamená, že zákazníky nezískáte pouze cenou. Při stanovení ceny produktu zvažte tyto otázky:

- Za jakou částku vaše konkurence produkt prodává? Jste schopni nastavit a udržet konkurenceschopnou tržní cenu? Jaká bude vaše cena v porovnání s vaší konkucí?
- Budete nabízet slevy nebo nákupní výhody? Budete nabízet věrnostní program nebo program odměn?
- Jakou nejnižší cenu můžete pro svůj produkt nastavit a přitom zachovat ziskovou marži, kterou potřebujete?

„Měli byste vědět a umět odůvodnit, proč je cena vámi nabízeného produktu právě taková, jaká je. Pomůže vám to, pokud budete mít zákazník námitky vůči její výši. Budete pak lépe a přesvědčivěji argumentovat“ (Filipová, 2010).

- **Promotion (Propagace)**

„Propagace (promotion) je mix komunikačních nástrojů, jejichž prostřednictvím se zákazník dozví o produktu. Propagace má za úkol informovat, přesvědčit či upozornit zákazníka na přednosti produktu, oslovit jeho emoce a tím posílit známost značky a/nebo vyvolat zvýšení prodeje“ (Vysekalová, 2014).

„Propagace je většinou používána jako nadřazený pojem pro jeho jednotlivé části. Cílem komerčních komunikací je na základě informací ovlivňovat poznávací, motivační a rozhodovací procesy lidí v dané cílové skupině“ (Vysekalová a Mikeš, 2018).

- **Place (Místo)**

„Dostupností (place) se rozumí způsob, jakým se produkt dostává ke svým zákazníkům. Cílem je, aby se produkt dostal k zákazníkovi na správném místě ve

správnou chvíli a způsobem, který odpovídá marketingové strategii dané značky, a to vše při co možná nejnižších nákladech. Jednoduchost, rychlost a pohodlí, s nimiž může zákazník produkt získat, jsou součástí celkové hodnoty, kterou firma zákazníkovi nabízí. Platí, že není-li produkt pro cílovou skupinu dostatečně dostupný, může být veškeré předchozí marketingové snažení zbytečné“ (Karlíček a kolektiv, 2018).

„Místo prodeje není jen prostor, kde jsou nabízeny a prodávány výrobky nebo služby. Je to především velice důležitý komunikační kanál, který by měli obchodníci a distributoři produktů a služeb umět využívat k vytvoření ojedinělého zážitku pro zákazníky, ke komunikaci s různými cílovými skupinami, k budování image značky a v poslední řadě i ke stabilitě nebo růstu prodeje. Žádné jiné komunikační médium nenabízí možnosti tak široké multisenzorické interakce se zákazníkem jako místo prodeje“ (Jesenský, 2017)

### 1.2.2 4C – Marketingový mix z pohledu zákazníka

„Komunikační nástroje (promotion) jsou v koncepci 4C prezentovány přímo jako komunikace se zákazníkem (communication), která je obousměrná a nekončí okamžikem prodeje, souvisí i s ostatními částmi marketingového mixu. Tato část marketingového mixu je „nejviditelnější“ a mnohdy je ztotožňována s celým komplexem marketingových nástrojů. Je proto nutné si uvědomit a zdůraznit, že na spotřebitele či zákazníka působí všechny nástroje i to, že jde o oboustrannou komunikaci“ (Vysekalová, 2014)

„Marketingový mix (i 4C i 4P) se využívá při strategických procesech (strategickém plánování). Vše je potřeba podrobit analýzám. Marketingové a reklamní agentury nebo pracovníci marketingových oddělení firem mají často svázané ruce jen na řešení samotné reklamy. Pokud jsou špatně ostatní části mixu, ani skvělá reklama zpravidla nepomůže. Pracujte s marketingovými nástroji a poraďte se o celém mixu s odborníky“ (Evolution Marketing, ©2022).

„Smyslem není hledat různé počty nebo odlišná počáteční písmena, nýbrž změnit myšlení, které musí začínat u potřeb zákazníka (4C). Teprve pak se lze zabývat úhlem pohledu firmy (4P)“ (Kozel, Svobodová, Mynářová, 2011).

- **Customer value (hodnota pro zákazníka)**

„Tento pojem souvisí s tím, jakou užitnou hodnotu bude mít produkt z pohledu zákazníka. Customer value nahrazuje v podstatě pojem „product“ v modelu 4P. Podle užité hodnoty si zákazník vybírá produkty na trhu. V této souvislosti záleží například na cenových nákladech a individuální hodnotě, která plyne z vlastnění a užívání produktu“ (Key Advantage, ©2022).

„Zákazník chce zboží, které má pro něj nejvyšší hodnotu. Hodnota pro zákazníka znamená rozdíl mezi náklady na získání a hodnotou plynoucí z vlastnictví produktu“ (Evolution Marketing, ©2022).

- **Communication (komunikace)**

„Způsob komunikace s klienty je jedna z nejpodstatnějších věcí. Z výzkumů vyplývá, že spokojený zákazník řekne o službě dalším třem osobám, ale nespokojený zákazník sdělí své rozhořčení až deseti lidem. Ve službách proto panuje úsloví: je-li zákazník nespokojen, ať to řekne nám, pokud je spokojen, ať to řekne všem ostatním“ (Evolution Marketing, ©2022).

S tímto marketingovým mixem nepropagujete své podnikání, spíše sdělujete hodnotu svým zákazníkům. Poskytujete jim smysluplný obsah, který je zaujme. Nejen, že své cílové publikum uvědomíte o svém podnikání, budete s nimi vztah. Zatímco dříve se propagace svého podnikání dělalo prostřednictvím reklamy, tiskových zpráv nebo vztahů s veřejností, přímého marketingu a podobně, dnes zapojujete své spotřebitele prostřednictvím interaktivní komunikace, objasňuje Vaishali Gupta (2017).

- **Convenience (pohodlí)**

„Komfort nejen před a při nákupu. Má zákazník nejjednodušší cestu k nákupu? Snahou tohoto bodu je odbourat všechny překážky, které zákazník při koupi produktu může mít“ (Evolution Marketing, ©2022).

E-learningová platforma Toolshero (©2013-2022) uvádí, že ve 24hodinové ekonomice je pro spotřebitele často rozhodující pohodlí při nákupu. Koncept nakupování pouze během pracovní doby je minulostí a uvolnil místo pro online nákupní košíky, které lze naplnit kdykoli během dne. Pohodlí nahrazuje místo – jeden z pilířů marketingového modelu 4P.

- **Cost (náklad pro zákazníka)**

„Jaké vzniknou náklady zákazníkovi? V tomto bodě se počítá se všemi náklady, včetně cesty na prodejnu, poštovné apod“ (Evolution Marketing, ©2022).

4C se dívá na náklady z pohledu spotřebitele. Mějte na paměti, že samotná cena obvykle nepřesvědčí spotřebitele k nákupu, takže nastavení nízké ceny nemusí nutně vést k prodeji a mohlo by poškodit váš konečný výsledek, upozorňuje Micah Pratt (2013).

## 2 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

„Komunikační strategie popisuje, jakým způsobem dosáhnout stanovených komunikačních cílů. Jak již bylo uvedeno, komunikační strategie musí být v souladu se strategií marketingovou a odpovídat situaci na trhu. Zároveň by měla být dostatečně úderná, aby mohly být jejím prostřednictvím komunikační cíle skutečně naplněny. Komunikační strategie zahrnuje především výběr vhodného marketingového sdělení, jeho kreativní ztvárnění a volbu komunikačního a mediálního mixu“ (Karlíček, 2016).

„Cílem strategického řízení marketingu by mělo být navržení takové marketingové strategie, která uvede 4C se 4P do souladu“ (Jakubíková, 2013).

### 2.1 Možné komunikační strategie

#### 1. Generická strategie (generic strategy)

„Důraz je kladen spíše na propagaci kategorie produktů než na budování povědomí o určité konkrétní značce. Cílem je podpořit růst trhu, spotřeby kategorie produktů nebo typu produktu. Uvedenou strategii mohou použít například monopolní dodavatelé nebo vůdci trhu“ (Jakubíková, 2013).

#### 2. Preemptivní strategie (pre-emptive strategy)

„Generické (obecné) tvrzení se kombinuje s tvrzením, že daná značka je něčím výjimečná. Strategie je vhodná pro trhy, kde ostatní používají obecnou komunikaci, popř. kde se konkurenti vůbec komunikačně neprofilují“ (Jakubíková, 2013).

Profesor na Kolumbijské univerzitě Ian C. MacMillan (1983), popisuje benefity této strategie následovně. Preemptivní strategie často nabízejí nejlepší příležitost, jak získat výhodu nad konkurenty a narušit rovnováhu v odvětví. Preventivní kroky existují v celém průmyslovém řetězci, pokud člověk ví, kde je hledat. Společnosti mohou předcházet svým soupeřům nesčetnými způsoby, od ohrožení velkých investic a zajištění kritických dovedností až po zatažení surovin a komponentů a umístování produktů jedinečným způsobem.

#### 3. Strategie unikátní prodejní vlastnosti (unique selling proposition strategy – USP)

„USP neboli Unique Selling Proposition znamená „to, co má naše značka a ostatní ne“, jedná se o unikátní vlastnost produktu či značky, která výrobek odlišuje od konkurenčních, a je zároveň relevantní pro cílovou skupinu. Kvůli rychlosti konkurence na současných (zejména

asijských) trzích je velmi obtížné, ba dokonce nemožné před konkurencí udržet (zejména technologický) náskok spočívající v jedné jediné vlastnosti“ (MediaGuru, ©2022).

„Je založená na komunikaci unikátní vlastnosti produktu, která ho významně odlišuje od produktů konkurence“ (Jakubíková, 2013).

#### **4. Strategie image značky (brand image strategy)**

„Klade důraz na budování image značky.“ (Jakubíková, 2013).

Generální ředitelka společnosti Big Buzz Wendy O'Donovan Phillips (2021) popisuje tuto strategii následovně. Tato strategie často vytváří osobnost značky a nemusí vždy konkrétně prodávat produkt. Image vaší značky hraje možná nejdůležitější roli v tom, jak vaši značku vnímají potenciální zákazníci. Zahrnuje vše od barev ve vašem logu po snímky ve vašich marketingových materiálech. Je důležité, abyste zůstali ve svém zobrazení konzistentní, aby na vás lidé mysleli, když je uvidí.

#### **5. Strategie pozice značky (positioning strategy)**

„Snahou je vytvořit „mentální výklenek“ (mental niche), který značku vymezí oproti konkurentům. Mentální výklenky mohou být založeny na různých principech: charakteristika produktu, cena nebo kvalita, způsob použití, specifická cílová skupina, vymezení se jako substitutu oproti jinému produktu nebo kategorii produktů, přímé srovnání se s některým konkurentem, kulturní vymezení (např. produkty Czech Made)“ (Jakubíková, 2013).

Profesorka marketingu na Rowan University Jennifer Lombardo (2021) vysvětluje, že strategie pozice značky je, když si společnost vybere jednu nebo dvě důležité klíčové oblasti, na které se má soustředit, a vyniká v těchto oblastech. Strategie pozice firmy se zaměřuje na to, jak bude na trhu konkurovat. Efektivní strategie pozice zohledňuje silné a slabé stránky organizace, potřeby zákazníků a trhu a postavení konkurentů. Účelem této strategie je to, že umožňuje společnosti zaměřit se na konkrétní oblasti, kde mohou zastínit a porazit svou konkurenci.

#### **6. Rezonanční strategie (resonance strategy)**

„Rezonanční strategie je založena na tom, že u cílové skupiny vyvolává dřívější zkušenosti, myšlenky, asociace, které jsou pro cílovou skupinu relevantní“ (Jakubíková, 2013).

Abyste vyvolali rezonanci, musíte být nějak spojeni s publikem. Musí existovat společná lidskost. Svým způsobem musíte alespoň trochu milovat lidi, které oslovujete. Jak jinak

budete na sympatické emocionální notě? Každý může prezentovat, ale skutečně skvělý marketing jde nad rámec toho, co může být manipulace a lži. Musíte se dotknout emocionální pravdy, popisuje web Inc. (©2022).

Další pohled na rezonanční strategie přichází od mentora Saurabha Singh (2021), který uvádí, že rezonance značky odkazuje na typ vztahu, který jste si vybudovali se svým zákazníkem, a na strategii rezonance, kterou jste následovali. Pokud máte silný a pozitivní vztah ke své značce, vaši zákazníci se vaší značky budou držet – bez ohledu na to, co se stane. Zatímco na druhou stranu nebudou ani přemýšlet, než přejdou na alternativu. A nejrelevantnějším příkladem pro pochopení tohoto konceptu v mobilním průmyslu jsou iPhony. iPhony si vytvořily takové pouto s cílovým publikem, že i když agentury třetích stran poskytují svým smartphonům téměř stejné funkce za téměř poloviční cenu, nadále kupují a používají iPhone.

### **7. Emocionální strategie (affective strategy)**

„Snaží se v cílové skupině vyvolat emoce“ (Jakubíková, 2013).

„Zapojit emoce do tvorby marketingové strategie samozřejmě neznamená vašim zákazníkům neustále brnkat na jejich city. Abyste s vaší nabídkou mohli efektivně oslovit své budoucí zákazníky, musíte je dobře znát. Musíte vědět, s jakými problémy se potýkají, co je trápí, s čím potřebují pomoci. Pokud zákazník díky vašemu marketingu rychle pochopí, že jste to vy, kdo mu může s řešením problému pomoci, máte z poloviny vyhráno. Zaměřte se tedy ve svém marketingovém snažení na to, jak můžete prostřednictvím vašich služeb či produktů zlepšit život vašich zákazníků. Kvalitně zpracovaný příběh o vaší firmě je skvělý způsob, jak přitáhnout potenciální zákazníky. Všechny slavné a velké společnosti jej mají.“ (TAB, ©2022).

### **8. Informační strategie (information strategy)**

Účelem informační strategie je zdůraznit, do jaké míry je moderní, komplexní organizace závislá na informacích ve všech jejích podobách, a zvážit, jak by se toto strategické aktívum mělo řídit uvádí Terry Hanson (2011).

Dnes závisí důležité obchodní rozhodnutí na aktuálních a důvěryhodných informacích. Zároveň musíte posoudit vnitřní a vnější rizika, která taková rozhodnutí s sebou nesou. Není to snadné, a proto organizace potřebují vytvořit informační strategii, která je povede ke koherentnímu integrovanému prostředí pro správu a poskytování informací na podporu jejich obchodních cílů. Implementace informační strategie je zásadní pro obchodní úspěch

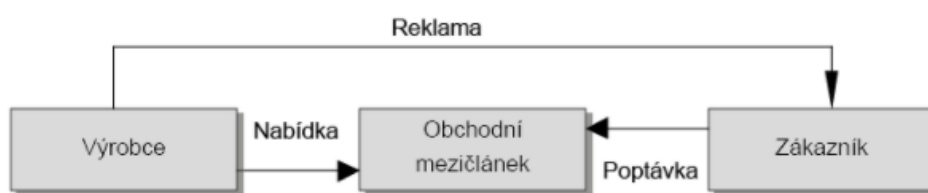


vaší organizace a klíčová pro udržení vaší konkurenční výhody upozorňuje web TechRepublic (©2022).

## 2.2 Typy komunikační strategie

„Firemní komunikační strategie je do značné míry ovlivňována distribuční politikou. Z tohoto pohledu může být komunikace založena na jedné ze dvou základních koncepcí, na tzv. strategii push nebo strategii pull“ (Machková a Machek, 2021).

„I když jsou pull a push strategie prezentovány jako alternativní, řada výrobců využívá pouze jednu z nich, kterou má již vyzkoušenou. Na průmyslových trzích je používána spíše strategie push, u e-shopů naopak strategie pull. Úspěšné firmy kombinují obě strategie různě pro své různé produkty a značky. V souvislosti s rozvojem technologií je zřejmé, že strategie je stále více dána chováním zákazníků, což lze dokumentovat rozvojem e-shopů, a budoucnost je tedy ve strategii pull, kdy firmy musí vytvořit platformu či obecně předpoklady, aby samy dokázaly tah ze strany zákazníků zvládnout a uspokojit.“ (Příkrylová, 2019)

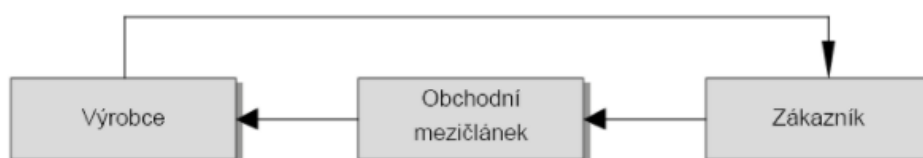


Obrázek 1 – Kombinace strategie push a pull (Zdroj: Příkrylová, 2019)

### 2.2.1 Pull strategie

„Zákazník hledá informace o produktu či službě a dostává se k nim přes konkrétní komunikační kanál. Pull strategie umožňuje zákazníkovi větší interakci, zákazník rozhoduje, jaké akce vykoná či jaké informace si vyžádá“ (Halada, 2016)

„Komunikace zaměřuje přímo na konečné zákazníky, kteří pak následně poptávají zboží v obchodech. Hlavními používanými komunikačními nástroji jsou reklama a podpora prodeje“ (Machková a Machek, 2021)

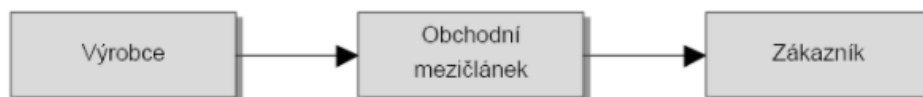


Obrázek 2 – Strategie pull (Zdroj: Přikrylová, 2019)

### 2.2.2 Push strategie

„V marketingové push strategii jsou marketingové informace „tlačeny“ směrem k zákazníkovi. Push strategie staví zákazníka do role pasivního účastníka procesu a nereflektuje jeho reakci na přijetí marketingové zprávy“ (Halada, 2016)

„Push strategie je komunikace zajišťována za pomoci distribučních mezičlánků. Výrobce zaměřuje své marketingové aktivity na obchodní mezičlánky a jeho cílem je zajistit, aby vhodně komunikovaly s konečnými zákazníky. Hlavními komunikačními nástroji dodavatelské firmy jsou obvykle osobní prodej a nástroje na podporu prodeje (výzdoba prodejen, reklamní stojany, informační letáky atp.)“ (Machková a Machek, 2021)



Obrázek 3 – Strategie push (Zdroj: Přikrylová, 2019)

## 2.3 Obsah komunikační strategie

**Úvod** – „V úvodu jsou obvykle popsány hlavní principy firemní strategie, firemní hodnoty a firemní cíle pro plánované období“ (Machková a Machek, 2021).

„Zhodnocení současné situace, pozice výrobku na trhu a podobně“ (Blažková, 2007).

**Komunikační cíle** – „Vymezení nejdůležitějších cílů, které jsou stanoveny na základě znalosti trhu a chování zákazníků, snaha seznámit cílové skupiny s podstatou produktu, informovat o jeho přínosech, přesvědčit zákazníky k nákupu“ (Blažková, 2007).

„Čeho chceme dosáhnout (např. informovat o existenci firmy, zvýšit povědomí o firmě, přesvědčit k využití služeb firmy).“ (Blažková, 2007).

**Cílová skupina** – „Jde o tu část společnosti, na kterou cílí prodejce s určitým produktem nebo službou. Znalost svého cílové skupiny, identifikace jejích tužeb a potřeb je alfou a omegou efektivního marketingu“ (Malá marketingová, ©2018).

„Mimo demografické proměnné je vhodné popis CS doplnit i o lifestyleové, spotřební nebo psychologické popisy, které umožňují cílovou skupinu lépe pochopit a účinněji oslovit“ (Mediaguru, ©2018).

„Při volbě cílových skupin musíme přihlížet k faktu, zda daná vybraná cílová skupina bude schopna výrobek či službu zaplatit. Je zbytečné plánovat, že budeme mít ty nejlepší zakázky, pokud nejsou předpoklady, že dodané výrobky a služby budou také uhrazeny“ (Srpková, Svobodová, Skopal a Orlík, 2011).

**Komunikační prostředky** – „Které složky komunikačního mixu budeme využívat, jaká média zapojíme, co všechno budeme dělat“ (Blažková, 2007).

„Pomocí jakých kanálů se informace k vaší cílové skupině nejpravděpodobněji dostanou (e-mail, osobní doporučení, rádio, tiskoviny apod.)“ (myTimi, ©2022)?

**Sdělení** – „Jeho zásluhou se cílová skupina dozví o všech přínosech vašeho produktu. Správné sdělení by nemělo být zaměřeno na prodej produktu, ale spíše na potřeby našeho zákazníka“ (myTimi, ©2022).

**Načasování** – „Kdy budou jednotlivé prostředky nasazovány (např. na jaře, v létě, v listopadu), na jak dlouho (např. 1 měsíc, 3 měsíce či 6 měsíců), zda bude druhá vlna“ (Blažková, 2007).

„V rámci komunikační strategie je třeba analyzovat poptávku, načasování konkurenčních kampaní, ale také příchod nečekaných událostí“ (myTimi, ©2022).

**Zpětná vazba** – „Jak budeme ověřovat, zda jsme cílů dosáhli“ (Blažková, 2007).

**Rozpočet** – „Jaké prostředky jsou vyčleněny na jednotlivé aktivity, kolik nás budou jednotlivé prostředky stát“ (Blažková, 2007).

„To je výše předpokládaných příjmů a marketingových výdajů za plánované období“ (Machková a Machek, 2021).

**Zodpovědnost** – „Kdo to všechno udělá, kdo za to bude zodpovědný“ (Blažková, 2007).

## 2.4 Tvorba komunikační strategie

### 2.4.1 Situační analýza

„Identifikuje a hodnotí faktory vnějšího prostředí a vnitřní faktory firmy. Strategická situační analýza by nám měla pomoci nalézt klíčové faktory, jež ovlivňují firmu. Je třeba hledat i vzájemné vazby a působení jednotlivých faktorů. Strategickou situační analýzu můžeme členit na externí a interní“ (Srpková, Svobodová, Skopal a Orlík, 2011).

„Při provádění situační analýzy je zejména důležité postupovat systematicky, protože vynechání nějakých faktorů může negativně ovlivnit strategické rozhodnutí - jinými slovy při špatně udělané situační analýze může být uděláno špatné strategické rozhodnutí. Obvykle se zhodnocují vnitřní i vnější vlivy (např. politické, ekonomické, technologické). Zcela logicky se zaměřuje na zhodnocení silných a slabých stránek, příležitostí, hrozeb a podobně. Její výsledky by měly odpovědět organizaci na to, kde jsou její schopnosti, jaké jsou trendy na trhu a jaké je celkové podnikatelské a obchodní prostředí.

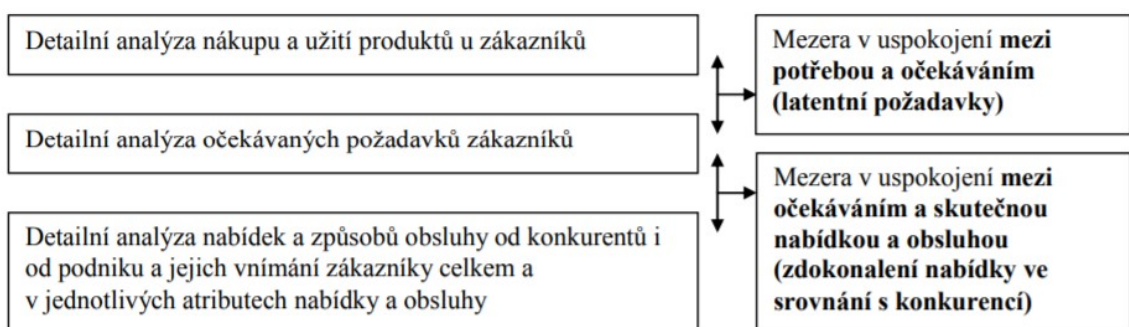
Při situační analýze se proto kombinuje více analytických technik, typicky:

SWOT analýza, PESTLE analýza, Analýza pěti sil 5F (Porter's Five Forces), VRIO analýza Situační analýza 4C, 5C a 7C“ (Management Mania, 2016).

#### 2.4.2 Analýza zákazníků

„Důležitou analýzou je analýza zákazníků, neboť firma musí nabízet výrobky a služby dodávající přidanou hodnotu požadovanou jejími zákazníky. Je potřeba rozumět tomu, kdo jsou naši zákazníci a co chtějí. Efektivnější uspokojení potřeb zákazníků nám také pomůže získat výhodu nad našimi konkurenty. Proto se musí této analýze věnovat náležitá pozornost a každá firma se na jejím základě může snažit upevňovat vztahy se stávajícími zákazníky“ (Blažková, 2007, s. 67).

„Hlavním smyslem analýzy zákazníků je odhalit mezery v uspokojení potřeb a požadavků zákazníků a příležitosti k zdokonalení nabídky a obsluhy zákazníků. Tyto vyplnou z porovnání poznatků z jednotlivých fází analýzy zákazníků“ (Lošťáková, 2008, s. 169).



Obrázek 4 – Fáze analýzy zákazníků a jejich význam pro nalezení mezer v uspokojení zákazníků (Zdroj: Lošťáková, 2008)

### 2.4.3 Analýza konkurence

„Analýza konkurentů je považována za významnou část procesu plánování. Firma se snaží identifikovat nejen své přímé konkurenty, ale i nepřímé či potenciální. Je třeba brát v úvahu také budoucí konkurenty, kteří poskytují výrobky nebo služby, jež mohou být substituty těchto výrobků či služeb“ (Blažková, 2007, s. 61).

„Firma se na trhu zpravidla nachází v rámci určitého odvětví v konkurenčním prostředí. Zdroje informací o konkurenci jsou dvojího druhu. Jako sekundární zdroje lze využít výroční zprávy, nabídkové katalogy, inzeráty, firemní časopisy, různé databáze a firemní monitory. Primární zdroje informací pak získáte pozorováním chování konkurentů na trhu (marketingová komunikace a distribuce), dotazováním u zákazníků konkurence, (fiktivním) nákupem produktu a jeho rozborem“ (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011).

### 2.4.4 Analýza vnitřního prostředí

„Cílem interní analýzy je odhalit silné a slabé stránky firmy a najít vlastní konkurenční výhodu. Musíme definovat a odhadnout rozsah našich zdrojů a specifických předností firmy. Samozřejmostí je, že budeme tyto zdroje a specifické přednosti využívat, ale také udržovat a rozšiřovat“ (Srpková, Svobodová, Skopal a Orlík, 2011).

„Různé typy firem mají rozdílné funkční oblasti, proto jsou prováděné analýzy co do obsahu vždy specifické ve vztahu k danému strategickému záměru. Cílem interní analýzy je nejen objektivně zhodnotit současné postavení firmy, ale posoudit i její potenciál realizovat uvažovaný strategický záměr“ (Fotr, Souček, Vacík, Špaček a Hájek, 2020).

### 2.4.5 Analýza vnějšího prostředí

„Do vnějšího prostředí spadají vlivy působící na danou organizaci z jejího okolí. Do této kategorie spadají především zákazníci, konkurenti, dodavatelé, a lidské zdroje. To zahrnuje fungování, ve velké či malé míře, které ovlivňují také technologické, ekonomické, politické, legislativní, kulturní, sociální a internacionální vlivy. Vnější prostředí podniku můžeme dále rozdělit na makroprostředí a mikroprostředí“ (Řezník, 2018, s.16).

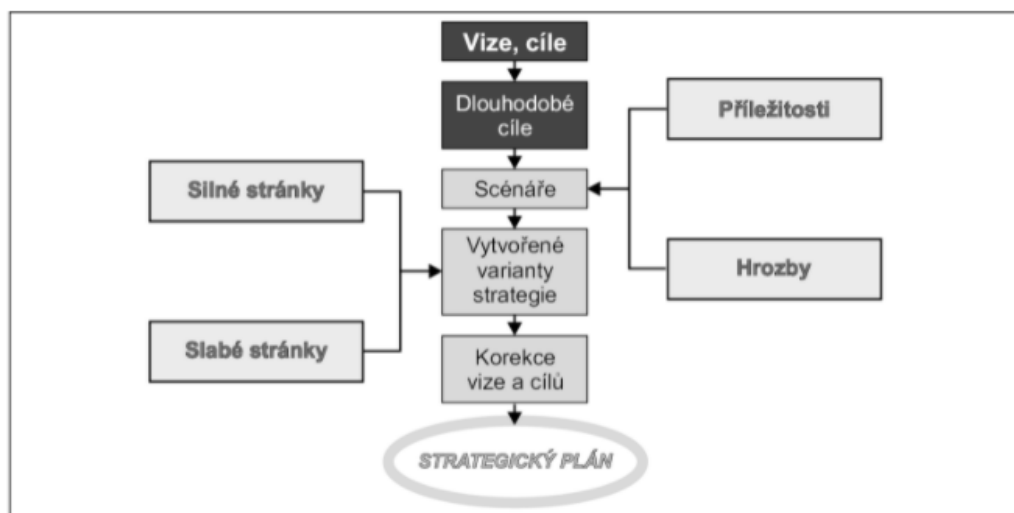
„Pro analýzu vnějšího prostředí se využívá PEST analýza. Na základě výsledků této analýzy se tvoří návrhy a opatření, jak by měl podnik za dané situace reagovat“ (Zamazalová, 2010).

#### 2.4.6 Analýza vnějšího a vnitřního prostředí – SWOT analýza

„SWOT je to zkratka počátečních písmen ze čtyř anglických slov – strengths, weaknesses, oportunities a threats. V překladu jsou to silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby. SWOT analýza zkoumá vzájemné vztahy výsledků externí a interní analýzy“ (Srpková, Svobodová, Skopal a Orlík, 2011).

„Silné a slabé stránky se vztahují k vnitřní situaci firmy. Vyhodnocují se především zdroje firmy a jejich využití, plnění cílů firmy. Příležitosti a ohrožení vyplývají z vnějšího prostředí (makroprostředí, konkrétní trh), které obklopuje danou firmu a působí na ni prostřednictvím nejrůznějších faktorů“ (Kozel, Svobodová a Mynářová, 2011).

„Je třeba zdůraznit, že metoda SWOT je metodou univerzální, která se používá při mnoha analýzách (například v marketingu). Její specifikace je vymezena podle předmětu analýzy, tedy zda se metoda zaměřuje na prostředí strategického záměru firmy (tedy monitoruje, analyzuje a predikuje faktory související se strategickým záměrem). Výstupy ze SWOT analýzy prostředí strategického záměru jsou hodnoceny v souladu s modelem strategického managementu“ (Fotr, Souček, Vacík, Špaček a Hájek, 2020).



Obrázek 5 – SWOT analýza ve formulaci strategického záměru (Zdroj: Fotr, Souček, Vacík, Špaček a Hájek, 2020)

### 3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum zahrnuje plánování, sběr a analýzu dat, která jsou relevantní pro marketingové rozhodování a komunikaci výsledků této analýzy řídicím pracovníkům. Takto popisují marketingový výzkum McDaniel a Gates (2011) ve své knize Marketing Research.

„Cílem výzkumu je připravit podklady pro strategické i operativní rozhodování, která budou pomáhat rozvoji podniku a omezovat rizika chybných rozhodnutí. Úkolem výzkumu je sběr a třídění informací, jejich analýza a správa interpretace. Marketingový výzkum je významný zejména pro plánovací a kontrolní funkce řízení. Nejčastěji se zaměřuje do čtyř oblastí: na výzkum podnikatelského prostředí, působení a strategie konkurence, stanovení potenciálu cílových trhů a účinnost marketingové strategie“ (Machková a Machek, 2021)

#### 3.1 Fáze marketingového výzkumu

„V samotném průběhu výzkumu lze rozlišit dvě hlavní fáze, a to fázi přípravy a následně fázi realizace včetně zpracování a analýzy zjištěných údajů. V rámci těchto fází se uskutečňuje několik po sobě následujících kroků, které spolu navzájem souvisejí a doplňují se. Z toho tedy plyne, že případné nedostatky, které se projeví v počátečních krocích výzkumu, mohou mít za následek vážné oslabení vypovídací schopnosti získaných výsledků, či dokonce jejich celkové znehodnocení. Fáze přípravy výzkumu v sobě zahrnuje kroky vedoucí k vytvoření předpokladů pro zahájení realizace a v mnohém rozhoduje o celkové metodologické kvalitě vynaložené práce“ (Foret a Melas, 2020).

„Proces marketingového výzkumu má několik definic, které mají několik kroků a postupů, ale v souhrnu obsahují společné zaměření. Základní definici lze rozdělit na čtyři části: nejdříve je potřeba zjistit problém nebo situaci, která nastala v důsledku problému, pak definovat cíle výzkumu, následně je třeba zajistit přípravu plánu výzkumu a návrh metodiky, další krok je realizace výzkumu – shromažďování a analýza dat, a nakonec je vypracování zprávy a prezentace výsledků“ (Kotler a Armstrong, 2004, s. 228).



Obrázek 6 – Fáze marketingového výzkumu (Zdroj: Kotler a Armstrong, 2004)

### 3.2 Definování problému marketingového výzkumu

„Definování problému je nejdůležitějším a často nejobtížnějším krokem celého procesu marketingového výzkumu. Tato fáze mnohdy zabere více než 50 % celkové doby potřebné na splnění zadaného úkolu. Správným definováním problému a cíle totiž dochází k šetření celkových nákladů a v konečném důsledku i nákladů časových“ (Kozel, Svobodová a Mynářová, 2011)

„Formulace marketingového problému je jednou z nejdůležitějších částí výzkumu. Tematicky, obsahově vymezuje oblast, na kterou se zaměří jeho další kroky. Pokud není problém přesně definován, může se stát, že náklady výzkumu přesáhnou hodnotu jeho přínosu. Hrozí totiž vážné nebezpečí, že výsledky budou o něčem jiném, než zadavatel potřebuje, a tudíž se celý projekt stává pro praktické řízení bezcenným.“ (Foret a Melas, 2020).

### 3.3 Cíle marketingového výzkumu

„Cíle výzkumu vycházejí z výzkumného problému a jsou vymezeny účelem výzkumu. Cíle bychom měli definovat, až budeme znát odpovědi na tzv. programové otázky, které vedou ke zefektivnění jednotlivých činností při řešení výzkumného problému:

Podářilo se nám vymezit skutečný i výzkumný problém?

Existují alternativní řešení problému?

Kde budeme hledat informace?

Které informace budeme shromažďovat?“ (Kozel, Svobodová a Mynářová, 2011).

„Na základě vymezeného problému je následně stanoven cíl, nebo dokonce cíle výzkumu. Měly by precizně vyjadřovat, co má výzkum zjistit a pro řešení konkrétního problému přinést“ (Foret a Melas, 2020).

### 3.4 Plán marketingového výzkumu

„Plán marketingového výzkumu je dalším krokem, který následuje po definování problému a cílů výzkumu. Přesněji specifikuje potřebné informace, postup jejich získání a navazující kroky jejich zpracování, vyhodnocení a interpretace. Umožňuje kontrolovat průběh výzkumu“ (Foret a Melas, 2020).



Podle Mehdiho Khosrow Poura (2018) je marketingový plán výzkumu strategický dokument, který bude sloužit k identifikaci pozice na trhu, stanovení cílů a způsobu jejich dosažení, potřebných zdrojů a očekávaných výsledků.

„Jedná se o zlomový okamžik každého výzkumu, protože výzkumný proces přechází z etapy přípravné do etapy realizační. Ať provádí výzkum interní útvar firmy zadavatele nebo externí výzkumná agentura, teprve na základě informací v plánu uveřejněných se kompetentní osoba (manažer) rozhodne, zda je takový výzkum skutečně ochoten financovat, nebo požaduje změny v metodice či ve finančních nákladech. Proto nesmí být příprava plánu podceněna a musí být sestaven zodpovědně a profesionálně“ (Kozel, Svobodová a Mynářová, 2011).

### **3.5 Realizace marketingového výzkumu**

„V této fázi marketingového výzkumu dochází k vlastnímu sběru požadovaných dat. Jako výzkumníci musíme správně zajistit průběh všech činností, které předcházejí samotnému sběru při jeho organizaci, činností spojených s fyzickým sběrem dat, i činností, které se sběrem souvisí po jeho provedení“ (Kozel, Svobodová a Mynářová, 2011).

„Tato fáze výzkumu bývá nejnákladnější v rámci celého výzkumného procesu. Finanční náročnost se pokoušíme snížit mimo jiné tím, že nejprve hledáme potřebná data v sekundárních zdrojích a teprve potom přecházíme k nákladnějšímu (ale z pohledu informační hodnoty zpravidla přesnějším) primárnímu sběru dat“ (Kozel, Svobodová a Mynářová, 2011).

#### **3.5.1 Primární marketingový výzkum**

„Primární marketingový výzkum zahrnuje celý výzkumný proces včetně vlastního zjištění hodnot vlastností u samotných jednotek. Jedná se o takzvaný sběr informací v terénu, ať už jej realizátoři provádějí vlastními silami, nebo si k tomu najmou spolupracující instituci – tazatele“ (Foret a Melas, 2020).

„Zatímco sekundární výzkum vychází z údajů již publikovaných, primární výzkum představuje sběr dat uskutečněný poprvé, pro konkrétního zadavatele a konkrétní problém. Primární výzkum je vhodným nástrojem, pokud jsme nenalezli odpovídající informace při sekundárním výzkumu, nebo když potřebujeme zodpovědět specifické otázky konkrétního řešeného problému“ (Kozel, Svobodová a Mynářová, 2011).

### 3.5.2 Kvalitativní marketingový výzkum

„Kvalitativní výzkumy umožňují hlubší poznání motivů chování lidí, odhalují povahu a souvislosti jejich názorů, preferencí a postojů, mohou se snažit hledat jejich příčiny. Základními technikami kvalitativního výzkumu jsou individuální hloubkové rozhovory a skupinové rozhovory (focus group)“ (Foret a Melas, 2020).

„Kvalitativní metody výzkumu umožňují získat informace, které vysvětlují příčiny chování spotřebitelů na základě tzv. měkkých dat. Cílem kvalitativního výzkumu jsou zejména obsahové analýzy pořízených dat, které umožňují například správné nastavení marketingové komunikace nebo adaptace v oblasti výrobní politiky. Nejčastěji používanými metodami jsou hloubkové rozhovory, skupinové rozhovory a projektivní techniky“ (Machková a Machek, 2021).

### 3.5.3 Kvantitativní marketingový výzkum

„Kvantitativní výzkumy zkoumají rozsáhlejší soubory stovek i tisíců respondentů, aby postihly dostatečně velký a reprezentativní vzorek. Snaží se zachytit názory (vědomí) i chování lidí co nejvíce standardizovaně. Získané poznatky se zpracovávají pomocí statistických postupů a zobecňují (indukují) na celý základní soubor (populaci). Mezi techniky kvantitativního výzkumu patří osobní rozhovory, pozorování, experiment a písemné dotazování, ale také obsahová analýza textů a jiných symbolických vyjádření. Kvantitativní výzkumy jsou časově i finančně náročnější, přinášejí ale obvykle výsledky v přehlednější, číselné podobě za zkoumaný rozsáhlý vzorek, případně dokonce indukovatelné na celý základní soubor, populaci“ (Foret a Melas, 2020)

„Kvalitativní metody výzkumu se zaměřují na statistickou analýzu dat. Analýzy jsou prováděny na vzorcích, které reprezentují zvolenou cílovou skupinu. Výsledky výzkumu lze následně extrapolovat na celou cílovou skupinu. Kvantitativní výzkumy používají zejména techniky dotazování, které lze provádět online, prostřednictvím mobilních zařízení, formou osobních rozhovorů, telefonickým dotazováním, zasílání dotazníků e-mailem atp. Cílem výzkumu je zjistit, jak velká část cílové skupiny vykazuje určité konkrétní znaky (má určitý názor, vlastnosti, zvyky, majetek atp.)“ (Machková a Machek, 2021).

### 3.5.4 Sekundární marketingový výzkum

„Sekundární marketingový výzkum znamená zpravidla další dodatečné využití dat (zejména v podobě jejich nového statistického zpracování a nové interpretace), která již dříve někdo

shromáždil a zpracoval, třeba v rámci primárního výzkumu pro jiné cíle a jiné zadavatele. Velmi často se zde využívají údaje z interních či externích informačních systémů či databází. Byly sesbírány v terénu bez našeho osobního přičinění“ (Foret a Melas, 2020).

„Získat sekundární data je jedna věc, ale následně musíme zkontrolovat a zhodnotit jejich věrohodnost, přesnost a vhodnost využití. I když budou data pravdivá, nemusí vyhovovat potřebám řešení konkrétního problému. Po revizi dat rozhodneme, zda potřebujeme další primární data. Pokud jsou potřebná, definujeme primární data, jež budeme muset získat v dalších fázích výzkumu. Dnes je k dispozici mnoho dat, která lze najít především na internetu. Lze získat data o prostředí, odvětví, firmách, produktech i o názorech různých skupin lidí. Můžeme tady najít i výzkumy, které byly řešeny v minulosti. Sekundární data trpí nejčastěji zastaralostí, nepřesností a neúplností. V tom případě budeme dále sbírat data primární“ (Kozel, Svobodová a Mynářová, 2011)

Typ výzkumu	Výhody (+)	Nevýhody (-)
<b>Sekundární výzkum</b>	<p><b>Levný:</b> v porovnání s cenami primárního výzkumu se jedná o výrazně levnější přístup.</p> <p><b>Dostupný:</b> například interní zdroje dat jsou k dispozici zpravidla ihned, šetříme tak časové zdroje.</p> <p><b>Využitelný ihned:</b> v porovnání s primárním výzkumem je jednodušší a méně náročný na lidské zdroje.</p>	<p><b>Zastaralý:</b> sekundární data byla původně výsledky primárního výzkumu realizovaného zřejmě pro někoho jiného, za jiným účelem, který mohl proběhnout mnohem dříve, než byly výsledky zveřejněny.</p> <p><b>Nespolehlivý:</b> nemáme kontrolu toho, jak byla data zajištěna, zda byly dodrženy zásady správného postupu, nedošlo-li ke zkreslení.</p> <p><b>Neaplikovatelný:</b> získaná data mohou být příliš obecná, případně nemusí odpovídat specifikům firmy, problému.</p>
<b>Primární výzkum</b>	<p><b>Aplikovatelný:</b> zjišťovaná data odpovídají přesně potřebám firmy.</p> <p><b>Přesný:</b> při dodržení systematického postupu je zajištěna přesnost a spolehlivost dat.</p> <p><b>Aktuální:</b> zpravidla se nemusíme obávat informací, které by nebyly současné.</p>	<p><b>Drahý:</b> náklady na primární výzkum bývají zpravidla o jeden řád (v tisících korun) vyšší než u výzkumu sekundárního.</p> <p><b>Delší:</b> není výjimkou, když kvalitní primární výzkum trvá měsíce nebo dokonce celé roky.</p> <p><b>Nevyužitelný ihned:</b> organizace primárního výzkumu je mnohem náročnější než u výzkumu sekundárního.</p>

Tabulka 1 – Výhody a nevýhody sekundárního a primárního výzkumu (Zdroj: Kozel, Svobodová a Mynářová, 2011)

### 3.6 Vypracování zprávy a prezentace výsledků

„V posledním kroku výzkumník prezentuje zjištěné skutečnosti relevantní pro důležité marketingové rozhodnutí, před nímž management stojí. Výzkumníci jsou proto stále častěji

při transformaci surových dat a informací do poznatků a doporučení stavěti do proaktivní, poradenské role. Musí se také zamýšlet nad způsoby, jak závěry výzkumu prezentovat co nejsrozumitelněji a nejpřesvědčivěji.“ (Kotler a Keller, 2013, s. 147).

„Prezentace výsledků výzkumu může být příležitostí, ale i pastí dobrého výzkumu. Dobře provedená prezentace může i částečně vylepšit dojem z ne zcela přesvědčivých výsledků výzkumu. Velmi efektním způsobem prezentace výsledků jsou především:

- tabulková zobrazení – mělo by vždy uvádět velikost vzorku a absolutní četnosti (častá chyba zobecnění: 25 % zastoupení odpovědí při 4 respondentech znamená 1 respondenta s touto odpovědí)
- grafická zobrazení
- diagramy
- mapy a plánky (především u kvalitativních výzkumů)“ (Vojtíšek, 2012, s. 45).

## 4 METODOLOGIE PRÁCE

Metodologie práce pojednává o cíli bakalářské práce. Dále jsou uvedeny výzkumné otázky a metody, za pomoci kterých je zpracován marketingový výzkum v následující části.

### 4.1 Cíl práce

Cílem bakalářské práce je zhodnotit současnou marketingovou komunikaci firmy Tescoma, se kterými komunikačními nástroji přijdou do kontaktu zákazníci nejčastěji, které komunikační nástroje využívají, a kterých naopak nevyužívají a považují je tedy za zbytečné a následný návrh možných zlepšení v rámci komunikačního mixu.

### 4.2 Výzkumné otázky

**VO1:** Kde se zákazníci setkávají s komunikací značky Tescoma nejčastěji?

**VO2:** Které komunikační nástroje, používané značkou Tescoma, zákazníci aktivně využívají?

**VO3:** Které komunikační nástroje značky Tescoma považují zákazníci za zbytečné?

### 4.3 Metody výzkumu

V bakalářské práci byla použita jak metoda kvantitativního výzkumu, kdy byly získávány odpovědi od respondentů za pomoci dotazníkového šetření, tak metoda kvalitativního výzkumu, jehož předmětem byl rozhovor s Ing. Jindřichem Kolářem, který zastává v Tescomě pozici vedoucího oddělení online obchodu. Dále proběhla emailová komunikace s Terezou Šimčákovou, která je specialistkou sociálních sítí pro firmu Tescoma, a objasnila všechny prvky komunikačního mixu, které Tescoma používá.

#### 4.3.1 Metoda kvantitativního výzkum

Pro zjištění informací byla použita metoda kvantitativního výzkumu, konkrétně CAWI (Computer assisted web interviewing), což představuje metodu sběru dat a dotazování přes webový dotazník. Odpovědi jsou zaznamenány v elektronické podobě, což umožňuje jejich rychlé a efektivní zpracování, jak uvádí stránka MediaGuru (2017).

Celkově bylo vytvořeno 27 otázek, na něž bylo možné, na základě konkrétní otázky odpovědět jednou, či více zvolenými odpověďmi. V dotazníku se objevují také 3 otevřené

otázky. Maximální počet, na který mohl respondent odpovědět, bylo díky nastavení větvení a logice dotazníku 24 otázek. Naopak minimálně musel respondent zodpovědět 18 otázek.

Metoda kvalitativního výzkumu byla realizována pomocí nástroje Survio. Dotazování bylo zacíleno především na ženy od 25 do 54 let. Dotazování a sběr dat probíhal od 28.2. do 14.3. 2022. Během tohoto časového úseku bylo sesbíráno 251 správně vyplněných dotazníků. Hledání respondentů bylo realizováno oslovením na facebookových skupinách o vaření, pečení a mateřství s odkazem na příslušný dotazník.

#### **4.3.2 Metoda kvalitativního výzkum**

Kvalitativní výzkum proběhl formou online rozhovoru skrze platformu Google meet. Ten se konal v úterý 15.3. 2022 ve 14:15. Otázky zodpovídal Ing. Jindřich Kolář, který v současné době zastává post vedoucího oddělení online obchodu ve firmě Tescoma.

Tato metoda byla krom kvalitativního dotazování zvolena z důvodu zjištění a doplnění informací od člověka působící přímo ve firmě Tescoma, která je předmětem této bakalářské práce.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 5 PŘEDSTAVENÍ FIRMY TESCOMA

„Historie dnes světové značky se začíná psát v roce 1992 v malé pronajaté garáži ve Zlíně – městě s průmyslovou tradicí ležícím uprostřed Československa. Byl to poslední rok existence tohoto státu a první rok života firmy, jejíž výrobky dnes najdete po celém světě. Vznikla z nadšení a pro radost. Dnes, více než 25 let poté, vyvolávají radost a nadšení statisíců zákazníků produkty s jejím logem“ (Tescoma, ©2022).

„Tescoma je českým výrobcem originálních kuchyňských potřeb, které navrhuji a testují čeští designéři v Design centru ve Zlíně, kde také sídlí centrála společnosti. Řada výrobků Tescoma nese označení světový patent a mnoho z nich získalo prestižní ocenění za design, jako jsou RED DOT DESIGN AWARD nebo German Design Award“ (Tescoma, ©2022).

Aby pro vznik originálního designu vytvořili dokonalé podmínky, založili v roce 2001 vlastní vývojové a design centrum vybavené nejmodernějšími technologiemi, kde zaměstnávají bezmála dvě desítky designérů, konstruktérů a vývojových specialistů. Výsledkem investice do tohoto strategického rozhodnutí je dlouhá řada fantastických ocenění, ale také statisíce spokojených zákazníků, vzrůstající renomé značky i její podíl na světovém trhu kuchyňských potřeb uvádí Tescoma (©2022).

### 5.1 Komunikace firmy Tescoma

Pro zjištění všech prvků komunikačního mixu, které jsou níže zmíněny, byla oslovena Tereza Šimčáková, která pro tuto bakalářskou práci poskytla informace o marketingových praktikách firmy Tescoma. Emailová komunikace je k nahlédnutí v příloze práce.

#### 5.1.1 Osobní komunikační kanály

- **Osobní prodej** - Mezi něj se řadí například komunikaci s našimi B2B partnery, ale především komunikaci v kamenných prodejnách po celé České republice, kterých máme už 140. Dále se využívali veletrhy po celém světě k představení unikátních produktů. Ty byly však vzhledem k celosvětové pandemii pozastaveny. Obdobně také dopadly slavnostní vyhlášení prestižních soutěží zabývajících se produktovým designem jako je například soutěž Kitchen Innovation Award, Good Design, German Design Award atd.



### 5.1.2 Neosobní komunikační kanály

- **Tištěná média** - inzerci v lifestyleových časopisech, novinách apod., dále se vydává třikrát do roka katalog pro koncového zákazníka (jaro, léto, podzim/zima) - ten je i v online formě a dříve také akční leták pro daný měsíc - zde se přechází čím dál více k online verzi.
- **Vysílaná média** - televize - výstupy v rámci TV Nova - Snídaně s Novou, Tescoma s chutí apod.; dále také spolupráce ve formě soutěží na TV Óčko (propojeno se soc. sítěmi), s televizí souvisí také televizní reklama, která je produkována vždy odlišně například před Vánoci apod.; je možné zmínit také product placement v rámci pořadu Souboj na talíři, plus rádio - zde nelze upřesnit podrobnosti, ale reklama funguje i touto cestou
- **On-line a elektronická média** (hojně využívaná v rámci komunikace)
  - webové stránky (lokálně (ČR) i globálně [www.tescoma.com](http://www.tescoma.com))
  - e-shop Tescoma
  - direct mailing – oslovujeme každý týden početná část našich zákazníků skrz mailing
  - Tescoma KLUB - možnost věrnostního programu - online i offline cesta skrze naše prodejní centra
  - Sociální sítě (Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn a nově také TikTok)
  - PPC reklama, remarketing, promoposts atd.
- **Sponzoring** - je další kapitolou v rámci komunikačních kanálů Tescoma. Je například dlouhodobým sponzorem Charity Česká republika, dále například sportovních klubů, kulturních středisek apod., jedná se zejména o firmy působící ve Zlínském kraji, ve kterém společnost Tescoma vznikla.
- **Influencer marketing** - V současné chvíli Tescoma spolupracuje přibližně s 11 menšími influencery formou barterové spolupráce. Firmě to dává větší smysl, jelikož mají velkou míru zapojení u svého publika (vysoký engagement rate) a jsou vděční za tuto formu spolupráce. Zaměřením se specializují především na lifestyle, vaření apod. Plánuje se s nimi být v kontaktu vždy minimálně třikrát do roka (jaro, léto a podzim/zima - v období, kdy se např. uvádí novinky na trh). Obdrží vždy

předvybraný seznam produktů, ze kterých si mohou vybrat, aby se zamezilo tomu, že něco nebude skladem nebo si vyberou něco, co není relevantní ke spolupráci. Následně si po určitém období vyhodnocují výstupy a data od nich zasláná a na základě toho se vyvíjí další spolupráce.

## 6 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ A ROZHOVORU

Vyhodnocení dotazníkového šetření a rozhovoru vychází z rozebrání celkem 27 otázek, na něž bylo možné odpovědět jednou či více možnými odpověďmi, ale také formou otevřené odpovědi. Dotazování a sběr dat probíhal od 28.2. do 14.3. 2022. Za tu dobu bylo sesbíráno 251 správně vyplněných dotazníků. Hledání respondentů bylo realizováno oslovením na facebookových skupinách o vaření, pečení a mateřství, kde byla předpokládána vysoká úspěšnost v rámci zacílení na cílovou skupinu, kterou se staly žena ve věku 25 až 54 let. Svými poznatky přispěl k výzkumné části rozhovor s Ing. Jindřichem Kolářem který v současné době zastává post vedoucího oddělení online obchodu ve firmě Tescoma. Rozhovor proběhl formou online rozhovoru skrze platformu Google meet. Ten se konal v úterý 15.3. 2022 ve 14:15 V rámci rozhovoru byly zvoleny první 3 obecné otázky, které následně vystřídal otázky týkající se dotazníkového šetření. Otázky v rozhovoru, které vycházeli z konkrétních otázek dotazníkového šetření, jsou přiloženy na závěr příslušné otázky. U následných popisů odpovědí se nejedná o úplné přepisy, pouze zkrácené verze. Zvukový záznam rozhovoru je k dispozici na tomto odkazu: <https://uloz.to/file/48da1X1ewQbm/bp-katerina-zmeskalova-rozhovor-s-ing-jindrichem-kolarem-m4a#!ZJL4ZmR2ZGSzAGEzLmN2MwRjZTV0BJ1vHKqMrxR4BUlcAQWyLj==>

### 6.1 Otázky z rozhovoru netýkající se výsledků dotazníkového šetření

- 1. V čem víte, že jste jako firma opravdu silní, co přinutí zákazníka koupit váš produkt, v čem máte výhodu oproti konkurenci?**

Pan Kolář uvádí, že je firma Tescoma silná nepochybně v rámci České republiky, uvádí také distribuční systém a jeho propojení s e-shopem, záběr sortimentu, který si zároveň i sami navrhují.

- 2. Jak to zjišťujete? Měříte efektivitu? Pokud ano, tak jakým způsobem?**

Přiznává, že není vše možné měřit v rámci marketingu. U podpory značky jednou za rok až dva hledají nová řešení. V rámci online marketingu to bývalo jednoduché, ale uvádí, že od

vydání nové novely zákona je to o něco těžší, ale spousta dat se stále vyhodnotit dá, na které používají Google Analytics.

### **3. Jste jako firma spokojení s reakcemi veřejnosti (zákazníků) na vaši marketingovou komunikaci?**

Nedá se to říct paušálně, ale myslí si, že má Tescoma se zákazníky dobrý vztah a působí na ně pozitivně. To uvádí na základě výsledků, které evidují v rámci spokojenosti zákazníků. Samozřejmě se stává, že není někdo spokojený, tyto skutečnosti však vnímají jako něco, co by mělo Tescomu nadále posouvat.

## **6.2 Popis výsledků dotazníkového šetření s přesahem poznatků z rozhovoru**

### **1. Znáte firmu Tescoma?**

První otázka zjišťující, zda respondenti znají firmu Tescoma, byla ve 100% zodpovězena odpovědí ano. Taková úspěšnost byla předpokládána, jelikož působení firmy Tescoma na českém trhu činí 30 let a svou reklamu uplatňuje na všech možných nástrojích komunikačního mixu, není tedy s největší pravděpodobností možné, aby firmu Tescoma někdo neznal. Graf najdete k příloze práce.

### **2. Jak na Vás působí firma Tescoma?**

Druhá otázka měla za úkol zjistit, jak firma Tescoma působí na respondenty na škále od 1 do 10, přičemž 1 je nejhorší a 10 nejlepší. V této otázce drží první příčku u 83 (33,1%) respondentů odpověď 8/10. Následuje 7/10 u 53 (21,1%) respondentů, a na třetím místě získala odpověď 10/10 u 36 (14,3%) respondentů. Odpověď 9/10 si získala přízeň u 32 (12,7%) respondentů. Zbylé a zároveň horší hodnocení toho, jak firma působí na veřejnost si získala celkově 18,8% respondentů. Na základě dat z odpovědí této otázky jde vidět, že má firma Tescoma u 81,2% odpovídajících velmi kladné hodnocení a firma na ně působí více než dobře. Takové zjištění bylo předpokládáno. Tescoma se každoročně rozrůstá o své kamenné obchody, navrhuje a vyrábí nové výrobky, a to vše z důvodu, že po jejich výrobcích je stále vysoká poptávka. Významný důvod tak pozitivního vnímání jistě posiluje fakt, že

výrobky získávají světově uznávaná ocenění. Přesný graf s výsledky této otázky naleznete v příloze této práce.

### **3. Nakupujete výrobky od firmy Tescoma?**

Třetí otázka zjišťuje, zda dotazovaný nakupuje výrobky od firmy Tescoma. Zde s velkou převahou odpovědělo 219 (87,3%) dotazovaných, že nakupuje jejich výrobky a zbylých 32 (12,7%) nenakupuje. Taková úspěšnost byla poměrně předpokládaná a blízce souvisí s vysvětlením úspěšnosti u druhé otázky. Rozšířeným dotazováním by bylo do budoucnu zajímavé zjistit, zda preferují koupí všech výrobků, které v kuchyni potřebují právě od Tescomy, nebo kupují například jen menší výrobky, či se zajímají pouze o hrnce, nože, pomůcky na pečení atd., a zbylé pomocníky do kuchyně nakupují u konkurence. Případně jakou část jejich kuchyně tvoří výrobky od Tescomy. Graf se zjištěnými daty je k dohledání v příloze práce.

### **4. Z jakého důvodu? (odpověď u 3. otázky – Ano – nakupuji jejich výrobky)**

Další otázka se vztahuje na respondenty, kteří v předchozí otázce odpověděli, Ano, tedy že nakupují výrobky od firmy Tescoma. Zajímá se o to, z jakého důvodu jejich výrobky nakupují. Dotazovaní měli možnost zvolit více odpovědí z celkově devíti možných, a celkově na otázku odpovídalo 219 (87,3%) respondentů.

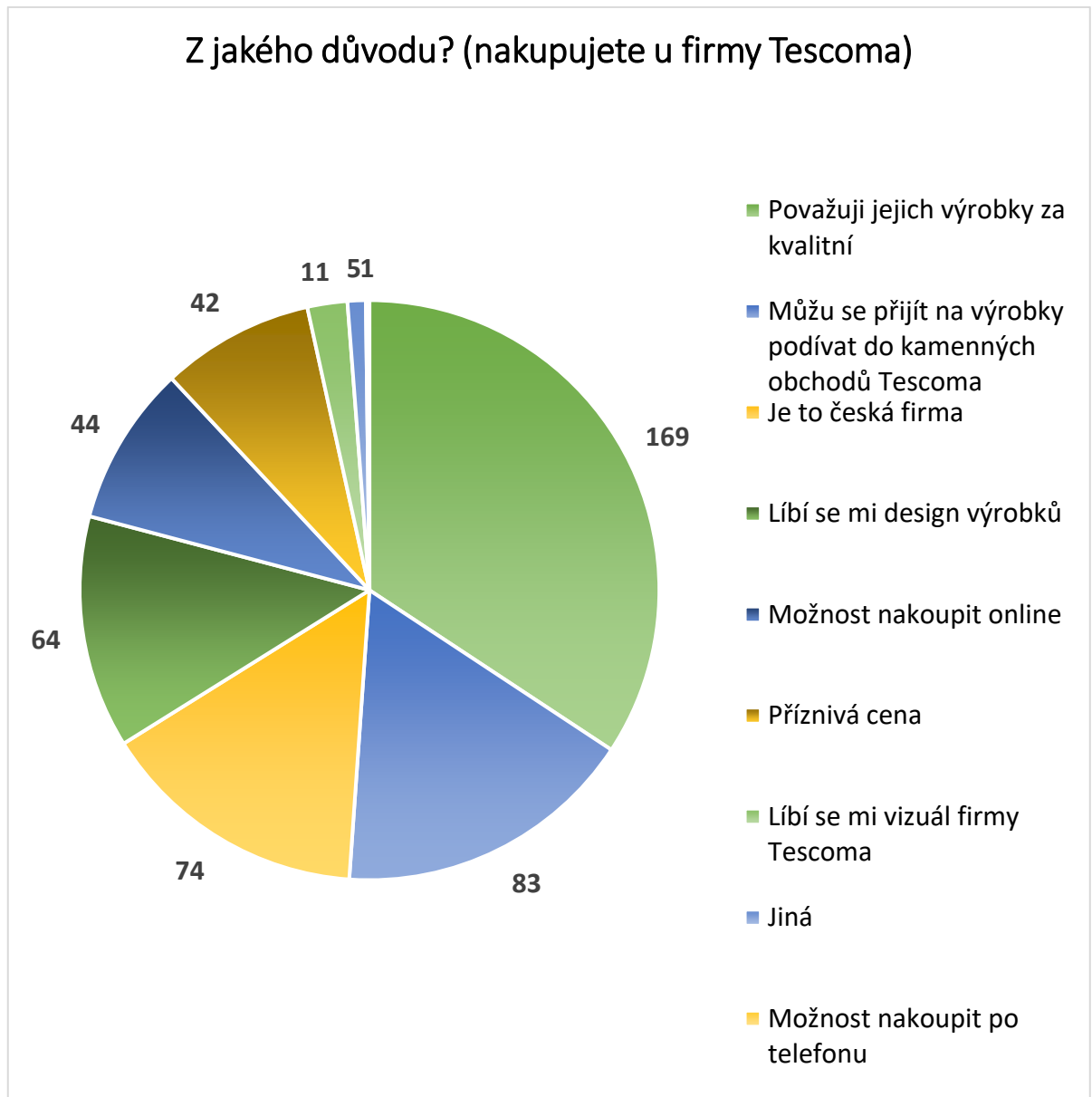
S počtem 168 (76,7% z 219; 66,9% z 251) hlasů drží první příčku odpověď, kdy respondent považuje výrobky Tescoma za kvalitní. I přesto, že tato odpověď získala hlas u více jak třičtvrtě dotazovaných, což je i tak dobrý výsledek, počet respondentů, kteří označí tuto odpověď byl očekáván o něco vyšší. Kvalita a tím pádem i budoucí nezávadnost, životnost a dobrá manipulace s výrobkem je přeci to, co je hlavní důvod pro to, aby si zákazník výrobek koupil a byl s ním spokojený. Je tedy otázkou, proč se k této odpovědi nepřiklonilo více dotazovaných.

S počtem 83 (37,9% z 219; 33,1% z 251) hlasů uspěla odpověď, která objasňuje nákup z důvodu možnosti se přijít podívat na výrobky do kamenných obchodů. Těch je aktuálně v České republice více než 280, pokud počítáme oficiální kamenné prodejny i partnerské prodejny. V současné době, kdy jsou v lidech stále zakořeněná opatření spojené s Covidem-19, je většina lidí stále zvyklá nakupovat vše online i poté, co je možné obchody navštívit bez jakéhokoliv omezení. Úspěšnost této odpovědi je tedy poměrně uspokojivá.

V případech, kdy si zájemce chystá zakoupit například sadu hrnců, robotický mixér nebo jinou položku v řádech tisíců korun je pochopitelné, že možnost přijít si prohlédnout výrobek zákazníkovi usnadní proces rozhodování, získá větší důvěru ve značku a produkt a může si ho okamžitě zakoupit a odvést domů. Je také vysoká pravděpodobnost, že si zákazník zakoupí i nějaký jiný produkt. Z toho důvodu je důležité, že lidem na kamenných obchodech stále záleží a navštěvují je.

Co se týče 3. místa v počtu odpovědí, tak tu získala odpověď, kdy zákazníci nakupují výrobky Tescoma z důvodu, že se jedná o Českou firmu. Označilo ji 74 (33,8% z 219; 29,5% z 251) dotazovaných. Takové procento je jistě uspokojivé, ale nepochybně by mohlo být ještě vyšší. Pokud by firma Tescoma do svého marketingu zapojila v rámci České republiky například tzv. zelený marketing, nepochybně by zájem o výrobky Tescoma z důvodu, že se jedná o tuzemskou firmu vzrostl. Zájem o ekologii je totiž stále větší, ale ne vždy ji lidé vidí, a proto by bylo vhodné jim touto cestou dát další důvod, proč si jejich výrobky zakoupit. Každopádně se předpokládá, že většina označila tuto odpověď ne z ekologického důvodu, ale z toho, aby podpořili Českou firmu.

Pokud se zaměříme na odpověď s nejnižším počtem získaných hlasů, bude se jednat o odpověď, která obhajuje nákup výrobků Tescoma proto, že je možnost nakupovat výrobky po telefonu. Tato odpověď si ovšem získala pouze jeden hlas. Je tedy otázka, zda je tato služba opravdu potřeba, a jak často je využívána.



Graf 1 – Z jakého důvodu? (nakupujete u firmy Tescoma) (Vlastní zpracování)

#### + OTÁZKY Z ROZHOVORU

- Dle výsledků dotazníkového šetření, kde bylo dohromady sesbíráno 251 odpovědí, kdy 168 z nich, tedy 66,9% respondentů u vás nakupuje, protože bere vaše výrobky za kvalitní, myslíte si, že to jeden z hlavních tahounů, která úplně nesouvisí s vaší propagací?

Ing. Kolář uznává že ano, ale také uvádí, že vše souvisí se vším. Každopádně díky, tomu, že jsou zákazníci spokojení s výrobkem, tak už většinou nehledají jiného výrobce. Kvalita je faktor, který je velmi důležitý a Tescoma si na ní zakládá. Mají svou vlastní výzkumnou

laboratoř, aby docílili toho, že bude zákazník s produktem opravdu maximálně spokojen. V rámci kvality, je to úzce spojeno s designem. Každá reklamace je vnímána negativně, jak z pohledu zákazníka, tak z pohledu firmy, kterou stojí nemalé prostředky. Z toho důvodu se snaží, aby byli výrobky opravdu kvalitní.

- **Pouze jeden z dotazovaných odpověděl, že u vás nakupuje z důvodu, že má možnost koupit výrobky po telefonu. Jak využívána je opravdu tato služba a myslíte si, že je potřeba ji mít?**

Vysvětluje že v rámci značkového eshopu mají zelenou linku, kde se primárně zodpovídají dotazy. V rámci toho rozhovoru je však možnost také vytvořit objednávku. Přesná čísla bohužel nemají, ale není to jednoznačně zanedbatelné číslo. Tato služba je vytvořena především proto, aby byla firma pro zákazníka důvěrnější a s nákupem nebyla nikde žádná překážka.

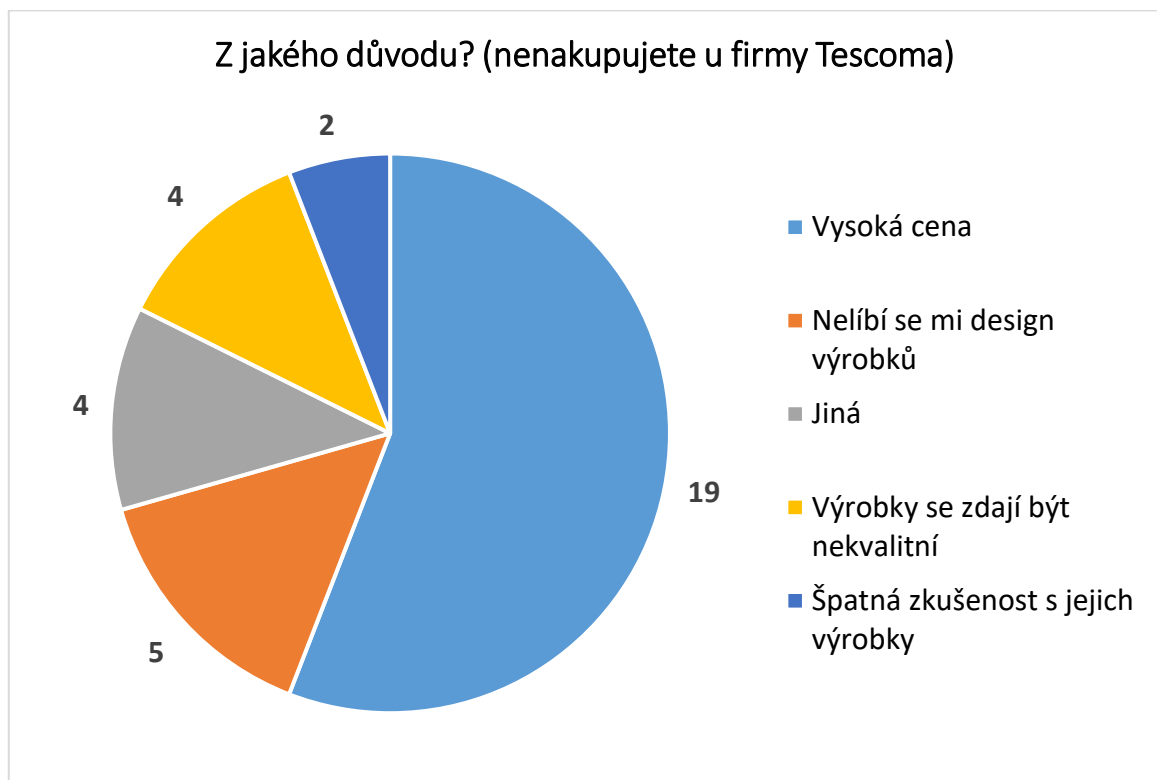
### **5. Z jakého důvodu? (odpověď u 3. otázky – Ne – nenakupují jejich výrobky)**

Pro respondenty, kteří nenakupují u firmy Tescoma také následovala rozšířená otázka, která zjišťovala důvod, proč tomu tak je. Celkově byla možnost vybrat z 5 odpovědí, přičemž nebyl omezen jejich počet pro zvolení. Na tuto otázku odpovídalo celkově 32 (12,7%) respondentů.

Jednoznačným favoritem důvodů, proč respondenti nenakupují u firmy Tescoma je cena. 19 (59,4% z 32; 7,6% z 251) dotazovaných nenakupuje výrobky proto, že je cena vysoká. Zde je potřeba připomenout nejúspěšnější odpověď u přechodí otázky, a to kvalitu. Kvalitní výrobek si žádá vyšší výdaje na výrobu, a tím pádem i vyšší prodejní cenu. Výrobky, které jsou na trhu, je dnes možné zakoupit za opravdu nízkou cenu, které nemůže Tescoma konkurovat. Ovšem výrobkům Tescoma naopak nemůže konkurovat levný výrobek kvalitou. Je tedy na každém, zda bude častěji nakupovat levný výrobek, nebo si zakoupí dražší s vyšší životností a nejspíš i lepší obsluhností, ale o tom je možné polemizovat. Tescoma má ve velkém počtu případů více variant jednotlivých výrobků, které se liší použitím hlavního materiálu. Ve většině se jedná o plastovou a nerezovou verzi. Tím nabízí pro zákazníka alespoň dvě cenové varianty, ze kterých si může zákazník vybrat. Ne všem však na základě této odpovědi připadá, že je levnější varianta opravdu cenově přijatelná. Pro Tescomu je každopádně příznivé, že z celkového počtu respondentů se cestou nižší ceny vydalo pouze 7,6% z nich.



Na druhém místě se tyčí odpověď, kdy dotazovaní obhajují to, že nenakupují u firmy Tescoma z důvodu, že se jim nelíbí design výrobků. Tak však odpovědělo pouze 5 (15,6% z 32; 2% z 251) respondentů. Tak nízká úspěšnost této odpovědi je poměrně zanedbatelná. Hlavní důvod, proč je úspěšnost této odpovědi tak nízká je, že se Tescoma snaží vyjít vstříc vkusu každého, a proto má některé výrobky, jak již bylo vzpomenuo výše i ve více variantách, ať už materiálových, tak barevných. Je tedy zjevné, že má Tescoma design opravdu dobrý. To dokazují i častá ocenění za design.



Graf 2 – Z jakého důvodu? (nenakupujete u firmy Tescoma) (Vlastní zpracování)

## 6. Jak atraktivní Vám připadá vizuální stránka firmy Tescoma?

Na základě získaných dat je zjevné, že si firma Tescoma zakládá na dobré úpravě svých tiskovin, příspěvků na sociálních sítích, webových stránkách a všem, kde je potřeba využít práce grafických designérů. Výsledky jsou pozitivní a celkově 209 (83,3%) dotazovaných vnímá vizuální stránku firmy na stupnici od 1 do 10, minimálně na 6 z 10. Největší úspěšnost získala hodnota 7 z 10 s 61 (24,3%) hlasy. Druhý nejvyšší počet hlasů získala odpověď 8 z 10 s 55 (21,9%) hlasy, a třetí 9 z 10 s 35 (13,9%) hlasy. Stejnou úspěšnost měla odpověď 6 z 10 a 10 z 10, kdy každá odpověď získala 29 (11,6%) hlasů. I přesto, že se výsledky přiklání k lepší polovině možného hodnocení, má Tescoma po této stránce jistě rezervy.

Určitě se dá zapracovat na zjednodušení, na kterém jde ale vidět, že se pracovat snaží. Stačí si porovnat například katalog Tescoma z roku 2019 a 2022, kde jde vidět opravdu velká změna.

Katalog Tescoma 2019 - <https://tescoma.cld.bz/Katalog-podzim-zima-2019>

Katalog Tescoma 2022 - <https://tescoma.cld.bz/Katalog-jaro-2022>

Graf odpovědí je k nahlédnutí v příloze této práce.

### **7. Je něco, co se Vám nelíbí na komunikaci firmy Tescoma?**

U této otázky pouze 10 (4%) respondentů označilo odpověď Ano, což je pro Tescomu opravdu dobrá zpráva, jelikož i přesto, že se nějací dotazovaní s touto odpovědí našli, je to číslo opravdu velmi nízké. Navíc se může jednat o námitky, které budou ku prospěchu věci, a pomůžou něco změnit k lepšímu. Graf odpovědí naleznete v příloze této práce.

### **8. Co konkrétně se Vám nelíbí? (odpověď u 7. otázky – Ano – něco se mi nelíbí)**

Na tuto doplňují otázku byla zvolena forma otevřené odpovědi. Celkově 5 (50% z 10; 2% z 251) respondentů se shodlo na odpovědi, že se jim nelíbí ceny u výrobků. Zde je otázka, jak pochopili zadání předchozí otázky, jelikož cena nespadá přímo pod komunikaci. Každopádně víme, že všichni, kteří tak odpověděli, odpověděli u 3. otázky, že u Tescomy nakupují. Z toho jde vyvodit to, že Tescomu považují za silnou značku, u které nakupují výrobky i přesto, že se jim ceny zdají vysoké. Síla značky v tomto případě převažuje nad vysokou cenou, což je pro firmu úspěch.

Další námitky na komunikaci firmy Tescoma byly uvedeny –

Nevyžádané emaily – v tomto případě se jedná s nejvyšší pravděpodobností o člena Klubu Tescoma, který do své emailové schránky dostává newslettery. Ty nejspíše ani neotevřít, a tak nemá šanci zakliknout zrušení odebrání takových emailů. Pokud by se jednalo o opravdu velký problém pro příjemce, není z jeho strany nic jednoduššího, než napsat email, zavolat na zelenou linku či si jednou zkusit otevřít přijatý email a zrušit tak jejich další příjem.

Forma propagace - je škoda, že respondent neuvedl konkrétní formu nebo formy, které se mu nelíbí. S takovou odpovědí je možné pouze polemizovat, která by to mohla být.

Vtíravé reklamy – stejně jako v případě námitky na formu propagace, je i zde těžké soudit o kterou se jedná, když odpovídající nesdělil konkrétní případ.

Přístup – zde je stejný problém jako u předchozí otázky. Přístup je velmi obecné pojmenování a byla by potřeba tuto odpověď rozšířit.

Neznám jejich komunikaci, což je jejich chyba – ano, v tomto případě se jedná o chybu ze strany firmy, je jejím úkolem se propagovat tak, aby byl dosah co největší. Jedná se nejspíš o opačný případ respondenta, který odpověděl – Vtíravé reklamy.

I přesto, že jsou tyto námitky v opravdu malém počtu, je dobré znát názor svých zákazníků a snažit se zlepšovat vše, co je možné. Přesné formulace odpovědí naleznete v tabulce v příloze práce.

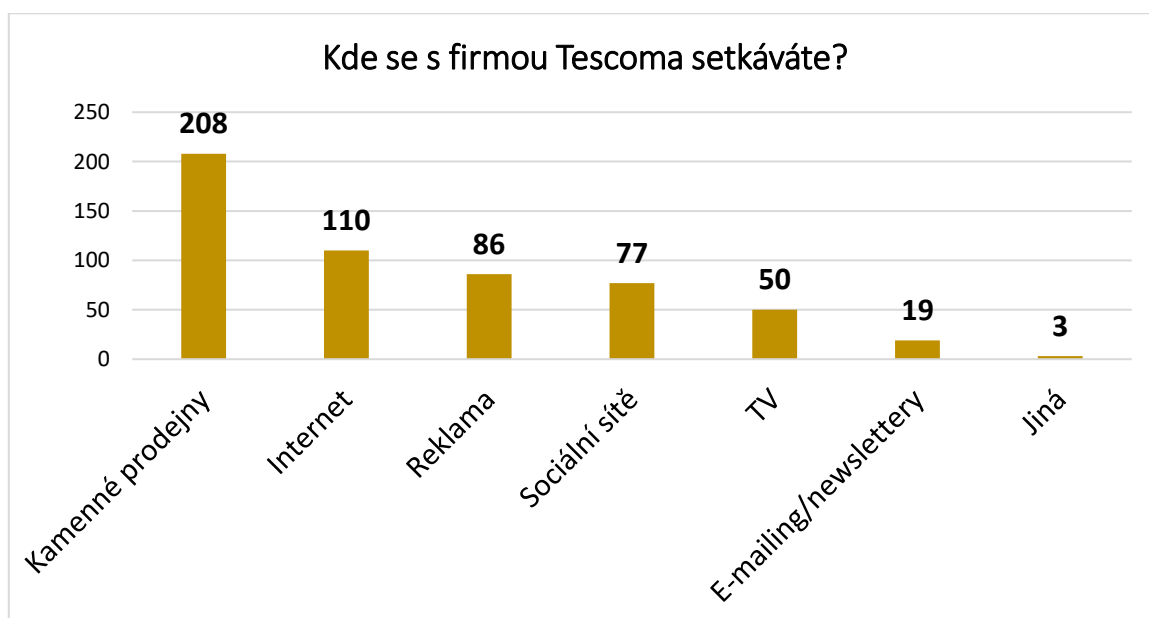
## 9. Kde se s firmou Tescoma setkáváte?

V případě této otázky měli respondenti možnost označit více odpovědí z celkové 7 možných. Celkový počet zvolených odpovědí je 553. Na každého dotazovaného tedy průměrně vychází alespoň 2 zvolené odpovědi.

Nejvíce odpovědí a to konkrétně 208 (83,9%) sesbírala odpověď, kdy respondenti uvádí, že se s firmou Tescoma nejčastěji setkávají formou kamenných prodejen. Není divu, jelikož Tescoma má v současné době přes 390 prodejen (140 oficiálních prodejních center + přes 250 partnerských prodejen) po celé České republice. Jelikož je hlavním předmětem fungování Tescomy prodej pomůcek na vaření a pečení, je důležité, že mají tak silnou základnu prodejen. Jen málo kdo si objednává pomůcky do kuchyně přes e-shopy. Především, pokud se jedná o dražší pomocníky na přípravu pokrmů. Předpokládá se, že toto číslo není konečné i díky tomu, že se výrobky Tescoma neprodávají pouze v prodejních centrech (jak označují své oficiální prodejny), tak také v partnerských prodejnách.

Druhou nejčastěji volenou odpovědí se stala odpověď, kdy dotazovaný uvádí, že se s firmou Tescoma nejčastěji setkává na internetu. Ovšem počet respondentů, kteří tak odpověděli je oproti předchozí otázce pouze 110 (43,8%). Takový počet sesbíraných hlasů je adekvátní k tomu, jak moc je reklama firmy Tescoma na internetu vidět. Přesto, že firma Tescoma využívá reklamu na internetu, není její dosah dle výsledků úplně nejlepší. Samotný autor práce uvádí, že se s reklamou firmy Tescoma na internetu ještě nesetkal. Je tedy otázka jak často, a s jakými finančními prostředky reklamu na internetu využívá.

Reklama se stala odpovědí, která si získala s počtem 86 (34,3%) hlasů třetí místo. Dále skončila jako čtvrtá v pořadí odpověď – Sociální sítě s počtem 77 (30,7%) hlasů, následuje TV s 50 (19,9%) hlasy, E-mailing a newslettery s 19 (7,6%) hlasy, a 3 (1,2%) respondenti uvedli, že se s Tescomou setkávají i někde jinde. Tak nízké počty sesbíraných hlasů nejsou překvapivé. Jelikož pokud nejste fanouškem stránky Tescoma na sociálních sítích, a ani neuplatňují placenou kampaň, je téměř nemožné, abyste se s jejich obsahem setkali. Co se týče televize, tak zde je důležitý čas, kdy se respondenti na televizi dívají a samozřejmě, jaké kanály sledují. V dnešní době navíc lidé využívají ve vysoké míře streamovací služby jako je Netflix, HBO Max a další. Takový počet je tedy uspokojivý. Emaily s newslettery dostávají členové Klubu Tescoma, kteří poskytli Tescomě svůj email. Z tohoto je tedy možné odvodit, že právě 19 respondentů dotazníkového šetření, jsou členi Klubu Tescoma.



Graf 3 – Kde se s firmou Tescoma setkáváte? (Vlastní zpracování)

#### + OTÁZKA Z ROZHOVORU

- **Kde se podle Vás mohou zákazníci s vaší propagací setkat nejčastěji?**

Marketingový mix se snaží používat v celém rozsahu. Nezanedbatelné jsou kamenné prodejny, který je významným nositelem loga. Těch je zhruba 140 a 250 prodejen, které prodávají také výrobky Tescoma. Dále je mohou vidět v rámci klasické reklamy třeba v Rady ptáka loskutáka a ve vlastním pořadu Tescoma s chutí, který se vysílá každý den. Využívá se také tisková inzerce, rádiové spoty, a také v rámci internetu nejen sociální sítě, ale řada dalších věcí, které jsou nastaveny.

## 10. Které komunikační nástroje firmy Tescoma znáte?

V této otázce dostali respondenti možnost vybrat více odpovědí. Celkový počet zvolených odpovědí je 577, což vychází stejně jako u předešlé otázky průměrně alespoň 2 odpovědi na respondenta.

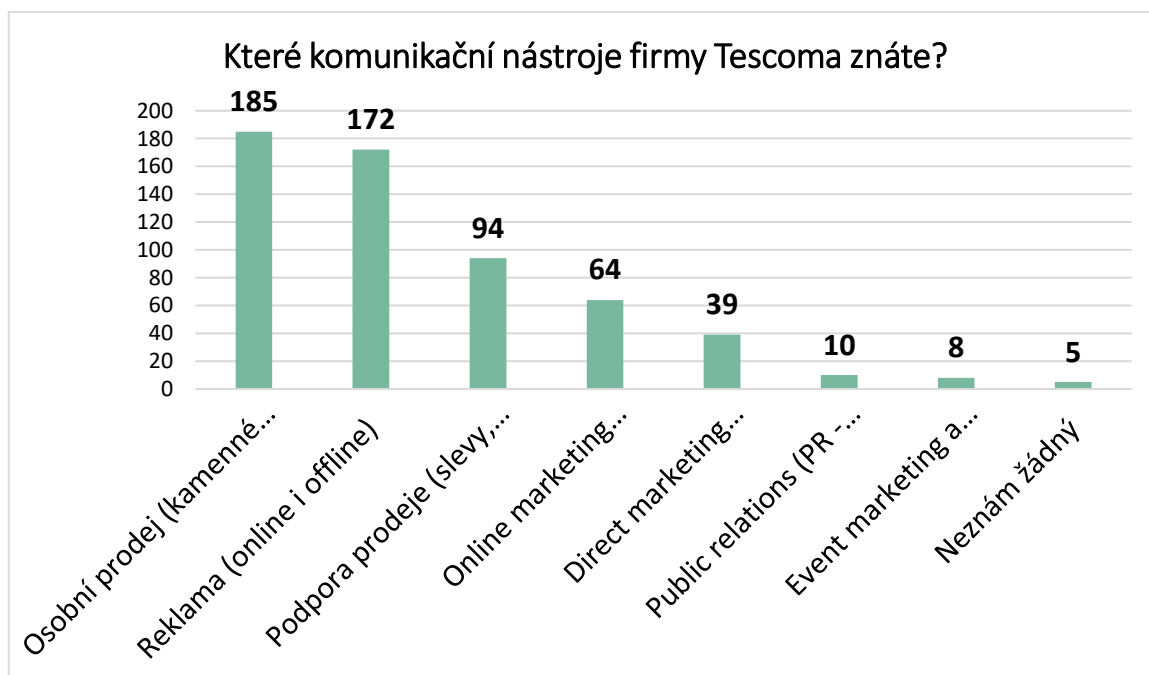
Odpověď, která získala nejvyšší počet hlasů je Osobní prodej (kamenné prodejny). Celkem tuto odpověď označilo 185 (73,7%) dotazovaných. Je to poměrně zavádějící, jelikož u předchozí otázky – Kde se s firmou Tescoma setkáváte? získala odpověď kamenné obchody 208 hlasů. Počet hlasů by měl spíše stoupat než klesat, nebo alespoň stagnovat, jelikož to, že s kamennými obchody nepřijde respondent do styku neznámá, že neví, že je Tescoma má. Pokud však přestaneme porovnávat, tak musíme i tak uznat, že je počet hlasů u této odpovědi nižší, než bylo očekáváno. Tescoma si na kamenných prodejnách zakládá, byla by tedy potřeba více zapracovat na jejich propagaci, aby veřejnost věděla, že tu pro ně Tescoma se svými výrobky je nejen na e-shopu, ale také v kamenných prodejnách. Navíc jsou bezpochyby finančně mnohonásobně náročnější, než vedení a sklad e-shopu, proto je potřeba o nich dávat veřejnosti vědět.

O něco málo méně hlasů, přesněji 172 (68,5%), získala odpověď Reklama (online i offline). Díky tomu, že do této odpovědi spadá mnoho druhů propagace, není tento počet nashromážděných odpovědí nijak velký. Tescomu všichni dobře znají, ale dle výpovědí, není zas až tak vidět. Prostředků, jak se zviditelnit je v dnešní době přemíra, proč toho ale více Tescoma nevyužívá, to je otázka. Je možné, že ve svých interních datech mají zjištěno, že je vše na nejlepší cestě. Výsledky tohoto šetření tomu však úplně nenasvědčují.

Velký pokles hlasů zaznamenala odpověď Podpora prodeje (slevy, kupóny, ceny v soutěžích atd.), která získala celkově 94 (37,5%) hlasů. U této otázky však nízký počet hlasů neznámá nic dramatického. Z předchozí otázky víme, že 19 lidí je součástí Klubu Tescoma a můžou tak využívat věrnostní výhody, a z toho důvodu znají podporu prodeje Tescomy touto formou. Na základě získaných dat se dá potvrdit, že všech 19 dotazovaných označilo jako jednu ze svých odpovědí právě tuto. Zbylí respondenti, kteří označili tuto odpověď vědí, že také u této firmy jsou tvořeny slevy, kupóny atd. Na své slevy však Tescoma nijak zvlášť neupozorňuje, a tak je počet sesbíraných hlasů adekvátní k situaci. Firma by měla nad propagací slev apod. popřemýšlet, a dávat o nich zákazníkům vědět více než jen tím, že změní cenu na e-shopu nebo v kamenném obchodě, případně občasným upozorněním na sociální síti Facebook. Je možné, že pokud by byli lidé o slevách více informovaní, snížil by se počet zákazníků, kteří si stěžují na cenu.

Odpověď, která zastupovala Online marketing (digitální, online a elektronické prostředky) získala pouze 64 (25,5%) hlasů. V dnešní době, kdy celá společnost žije velkou část svého života v online světě, je u této otázky opravdu nízký výsledek získaných počtu hlasů. Z tohoto zjištění jednoznačně vychází, že Tescoma poměrně podceňuje svou aktivitu v online marketingu, a měla by se zaměřit na to, aby lidé věděli, kde všude se s ní mohou setkat.

Zbylé odpovědi nezískali nijak velký počet hlasů. Direct marketing získal 39 (15,5%) hlasů. Předpokládalo se, že mezi těmi, kteří označili tuto odpověď budou také ti (19 respondentů), kteří jsou členové Klubu Tescoma. Tuto možnost však označilo pouze 7 z nich. S 10 (4%) hlasy se dále umístila odpověď Public relations (PR – vztahy s veřejností) na 6. místě v počtu získaných hlasů. Lidé si stále pod tímto názvem nedovedou často představit nic konkrétního. Z toho důvodu není překvapením, že se této odpovědi raději vyhýbali. Event marketing a sponzoring získal 8 (3,2%) hlasů, což je velká škoda. Tescoma především v rámci Zlínského kraje podporuje několik institucí napříč celým spektrem různých oborů. Možnost, proč o těchto aktivitách veřejnost tolik neví, je ta, že Tescoma nechce tuto svou aktivitu nijak zveřejňovat, a jen tiše podporovat instituce, se kterými sympatizují. Určitou pozornost by si tato gesta však jistě zasloužila. 5 (2%) respondentů dokonce odpovědělo, že neznají žádný z komunikačních nástrojů Tescomy.



Graf 4 – Které komunikační nástroje firmy Tescoma znáte? (Vlastní zpracování)

+ OTÁZKA Z ROZHOVORU

- **Které komunikační nástroje si myslíte, že by měli lidé ve spojitosti s Tescomou znát? Zhruba v 73% lidé odpověděli, že znají kamenné obchody a reklamu obecně. Je něco, co si myslíte, že by určitě měli znát také.**

Určitě by to měli znát pořady v televizi, značkový eshop a firemní web a věrnostní program.

### **11. Které komunikační nástroje firmy Tescoma aktivně sledujete, vyhledáváte, či navštěvujete?**

Také v případě této otázky dostali respondenti možnost označit více odpovědí. I tak se celkový počet odpovědí vyšplhal na 357 hlasů. Průměrně tedy vychází, že téměř každý druhý zvolil více jak jednu odpověď.

Odpověď, která získala v této otázce 112 (44,6%) hlasů, a tím pádem i nejvyšší počet, byla odpověď, kdy dotazovaní uvádějí, že nesledují (nevyhledávají, nenavštěvují) žádný z komunikačních nástrojů. Je to dost vysoký počet, který by se ale jistě mohl za pomoci určitých kroků snížit. Bezpochyby by se dalo zapracovat na sociálních sítích, které by mohli mít zajímavější obsah, ke kterému by se mohli přidat i sponzorované příspěvky. Ty by se mohli propojit s podporou prodeje, sponzoringem, ale i dalšími nástroji, aby lidé věděli, co se v Tescomě právě děje a zároveň je to zajímavalo, aby toho chtěli být součástí.

Osobní prodej (kamenné prodejny) získal celkově 94 (37,5%) hlasů. Opět se tedy v rámci komunikačních nástrojů nachází na prvním místě. Je tedy prokazatelné, že zákazníci stále rádi chodí a nakupují v kamenných prodejnách. Ve velké většině případů se přijde zákazník tzv. podívat, aby zjistil, jaké jsou nové výrobky, zda se v prodejně něco změnilo, nebo si jen zkrátit čas. I v těchto případech se často stává, že si zákazník s sebou "odnese" nějaký produkt domů. Také v případě, že jde zákazník do kamenné prodejny s cílem si koupit konkrétní produkt, často si společně s ním koupí i něco navíc. Abychom podpořili návštěvnost a to, že si zákazník něco zakoupí, mělo by se jednoznačně přemýšlet o tom, jak by se mohla prodejna pro potencionální i stávající zákazníky stát více atraktivní, a zájem o něj neopadl, ale naopak se zvýšil.

Na třetí příčce se s 54 (21,5%) hlasy tyčí odpověď Reklama (online i offline). Oproti výsledku z předchozí otázky klesla tato odpověď o více jak dvě třetiny hlasů. Na otázku, proč tomu tak je, je nejspíš jednoduchá odpověď, a to ta, že není pro veřejnost reklama Tescomy dostatečně zajímavá. Je na místě popřemýšlet, jak kreativněji zasáhnout svou

reklamou veřejnost, aby měla chuť vidět jejich další reklamu. Díky zájmu si člověk vytvoří ke značce lepší vztah, a je pravděpodobné, že jejich příští nákup bude právě u Tescomy.

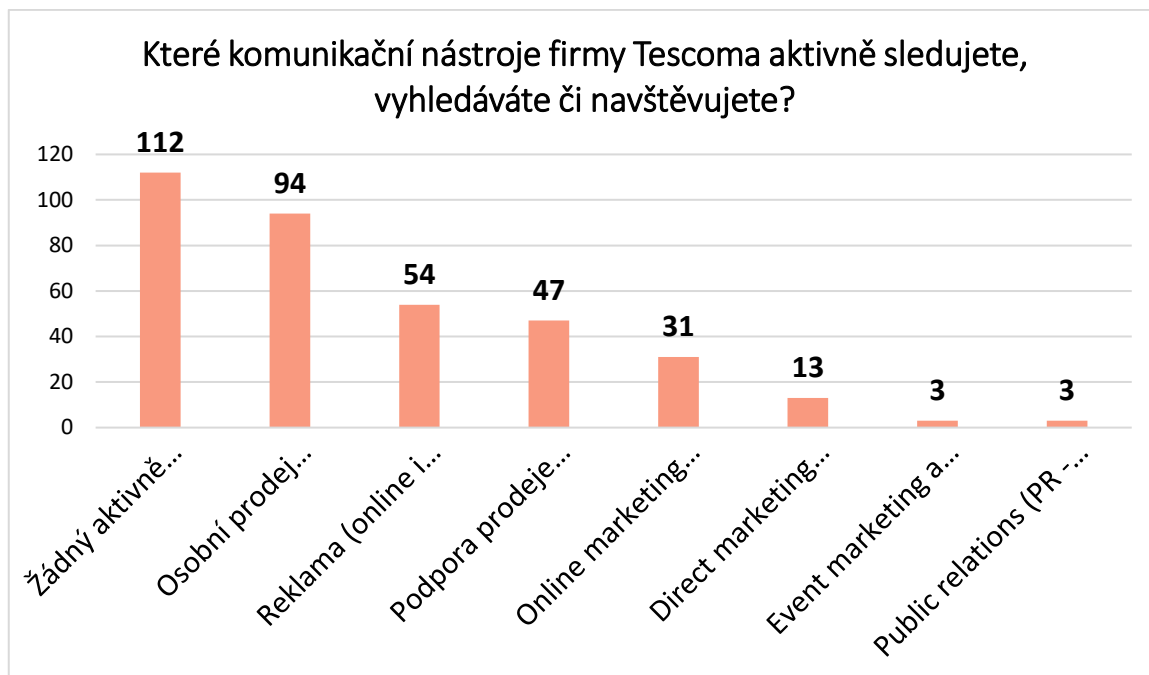
Podporu prodeje (slevy, kupóny, ceny v soutěžích, atd.) podpořilo celkově 47 (18,7%) respondentů. Je zajímavé že si lidé stěžují často na cenu u výrobků Tescoma, ale to, že je můžou koupit i za nižší zvýhodněnou cenu aktivně nesledují. Musíme vzít v potaz i fakt, že se zákazníci zajímají například více o konkurenční firmy, díky čemuž nemají potřebu zjišťovat, zda nemá Tescoma něco za lepší cenu apod. Ta pozitivnější varianta však říká to, že lidé nemají potřebu kupovat jejich výrobky za lepší cenu, a jsou s cenovou politikou Tescomy spokojeni.

Velkým překvapením je nízký počet získaných hlasů pro odpověď Online marketing (digitální, online a elektronické prostředky). Tu totiž označilo pouze 31 (12,4%) respondentů. Pokud se podíváme alespoň na sociální síť Facebook, tak zde má k dnešnímu dni (2.4. 2022) 65 795 sledujících a 66 451 lidem se stránka líbí. V Česku tedy sledují jejich stránku každý 160. člověk a líbí se každému 158. V rámci tohoto výzkumu, to však vychází, že se stránka líbí, nebo ji sleduje každý 8. respondent. Což je oproti prvnímu šoku z nízkého počtu získaných hlasů, naopak vlastně úspěch. Takový závěr je však nutno brát s nadsázkou, jelikož je v otázce zahrnut celý online marketing firmy Tescoma, nikoliv pouze sociální síť Facebook.

Zbylé počty odpovědí u posledních 3 komunikačních nástrojů jsou opravdu velmi nízké. Direct marketing (zásilkový prodej, telemarketing, teleshopping, adresné rozesílání nabídek, katalogový marketing) si získal 13 (5,2%) hlasů. V rámci tohoto výzkumu a celkového počtu respondentů se jedná o nízké procento. Pokud bychom však s takovou úspěšností počítali také v rámci aktuálního počtu obyvatel v ČR, tak by tuto odpověď zvolilo více jak půl milionu obyvatel, což už nepůsobí tak špatným dojmem. Pokud by však takový úspěch sklídila tato odpověď i v rámci celorepublikového dotazování, to není možné odhadnout.

Event marketing a sponzoring společně s Public relations (PR – vztahy s veřejností) získali obě po 3 (1,2%) hlasech. O těchto aktivitách nemá veřejnost především dostatečné množství informací, a z toho důvodu se předpokládá, že tyto odpovědi skočili s takovým počtem odpovědí.





Graf 5 – Které komunikační nástroje firmy Tescoma aktivně sledujete (vyhledáváte)?  
(Vlastní zpracování)

#### + OTÁZKA Z ROZHOVORU

- **44,6% respondentů odpovědělo, že vás nikde aktivně nesleduje. Dále 45,4% respondentů uvedlo, že nechce začít využívat, sledovat nebo navštěvovat žádný z vašich komunikačních nástrojů (data ze 14. otázky). Neplánujete do budoucna nějaký krok, kterým byste lidi více nalákali k tomu, aby měli zájem sledovat to, co se ve vaší firmě děje nového? Například zapojením nějakého nového marketingového prvku, případně nového obsahu nebo nějak jinak? Nebo jste spokojeni se současnou situací?**

Uznává, že to vždy může být lepší. Díky tomu, že Tescoma nepatří mezi nejlevnější značky na trhu, tak si myslí, že to s tím může do jisté míry souviset.

#### 12. Které komunikační nástroje firmy Tescoma považujete za zbytečné?

I tato otázka se řadí mezi ty, které dali respondentům možnost zvolit více odpovědí. Celkový počet sesbíraných hlasů je 271. Na každého respondenta vychází ve většině případů pouze jedna odpověď. Díky tomu, že tato otázka zjišťuje informaci, která nepůsobí zcela pozitivně, je toto zjištění dobrým startem k rozebrání jednotlivých odpovědí.

Odpovědí s nejvyšším počtem hlasů, se stala odpověď – Žádný nepovažuji za zbytečný. Respondentů, kteří tak odpověděli se našlo 149 (59,4%). Je pozitivní, že právě tato odpověď drží první příčku v této otázce. Respondenti si evidentně uvědomují důležitost každého komunikačního nástroje i přesto, že o některých nevěděli, nebo naopak věděli, ale sami je nesledují či nevyhledávají.

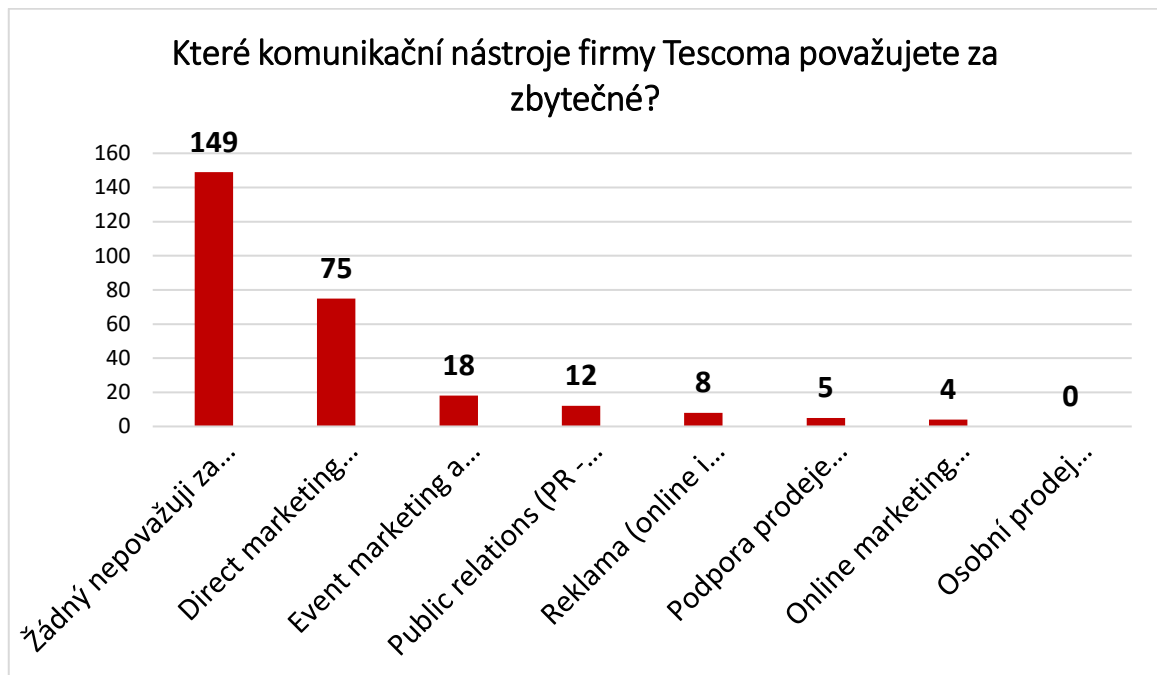
Direct marketing (zásilkový prodej, telemarketing, teleshopping, adresné rozesílání nabídek, katalogový marketing) s počtem 75 (29,9%) hlasů zaujímá druhé místo. Oproti předchozí odpovědi se tedy jedná o téměř 50% pokles, což je velmi dobře. Počet hlasů je však stále téměř třetinový. Direct marketingem si firma tvoří bližší vztah se zákazníkem, a tak je smutné, že právě tato odpověď dostala v rámci komunikačních nástrojů tak vysoký a zároveň nejvyšší počet hlasů ze všech. Je možné, že si respondenti nespojili tuto odpověď s konkrétními případy direct marketingu firmy Tescoma. Pokud by se tak stalo, tak se předpokládá, že by tuto odpověď ne zvolili.

18 (7,2%) hlasů získala odpověď Event marketing a sponzoring. Tak dobrý výsledek v případě této odpovědi je poměrně překvapivý. Jak již bylo zmíněno v předešlých otázkách, tak se Tescoma těmito aktivitami nijak nechválí a nepropaguje je. Z toho důvodu je pochopitelné, že lidem připadá tato činnost zbytečná. Zde je potřeba se na věc podívat z pohledu, jak chce firma Tescoma působit, a co to pro ně znamená. Na zákazníka to nejspíše působí zbytečně, avšak v rámci určitého poslání, to pro Tescomu znamená dost, jinak by neměla důvod a potřebu v tom pokračovat.

Public relations (PR – vztahy s veřejností) si získalo 12 (4,8%) hlasů. V oddělení PR se však neděje jen komunikace s tiskem, televizí apod., jak si velká část veřejnosti myslí. Zaměřuje se také na dlouhodobé cíle jako je image, komunikace s cílovými skupinami atd. Jde tedy s jistotou říci, že tento komunikační nástroj není určitě zbytečný, a v každé firmě by mělo mít PR své čtené místo. V rámci vybraných respondentů je viditelné, že si totéž myslí také.

Reklama (online i offline) se svými 8 (3,2%) hlasy, dále Podpora prodeje (slevy, kupóny, ceny v soutěžích, atd.) s 5 (2%) hlasy, a Online marketing (digitální, online a elektronické prostředky) se 4 (1,6%) hlasy, připadají respondentům opravdu minimálně zbytečné. Nejspíš proto, že jsou přesvědčeni, že tyto komunikační nástroje znají dobře a sami je sledují či vyhledávají.

S počtem 0 hlasů skončila odpověď Osobní prodej (kamenné obchody). Taková úspěšnost jen podtrhuje výsledky předešlých otázek, kde osobní prodej vždy získal nejlepší možné postavení. Prodejny jsou tedy jednoznačně číslem 1 pro většinu zákazníků.



Graf 6 – Které komunikační nástroje firmy Tescoma považujete za zbytečné? (Vlastní zpracování)

#### + OTÁZKA Z ROZHOVORU

- **Jedna z otázek se týkala toho, které komunikační nástroje Tescomy respondentům připadají zbytečné, a necelých 30% označilo direct marketing do kterého spadají katalogy, newslettery, telemarketing apod. Jaký pohled na to máte? Je to část komunikačního mixu, který pro Vás není tak důležitý, je to jen podpůrná složka vašeho marketingu, nebo se naopak snažíte aby byl postupem času úspěšnější, nebo jste spokojeni s tím, jak to v současnosti je?**

Objektivně není schopen toto zhodnotit. Každý z těch kanálů má jiný význam. Pro Tescomu je určitě důležitý direct mailing v rámci internetu pro komunikaci se zákazníkem. Katalog plní spíše brandovou funkci. Ohlasy, které se dostávají přímo k panu Kolářovi jsou pozitivní. V rámci televize jsou zákazníkovi více na očích, má větší povědomí o značce. Celkově jsou tedy pro Tescomu všechny tyto prvky direct marketingu důležité.

### 13. O kterých komunikačních nástrojích jste nevěděli, že firma Tescoma používá?

Díky množnému číslu, které se v otázce vyskytuje, byla i zde nabídnuta možnost zvolit více jak jednu odpověď. I přesto, že byla mezi odpověďmi možnost Věděl/a jsem o všech, tak se i tak sesbíralo 381 odpovědí. Více jak polovina dotazovaných tedy zvolila více než jeden komunikační nástroj, o kterém nevěděli, že firma Tescoma používá. Získané údaje naleznete v příloze této práce.

99 (39,4%) respondentů zvolilo odpověď Public relations (PR – vztahy s veřejností). Jak bylo uvedeno na pravou míru v předchozí otázce u tohoto komunikačního nástroje, tak PR neznamená pouze komunikace s tiskem, televizí atd., ale zastupuje mnohem širší záběr aktivit. Předpokládá se, že veřejnost však ve většině neví, co všechno pojem public relations, tedy vztahy s veřejností znamenají, a proto si získala tato odpověď takový počet hlasů.

Další odpovědí v pořadí je Event marketing a sponsoring s 83 (33,1%) hlasy. I zde se můžeme odkázat na vysvětlení u předchozí otázky. Tedy, především díky tomu, že tuto aktivitu Tescoma nijak nepropaguje, tak veřejnost nemá velkou šanci zjistit, že s těmito komunikačními nástroji pracuje.

Direct marketing (zásilkový prodej, telemarketing, teleshopping, adresné rozesílání nabídek, katalogový marketing) si získal 67 (26,7%) hlasů. V tomto případě je však opravdu zvláštní, že takový počet respondentů nezná například Tescoma s chutí, která se vysílá již několik let každý den. Dále zde můžeme řadit i katalog Tescoma, o jehož propagaci se Tescoma také snaží, i když je potřeba říci, že jde tato propagace vidět pouze na sociálních sítích, webových stránkách Tescoma, a pokud má člověk cestu do kamenného obchodu, tak zde může vidět tištěnou verzi. Téměř vždy musí tedy zákazník "přijít" za Tescomou, což také přispívá k tomu, že veřejnost o těchto počinech Tescomy často neví, a nezná je.

Na čtvrtém místě se umístila odpověď, kdy respondent uvádí, že Věděl o všech komunikačních nástrojích. Celkem tuto odpověď zvolilo 60 (23,9%) dotazovaných. Téměř čtvrtinovou úspěšnost této odpovědi však za úspěch nemůžeme zcela brát, a ani se s ní spokojit. Je potřeba dbát na to, aby Tescoma začala své aktivity více propagovat a dostávat mezi lidi. Jelikož více jak 75% respondentů nezná nějaké komunikační nástroje, je zapotřebí ukazovat veřejnosti, co vše se v Tescomě děje. Je totiž poměrně smutné, že práce a energie některých zaměstnanců je vlastně absolutně nedocenená.

Druhou polovinu odpovědí tvoří Podpora prodeje (slevy, kupóny, ceny v soutěžích, atd.) s 29 (11,6%) hlasy. Pokud není respondent zvyklý navštěvovat kamenné prodejny, webové

stránky, sociální sítě, nebo není členem Klubu Tescoma, tak je velmi nepravděpodobné, že by na podporu prodeje firmy Tescoma narazil. Proto je tak nízký počet sesbíraných hlasů úspěchem, i když se takový úspěch dal předpokládat na základě dat z odpovědí u předchozích otázek, především, co se týče odpovědi Osobní prodej (kamenné prodejny). Dalším komunikačním nástrojem v řadě je Online marketing (digitální, online a elektronické prostředky), který získal 19 (7,6%) hlasů. Je překvapivé, že v dnešní době, kdy se bez webových stránek či sociální sítí neobejde ani malý obchod, natož taková firma, jako je Tescoma, tak i přesto si tato odpověď našla respondenty, kteří ji zvolili. O hlas méně, tedy 18 (7,2%) získala odpověď Reklama (online i offline). Díky tomu, že tato odpověď zahrnuje opravdu velkou škálu možností propagace, tak je i tak nízká úspěšnost odpovědi překvapující. Očekávána byla totiž téměř nulová úspěšnost i proto, že se jedná o odpověď která se řadí mezi ty, kterým mohou respondenti rozumět i bez jakýchkoliv vysvětlivek. Jako poslední odpověď se umístil Osobní prodej (kamenné prodejny). Celkem si tato odpověď získala 6 (2,4%) hlasů. I přes nízkou úspěšnost se i zde počítalo s ještě nižší. Je poměrně zavadějící, že nulovou úspěšnost měly kamenné prodejny u předešlé otázky, kde respondenty označovali komunikační nástroje, které respondentům připadají zbytečné, ale v případě této otázky označili kamenné prodejny jako komunikační nástroj, o kterém nevěděli, že Tescoma používá.

#### + OTÁZKA Z ROZHOVORU

- **Na otázku, o kterých komunikačních nástrojích respondenti neví, že používáte, se na prvních třech příčkách objevil direct marketing, event marketing a sponzoring a první příčku drží s 39,4% PR. Myslíte si, že je to chyba dotazovaných z důvodu, že třeba přesně neví, co si pod těmi názvy přesně představit? Mohl byste mi objasnit, co všechno v rámci těchto tří komunikačních nástrojů vlastně podnikáte?**

V rámci direct marketingu Tescoma s chutí, katalogy, direct mailing. Tescoma má vlastní PR oddělení, které komunikuje s médii, pokud nás někdo nezaznamenává, tak je to určitý signál k tomu, dělat to lépe. V rámci event marketingu a sponzoringu se podnikají aktivity především v rámci Zlínského kraje. Obchodní ředitel však nechce, aby byl sponzoring součástí marketingu. To souvisí například s podporou Ukrajiny ať už materiálně nebo finančně. Tescoma to bere z lidského pohledu a nepotřebuje se touto cestou zviditelňovat.

#### 14. Které komunikační nástroje firmy Tescoma byste chtěl/a začít sledovat, využívat či navštěvovat?

V případě této otázky byla respondentům opět nabídnuta možnost zvolit více odpovědí. Celkově se jich sesbíralo 302 odpovědí a 51 respondentů zvolilo 2 odpovědi.

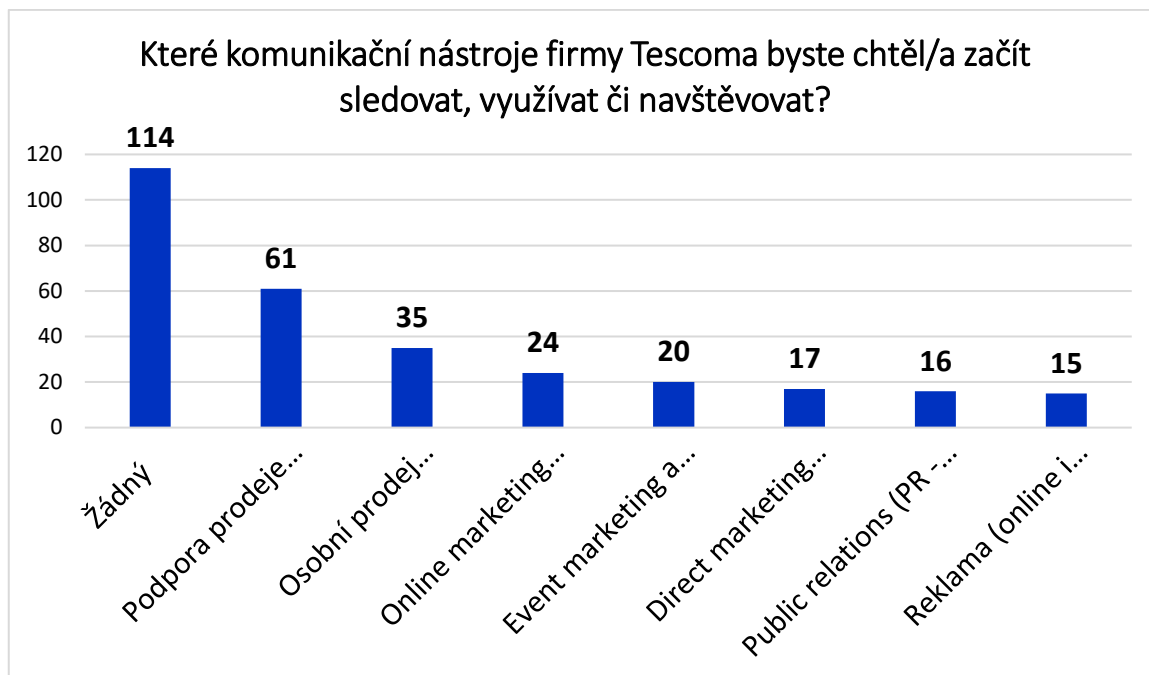
S nejvyšším počtem hlasů se na prvním místě stala odpověď, kdy respondenti uvádějí, že nechtějí začít sledovat, využívat či navštěvovat žádný z komunikačních nástrojů, a celkem si tato odpověď našla přízeň u 114 (45,4%) respondentů. Na vině je s největší pravděpodobností ten důvod, že lidem nepřipadá zajímavý obsah, forma prezentace apod. , zkrátka to, co vyplňuje všechny komunikační nástroje. Další důvod může být ten, že to dané respondenty jednoduše nezajímá, a obecně nestojí o nevyžádané informace. Tescoma by však měla jistě začít hledat nové cesty, jak oživit obsah, způsob prezentace svých výrobků a další možné způsoby, jak přilákat veřejnost k tomu, aby měla zájem zjišťovat, co se ve firmě nového děje.

Dalším v pořadí se stala odpověď Podpora prodeje (slevy, kupóny, ceny v soutěžích, atd.), a tuto odpověď zvolilo celkově 61 (24,3%) respondentů. Lidé zkrátka slyší na slovo sleva, výhoda apod. a tak není překvapením, že se tato odpověď umístila na druhém místě. I přesto, že respondenti označili tuto odpověď jednoznačně proto, aby ušetřili, nepochybně při hledání výrobků s nálepkou sleva zakoupí i něco, co bude tuto nálepkou postrádat. Slevy jsou lákadlem, díky němuž se lidé setkají i s dalšími produkty, a tak se ve většině případů stává, že zákazník neodejde (neobjedná) pouze se zlevněným výrobkem. Slevy tedy plní svůj účel a je dobré vědět, že alespoň 61 respondentů tohoto výzkumu, bude od teď sledovat slevy u výrobků firmy Tescoma.

Osobní prodej (kamenné prodejny) si získal s 35 (13,9%) hlasy třetí místo u této otázky. Kamenné prodejny se v tomto výzkumu staly jasnou jedničkou v rámci pořadí v jednotlivých otázkách. Pokud sečteme tento výsledek s výsledkem u 11. otázky, kde se zjišťovalo, jaké komunikační nástroje respondenti sledují, využívají či sledují, tak zjistíme, že celkem 129 (51,4%) respondentů dotazníkového šetření bude dále navštěvovat kamenné prodejny. Získaná data bylo možné pouze sečíst, jelikož bylo zjištěno, že žádný z respondentů, který v 11. otázce zatrhl odpověď Osobní prodej (kamenné prodejny), v případě této otázky zvolil jinou odpověď (ne však odpověď Žádný). Více než poloviční úspěšnost pro kamenné prodejny je velmi dobré zjištění, prodejny však mají jisté rezervy, po jejichž vyplnění, by zákazníků do kamenných obchodů zavítalo jistě více.

24 (9,6%) respondentů má zájem začít sledovat Online marketing (digitální, online a elektronické prostředky) firmy Tescoma. Jedná se nejspíš o nejjednodušší možnost, jak se o Tescomě něco nového dozvědět. V dnešní době, kdy většina populace tráví na sociálních sítích a celkově na internetu velkou část svého času, není nic snadnějšího, než zadat název Tescoma, přihlásit se k odběru, začít sledovat stránku apod., a být informovaný o novém obsahu hned, co je zveřejněn. I přesto, o jak jednoduchý a jednorázový počin, který musí člověk učinit, aby informace dostával se jedná, tak tato odpověď má i v součtu s odpovědí v 11. otázce pouze 55 (21,9%) hlasů. Pokud tyto procenta však převedeme na počet obyvatel České republiky, tak by se jednalo o více jak 2 miliony osob. Pokud bychom i sečetli počty sledujících všech sociálních sítí, na kterých Tescoma působí, dostaneme se s jistotou pod 100 000 sledujících. Z tohoto pohledu se nakonec můžeme přiklonit k názoru, že je tento výsledek opravdu dobrý.

Komunikační nástroje ve zbylé polovině odpovědí se liší počtem odpovědí opravdu minimálně. Event marketing a sponzoring si získal 20 (8%) hlasů. Je otázkou, jak moc vytrvalí budou tito respondenti v hledání těchto aktivit, když je Tescoma nepropaguje. Dalším komunikačním nástrojem v řadě je Direct marketing (zásilkový prodej, telemarketing, teleshopping, adresné rozesílání nabídek, katalogový marketing) se 17 (6,8%) hlasy. V případě tohoto komunikačního nástroje nebudou respondenti s jistotou litovat toho, že chvíli svého času obětují katalogu nebo pořadu v televizi, jelikož se vždy dozví něco nového, a pokud se bude navíc jednat o jedince, kteří jsou milovníci vaření a pečení, s jistotou najdou pomocí tohoto nástroje novou inspiraci co nového uvařit či upéct, a především, za pomoci čeho, a jak docílit nejlepších výsledků v kuchyni. Public relations (PR – vztahy s veřejností) si získalo 16 (6,4%) hlasů. Není překvapením, že se tato odpověď objevila na předposledním místě. Stále velká část veřejnosti je přesvědčena o tom, že se jedná pouze o tiskové zprávy. Pokud by byli respondenti více seznámeni s tím, kde se s nimi setkat, a že se nejedná pouze o strohý a nudný text, jistě by si tato odpověď našla více příznivců. Komunikační nástroj s nejnižším zájmem o to, aby ho respondenti sledovali, se stala Reklama (online i offline) s počtem 15 (6%) hlasů. Obecně slovo reklama má opravdu široký záběr, a tak je poměrně pochopitelné, že si tato odpověď nenašla více dotazovaných, kteří by ji volili, a raději dali hlas některým z konkrétnějších odpovědí.



### 15. Využíváte katalog Tescoma?

Více než dvě pětiny dotazovaných odpovědělo, že katalog Tescoma nevyužívá. Konkrétně tuto odpověď zvolilo 202 (80,5%) respondentů. Zbýlých 49 (19,5%) označilo odpověď Ano. Odpovědi v následujících otázkách by měly poskytnout dostatečné informace pro to, aby bylo zjištěno, z jakého důvodu jsou výsledky takové. Graf s výsledky této otázky naleznete v příloze práce.

#### + OTÁZKA Z ROZHOVORU

- **201 respondentů z celkových 251 odpovědělo, že katalog nevyužívá, a 136 jich ani neví, že vychází (data z 21. otázky). Je to tedy více než polovina dotazovaných. Je tedy katalog pouze nějaký doplněk, který nemáte v úmyslu více propagovat a dostávat ho blíž k lidem, a tyto data vás tedy nepřekvapují, nebo chcete aby se katalog zákaznicky více využíval, a co pro to děláte, nebo plánujete dělat?**

Celkově se jedná o to, jak velký náklad katalogů se tiskne. Pokud by se vytisklo např. 4 miliony katalogů, které by se rozeslali do domácností, tak by byl výsledek možná jiný. Každopádně jsou to velké náklady, co se týče tisku, nákladu za papír. Problematická je navíc forma distribuce přímo k zákazníkovi. Pracuje se i s elektronickou verzí katalogu v rámci



webu a eshopu. Mají data k tomu, že má katalog miliony pages, ale ví, že nikdy nemůžou oslovit úplně všechny.

**16. Jak často katalog využíváte? (odpověď u 15. otázky – Ano – využívám katalog Tescoma)**

Tato otázka se vztahuje pouze na respondenty, kteří v předchozí otázce zvolili odpověď Ano, tedy že využívají katalog Tescoma, a celkem se týká 49 (19,5% z 251) respondentů. Většina z nich zvolila odpověď Sleduji, jen když na něj narazím, a svůj hlas jí dalo 38 (77,6% ze 49; 15,1% z 251) dotazovaných. Zbývajících 11 (22,4% ze 49; 4,4% z 251) respondentů odpovědělo, že sledují každé ze tří čísel katalogu, které v průběhu roku vycházejí. Je pozitivní, že alespoň nějaká část sleduje katalog pravidelně, či alespoň občas. Ovšem přesný výsledek není nijak valný. Je zapotřebí katalog více propagovat a dostávat ho k lidem, především proto, jaký má potenciál, také v rámci prodeje, a jaké energie a čas za ním stojí. Graf s výsledky je ke zhlédnutí v příloze.

**+ OTÁZKA Z ROZHOVORU**

**49 respondentů, kteří uvedli že katalog využívají, tak ho většina sleduje jen nárazově, a pouze 11 z nich sleduje každé číslo, a jen 5 z nich ví, že se čísla člení a vychází na základě ročního období. Čemu přisuzujete tak nízké procento čtivosti a informovanosti?**

Ing. Kolář uznává, že to nejspíš souvisí s množstvím katalogů, které Tescoma distribuuje k zákazníkům. Je to velmi omezené médium, jelikož distribuce tištěných katalogů probíhá především do kamenných prodejen, tím pádem odpadají ti, kteří nejsou zákazníkem firmy. Je to bráno formou dárku k nákupu, a z toho důvodu jsou čísla taková, jaká jsou.

**17. Víte, na základě čeho se člení jednotlivá čísla katalogu? (odpověď u 15. otázky – Ano – využívám katalog Tescoma)**

K této otázce se mohli vyjádřit pouze ti, kteří zodpověděli předchozí otázku, a především otázku číslo 15, kde uvedli, že katalog Tescoma využívají. Z celkových 49 (19,5% z 251) respondentů uvedlo, že to ví pouze 5 (10,2% ze 49; 2% z 251) z nich. Mezi nimi byli pouze ti, kteří v předchozí otázce uvedli, že sledují každé číslo. Na základě dat je evidentní, že o katalogu ani tuto základní informaci neví téměř nikdo. Jednou z možností, proč tomu tak je,

je že respondenti v otázce 15 neodpovídali pravdivě. Další možností je také to, že nápis Jaro, Léto nebo Podzim/Zima je na katalogu málo viditelný. Sporné je, že na základě obsahu je i zcela zjevné, jaké téma katalog zrovna má. Možností ovšem také je, že respondenti zcela neporozuměli otázce, a proto raději zvolili odpověď ne. Výsledky této otázky naleznete v grafu v příloze práce.

**18. Napište na základě čeho se člení čísla katalogu? (odpověď u 17. otázky – Ano – vím na základě čeho se člení)**

Na tuto otázku dostali možnost odpovědět pouze ti, kteří splnili podmínku odpovědi u předchozí otázky, a to tu, že zvolili odpověď Ano, tedy že ví, na základě čeho se člení jednotlivá čísla katalogu. Odpovídalo tedy celkem 5 (10,2% ze 49; 2% z 251) dotazovaných, kteří dostali pomocí otevřené otázky prostor napsat, na základě čeho si myslí, že se čísla katalogu člení. 4 (80% z 5; 1,6% z 251) respondenti napsali správně, že se jedná o členění na základě ročních období. Zbývá odpověď se bohužel nedá považovat za pravdivou, jelikož v ní bylo uvedeno, že se člení na základě toho, kde se produkty v kuchyni používají. Ani v tak nízkém počtu dotazovaných tedy nebyla 100% úspěšnost. I v případě této otázky se ukázalo, že katalog není propagován zcela tak, jak je v konceptu navržen, a lidé nevědí, čím je dané číslo inspirováno. Přesné odpovědi jsou k nahlédnutí v tabulce v příloze práce.

**19. Je pro Vás důležité, aby byl katalog k dispozici i v elektronické podobě? (odpověď u 15. otázky – Ano – využívám katalog Tescoma)**

V případě této otázky měli možnost odpovídat opět pouze ti, kteří v 15. otázce uvedli, že využívají katalog Tescoma. Odpovídalo tak celkově 49 respondentů. Největší úspěch sklídila s 29 (59,2% ze 49; 11,6% z 251) hlasy odpověď Ano, využívám obě varianty. 12 (24,5% ze 49; 4,8% z 251) dotazovaných se přiklání pouze k tištěné verzi. Zbývajícím 8 (16,3% ze 49; 3,2% z 251) by naopak stačila pouze elektronická verze katalogu. V ideálním případě by bylo dobré zanechat obě katalog jak v elektronické, tak tištěné podobě. Pokud by totiž nastalo, že by se od tištěné verze Tescoma upustila, je potřeba počítat s tím, že počet čtenářů zaručeně klesne. Na základě tohoto výzkumu o minimálně necelých 25%. Snížili by se tak náklady za tisk, je však otázkou, zda by Tescomě přišla tato varianty výhodnější než ta, že by neztratili žádné čtenáře. Alespoň ne na základě zrušení jedné z verzí katalogu. Graf s výsledky jsou k vidění ve příloze práce.

**+ OTÁZKA Z ROZHOVORU**

**Na katalog je v současné době možné narazit, jak v tištěné, tak elektronické formě. Ze 49 respondentů, kteří katalog využívají, je 12 pouze pro tištěnou variantu, 29 pro obě, a jen 8 stačí pouze elektronický katalog. Plánujete do budoucna nechávat obě varianty? Vypadá to totiž, že pokud byste ponechali pouze ekologičtější elektronickou verzi, tak přijdete o část čtenářů. Plánujete tedy nechat obě verze, nebo se postupem času chystáte vydávat katalog jen v elektronické podobě?**

Aktuálně pro letošní rok by měli být všechny čísla ještě v obou variantách. Ale do budoucna je možné, že se bude dělat pouze elektronická verze katalogu.

**20. Z jakého důvodu? (odpověď u 19. otázky – Ne, chci jen tištěnou verzi)**

Odpovědi k této otázce poskytli respondenti, kteří u předchozí otázky odpověděli, že jim stačí pouze tištěná verze. Odpovídalo tak celkově 12 (4,8% z 251) respondentů, a 100% z nich zvolilo odpověď, že mají obecně raději tištěné tituly. Odpovědi Nemám přístup na internet a Jiné zůstali tedy bez jediného hlasu. Je zjevné, že ne všichni propadli trendu čteček knih a toho, mít všechny materiály pouze v online verzi. Oproti elektronické podobě není možné soupeřit v rámci ekologie, avšak v rámci určitého zážitku jednoznačně. Volba papíru u přebalu katalogu, ale i jeho samotného obsahu je něco, co může člověka přinutit strávit nad katalogem více času, nebo si jej procházet opakovaně. Například kvalita papíru, nečekaná technologie tisku, nebo jen dobře vybraný typ tisku je něco, co lidi často přitahuje a pro ty, kteří mají rádi tištěné verze, to jsou důvody si katalog založit i na několik let. Jednoznačně by se se zrušením tištěné verze ztratil pro dotazované požitek, kvůli kterému si ho možná i čtou a procházejí. Předpokládá se, že by bez něj pro ně ztratil dost na své atraktivitě, a elektronickou verzi by poté nezačali sledovat. Výsledky jsou k nahlédnutí v příloze práce.

**21. Víte o tom, že vychází? (odpověď u 15. otázky – Ne – nevyužívám katalog Tescoma)**

Tato otázka se vztahuje na respondenty, kteří u otázky 15 zvolili odpověď Ne, tedy že katalog Tescoma nevyužívají. Na tuto otázku odpovídalo celkem 202 (80,5% z 251) respondentů a 137 (67,8% z 202; 54,6% z 251) z nich uvedlo, že neví, že katalog vychází.

65 (32,2% z 202; 25,9% z 251) zbylých respondentů o katalogu ví. Více jak polovina z celkového počtu respondentů tedy neví, že katalog vychází. Jak již bylo mnohokrát upozorněno, je důležité, aby se katalog dostával více mezi lidi, a aby se stal obsah, ale také hlavní stránka dostatečně atraktivní natolik, aby měli všichni, kteří přijdou s katalogem do kontaktu chuť si jej přečíst a prohlédnout. V ideálním případě více, než jednou. Data jsou vložena v příloze práce.

## **22. Z jakého důvodu katalog nesledujete? (odpověď u 21. otázky – Ano – vím o tom, že vychází)**

Odpovědi sesbírané v této otázce poskytli pouze respondenti, kteří v předchozí otázce odpověděli, že ví o tom, že katalog Tescoma vychází. Celkem se tedy hlasování zúčastnilo 65 (25,9% z 251) respondentů. Většina z nich, konkrétně 33 (50,8% z 65; 13,1% z 251) dotazovaných přiznalo, že se ještě nesetkali s elektronickou, ani tištěnou podobou katalogu. Díky datům, z otázky číslo 11, která zjišťovala, které komunikační nástroje firmy Tescoma aktivně respondenti sledují, vyhledávají, či navštěvují víme, že 17 (51,5% z 33; 26,2% z 65; 6,8% z 251) respondentů z 33 odpovědělo, že aktivně navštěvuje kamenné prodejny. Je tedy s podivem, že se zde ještě nesetkali s katalogem. Je možné, že se přidělený počet výtisků na prodejnu vždy rozebral dříve, než se daný dotazovaný do prodejny vydal. Druhá varianta je, že si katalogu respondent nevyšiml. Ani jedna z možností však není důvodem, aby se s katalogem alespoň neseznámili. Informovat zákazníky je ovšem záležitost, kterou by měl mít na starosti personál prodejny, a je mnoho možností, jak ho zákazníkům alespoň v rychlosti odprezentovat, i když chybí jeho výtisk. 24 dotazovaných (36,9% z 65; 9,6% z 251) se přiklonilo k odpovědi, že je katalog nezajímá. Jedná se o téměř desetinu ze všech respondentů, což není zanedbatelný výsledek. Je možné, že se jedná o zákazníky, kteří nemají potřebu sledovat jakékoliv novinky, případné slevy a rady, a vyhledávají takové informace až v případě, že nějaký výrobek či radu opravdu potřebují. Zbývajících 8 (12,3% z 65; 3,2% z 251) respondentů si vybralo odpověď Jiná. Bohužel další podotázka k této odpovědi není, a tak se můžeme jen domnívat, jaký je ten pravý důvod. Žádného z dotazovaných si však nezískala odpověď Nelíbí se mi obsah, což je povzbuzující a dokazuje to to, že to marketingový tým Tescoma dělá tak, jak by se to dělat mělo. Bylo by však zajímavé, pokud by dotazovaní, kteří katalog ještě neviděli, měli tu možnost se s katalogem setkat, a až pak odpovídat znovu na tuto otázku, zda by tato odpověď nějaké hlasy získala. Graf s hlasy jsou k vidění v příloze práce.

**+ OTÁZKA Z ROZHOVORU**

**65 dotazovaných ví, že katalog vydáváte ale nečtou ho, 33 z nich se nikdy nedostalo k elektronické ani tištěné verzi, dalších 24 uvedlo, že je nezajímá a 9 má jiné důvody, proč katalog nečtou. Na sociálních sítích sice jejich vydání zveřejňujete, ale nemyslíte si, že by například placená propagace příspěvku s katalogem měla jako pozitivní dopad více čtenářů a tím pádem i třeba vyšší prodejnost, jelikož je katalog plný vašich výrobků?**

Přesně takovou otázku řeší také interně v rámci firmy. Obecně si však myslí, že není správná cesta dělat promo na promo, jelikož je katalog forma určité propagace. Jedná se o poměrně významné médium, které spolkně jak dost peněz, tak i času, tak se určitou formou propaguje. Např. když se propaguje nějaký výrobek, který se také nachází v katalogu.

**23. Je něco, o čem víte, že byste ocenili, kdyby začala firma Tescoma dělat jinak nebo nově?**

V této otázce převažuje odpověď Ne, která sesbírala 228 (90,8%) hlasů. Zbýlých 23 (9,2%) respondentů zvolilo odpověď Ano. Je možné, že by se s touto odpovědí našlo více respondentů, to však za předpokladu, že by se respondenti nad otázkou alespoň krátce zamysleli. Obecně platí, že lidé rádi vyplňují dotazníky rychle, aby se mohli opět věnovat tomu, co předcházelo otevření dotazníku. Můžeme se tedy jen domnívat, že to jsou opravdu všechny hlasy, které obecně vznášejí námitku či nápad. Přehled výsledků této otázky je k nahlédnutí v příloze práce.

**24. Co by to bylo? (odpověď u 23. otázky – Ano – je něco, co bych ocenila, kdyby Tescoma začala dělat jinak nebo nově)**

Tato otázka se vztahuje pouze na 23 (9,2%) respondentů, kteří v předchozí otázce zvolili možnost Ano. Zde dostali příležitost se vyjádřit k tomu, co by bylo dle jejich představ ocelili, kdyby se dělalo jinak nebo nově. 9 (39,1% z 23; 3,6% z 251) respondentů se shodlo na tom, aby byli výrobky kvalitnější, méně vyráběné z plastů, modernější a hezčí. Tescoma si na kvalitě, designu a modernizaci výrobků potrpí. Obecně ale platí, že se nikdy nedá zavděčit všem a designéři i vývojáři, by byli sami proti sobě, kdyby neodváděli svou práci na 100%. Tescoma je držitelem několika ocenění, což této odpovědi dává silný protiúder. Plastové

výrobky mají u Tescomy své místo a dovolují tak mít u většiny výrobků dvě materiálové provedení produktu určeného ke stejnému úkonu, ovšem za jinou cenu. Díky plastu jsou tedy výrobky přijatelnější pro více zákazníků. Druhou nejúspěšnější odpovědí byla ta, která napadala vysoké ceny a málo kupónů a slev. Jak již bylo vysvětleno v 5. otázce, za určitou kvalitou a prací, která se nachází na každém výrobkem, je potřeba nastavit i adekvátní cenu. Kupóny a především slevy probíhají stále, samozřejmě ne na celý sortiment. To však není nic neobvyklého a je zajímavé, že se zde objevila tato odpověď. 2 (8,7% z 23; 0,8% z 251) respondenti uvedli, že je nic nenapadá. Je tedy zajímavé, že v předchozí otázce zvolili odpověď Ano. Zbylé odpovědi jsou vložena v tabulce v příloze práce.

#### + OTÁZKA Z ROZHOVORU

**V odpovědi na otázku, zda je něco, co by respondenti začali dělat jinak, nebo nově, odpovědělo Ano zhruba 10% dotazovaných, kdy byli otevřené odpovědi vesměs v duchu zlepšení kvality a zrušení plastových výrobků, případně snížení ceny. Jednu odpověď bych ale ráda přečetla, třeba vás bude inspirovat pro další kroky zmodernizovat prodejny – „Klidně bych tam hodil věci na zkoušení, působí to tam tak upjatě. Namátkou mít mlýnek na kávu na zkoušení a k dispozici zrna na mletí, u škrabek brambory, bla bla. Prostě ukázat že fakt chcete, aby na to lidi sahal a zjistili, jak dobré ty výrobky jsou.“ Co myslíte, nebudete uvažovat o tom, že byste vaše prodejny udělali pro lidi více interaktivní a umožnili tak zákazníkům vyzkoušet vaše produkty, předtím než ho zakoupí?**

Jedná se o cestu do budoucnu. Je určitě lepší, pokud má zákazník s nákupem spojený určitý zážitek. Zřejmě ne tak jednoduše, aby si zkoušeli výrobky, ale aby měli opravdu nějaký zážitek. Něco, co veřejnost do prodejny naláká.

#### 25. Pohlaví

Celkem se dotazníkového šetření zúčastnilo 221 (88%) žen a 30 (12%) mužů. Cílovou skupinou byly ženy, takže je takový poměr pro výzkum velmi důležitý. Graf s výsledky je ke zhlédnutí v příloze práce.

#### 26. Věk

Nejvyšší počet získaných odpovědí se sesbíral od respondentů ve věkové relaci 25 – 34 let, kde se našlo celkem 159 (63,3%) dotazovaných. V rámci věkového rozpětí 15 – 24 let odpovídalo 42 (16,7%) respondentů. Dále ve věku 35 – 44 let celkem 38 (15,1%) respondentů a 45 – 55 let 10 (4%) respondentů. 2 (0,8%) respondenti, kteří poskytli své odpovědi byli ve věku 55 – 64 let, a nad 65 let se nikdo dotazníkového šetření nezúčastnil. Cílová skupina byla zaměřená především na ženy ve věku od 25 do 54 let. Celkem se tedy zúčastnilo 207 (82,5%) respondentů ve věku, který odpovídá cílové skupině. Z nich bylo 28 (93,3% z 30; 13,5% z 207; 11,2% z 251) mužů. Respondentů, kteří tedy zcela zapadali do cílové skupiny bylo 179 (71,3%). Grafický pojetí této otázky je k vidění v příloze práce.

### **27. Dosažené vzdělání**

Dosažené vzdělání, které respondenti měli ukončené je ve většině se 156 (62,2%) hlasy středoškolské. Přesně o polovinu méně se zúčastnilo 78 (31,1%) respondentů s vysokoškolským vzděláním. Vyšší odborné mělo dále 12 (4,7%) hlasů a základní vzdělání získalo hlasů 5 (2%). Na základě této otázky víme, že výrobky Tescoma můžou být přístupné pro všechny, bez ohledu na vzdělání. Data jsou vloženy do přílohy práce.

## 7 SWOT ANALÝZA

Následující SWOT analýza byla vytvořena na základě dat získaných z dotazníkového šetření a rozhovoru s Ing. Jindřichem Kolářem z firmy Tescoma, který zastává post vedoucího oddělení online obchodu. Nebyla provedena vnější analýza, a proto se pracuje pouze s obecně známými informacemi. Výsledky této analýzy následně pomohou vytvořit vhodná doporučení.

<p style="text-align: center;"><b>SILNÉ STRÁNKY</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kvalita výrobků</li> <li>2. Postavení na trhu</li> <li>3. Vlastní oceňovaný design</li> <li>4. Velké množství kamenných prodejen - dostupnost</li> <li>5. Tuzemská firma</li> <li>6. Image</li> <li>7. Důvěra veřejnosti</li> <li>8. Množství stálých zákazníků</li> <li>9. Eshop</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>SLABÉ STRÁNKY</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cenová politika (vysoké ceny)</li> <li>2. Nízká informovanost zákazníků</li> <li>3. Nevyužití potenciálu katalogu a možností, jak lépe pracovat s jednotlivými nástroji komunikačního mixu</li> <li>4. Málo kreativní nápady pro novou komunikaci</li> </ol>
<p style="text-align: center;"><b>PŘÍLEŽITOSTI</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Více propagovat katalog a dostávat ho k lidem – vyšší prodejnost výrobků</li> <li>2. Nové témata, kterými je možné osvěžit propagaci a získat si tak nové sledující a na základě toho budoucí zákazníky</li> <li>3. Díky tomu, že se jedná o tuzemskou firmu, tak do budoucna by mohla velmi dobře fungovat zelený marketing</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>HROZBY</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Vysoké zdražení výrobních materiálů, které by vedlo k velkému zvýšení cen a snížení prodeje</li> <li>2. Nízká prodejnost</li> <li>3. Pokles atraktivity výrobků</li> <li>4. Nová tuzemská firma na trhu se silnou propagací</li> </ol>



## 8 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

### **VO1: Kde se zákazníci setkávají s komunikací značky Tescoma nejčastěji?**

Zákazníci se s komunikací značky Tescoma mohou setkat napříč celým spektrem komunikačního mixu. Každý jeho nástroj však není pro veřejnost zcela viditelný, čemuž napomáhá obecná neznalost marketingových termínů veřejnosti, která si není jistá, co konkrétně, si pod určitými názvy nástrojů komunikačního mixu představit. Vhodná opatření jsou proto navržena v doporučení. Nejvíce se však zákazníci s firmou Tescoma setkávají prostřednictvím kamenných prodejen, internetu a sociálních sítí a reklamy obecně.

### **VO2: Které komunikační nástroje, používané značkou Tescoma, zákazníci aktivně využívají?**

Zákazníci jsou nejvíce oddaní klasickým kamenným prodejnám, které jsou pro ně také komunikačním nástrojem číslo 1. Dále veřejnost aktivně sleduje reklamu a v rámci podpory prodeje využívají nejrůznějších slev a akcí. K úspěchu těchto komunikačních nástrojů napomáhá fakt, že jsou tyto komunikační nástroje nejvíce vidět a veřejnost je dobře zná. S poměrně nízkou úspěšností sledují i aktivity v rámci online marketingu. Zbylé nástroje komunikačního mixu jako je direct marketing, event marketing a sponzoring a především PR jsou pro zákazníka nezajímavé a využívá, či je sleduje jen velmi malý zlomek veřejnosti. O výsledcích posledních třech zmiňovaných komunikačních nástrojů se dá však polemizovat, na základě neznalosti termínů, jak bylo uvedeno již v předchozí výzkumné otázce. Pokud by respondenti přesně věděli, jaké konkrétní aktivity firmy Tescoma zde spadají, výsledky by byly nejspíš o něco jiné.

### **VO3: Které komunikační nástroje značky Tescoma považují zákazníci za zbytečné?**

Velikým úspěchem je, že ve většině případů nepovažují zákazníci za zbytečný žádný z nástrojů komunikačního mixu firmy Tescoma. Za nejvíce zbytečný však považují direct marketing. Na základě rozhovoru s Ing. Kolářem je potvrzeno, že v oblasti direct marketingu zaznamenávají velmi pozitivní výsledky. Díky jeho vyjádření, si můžeme být jisti, že výsledek této otázky je s největší pravděpodobností podpořený, jak už bylo zmíněno výše neznalostí (i přes pomocné vysvětlivky) zákazníků. Zákazníci by příště potřebovali za

nástroj komunikačního mixu napsat konkrétní prvky tak, jak je znají v provedení přímo od firmy Tescoma. Ostatní nástroje komunikačního mixu jsou pro veřejnost stále důležité.

## 9 DOPORUČENÍ

### KATALOG

Pro to, aby se ke katalogu dostalo více zákazníků i po tom, co jsou rozdány tištěné verze, je potřeba, aby na něj upozornil personál v kamenných prodejnách své návštěvníky. Nejen slovně, ale v ideálním případě alespoň kartičkou o velikosti vizitky, která by byla graficky dobře zvládnutá, a hlavním prvkem by se stal QR kód (samozřejmě je odkaz na web), který by po jeho načtení zobrazil stránku s aktuálním vydáním elektronické verze katalogu. Jedná a levnou variantu toho, jak zákazníkům připomenout, že se katalog vydává, a ukázat jim, že není tištěná verze jedinou možností, jak se na katalog podívat. Díky ideální velikosti a předání u pokladny je velká pravděpodobnost, že kartička nezůstane na dně tašky, ale v peněžence, takže bude vyšší pravděpodobnost jejího využití. Díky vyšší míře čtenosti katalogu, se dá předpokládat také vyšší prodejnost výrobků, jelikož je součástí obsahu také prezentace velkého počtu sortimentu, který Tescoma nabízí, a o kterém by se respondenti nemuseli jinde dozvědět, nebo si ho všimnout.

QR kód by se dal použít nejen na propagaci samotného katalogu, ale také jako odkaz na videa přímo uvnitř něj. Katalog by se stal více interaktivnější, a respondenti by u něj strávili více času. Jelikož se v katalogu nachází velký počet receptů, bylo by dobrým oživením přidat QR kód, díky kterému by se čtenáři mohli podívat na video s celým postupem. Tescoma má s natáčením receptů apod. velké zkušenosti a prostory pro to, aby se to dalo zrealizovat. Mohlo by se to stát také hlavním důvodem k tomu, aby čtenáři postupně přešli k ekologičtější a méně nákladné elektronické verzi, díky tomu, že v ní stačí pouze kliknout a video by se spustilo.

Dalším lákadlem by se mohli stát vystřihovací stránky, které by obsahovali nejrůznější motivy, ozdoby a dekorace, které by se týkali aktuálního čísla (např. Jarní katalog – slepičky, vajíčka apod.), které by se dali následně skládat, lepit, atd. Opět by se dalo veřejnost nalákat na elektronickou verzi, ve která by obsahovala více takových vystřihovánek. Jistě by si tak katalog získal větší pozornost u maminek dětí, které spadají také do cílové skupiny. Společně s předchozím návrhem na videa je ovšem zapotřebí, aby se tyto novinky v katalogu dostatečně propagovali, jinak není možné, aby se čtivost katalogu sama od sebe zvýšila. Spojením propagace obou novinek by se dala vytvořit např. reklama, kde by během toho, co maminka vaří s výrobky Tescoma podle videí z katalogu, tak je dítě zabavené vyráběním toho, co by bylo v aktuálním vydání. Zkrátka klid, harmonie, idylická rodina.

## **OBSAH PROPAGACE**

V rámci propagace by bylo vhodné nadhodit také témata, která nejsou pouze o výrobcích a vaření. Na základě výzkumu bylo zjištěno, že lidé s největší pravděpodobností neví, co se skrývá v budově Tescoma. Lidé se rádi dívají tzv. pod pokličku, a tak by v příspěvcích na všech sociálních sítích, ale také i v katalogu, mohlo být poodkryto něco z toho, jaké oddělení se ve firmě nacházejí, co přesně řeší, a kde se s jeho počínáním můžou setkat. Jednalo by se o nový obsah, který by mohl přitáhnout nové sledující. K oddělením by se mohlo přidat také zákulisí pořadu Tescoma s chutí.

Dalším tématem by se mohly stát procesy z výroby (pokud by to bylo možné), ale také ukázka toho, že jsou výrobky opravdu kvalitní. Zábavnou formou jde např. ukázat, že se jejich škrabka na brambory zaručeně nezničí po pár pytlech brambor, když za pomoci jí zvládnou např. udělat hobliny ze dřeva. Hledat zkrátka nové způsoby, jak ukázat, že zákazníci s Tescomou nešlápnu vedle.

V dnešní době lidé hledají stále nové výrobky, které jsou co nejekologičtější, a ve všem se snaží být co nejšetrnější k přírodě. Díky tomu, že je Tescoma Českou firmou, tak má bezpochyby skvělé podmínky pro to, aby uplatnila zelený marketing. Připomenout lidem, že díky tomu není zapotřebí vypouštět tolik CO<sub>2</sub> do ovzduší, jak tomu je u jiných zahraničních firem, které díky dopravě k nám, nemůžou Tescomě konkurovat.

## **PLACENÁ PROPAGACE**

Tescoma využívá pravidelně placených příspěvků, každopádně na základě výzkumu není aktivita na sociálních sítích nijak výjimečně známá, a tím pádem ani placená propagace. Bylo by tedy vhodné navýšit rozpočet na tuto aktivitu a nalákat tak více nových sledujících a zároveň potencionálních zákazníků. Krom klasického obsahu, který Tescoma zveřejňuje, by se obsahem placených příspěvků mohla stát některá z témat, která byla zmíněná v předešlém doporučení. To by mohlo přispět k tomu, aby se o Tescomu na sociálních sítích začala zajímat širší záběr veřejnosti než doposud.

Určitě by stálo za to, dávat do placené propagace také informace o sezónních slevách, akcích apod. Jistě by si díky tomu našli do prodejny nebo e.shopu Tescoma lidé, kteří zde jinak nenakupují z důvodu vysoké ceny.

## **PLACENÉ PARTNERSTVÍ**

I přesto, že Tescoma využívá influencer marketing, bylo by dobrým krokem kdyby firma oslovila více známé osobnosti, které jsou populární v oblasti kulinářiny či cukrařiny. Díky známějším a tím pádem i vlivnějším osobnostem, je mnohem větší pravděpodobnost, že si jejich sledující výrobky zakoupí. Jedná se sice o placené partnerství, z toho důvodu je potřeba počítat také s vyššími náklady, než pouze bezplatné poskytnutí výrobků v rámci barteru. Pokud by nastal problém pouze na základě financí, bylo by určitě dobré i tak oslovit vlivné osobnosti, zda by byli ochotní přijat barterovou formu spolupráce. V tomto případě se však musí počítat s tím, že se bude jednat o náročnější úkol, jelikož se dá očekávat poměrně vysoká neúspěšnost navázání spolupráce. Nespoléhat se však pouze na méně známé influencery, ale zařadit zde i opravdu známé tváře.

## **PRODEJNY**

V rámci prodejen by se dalo zapracovat na zapojení zákazníků, aby se stala prodejna více interaktivní a cíleně chodili do prodejny za zážitkem, díky čemuž je velká pravděpodobnost, že si neodnesou nejen vzpomínku a zážitek, ale také nějaký výrobek. Konkrétním nápadem je vybudování kuchyně přímo na prodejně, ve které by si zákazníci pod dohledem personálu mohli vyzkoušet nejrůznější výrobky přímo v praxi, díky čemuž je opravdu vysoká šance, že si výrobek zakoupí. Aby byl pro vybudování kuchyně na prodejně ještě větší důvod, mohly by se využívat také pro plánování aktivit v rámci event marketingu, kdy by se zvali do prodejen známé tváře v oblasti vaření a cukrařiny, díky čemuž by se do prodejny vydal mnohem větší počet lidí, než co zaznamenává Tescoma během klasického dne, ale třeba i týdne. Na každou akci by se také zvýšilo množství výrobků se slevami a opravilo by se vnitřní řešení prodejny, díky čemuž by se měla míra prodejnosti zvýšit. Jednalo by se s největší pravděpodobností pouze o prodejny s velkou prodejní plochou a vysokou návštěvností. V menších prodejnách by se mohla zajistit alespoň menší pracovní plocha pro zkoušku výrobků.

## **PLASTOVÉ VÝROBKY**

Jak již bylo zmíněno v rámci několika otázek, tak má část veřejnosti problém s plastovými výrobky. Nejsou opravdu tak vzhledné jako ty, co jsou nerezové, a díky sytým zářivým barvám se nejedná o výrobek, který by si zakoupil někdo, vyhledává spíše decentnější vybavení své kuchyně. Bylo by vhodné změnit materiál, kterým je klasický lesklý plast

alespoň za silikon, který nepůsobí na pohled tak lacině, je příjemný a v kombinaci s pastelovými barvami se nedá šlápnout vedle. Tímto krokem by se jednoznačně začali mnohem více nakupovat levnější plastové (silikonové) varianty výrobků.

Plastové výrobky by se dali alespoň z části nahradit i korkem. Takové výrobky nejen, že lahodí oku, ale také jsou mnohem ekologičtější. Takovou řadu výrobků, by mohli také nepochybně využít pro zelený marketing, který byl již zmiňován v kategorii Obsahu propagace.

Pokud by se Tescoma však nechtěla vzdát vlastností plastu z důvodu technologie výroby, existují také alternativy jako woodplast a jiné, které z větší části obsahují odpadový materiál, což je fakt, který je skvělým základem pro dobrou propagaci.

## ZÁVĚR

Tato práce splnila nepochybně účel, který byl na začátku stanoven. K tomu jednoznačně pomohli obě části této bakalářské práce.

V rámci teoretické části byli úspěšně představeny nástroje komunikačního mixu, a také marketingový mix z pohledu firmy 4P a z pohledu zákazníka 4C. Byli objasněny možné komunikační strategie a jejich typy, společně s obsahem a tvorbou komunikační strategie. V rámci teoretického popisu marketingového výzkumu bylo možné se seznámit s jeho fázemi, definování problému marketingového výzkumu, s jeho cíli a plány, a samotnou realizací výzkumu. Metodologie práce následně nastínila informace k nadcházející praktické části.

V té se krom představení firmy podařilo představit také všechny konkrétní nástroje komunikačního mixu, které firma Tescoma aktivně uplatňuje ve své komunikaci. Pokračování výzkumné části dále přecházelo v již samotnou praktickou část, díky které byla zjištěna hodnotná data, která poskytla náhled do úspěšnosti jednotlivých komunikačních nástrojů. Na základě těchto dat bylo následně možné vytvořit SWOT analýzu a navrhnout vhodná doporučení.

V celkovém výsledku dopadly výsledky pro firmu Tescoma poměrně uspokojivě i přesto, že byli na začátku výzkumu předpokládány poněkud jiné výsledky. Tím myšleno lepší. Díky dotazníkovému šetření byli zjištěné nedostatky v rámci komunikace. V budoucnu by bylo zajímavé provést rozšíření o další série dotazníkového šetření, kdy by se každý dotazník věnoval jednotlivým komunikačním nástrojům a jejich prvkům.

I přesto, že se v rámci tohoto výzkumu pracovalo pouze s 251 respondenty, můžeme díky pokrytí cílové skupiny brát tyto data za relevantní, a nadále s nimi pracovat. K lepším výsledkům v budoucnu mohou jednoznačně pomoci doporučení, která byla navrhnutá, jelikož jejich použití v praxi je reálně uskutečnitelné, a po finanční stránce jinak extrémní.

Výzkumné otázky byly zodpovězeny a cíl práce byl splněn.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BLAŽKOVÁ, Martina, 2007. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy* [online]. 1. vydání. Praha: Grada publishing, a.s., ©2021 [cit. 2022-03-03]. ISBN 978-80-247-1535-3. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/kniha/marketingove-rizeni-a-planovani-pro-male-a-stredni-firmy-1468/>
- [2] BUSINESS INSTITUT, ©2022. *Nástroje marketingové komunikace*. In: *businessinstitute.cz* [online]. [cit. 2022-02-15]. Dostupné z: <https://www.businessinstitut.cz/modules/nastroje-marketingove-komunikace/>
- [3] CRAIG, Hanna. *Event marketing*. In: *marketo.cz* [online]. [cit. 2022-02-17]. Dostupné z: <https://www.marketo.com/event-marketing/>
- [4] ČEVELOVÁ, Magdalena, 2016. *Co je marketingový mix*. In: *cevelova.cz* [online]. Publikováno 02. 06. 2016 [cit. 2022 - 02 - 25]. Dostupné z: <https://www.cevelova.cz/marketingovy-mix/>
- [5] EVOLUTION MARKETING, ©2022. *Marketingový mix 4C*. In: *evolutionmarketing.cz* [online]. [cit. 2022-03-10]. Dostupné z: <https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/marketingovy-mix-4c/>
- [6] FEO digital agency, ©2022. *Komunikační mix – využíváte potenciál všech kanálů?*. In: *feo.cz* [online]. 11. 01. 2016 [cit. 2022-02-14]. Dostupné z: <https://www.feo.cz/komunikacni-mix-vyuzivate-potencial-vsech-kanalu>
- [7] FILIPOVÁ, Alena, 2010. *Umění prodávat* [online]. 3. aktualizované vydání. Praha: Grada publishing, a.s., ©2021 [cit. 2022-03-01]. ISBN 978-80-247-3511-5. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/kniha/umeni-prodavati-550/>
- [8] FORET, Miroslav a David MELAS, 2020. *Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu* [online]. 1. vydání. Praha: Grada publishing, a.s., ©2021 [cit. 2022-03-05]. ISBN 978-80-271-1723-9. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/kniha/marketingovy-vyzkum-7783/>
- [9] FOTR, Jiří, Emil VACÍK, Ivan SOUČEK, Miroslav ŠPAČEK a Stanislav HÁJEK 2020. *Tvorba strategie a strategické plánování - Teorie a praxe* [online]. 2. aktualizované vydání. Praha: Grada publishing, a.s., ©2021 [cit. 2022-03-



- 03]. ISBN 978-80-271-2499-2. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/kniha/tvorba-strategie-a-strategicke-planovani-6832/>
- [10] FTOREK, Jozef, 2012. *Public relations jako ovlivňování mínění: Jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat* [online]. 3. aktualizované vydání. Praha: Grada publishing, a.s., ©2021 [cit. 2022-02-10]. ISBN 978-80-247-3926-7. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/kniha/public-relations-jako-ovlivnovani-mineni-2037/>
- [11] GUPTA, Vaishali, 2017. What is 4Cs. In. [guora.com](https://www.quora.com/What-is-4Cs) [online]. Publikováno 06. 07. 2017 [cit. 2016 - 03 - 10]. Dostupné z: <https://www.quora.com/What-is-4Cs>
- [12] HALADA, Jan, 2016. *Public Marketingová komunikace a public relations: Výklad pojmů a teorie oboru* [online]. 1. vydání. Praha: Nakladatelství Karolinum, ©2022 [cit. 2022-02-28]. ISBN 978-80-246-3075-5. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/kniha/marketingova-komunikace-a-public-relations-5623/>
- [13] HANSON, Terry, 2011. Developing an Information Strategy. In: [er.educause.edu](https://er.educause.edu/articles/2011/10/developing-an-information-strategy) [online]. 23. 10. 2011 [cit. 2022-03-01]. Dostupné z: <https://er.educause.edu/articles/2011/10/developing-an-information-strategy>
- [14] INC., ©2022. Resonant Marketing Is How You Should Approach Promoting Your Brand Forget about being clever. Empathy and remembering to come from the heart go a long way. In: [Inc.com](https://www.inc.com/erik-sherman/your-marketing-needs-a-good-dose-of-resonance.html) [online]. [cit. 2022-03-07]. Dostupné z: <https://www.inc.com/erik-sherman/your-marketing-needs-a-good-dose-of-resonance.html>
- [15] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: Strategie a trendy* [online]. 2. vydání. Praha: Grada publishing, a.s., ©2021 [cit. 2022-02- 22]. ISBN 978-80-247-4670-8. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/kniha/strategicky-marketing-2258/>
- [16] JESENSKÝ, Daniel a kolektiv, 2017. *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, In-store, Shopper Marketing* [online]. 1. vydání. Praha: Grada publishing, a.s., ©2021 [cit. 2022-02-10]. ISBN 978-80-271-0252-5. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/kniha/marketingova-komunikace-v-miste-prodeje-4203/>

- [17] KARLÍČEK, Miroslav a kolektiv, 2018. *Základy marketingu* [online]. 2. aktualizované vydání. Praha: Grada publishing, a.s., ©2021 [cit. 2022-02-17]. ISBN 978-80-247-5869-5. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/kniha/zaklady-marketingu-4400/>
- [18] KARLÍČEK, Miroslav a kolektiv, 2016. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu* [online]. 2. aktualizované vydání. Praha: Grada publishing, a.s., ©2021 [cit. 2022-02-10]. ISBN 978-80-247-5769-8. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/kniha/marketingova-komunikace-2536/>
- [19] KENTON, Will, 2021. Corporate sponsorship. In: *investopedia.com* [online]. 22. 6. 2021 [cit. 2022-02-15]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/c/corporate-sponsorship.asp>
- [20] KEY ADVANTAGE, ©2022. Marketingový mix 4C. In: *key-advantage.cz* [online]. [cit. 2022-03-11]. Dostupné z: <https://www.key-advantage.cz/marketingovy-mix-4c/>
- [21] KHOSROW-POUR, Mehdi, 2018. *Advanced Methodologies and Technologies in Digital Marketing and Entrepreneurship* [online]. 1. vydání. IGI Global, ©2021 [cit. 2022-03-22]. ISBN 978-1522577669. Dostupné z: <https://www-igi-global-com.proxy.k.utb.cz/gateway/book/210075>
- [22] KOPECKÝ, Ladislav, 2013. *Public relations: Dějiny – teorie – praxe* [online]. 1. vydání. Praha: Grada publishing, a.s., ©2021 [cit. 2022-02-14]. ISBN 978-80-247-4229-8. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/kniha/public-relations-2121/>
- [23] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu* [online]. 1. vydání. Praha: Grada publishing, a.s., ©2021 [cit. 2022-03-03]. ISBN 978-80-247-3527-6. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/kniha/moderni-metody-a-techniky-marketingoveho-vyzkumu-569/>
- [24] KOTLER, Philip, Gary ARMSTRONG, 2004. *Marketing*. 1. vydání. Praha: Grada publishing, a.s., ©2021 [cit. 2022-03-12]. ISBN 978-80-247-0513-2.

- [25] KOTLER, Philip, Lane Kevin KELLER, 2013. *Marketing management*. 14. aktualizované vydání. Praha: Grada publishing, a.s., ©2021 [cit. 2022-03-13]. ISBN 978-80-247- 4150-5
- [26] KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG, 2007. *Moderní marketing*. 1. vydání. Praha: Grada publishing, a.s., ©2021 [cit. 2022-02-17]. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [27] LIMBECK, Martin, 2014. *Velká kniha o prodeji: Nový hardselling – Staňte se jedničkou na trhu* [online]. 5. aktualizované vydání. Praha: Grada publishing, a.s., ©2021 [cit. 2022-02-10]. ISBN 978-80-247-4095-9. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/kniha/velka-kniha-o-prodeji-1111/>
- [28] LOMBARDO, Jennifer, 2021. Positioning Strategy: Definition & Examples. In: *study.com* [online]. 11.5. 2021 [cit. 2022-03- 02]. Dostupné z: <https://study.com/academy/lesson/positioning-strategy-definition-examples.html>
- [29] LOŠŤÁKOVÁ, Hana, 2008. *Řízení vztahů se zákazníky (CRM) prostřednictvím diferencovaného hodnotového managementu*. 1. vydání. Pardubice: Univerzita Pardubice, ©2022 [cit. 2022-03-08]. ISBN 978-80-7395-140-5.
- [30] MACMILLAN, Ian C., 1983. PREEMPTIVE STRATEGIES. In: *emerald.com* [online]. Publikováno 1983-04-01 . [cit.2022-03-06]. Dostupné z: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/eb039016/full/html>
- [31] MACHKOVÁ, Hana, Martin MACHEK, 2021. *Mezinárodní marketing Strategické trendy a příklady z praxe* [online]. 5. aktualizované vydání. Praha: Grada publishing, a.s., ©2021 [cit. 2022-02- 28]. ISBN 978-80-271-3006-1. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/kniha/mezinarodni-marketing-10211/>
- [32] MACHKOVÁ, Hana, 2015. *Mezinárodní marketing: Strategické trendy a příklady z praxe* [online]. 4. aktualizované vydání. Praha: Grada publishing, a.s., ©2021 [cit. 2022-02- 14]. ISBN 978-80-247-5366-9. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/kniha/mezinarodni-marketing-2440/>
- [33] MALÁ MARKETINGOVÁ, ©2018. Cílová skupina. In: *malamarketingova.cz* [online]. [cit. 2022-03-11]. Dostupné z: <https://www.malamarketingova.cz/marketing-slovník-pojmu/cilova-skupina/>

- [34] MANAGEMENT MANIA, ©2011-2016. Situační analýza (Situation analysis). In: *managementmania.com* [online]. 30. 12. 2016 [cit. 2022-03-07]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/situacni-analyza-situation-analysis>
- [35] MCDANIEL, Carl a Roger GATES, 2011. *Marketing Research*. 9. aktualizované vydání. Wiley, ©2000-2022 [cit. 2022-03-05]. ISBN 978-1118074619.
- [36] MEDIAGURU, ©2022. Co vlastně znamená to PR?. In: *mediaguru.cz* [online]. [cit. 2022-03-11]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2007/06/co-vlastne-znamenato-pr/>
- [37] MEDIAGURU, ©2022. Cílová skupina. In: *mediaguru.cz* [online]. [cit. 2022-02-14]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/cilova-skupina/>
- [38] MEDIAGURU, ©2021. Mediální slovník. In: *mediaguru.cz* [online]. [cit. 2022-03-20]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicovaslova/cawi-computer-assisted-web-inter>
- [39] MEDIAGURU, ©2022. USP – Unique Selling Proposition. In: *mediaguru.cz* [online]. [cit. 2022-03-03]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/usp-unique-selling-proposition//>
- [40] MYTIMI, ©2022. Co je online marketing a jak funguje? In: *mytimi.cz* [online]. [cit. 2022-02-22]. Dostupné z: <https://www.mytimi.cz/co-je-online-marketing/>
- [41] O'DONOVAN PHILLIPS, Wendy, 2021. 6 Messaging Strategies for 2021. In: *bigbuzzinc.com* [online]. 2.6. 2021 [cit. 2022-03-02]. Dostupné z: <https://www.bigbuzzinc.com/6-messaging-strategies-to-market-your-practice/>
- [42] POSPÍŠIL, Jan, 2009. Úloha sponzoringu. In: *Focus* [online]. 20. 1. 2009 [cit. 2022-02-15]. Dostupné z: [https://www.focus-age.cz/m-journal/public-relations/sponzoring-fundraising/uloha-sponzoringu\\_\\_s387x623.html](https://www.focus-age.cz/m-journal/public-relations/sponzoring-fundraising/uloha-sponzoringu__s387x623.html)

- [43] PRATT, Micah, 2013. What is the 4P Marketing Matrix?. In: *business.org* [online]. 04.10. 2013 [cit. 2022-02-26]. Dostupné z: <https://www.business.org/marketing/sales/marketing-101-4p-matrix/>
- [44] PRATT, Micah, 2013. Why the 4C's Marketing Model is Good for Business. In: *business.org* [online]. 04.10. 2013 [cit. 2022-03-10]. Dostupné z: <https://www.business.org/marketing/sales/marketing-101-4p-matrix/>
- [45] PŘIKRYLOVÁ, Jana a kolektiv, 2019. *Moderní marketingová komunikace* [online]. 2. aktualizované vydání. Praha: Grada publishing, a.s., ©2021 [cit. 2022-02-10]. ISBN 978-80-271-0787-2. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/kniha/moderni-marketingova-komunikace-5143/>
- [46] ŘEZNÍK, Jan, 2018. Analýza vnitřního a vnějšího prostředí ve vybraném zemědělském podniku. Diplomová práce. České Budějovice : Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Zemědělská fakulta, Katedra krajinného managementu. Vedoucí práce Monika Březinová
- [47] SINGH, Saurabh, 2021. How to Create Your App's Brand Resonance Using Marketing Psychology?. In: *appinventiv.com* [online]. 18. 05. 2021 [cit. 2022-03-07]. Dostupné z: <https://appinventiv.com/blog/how-to-create-your-brand-resonance/>
- [48] SRPOVÁ, Jitka, Ivana SVOBODOVÁ, Pavel SKOPAL a Tomáš ORLÍK, 2011. *Podnikatelský plán a strategie* [online]. 1. vydání. Praha: Grada publishing, a.s., ©2021 [cit. 2022-03-03]. ISBN 978-80-247-4103-1. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/kniha/podnikatelsky-plan-a-strategie-823/>
- [49] TAB, ©2022. Využijte emocionální marketing ve svůj prospěch In: *tabcz.cz* [online]. [cit. 2022-03-08]. Dostupné z: <https://tabcz.cz/2018/11/16/vyuzijte-emocionalni-marketing-ve-svuj-prospech/>
- [50] TECHREPUBLIC, ©2022. The Importance of an Information Strategy. In: *techrepublic.com* [online]. [cit. 2022-03-01]. Dostupné z: <https://www.techrepublic.com/resource-library/whitepapers/the-importance-of-an-information-strategy/>
- [51] TESCOMA, ©2022. Design, vývoj & kvalita. In: *tescoma.cz* [online]. [cit. 2022-03-22]. Dostupné z: <https://www.tescoma.cz/design-vyvoj-kvalita>

- [52] TESCOMA, ©2022. O nás. In: *tescoma.cz* [online]. [cit. 2022-03-22].  
Dostupné z: <https://www.tescoma.cz/o-nas>
- [53] TOOLSHERO, ©2013-2022. 4C Model of Marketing Mix. In: *toolshero.com* [online]. [cit. 2022-03-10]. Dostupné z: <https://www.toolshero.com/marketing/4c-marketing-model/>
- [54] VOJTÍŠEK, Petr, 2012. *Výzkumné metody. Metody a techniky výzkumu a jejich aplikace v absolventských pracích vyšších odborných škol*. 1. vydání. Praha: Vyšší odborná škola sociálně právní, ©2021 [cit. 2022-03-13]. ISBN 978-80-905109-3-7.
- [55] VYSEKALOVÁ, Jitka a kolektiv, 2014. *Emoce v marketingu: Jak oslovit srdce zákazníka* [online]. 1. vydání. Praha: Grada publishing, a.s., ©2021 [cit. 2022-02-14]. ISBN 978-80-247-4843-6. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/kniha/emoce-v-marketingu-2321/>
- [56] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2018. *Reklama: Jak dělat reklamu* [online]. 4. aktualizované vydání. Praha: Grada publishing, a.s., ©2021 [cit. 2022-02-10]. ISBN 978-80-247-5865-7. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/kniha/reklama-4693/>
- [57] WARD, Susan, 2020. What Is Online Marketing?. In: *thebalancesmb.com* [online]. 18.11. 2020 [cit. 2022-02-22]. Dostupné z: <https://www.thebalancesmb.com/online-marketing-2948352/>
- [58] ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. *Marketing* [online]. 2. aktualizované vydání. Praha: C.H.Beck s.r.o., ©2022 [cit. 2022-03-10]. ISBN 978-80-7400-115-4

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

Atd.	A tak dále
Apod.	A podobně
Např.	Například
PR	Public relations (Vztahy s veřejností)

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1 – Kombinace strategie push a pull (Zdroj: Přikrylová, 2019).....	25
Obrázek 2 – Strategie pull (Zdroj: Přikrylová, 2019).....	25
Obrázek 3 – Strategie push (Zdroj: Přikrylová, 2019)....	26
Obrázek 4 – Fáze analýzy zákazníků a jejich význam pro nalezení mezer v uspokojení zákazníků (Zdroj: Lošťáková, 2009) .....	28
Obrázek 5 – SWOT analýza ve formulaci strategického záměru (Zdroj: Fotr, Souček, Vacík, Špaček a Hájek, 2020) ).....	30
Obrázek 6 – Fáze marketingového výzkumu (Zdroj: Kotler a Armstrong, 2004).....	31



**SEZNAM GRAFŮ**

Graf 1 – Z jakého důvodu? (nakupujete u firmy Tescoma) (Vlastní zpracování).....	47
Graf 2 – Z jakého důvodu? (nenakupujete u firmy Tescoma) (Vlastní zpracování).....	49
Graf 3 – Kde se s firmou Tescoma setkáváte? (Vlastní zpracování).....	52
Graf 4 – Které komunikační nástroje firmy Tescoma znáte? (Vlastní zpracování).....	54
Graf 5 – Které komunikační nástroje firmy Tescoma aktivně sledujete (vyhledáváte)? (Vlastní zpracování).....	57
Graf 6 – Které komunikační nástroje firmy Tescoma považujete za zbytečné? (Vlastní zpracování).....	59

**SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1 - Výhody a nevýhody sekundárního a primárního výzkumu (Zdroj: Kozel, Svobodová a Mynářová, 2011).....	35
---	----

## SEZNAM PŘÍLOH

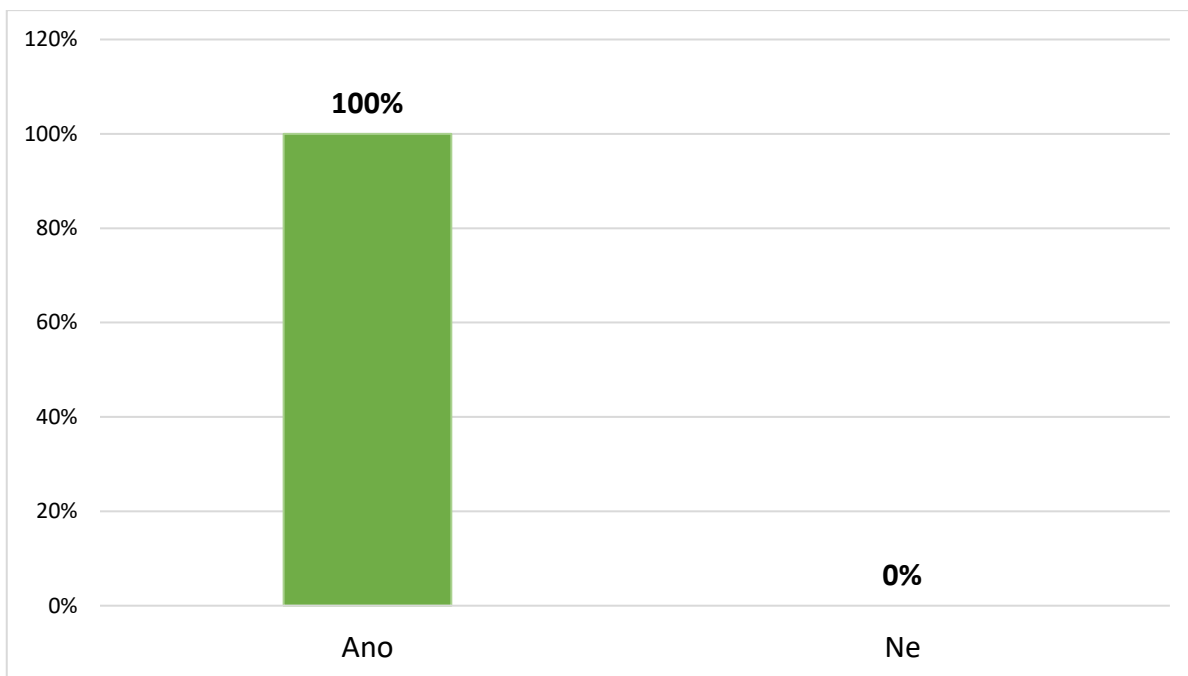
Příloha P I: Výsledky dotazníkového šetření

Příloha P II: Emailová komunikace s Terezou Šimčákovou

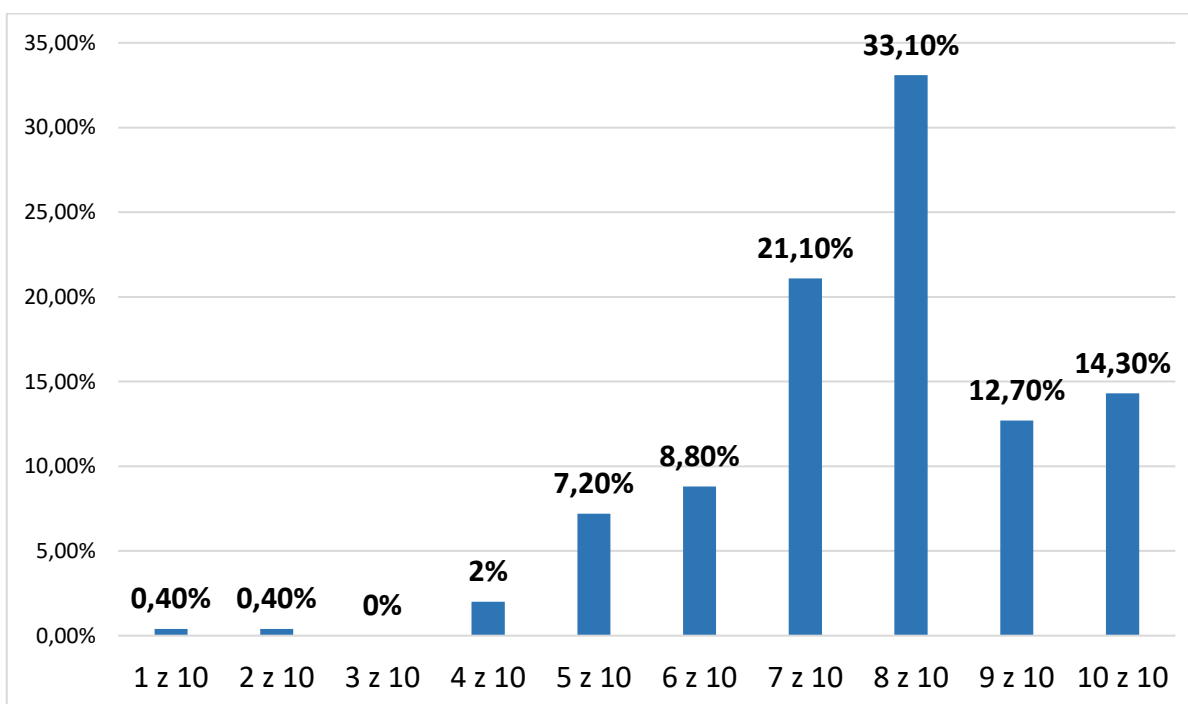
Příloha P III: Dotazník

## PŘÍLOHA P I: VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

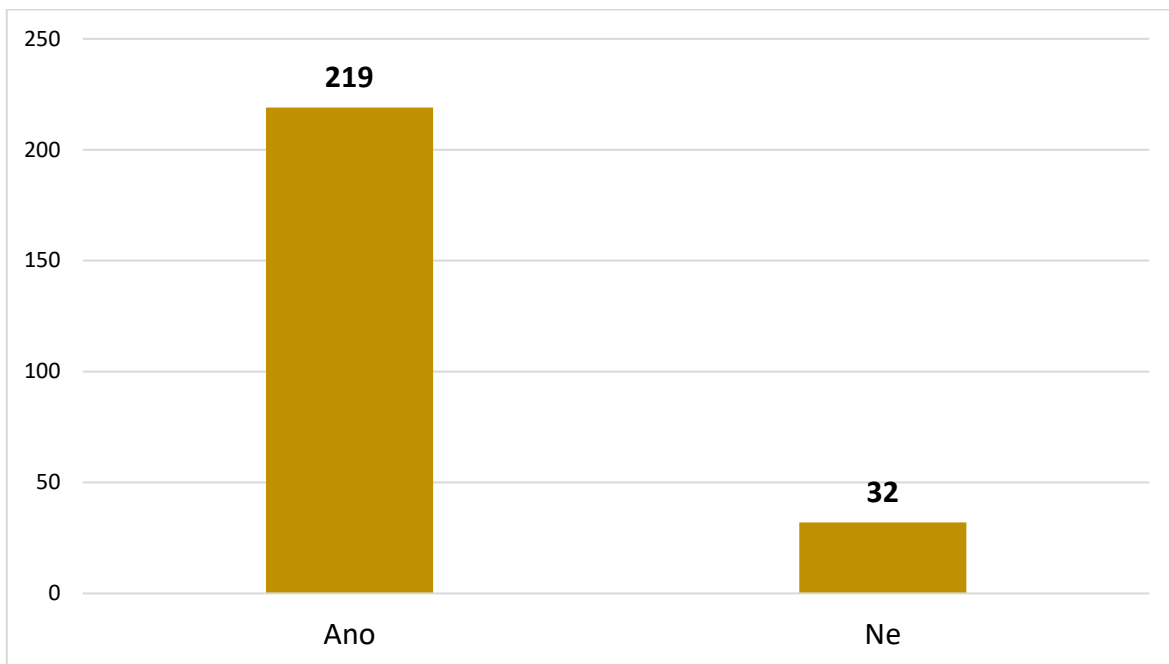
Otázka č. 1 – Znáte firmu Tescoma?



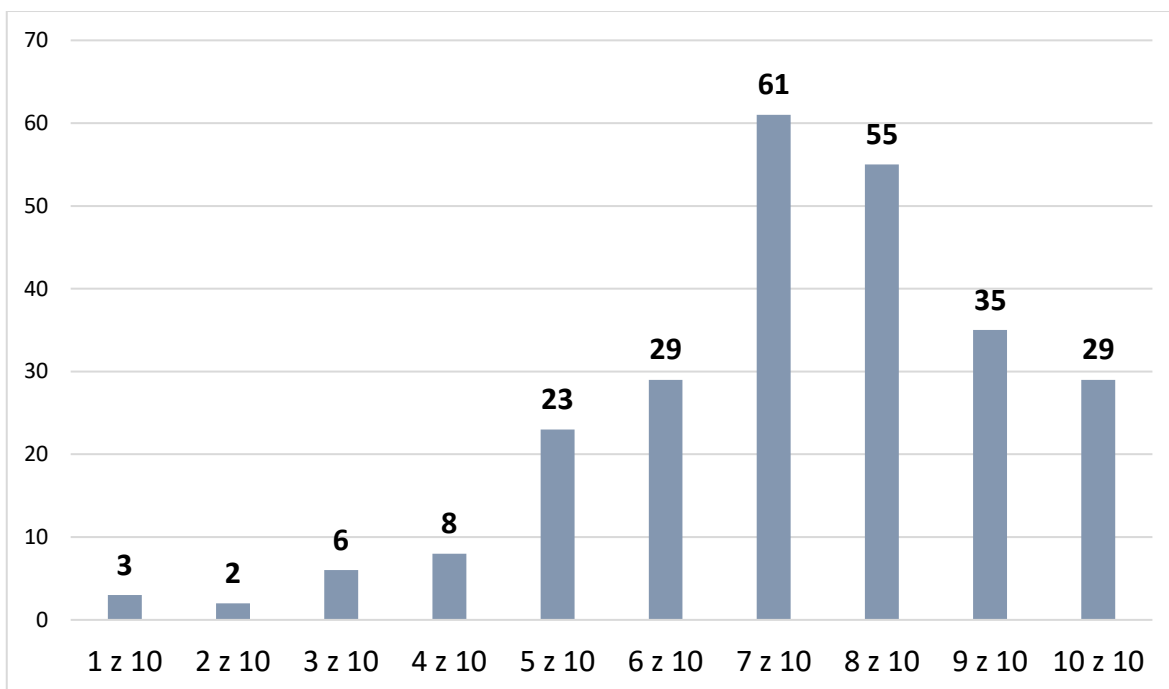
Otázka č. 2 – Jak na Vás působí firma Tescoma?



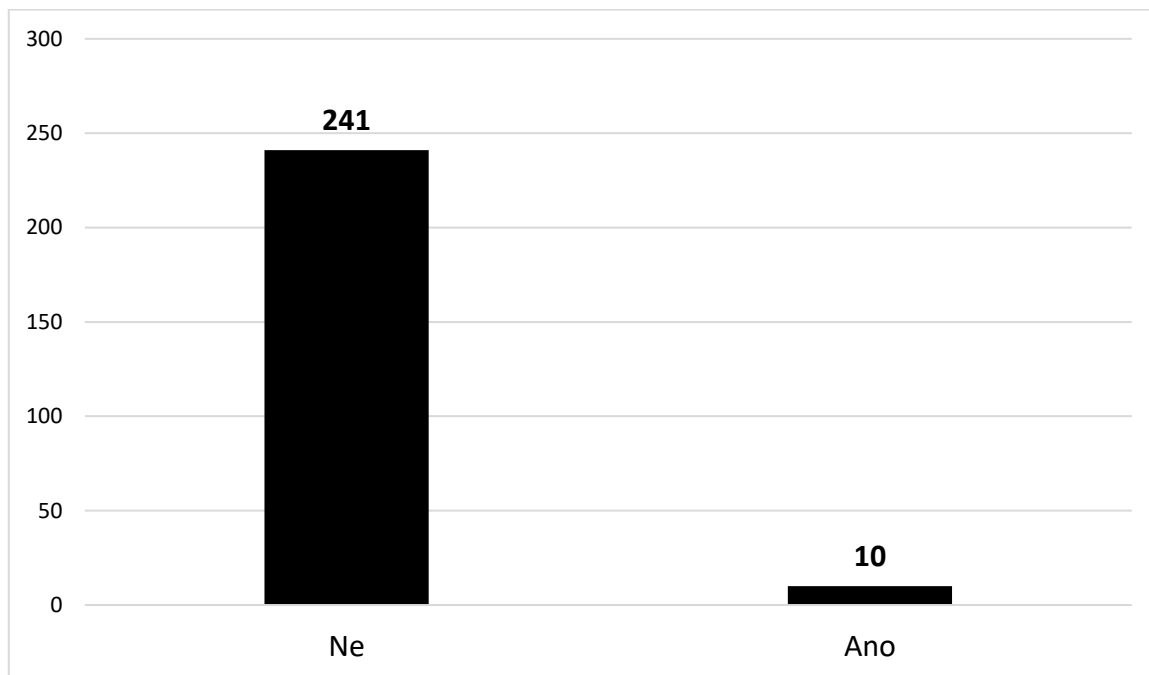
Otázka č. 3 – Nakupujete výrobky od značky Tescoma?



Otázka č. 6 – Jak na Vás působí vizuální stránka firmy Tescoma?



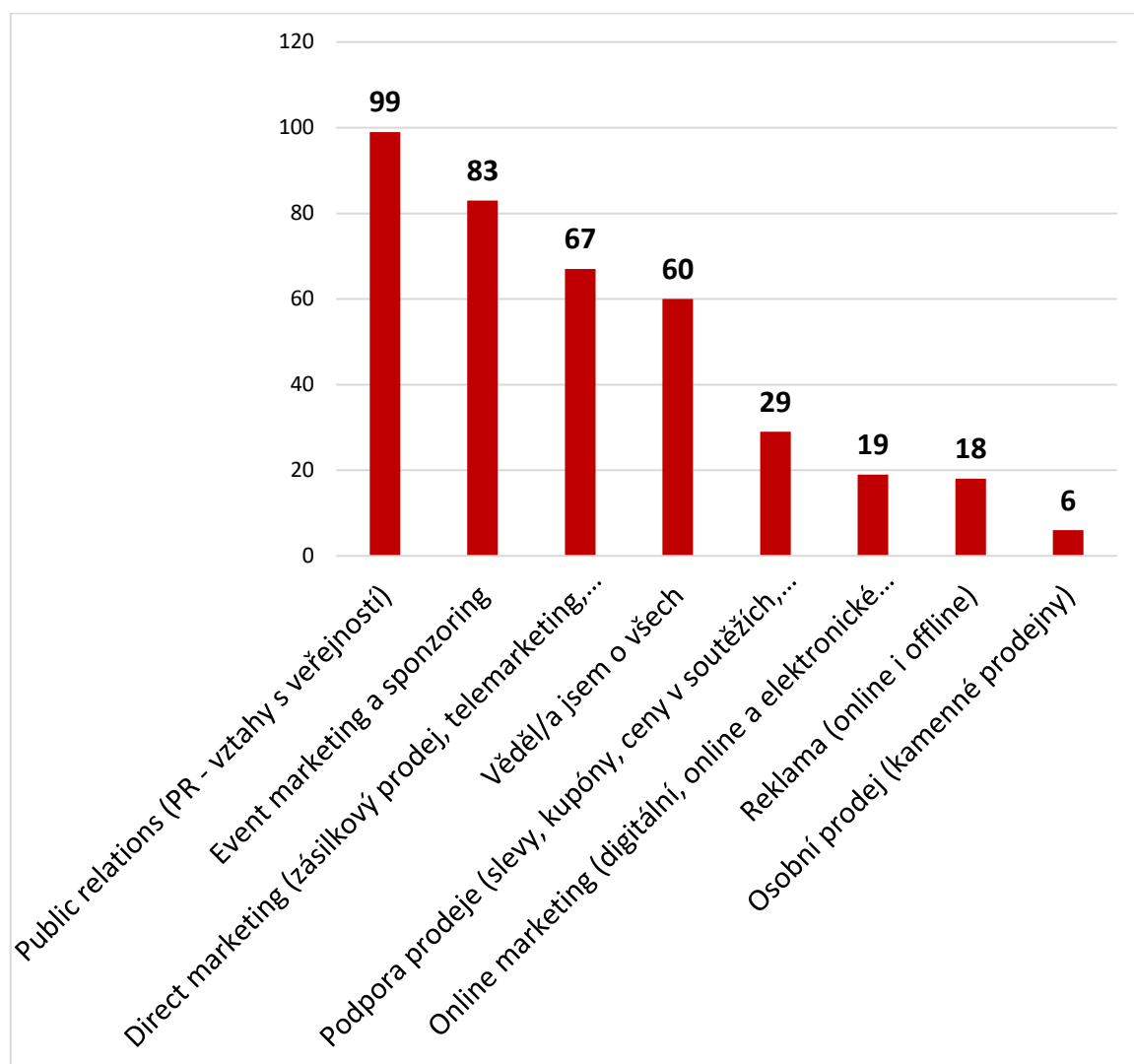
Otázka č. 7 – Je něco, co se Vám nelíbí na komunikaci firmy Tescoma?



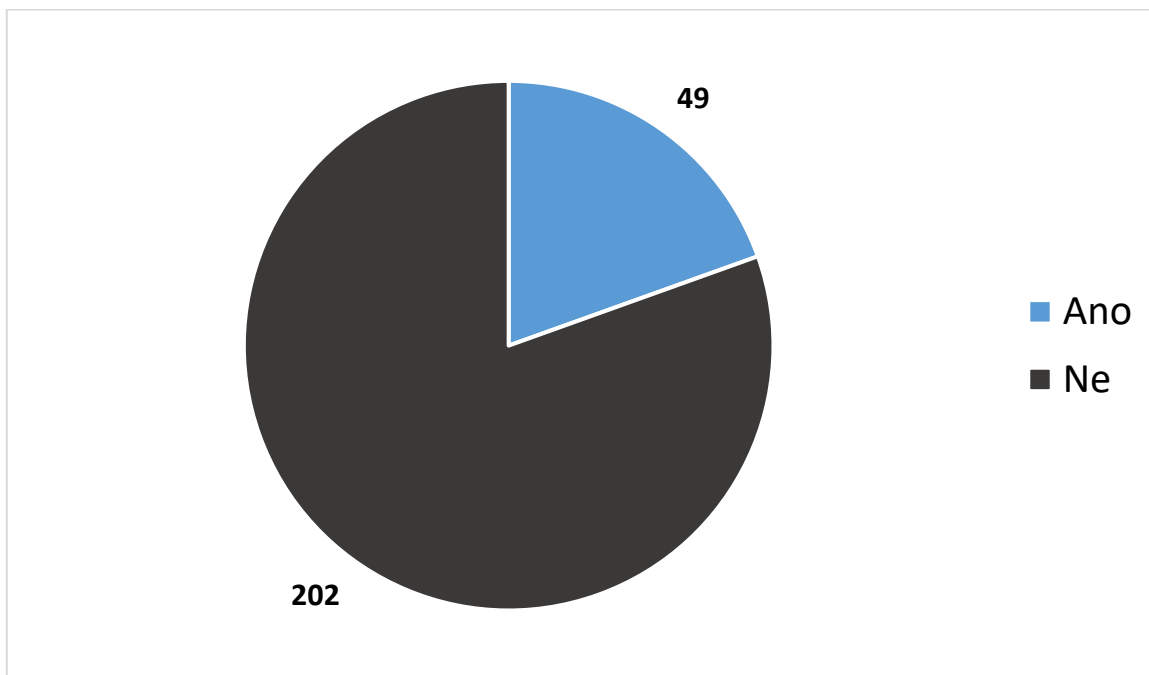
Otázka č.8 – Co konkrétně se Vám nelíbí? (Na komunikaci firmy Tescoma)

Odpověď	Podíl
Vyšší ceny	10%
Vtíravá reklama	10%
Přístup	10%
Předražené zboží	10%
Vysoká cena	10%
Neznám její komunikaci, což je jejich chyba	10%
Nevyžádané maily	10%
Forma propagace	10%
Cena. Mám pocit, že jsou jejich výrobky opravdu drahé	10%
Cena	10%

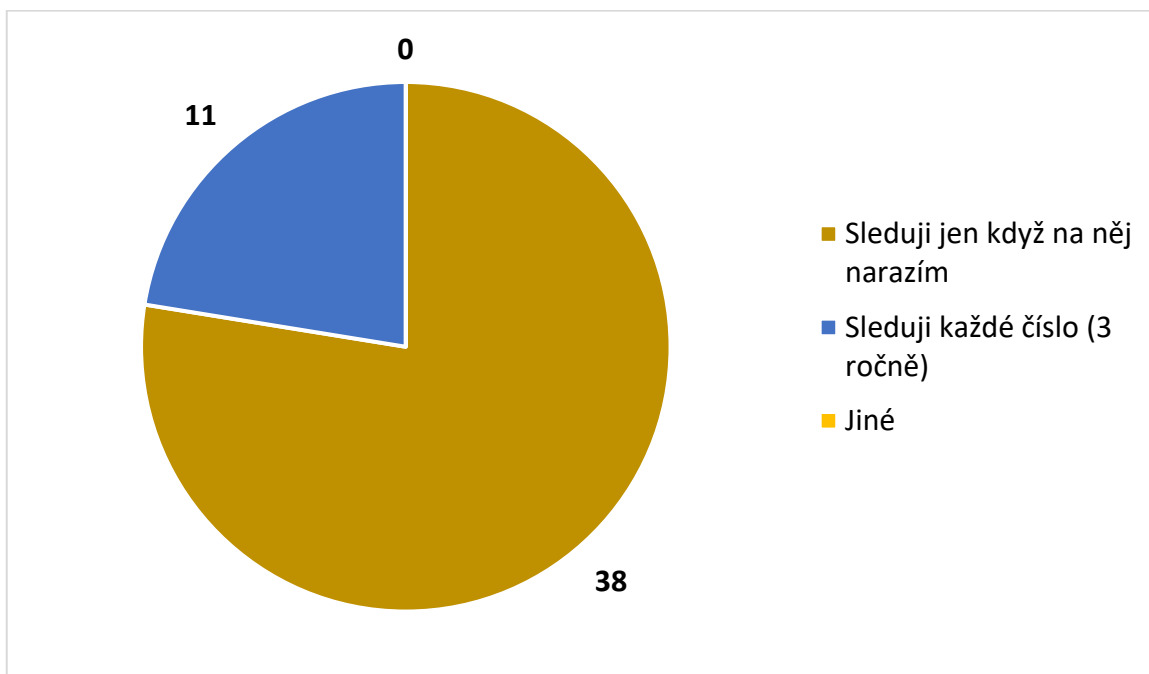
Otázka č. 13 – O kterých komunikačních nástrojích jste nevěděli, že firma Tescoma používá?



Otázka č. 15 – Využíváte katalog Tescoma?

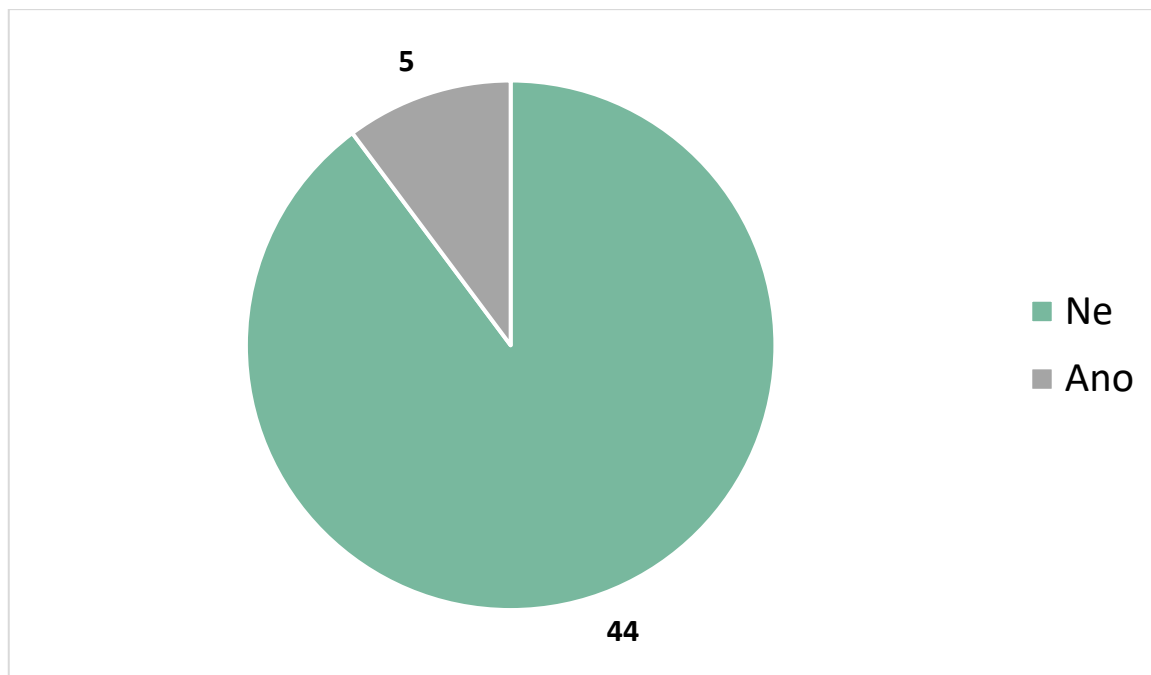


Otázka č. 16 – Jak často katalog využíváte? (odpověď u 15. otázky – Ano – využívám katalog Tescoma)





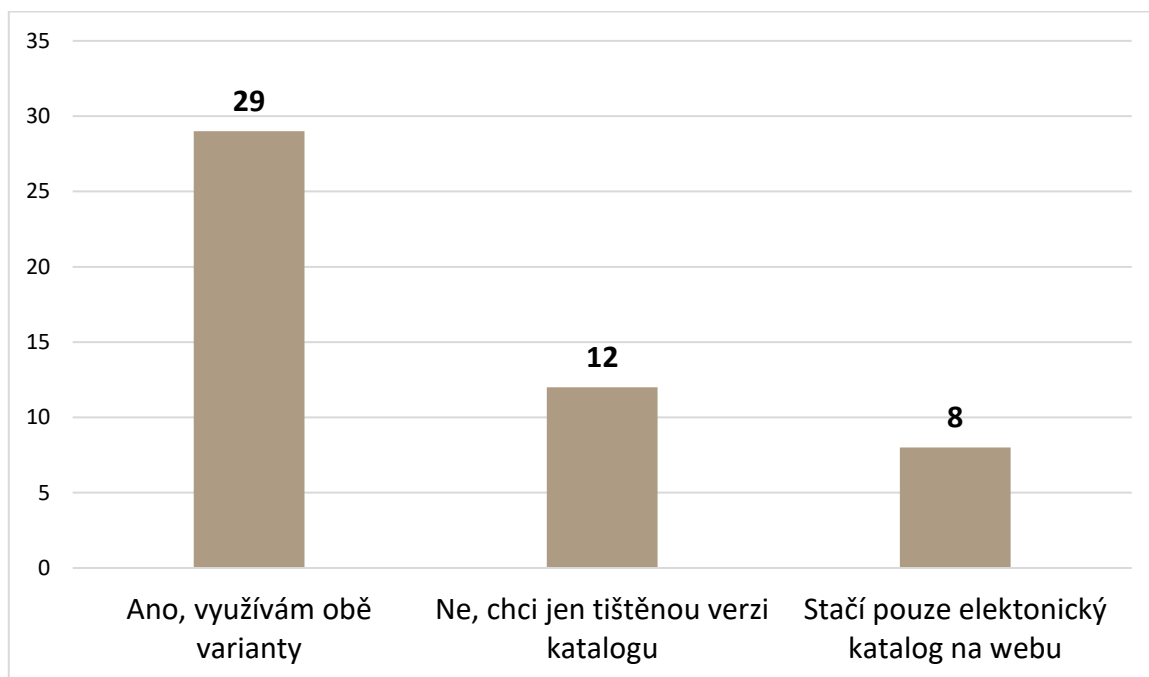
Otázka č. 17 – Víte, na základě čeho se člení jednotlivá čísla katalogu? (odpověď u 15. otázky – Ano – využívám katalog Tescoma)



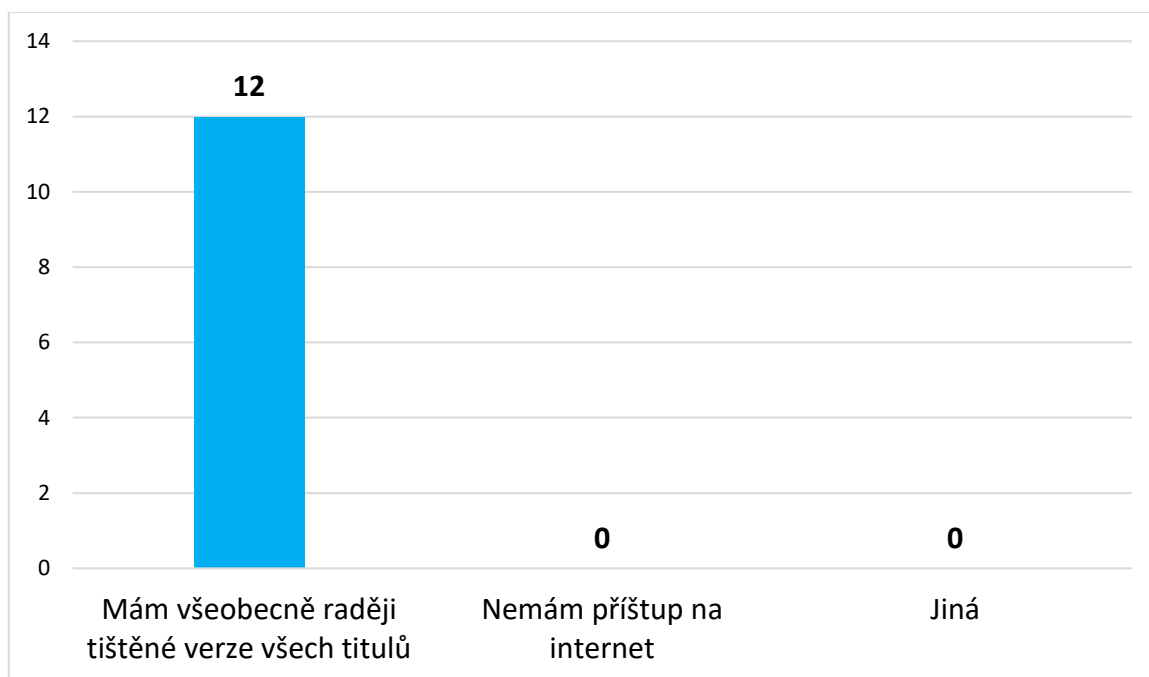
Otázka č. 18 – Napište na základě čeho se člení čísla katalogu? (odpověď u 17. otázky – Ano – vím na základě čeho se člení)

Odpověď	Podíl
Roční období	20%
Roční období	20%
Ročního období	20%
Podle ročního období a svátků	20%
Na základě kde produkty v domácnosti použiji např. pečení, vaření, pro děti	20%

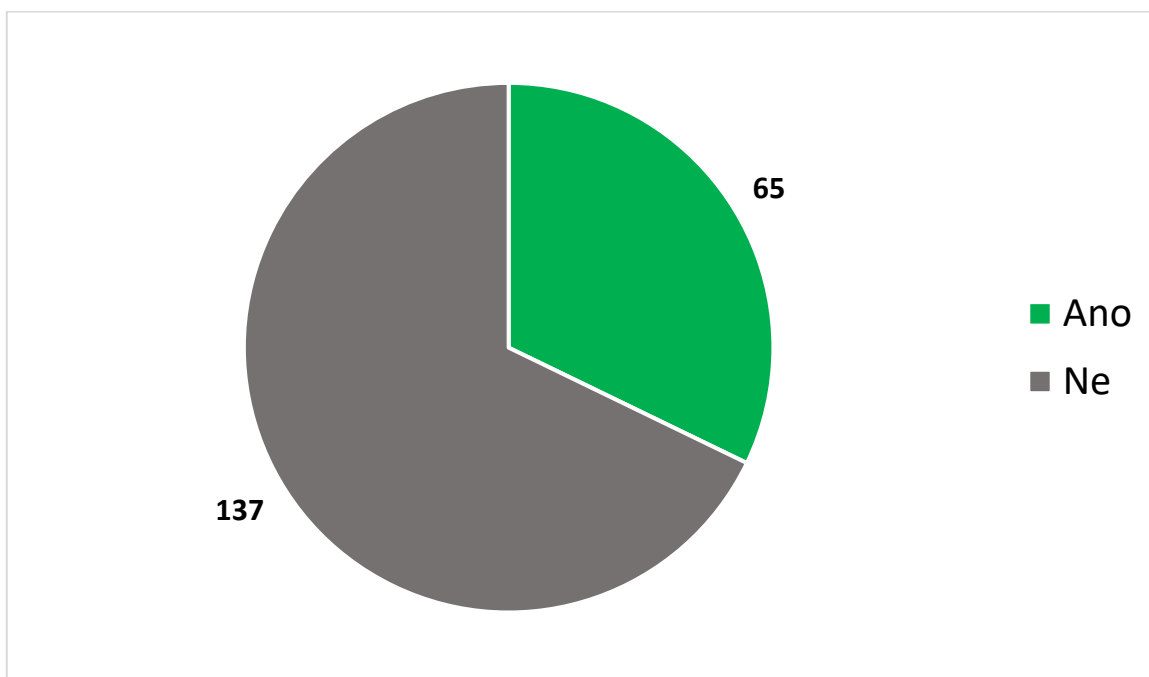
Otázka č. 19 – Je pro Vás důležité, aby byl katalog k dispozici i v elektronické formě?  
(odpověď u 15. otázky – Ano – využívám katalog Tescoma)



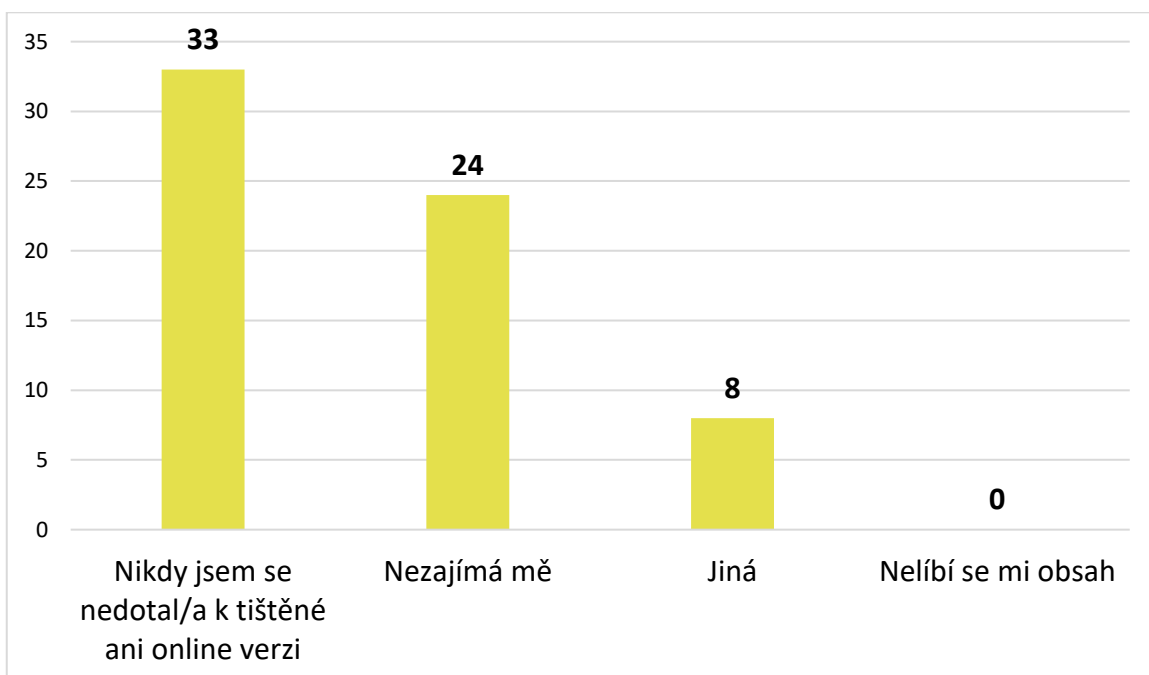
Otázka č. 20 – Z jakého důvodu? (odpověď u 19. otázky – Ne, chci jen tištěnou verzi katalogu)



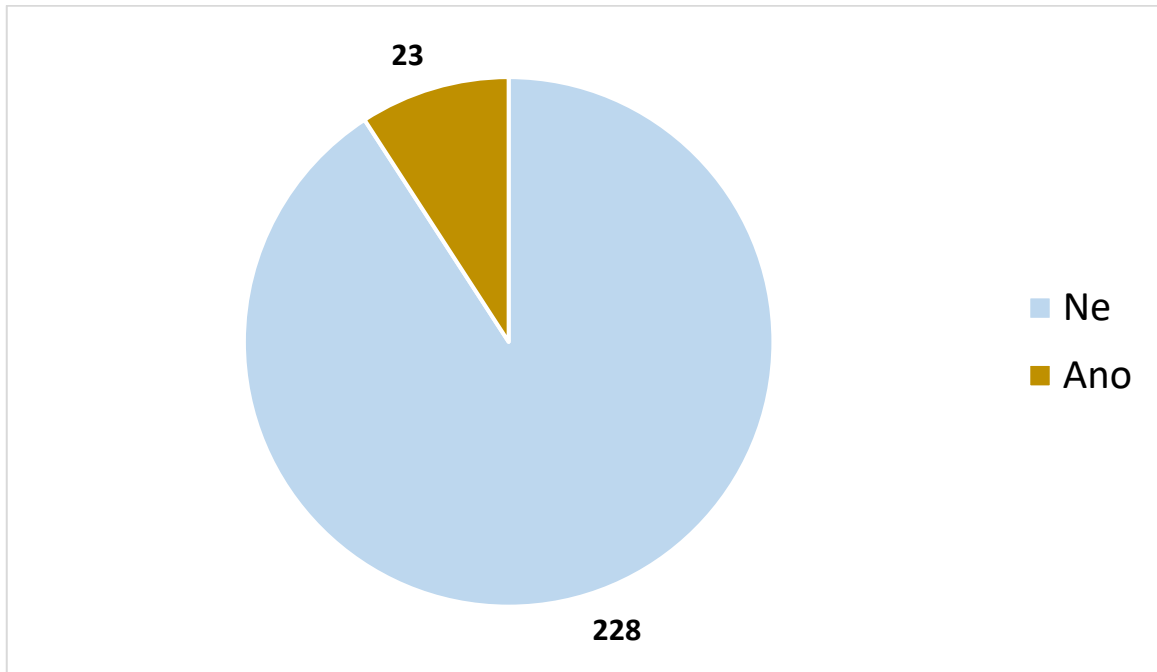
Otázka č. 21 – Víte o tom, že vychází? (odpověď u 15. otázky – Ne – nevyžívám katalog Tescoma)



Otázka č. 22 – Z jakého důvodu katalog nesledujete? (odpověď u 21. otázky – Ano – vím o tom, že vychází)



Otázka č. 23 – Je něco, o čem víte, že byste ocenili, kdyby začala firma Tescoma dělat jinak nebo nově?

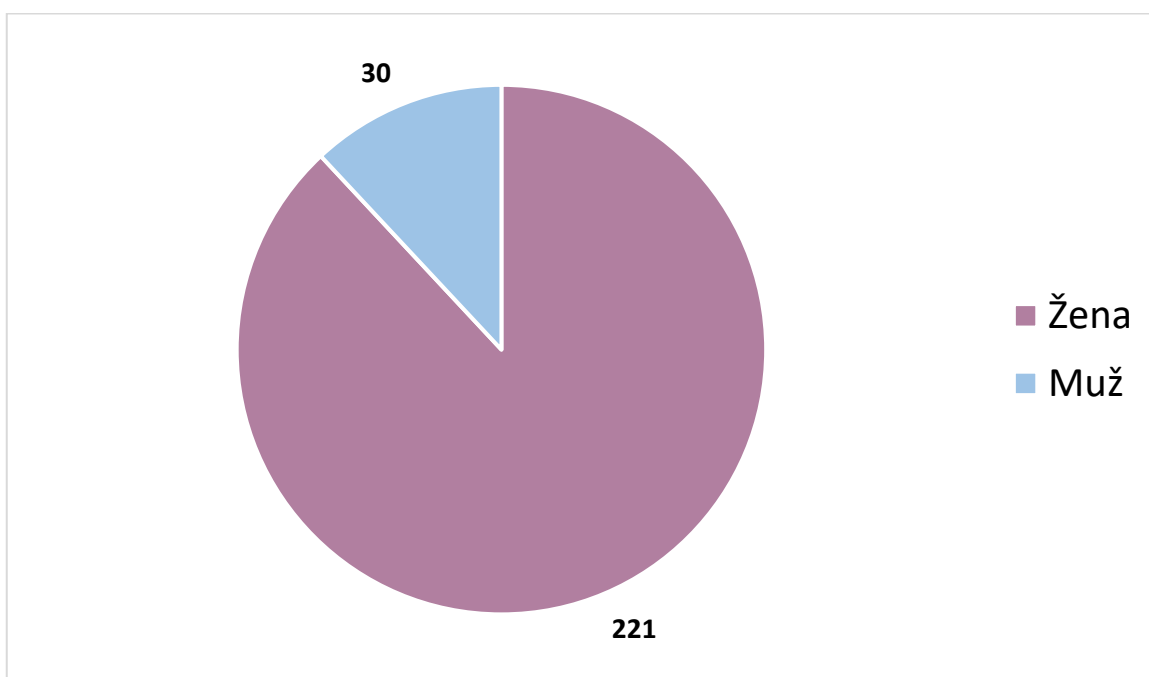


Otázka č. 24 – Co by to bylo? (odpověď u 23. otázky – Ano – je něco, co bych ocenila, kdyby Tescoma začala dělat jinak nebo nově)

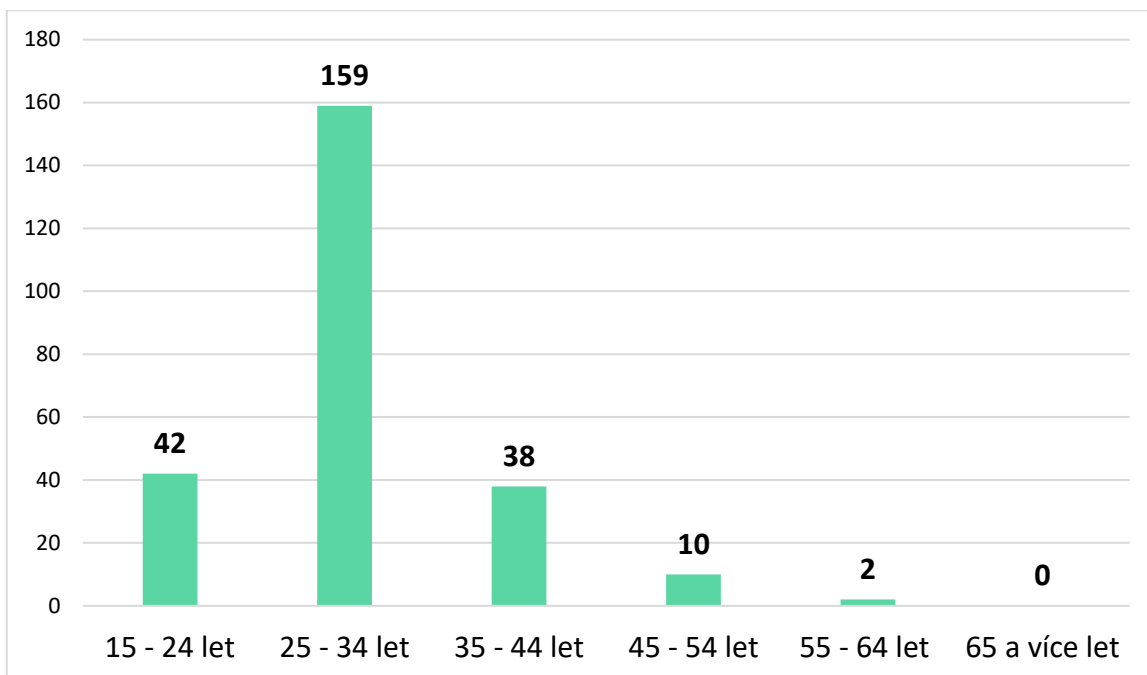
Odpověď	Podíl
Zlepšit přístup prodavaček k zákazníkovi	4,3%
Dostupné v menších městech	4,3%
Hezčí design výrobků	4,3%
Kupony	4,3%
Kvalita	4,3%
Kvalitněji působící materiály a barvy u výrobků..	4,3%
Kvalitní nože a ocílky	4,3%
Kvalitní výrobky	4,3%
Levnější výrobky	4,3%
Modernější výrobky	4,3%
Nevím	4,3%
Cenová politika, (jiní prodejci mají srovnatelné zboží za menší ceny)	4,3%
Nevím	4,3%
Omezení plastových výrobků	4,3%
Propagace o tom, že jde o českou značku (pokud jde :-)	4,3%

Především začít dělat věci z jiných materiálů než plast	4,3%
Představování produktů na instagramu skrz Influenci	4,3%
Přestat část své výroby přesouvat do Číny	4,3%
Silnější komunikace přes sociální sítě, zmodernizovat prodejny - klidně bych tam hodil věci na zkoušení, působí to tam tak upjatě. Namátkou mít mlýnek na kávu na zkoušení a k dispozici zrna na mletí, u škrabek brambory, bla bla. Prostě ukázat že fakt chcete, aby na to lidi sahalí a zjistili, jak dobré ty výrobky jsou.	4,3%
Snažit se posílat katalogy	4,3%
Snížit cenu	4,3%
Výhodnější akce	4,3%
Aby některé plastové výrobky, nahradila pevnějšími kovovými	4,3%

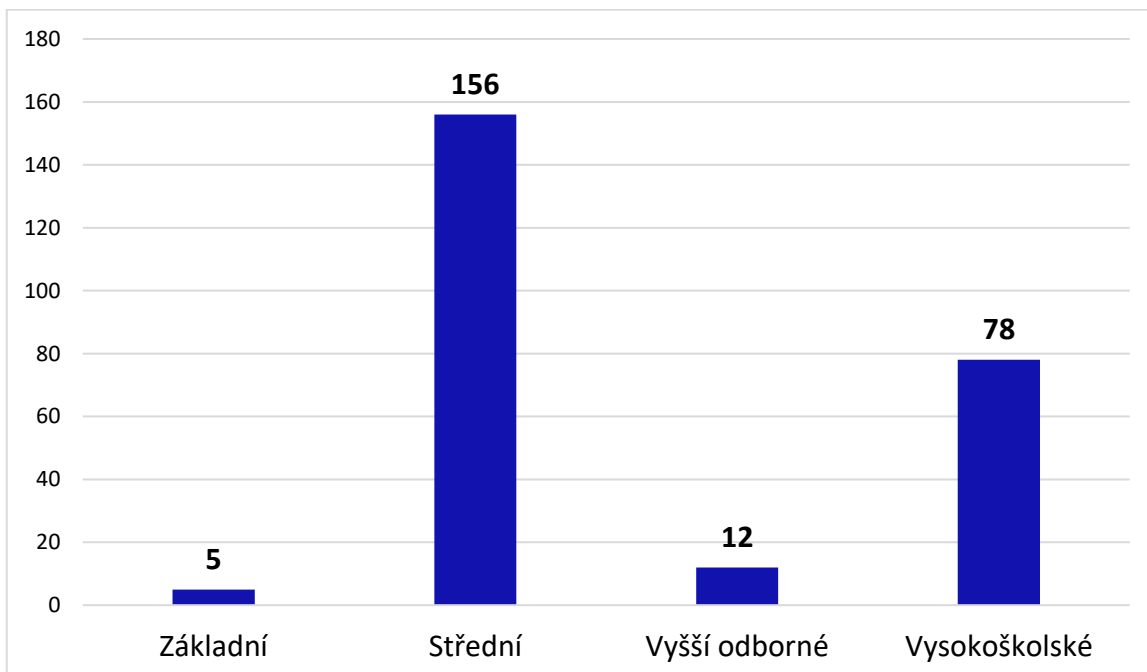
Otázka č. 25 – Pohlaví



Otázka č. 26 – Věk



Otázka č. 27 – Dosažené vzdělání



# PŘÍLOHA P II: EMAILOVÁ KOMUNIKACE S TEREZOU ŠIMČÁKOVOU

## Kateřina Zmeřkalová

---

**O d:** Tereza Šimčáková <terezasimcakova@tescoma.cz>  
**Odesláno:** úterý 29. března 2022 21:18  
**Komu:** Kateřina Zmeřkalová  
**Předmět:** Odpověď: prvky komunikačního mixu

Dobrý den, paní Zmeřkalová,

děkuji za oslovení a snad vám má odpověď pomůže ve vaší práci.

Co se týče prvků v rámci komunikačního mixu, využijeme hned několik z nich. Popíšu to více schématicky:

- Mezi námi využívané osobní komunikační kanály patří:

- Osobní prodej - Mezi něj řadíme například komunikaci s našimi B2B partnery, ale především komunikaci v našich prodejních centrech po celé České republice, kterých máme už přibližně 140. Dále jsme také využívali veletrhy po celém světě k představení našich unikátních produktů. Ty byby však vzhledem k celosvětové pandemii pozastaveny. Obdobně také dopadly slavnostní vyhlášení prestižních soutěží zabývajících se produktovým designem jako je například soutěž Kitchen Innovation Award, Good Design, German Design Award atd.

- Z neosobních komunikačních kanálů využívá společnost Tescoma:

- Tisková média (inzerce v lifestyleových časopisech, novinách apod., dále také vydává třikrát do roka katalog pro koncového zákazníka (jaro, léto, podzim/zima) - ten je také v online formě a dříve také akční leták pro daný měsíc - zde se přechází čím dál více k online verzi)  
- Vysílaná média (televize - výstupy v rámci TV Nova - Snídaně s Novou, Tescoma s chutí apod.; dále také spolupráce ve formě soutěží na TV Očko (propojeno se soc. sítěmi), s televizí souvisí také televizní reklama, která je produkována vždy odlišně například před Vánoci apod.; je možné zmínit také product placement v rámci pořadu Soutěž na talíři) plus rádio - zde nelze upřesnit podrobnosti, ale reklama funguje i touto cestou  
- On-line a elektronická média (hojně využívaná v rámci komunikace)  
- webové stránky (lokálně (ČR) i globálně [www.tescoma.com](http://www.tescoma.com))  
- e-shop Tescoma  
- direct mailing - oslovujeme každý týden početnou část našich zákazníků skrz mailing  
- Tescoma KLUB - možnost věrnostního programu - online i offline cesta skrze naše prodejní centra  
- Sociální sítě (Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn a nově také TikTok)  
- PPC reklama, remarketing, promoposts atd.  
- Sponzoring je další kapitolou v rámci komunikačních kanálů Tescoma. Je například dlouhodobým sponzorem Charity Česká republika, dále například sportovních klubů, kulturních středisek apod., jedná se zejména o firmy působící ve Zlínském kraji, ve kterém společnost Tescoma vznikla.

Kdybyste měla jakýkoliv další dotaz, neváhejte se na mě obrátit :)

Přeji hodně štěstí s prací!

S pozdravem

**Tereza Šimčáková**  
specialistka sociálních sítí

**Tescoma s.r.o.**  
U Tescomy 241  
780 01 Zlín  
tel.: +420 601 690 003  
[terezasimcakova@tescoma.cz](mailto:terezasimcakova@tescoma.cz)  
<http://www.tescoma.cz>

## Kateřina Zmeřkalová

---

**O d:** Tereza řimkov <terezasimcakova@tescoma.cz>  
**O desno:** pondělí 11. dubna 2022 16:09  
**K omu:** Kateřina Zmeřkalová  
**P ředmt:** Fw: Odpověd: prvky komunikačního mixu

Dobrý den, paní Zmeřkalová,

ráda bych jeřte dodala více informací k tomu, jak se stavíme k influencer marketingu.

V současné chvílí spolupracujeme p řibliřne s 11 menřmi influencersy formou barterové spoluprací. Dv nm to nyní největř smysl, jelikoř mají velkou míru zapojení u svého publika (vysoký engagement rate) a jsou vdn za tuto formu spoluprace. Za meřenm se specializují p ředevřm na life style, vařen apod. Spoluprace se začaly více rozvíjet s mým nástupem do prace, tudř od léta lořnskeho roku. Plánujeme s nimi být v kontaktu vřdy minimálně t řikrt do roka (jaro, léto a podzim/zima - v období, kdy nap řiklad uvádíme novinky na trh). Obdrř vřdy námi p řed vybraný seznam produktů, ze kterých si mohou vybrat, abychom za mezili tomu, že něco nebude skladem nebo si vyberou něco, co pro nás není relevantní ke spoluprací. Následně si po urořenm období vyhodnocujeme výstupy a data od nich zaslan a na základě toho vyvjeme dalř spoluprací.

Kdybyste k tomu měla jakkoliv dalř dotazy, neváhejte se na me obrátit.

S pozdravem

**Tereza řimkov**  
specialistka sociálních sítí

**Tescoma s.r.o.**  
U Tescomy 241  
760 01 Zlín  
tel.: +420 601 690 003  
[tereza.simcakova@tescoma.cz](mailto:tereza.simcakova@tescoma.cz)  
<http://www.tescoma.cz>

----- Postoupil Tereza řimkov/tescoma v 11.04.2022 15:57 -----

**O d:** Tereza řimkov/tescoma  
**K omu:** "Kateřina Zmeřkalová" <k1\_vankova@utb.cz>  
**Datum:** 29.03.2022 21:17  
**P ředmt:** Odpověd: prvky komunikačního mixu

---



## **PŘÍLOHA P III: DOTAZNÍK**

### **1. Znáte firmu Tescoma?**

- Ano
- Ne

### **2. Jak na Vás působí společnost Tescoma?**

1-10 (1 nejhorší, 10 nejlepší)

### **3. Nakupujete výrobky od firmy Tescoma?**

- Ano
- Ne

### **4. Z jakého důvodu? (odpověď u 3. otázky – Ano – nakupuji jejich výrobky)**

- Považuji jejich výrobky za kvalitní
- Příznivá cena
- Je to česká firma
- Líbí se mi vizuál firmy Tescoma
- Líbí se mi design výrobků
- Možnost nakoupit online
- Možnost nakoupit po telefonu
- Můžu se přijít na výrobky podívat do kamenných obchodů Tescoma
- Jiná

### **5. Z jakého důvodu? (odpověď u 3. otázky – Ne – nenakupuji jejich výrobky)**

- Výrobky se zdají být nekvalitní
- Vysoká cena
- Nelíbí se mi design výrobků
- Špatná zkušenost s jejich výrobky

- Jiná

**6. Jak atraktivní Vám připadá vizuální stránka firmy Tescoma?**

1-10 (1 nejhorší, 10 nejlepší)

**7. Je něco, co se Vám nelíbí na komunikaci firmy Tescoma?**

- Ano
- Ne

**8. Co konkrétně se Vám nelíbí? (odpověď u 7. otázky – Ano – něco se mi nelíbí)**

Otevřená odpověď

**9. Kde se s firmou Tescoma setkáváte?**

- Sociální sítě
- Kamenné prodejny
- Reklama
- TV
- Internet
- E-mailing/newslettery
- Jiná

**10. Které komunikační nástroje firmy Tescoma znáte?**

- Reklama (online i offline)
- Podpora prodeje (slevy, kupóny, ceny v soutěžích, atd.)
- Online marketing (digitální, online a elektronické prostředky)
- Direct marketing (zásilkový prodej, telemarketing, teleshopping, adresné rozesílání nabídek, katalogový marketing)
- Public relations (PR) – vztahy s veřejností

- Event marketing a sponzoring
- Osobní prodej (kamenné obchody)

**11. Které komunikační nástroje firmy Tescoma, aktivně sledujete, vyhledáváte či navštěvujete?**

- Reklama (online i offline)
- Podpora prodeje (slevy, kupóny, ceny v soutěžích, atd.)
- Online marketing (digitální, online a elektronické prostředky)
- Direct marketing (zásilkový prodej, telemarketing, teleshopping, adresné rozesílání nabídek, katalogový marketing)
- Public relations (PR) – vztahy s veřejností
- Event marketing a sponzoring
- Osobní prodej (kamenné obchody)

**12. Které komunikační nástroje firmy Tescoma považujete za zbytečné?**

- Reklama (online i offline)
- Podpora prodeje (slevy, kupóny, ceny v soutěžích, atd.)
- Online marketing (digitální, online a elektronické prostředky)
- Direct marketing (zásilkový prodej, telemarketing, teleshopping, adresné rozesílání nabídek, katalogový marketing)
- Public relations (PR) – vztahy s veřejností
- Event marketing a sponzoring
- Osobní prodej (kamenné obchody)

**13. O kterých komunikačních nástrojích jste nevěděli, že Tescoma používá?**

- Reklama (online i offline)
- Podpora prodeje (slevy, kupóny, ceny v soutěžích, atd.)
- Online marketing (digitální, online a elektronické prostředky)
- Direct marketing (zásilkový prodej, telemarketing, teleshopping, adresné rozesílání nabídek, katalogový marketing)
- Public relations (PR) – vztahy s veřejností
- Event marketing a sponzoring

- Osobní prodej (kamenné obchody)

**14. Které komunikační nástroje byste chtěl/a začít sledovat, využívat či navštěvovat?**

- Reklama (online i offline)
- Podpora prodeje (slevy, kupóny, ceny v soutěžích, atd.)
- Online marketing (digitální, online a elektronické prostředky)
- Direct marketing (zásilkový prodej, telemarketing, teleshopping, adresné rozesílání nabídek, katalogový marketing)
- Public relations (PR) – vztahy s veřejností
- Event marketing a sponzoring
- Osobní prodej (kamenné obchody)

**15. Využíváte katalog Tescoma?**

- Ano
- Ne

**16. Jak často katalog využíváte? (odpověď u 15. otázky – Ano – využívám katalog Tescoma)**

- Sleduji každé číslo (3 ročně)
- Sleduji jen když na něj narazím
- Jiné

**17. Víte, na základě čeho se člení jednotlivá čísla katalogu? (odpověď u 15. otázky – Ano – využívám katalog Tescoma)**

- Ano
- Ne

**18. Napište na základě čeho se člení čísla katalogu? (odpověď u 17. otázky – Ano – vím na základě čeho se člení)**

Otevřená odpověď

**19. Je pro Vás důležité, aby byl katalog k dispozici i v elektronické podobě?  
(odpověď u 15. otázky – Ano – využívám katalog Tescoma)**

- Ne, chci jen tištěnou podobu
- Využívám obě varianty
- Stačí pouze elektronický katalog na webu

**20. Z jakého důvodu? (odpověď u 19. otázky – Ne, chci jen tištěnou verzi)**

- Nemám přístup na internet
- Mám všeobecně raději tištěné verze všech titulů
- Jiné

**21. Víte o tom, že vychází? (odpověď u 15. otázky – Ne – nevyžívám katalog Tescoma)**

- Ano
- Ne

**22. Z jakého důvodu katalog nesledujete? (odpověď u 21. otázky – Ano – vím o tom, že vychází)**

- Nezajímá mě
- Nelíbí se mi obsah
- Nikdy jsem se nedostal/a k tištěné ani online verzi
- Jiné

**23. Je něco, o čem víte, že byste ocenili, kdyby začala firma Tescoma dělat jinak nebo nově?**

- Ano
- Ne

**24. Co by to bylo? (odpověď u 23. otázky – Ano – je něco, co bych ocenila, kdyby Tescoma začala dělat jinak nebo nově)**

Otevřená odpověď

**25. Pohlaví**

- Žena
- Muž

**26. Věk**

- 15 - 24 let
- 25 - 34 let
- 35 - 44 let
- 45 - 54 let
- 55 - 64 let
- 65 a více let

**27. Dosažené vzdělání**

- Základní
- Středoškolské
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské