

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

**Marketingová komunikace společnosti Teta
drogerie a lékárny ČR s. r. o.**

**Marketing communication of the company Teta
drogerie a lékárny ČR s. r. o.**

Marie Mašková

Plzeň 2022

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Marketingová komunikace společnosti Teta drogerie a lékárny ČR s. r. o.“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucí bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne 22. 04. 2022

v. r. Marie Mašková

Poděkování

Ráda bych poděkovala na tomto místě vedoucí mé bakalářské práce, paní Ing. Haně Kunešová, Ph.D., se kterou jsem průběžně konzultovala zpracování práce. Dále bych také chtěla poděkovat manažerce vybrané prodejny Teta drogerie paní Kateřině Vozkové, která mi poskytla veškeré potřebné informace.

Obsah

Úvod	7
1 Marketingová komunikace	8
1.1 Cíle marketingové komunikace.....	8
2 Nástroje marketingové komunikace	11
2.1 Reklama.....	11
2.2 Podpora prodeje	12
2.3 Přímý marketing.....	14
2.4 Public relations.....	16
2.5 Sponzoring a event marketing.....	16
2.6 Online komunikace	17
Sociální média.....	18
3 Metodika praktické části práce	20
3.1 Cíl výzkumu	20
3.2 Použité metody.....	20
3.2.1 Metoda pozorování	20
3.2.2 Metoda rozhovorů.....	21
3.3 Postup výzkumu a stanovení cílových skupin	21
4 Představení společnosti Teta drogerie a lékárny ČR s.r.o.	25
4.1 Základní informace o společnosti	25
4.2 Historie společnosti.....	26
4.3 Franchising.....	28
4.4 Ocenění	28
4.5 Privátní značky společnosti a redesign prodejen	29
4.6 Představení vybrané prodejny Teta drogerie.....	31

5	Marketingová komunikace společnosti Teta drogerie a lékárny ČR s.r.o.	33
5.1	Reklama.....	33
5.2	Podpora prodeje	37
5.3	Public relations (PR)	40
5.3.1	PR uvnitř společnosti	42
5.4	Sponzoring a event marketing.....	43
5.5	Online komunikace	44
5.6	Společenská odpovědnost	48
5.7	Spolupráce s jinými subjekty	48
6	Výsledky rozhovorů.....	49
6.1	Intepretace výsledků získaných z polostrukturovaných rozhovorů se staršími respondenty (věk 60+)	49
6.2	Intepretace výsledků získaných z polostrukturovaných rozhovorů s mladšími respondenty (věk do 30 let)	51
6.3	Vzájemné porovnání výsledků starších a mladších respondentů a jejich shrnutí	54
7	Navrhovaná doporučení pro praxi.....	55
	Závěr	57
	Seznam použitých zdrojů	58
	Seznam tabulek	61
	Seznam obrázků.....	62
	Abstrakt	
	Abstract	

Úvod

V současné době patří marketingová komunikace mezi hlavní nástroje marketingu. Podniky marketingovou komunikaci považují za velmi důležitou, zvláště v čase, kdy se chtějí prosadit a udržet se na trhu. Trh je v dnešní době přehlcen různými produkty, a proto je důležité věnovat se více marketingové komunikaci, protože se v této oblasti nachází velké množství konkurentů. Dále hraje také podstatnou roli získání a péče o zákazníky, budování značky a šíření dobrého jména. Marketingová komunikace představuje možnost, jak uspět a získat výhodu oproti konkurenci.

Hlavním cílem bakalářské práce je charakterizovat nástroje marketingové komunikace společnosti Teta drogerie a lékárny ČR, s. r. o. a následně zjistit, jak tyto nástroje ovlivňují stanovené cílové skupiny. Na základě tohoto šetření navrhnout doporučení pro oblast marketingové komunikace.

Bakalářská práce je rozdělena do dvou hlavních částí, kterými jsou teoretická a praktická část. První část práce nejprve přiblíží dané téma a základní pojmy, které se týkají marketingové komunikace, a to pomocí odborné literatury. Druhá část se následně zaměří na vybranou společnost Teta drogerie a lékárny ČR, s.r.o.

Teoretická část se nejprve věnuje marketingové komunikaci, kde jsou nejprve představeny cíle marketingové komunikace. Následně jsou popsány nástroje marketingové komunikace.

Praktická část nejprve představí použitou metodiku praktické části práce. Následně se další kapitola zabývá představením společnosti Teta drogerie a lékárny ČR, s. r. o. Následující kapitola je zaměřená na marketingovou komunikaci vybrané společnosti. Poslední dvě kapitoly prezentují výsledky marketingového výzkumu a v závěrečné části práci se nachází doporučení pro oblast marketingové komunikace ve vybrané společnosti.

1 Marketingová komunikace

Kotler, Keller (2013, s. 516) definují marketingovou komunikaci jako: „Prostředek, kterým se firmy snaží informovat, přesvědčovat a upomínat spotřebitele – přímo či nepřímo – o výrobcích nebo značkách, jež prodávají. V určitém smyslu je vlastně marketingová komunikace hlasem společnosti a jejích značek. Je prostředkem, pomocí něhož může společnost vyvolat dialog a navázat se spotřebitelem vztahy. Díky posilování věrnosti zákazníků může marketingová komunikace přispívat i k hodnotě zákazníka.“

1.1 Cíle marketingové komunikace

Stanovit si cíle je jeden z nejdůležitějších rozhodnutí manažera. Musí vycházet ze strategických marketingových cílů a jasně ukázat, jak směřuje k zvyšování dobré firemní pověsti (Přikrylová a kol., 2019).

Přikrylová a kol., (2019); Srpová a kol., (2020) uvádí následující marketingové cíle:

Vybudovat a udržovat značku – marketingová komunikace prezentuje na trhu podstatu osobnosti značky, vytváří povědomí o značce, posiluje znalost značky, ovlivňuje postoje zákazníků ke značce. Výsledkem je pak vytvoření pozitivní image značky a dlouhodobé vazby mezi značkou a cílovou skupinou zákazníků. Značka je v marketingové komunikaci velmi důležitá, a to jak online, tak offline. Je tedy základním a klíčovým úkolem s cíli rozlišovat značku na trzích v rámci kategorie, chránit současné značky o nově vytvořených, zvýšit schopnost získávání nových zákazníků, vytvořit podmínky pro vstup na nové trhy, posílit značku na konci její fáze zralosti, zabránit kanibalizaci, ovlivnit možnosti cenových změn, podpořit dlouhodobou výkonnost značky, snaha zvýšit prodeje či řešit případné krize značky.

Poskytovat informace – základní funkcí marketingové komunikace je informovat trh o dostupnosti určitého výrobku nebo služby, poskytovat všem cílovým skupinám dostatečné množství podstatných informací. Většinová část aktivit je směřována na poskytnutí informací potenciálním zákazníkům. Firmy používají informace o sobě, kdy prezentují svoje postoje a případné změny, které jsou zásadní pro jejich pozici na trzích. Jedná se většinou o jejich společenskou odpovědnost a aktivity s ní spojené jako například přístup k environmentálním problémům, práci s místní komunitou, podporu sociálních a kulturních projektů. Informují také o změnách, které nastaly, jako je

například změna loga, přejmenování, přestěhování apod. Firmy by také měly informovat nejen potenciální zákazníky, ale také obchodní partnery, potenciální investory či jiné osoby nebo instituce o životaschopnosti firmy.

Vytvořit a stimulovat poptávku – Největším cílem je vytvořit a následně zvýšit poptávku po značce, produktu či službě. Úspěšná komunikace může zvýšit poptávku a prodejní obrat bez nutnosti snižování cen. Tento typ komunikace často míří do oblastí osvěty, ať už zdravotní, ekonomické nebo environmentální, jako je například stimulace poptávky po ekologických automobilech nebo stimulace poptávky po bioproduktech jako součásti kampaně za zdravou výživu a další.

Diferencovat značku, produkt, firmu – diferenciací znamená odlišení se od konkurence. Homogenost nabídky vyjadřuje, že zákazník považuje produkty určité kategorie za identické bez ohledu na výrobce a často i značku. Jedná se většinou o zboží každodenní potřeby, jako jsou například šampony, zubní pasty nebo prací prášky a další. Odlišení, zejména práce se značkou, naopak umožňuje daleko větší volnost v marketingové strategii, hlavně v cenové politice. Předpokladem ale je dlouhodobá komunikační aktivita, která přesvědčuje zákazníky o unikátních vlastnostech značky, produktu, či firmy samotné. Jejím cílem je vytvoření v myslích spotřebitelů pozitivní myšlenky, které si se značkou produktu či firmy spojí v daných situacích.

Klást důraz na užitek a hodnotu výrobku – cílem je ukázat výhodu, kterou přináší nákup daného produktu nebo příjem dané služby. Produkt nebo služba může tímto způsobem získat právo na vyšší ceny na daném trhu. Kombinace vlastností (užitku a hodnoty), které většinou reprezentují proslulé značky, opravňují řadu výrobců stanovit značně vysoké ceny právě za výrobky, které zejména na nově se vytvářejícím trhu zatím nemají tak silné konkurenční prostředí. Na vyspělých trzích se to projevuje tím, že obchodní místa formují svou tvář a zaměřují se na určité skupiny zákazníků, kterým nabízejí lépe zacílenou nabídku odpovídající jejich konkrétním potřebám a přáním.

Stabilizovat obrat – obrat není v průběhu kalendářního roku či v průběhu let stabilní. Změny prodeje mohou být způsobeny například sezonností zboží, jednoduše řešené nepravidelností poptávky. Pro výrobce či distributora vyjadřuje nepravidelnost poptávky v průběhu roku tlak na zvyšování výrobních, logistických a obchodních nákladů. Marketingová komunikace má za úkol pomoci co možná nejvíce vyrovnat tyto výkyvy a upevnit tak v čase výše uvedené náklady.

Posílit firemní image – image firmy hodně ovlivňuje myšlení a jednání zákazníků či celé veřejnosti. Všichni si o firmě vytvářejí určité představy a názory, na jejichž základě pak často i jednají. Posílení firemní image vyžaduje jednotnou a konzistentní komunikaci firmy v dlouhém období. K tomu slouží spojení všech prvků, které vytvářejí korporátní identitu (jméno firmy, logo, slogan, hodnoty, filozofie, barvy a způsob komunikace). Znamená to používání stejných symbolů, které vytvářejí pozitivní asociace v myslích zákazníků, a ukotvení firemní značky ke klíčovým slovům, které si zákazníci s danou značkou spojí.

2 Nástroje marketingové komunikace

Součástí marketingového mixu je tzv. komunikační mix, který tvoří nástroje marketingové komunikace. Příkrylová & Jahodová (2010); Karlíček a kol., (2018); Kotler a kol., (2007); Křížek & Crha (2012) uvádí tyto prvky marketingové komunikace:

- reklama,
- podpora prodeje,
- přímý marketing,
- public relations (vztahy s veřejností),
- sponzoring a event marketing,
- a online komunikace.

2.1 Reklama

Bulanda a kol., (2020) zkoumali vnímání komerční a sociální reklamy a uvádějí, že reklama jako dominantní nástroj marketingové komunikace se stala neoddělitelnou součástí kultury a společnosti.

Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy uvádí, že: „Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není stanoveno jinak.“

U reklamy se jedná tedy o placené sdělení, které informuje o produktu či o značce nebo firmě. Sdělení se šíří pomocí reklamních prostředků (noviny, časopisy, rozhlasová média, televize, kino, plakátovací plochy apod.). Podstatnou vlastností reklamy je, že přímo oslovuje zákazníka a přesvědčuje ho, aby si něco koupil (Křížek & Crha, 2012).

Některé formy reklamy, jako je například televizní reklama, vyžadují vyšší rozpočet, zatímco jiné druhy reklamy, například tisková, jej vyžadovat nemusí. Na prodeje může mít vliv pouhá existence reklamy, to znamená, že spotřebitelé zkrátka uvěří, že inzerovaná značka musí nabízet „dobrou hodnotu“. Podle Freye (2015) je televize ovšem stále ještě nejlepší řešení pro vytváření povědomí o značce a image. Kotler & Keller (2013, s. 531), uvádí ve své knize tři postřehy ohledně reklamy:

1. **Všudypřítomnost.** Reklama prodávajícímu umožňuje opakovat své sdělení mnohokrát dokola. Kupujícímu dává možnost vyslechnout a porovnat sdělení mnoha konkurentů. Obsáhlé reklamní kampaně vypovídají pozitivně o velikosti, síle a úspěšnosti zadavatele.
2. **Zvýrazněná expresivnost.** Reklama poskytuje příležitost pro dramatizaci ve společnosti a jejích značek a výrobků pomocí šikovného využití tisku, zvuku a barev.
3. **Kontrola.** Zadavatel si může zvolit aspekty značky a výrobku, na které svou komunikaci zaměří.

Rowson, P. (2009) uvádí, že je velmi důležité si před tím, než se společnosti rozhodne inzerovat, položit následující otázky:

- Jaký je můj cíl?
- Na koho cílím?
- Dostane se tato forma reklamy na stanovené cílové skupiny?

2.2 Podpora prodeje

Kotler a kol., (2007) uvádí, že jde o krátkodobé pobídky, které vedou k okamžitému nákupu nebo prodeje výrobku či služby. Prostředky podpory prodeje jsou charakteristické tím, že poutají pozornost zákazníka k produktu a zároveň mu umožňují získat určitou hodnotu navíc či „zdarma“. Tyto prostředky představují silný podnět k nákupu, často tak velký, že mají až charakter jakési výzvy. Zákazník pocítuje nutnost uskutečnit okamžitý nákup, protože později již taková možnost nemusí nastat.

Podpora prodeje je často využívána současně s reklamou. Může být jejím podpůrným prvkem nebo naopak slouží jako upozornění na probíhající akci podpory prodeje. Podpora prodeje umožňuje rychleji a lépe měřit prodejní účinky než reklama. Její využití je spojeno s několika výhodami i nevýhodami. Jako výhody lze označit okamžité a velmi intenzivní působení na rozhodování spotřebitele. Podpora prodeje začíná působit téměř ihned po jejím vyhlášení na nárůst obratu, její trvání je ale časově omezeno. To je také její nevýhodou. Jako další negativum je, že nástroje podpory prodeje mohou zvýšit citlivost na cenu u spotřebitele. To znamená, že spotřebitelé vyčkávají na snížení cen a nenakupují značku v období bez slevy. Pokud si podnik zvolí špatnou podporu prodeje,

může také dojít k poškození image firmy, pokud je častými slevami vyvolán dojem nízké kvality zboží (Zamazalová, 2009).

Portál iPodniktael.cz (2020) uvádí například tyto techniky podpory prodeje:

- dodání zkušebního vzorku;
- umístění výrobku v prodejně (například u vchodu, u pokladen či na atraktivních stojanech);
- nabídka na slosovací akce a soutěže se zajímavými cenami;
- dárkové předměty;
- členství v zákaznickém klubu;
- systém slev či poukázek na jiné výrobky či služby;
- vydávání vlastního zpravodaje pro zákazníky;
- bonusy (například zvýhodněná cena většího balení) a další.

Nástroje podpory prodeje představují určitou přidanou hodnotu, která jde nad rámec produktu i jeho značky, a proto je jejich význam nejdůležitější zejména v situacích, kdy jsou rozdíly mezi produkty malé a kdy je těžké odlišit se od konkurence pomocí silné značky. Je potřeba zdůraznit, že nástroje podpory prodeje nenahrazují benefity spojené s produktem. Jsou přidanou hodnotu daných benefitů, ale nejsou jejich substitutem. Také je důležité, že podpora prodeje nemůže nahradit chyby v celkové marketingové strategii podniku, tedy například špatný produkt (Karlíček & Zamazalová, 2009).

POS materiály

POS (Point-Of-Sale) materiály jsou reklamní tiskoviny, které firmy používají přímo v místě prodeje. Jejich cílem je upoutat pozornost a dovést zákazníka ke koupi. Tyto materiály mají oproti některým jiným druhům reklamy obrovskou výhodu, protože zákazníka neobtěžují, a naopak mu pomáhají v místě prodeje s orientací a výběrem. POS materiály jsou spouštěčem impulzivního nákupního chování spotřebitele (nákup, který nebyl plánovaný před vstupem do prodejny). Mezi tyto materiály patří například plakáty, stojany na letáky, nápisy na podlaze, dekorace nákupních vozíků, pokladní stojany, polepy pokladních pásů, výlohová reklama a další (Veselá a kol., 2020).

Do této oblasti patří také hudba na jednotlivých prodejních. Franěk (2005) zkoumal vliv hudby na nákupní chování a došel k závěru, že zvuková kulisa, která zaznívá v obchodním prostředí, je jednou z velmi účinných složek marketingu. Uvádí, že je ale důležité pro navázání kontaktu s obchodním prostředím existence konzistence mezi

zamýšlenou atmosférou prostředí a charakterem hudby. Je tedy potřebné zvolit vhodný typ hudby do různých obchodních prostředí. Funkce hudby na prodejně může vést k tomu, že zákazník stráví na prodejně delší čas, díky tomu koupí i více zboží a má tendence se vracet do obchodu, kde se cítí příjemně.

Pro upoutání zákazníka slouží také wobblery a stopery, které patří do regálových POS materiálů a kterých si zákazník všimá při samotném vybírání produktů. *Wobbler* vychází z anglického slovesa wobble (houpat se). Vyjadřuje tedy malý formát (obvykle obdélník) z plastu, tvrdého papíru či kartonu, který vyčnívá z regálu a je umístěn na plastové či kovové tyčince. Díky proudění vzduchu v prodejně se hýbe, a tím přitahuje pozornost zákazníka. Nejčastěji se používá u regálů a umísťuje se do úrovně očí. *Stopper* vyjadřuje reklamní sdělení, které je umístěno svisle na regálech, kolmo do uličky. Stoppery se vyrábí zejména z plastu či kartonového papíru a upozorňují zákazníka, že se zde nachází daný produkt (Barth Reklamka, n.d.)

2.3 Přímý marketing

Přímý marketing obsahuje všechny činnosti, které představují přímý kontakt s cílovými skupinami zákazníků. Formou tohoto marketingu je možné oslovit cílové skupiny rychleji a osobněji, lze jim nabídnout různé výhody a získat rychlou zpětnou vazbu. U přímého marketingu jsou typické tyto charakteristicky: přímý marketing je *neveřejný* (sdělení je určeno konkrétním osobám), *aktuální* (sdělení je možné rychle předat), *přízpůsobený* (sdělení je přízpůsobeno osobám, pro které je určeno) a *interaktivní* (sdělení je možné změnit podle reakce oslovené osoby). Hlavními nástroji tohoto marketingu jsou: osobní prodej, online přímý marketing, zásilkový prodej, telemarketing, teleshopping, adresné rozesílání nabídek a katalogový marketing (Machková & Machek, 2021).

Osobní prodej vyjadřuje dvoustrannou komunikaci „tváří v tvář“, jejímž úkolem je poskytování informací, předvádění, udržování či budování dlouhodobých vztahů nebo přesvědčení určitých osob – příslušníků specifické části veřejnosti. Rozdíl od ostatních komunikačních nástrojů je ten, že osobní prodej vyžaduje interakci se zákazníkem. Patří sem například také prodej po telefonu (De Pelsmacker, Geuens & Bergh, 2003).

Online přímý marketing

Online přímý marketing je založen na rozsáhlých zákaznických databázích. Moderní technologie dnes umožňují přímo oslovovat zákazníky a následně realizovat přímý prodej

pomocí různých chatovacích aplikací. Cílem je tedy zákazníka zaujmout a podpořit jeho nákupní rozhodování. Na dotazy většinou odpovídají proškolení zaměstnanci, kteří mají k dispozici informační zázemí firemních databází (Machková & Machek, 2021).

Zásilkový prodej

Tento prodej je realizován na základě písemných či telefonických objednávek zákazníků z příslušných katalogů a letáků. Podmínkou pro úspěšnost je precizní zpracování evidence zákazníků, jejich segmentace a adresný marketing. V současné době se tento způsob prodeje realizuje také prostřednictvím internetu (Mulačová a kol., 2013).

Telemarketing a teleshopping

Telemarketing neboli marketing po telefonu znamená přímý prodej zákazníkům pomocí telefonu. Marketéři používají tento nástroj k tomu, aby vytvořili obchodní možnosti a prodávali přímo spotřebitelům a firmám. Hovory mohou také použít pro výzkum, testování, budování databází nebo domlouvání schůzek, případně i jako pokračování vztahu po uzavření obchodu, nebo také součást motivačního programu nebo programu péče o zákazníka (Kotler, Wong, Saundersm & Armstrong, 2007).

Teleshopping představuje nákup produktů prostřednictvím televize a například telefonu. Nejčastěji se jedná o televizní pořad reklamního charakteru, který nabízí výrobky jejich předváděním s mluveným komentářem a možností přímé objednávky zákazníkem na základě zveřejněného kontaktu, ať už jde o telefon, e-mail a další. Proto je jeho minutáž výrazně delší než u reklamních spotů a je vysílán i v méně zajímavých, finančně nenáročných, vysílacích časech. Jako druh přímého marketingu je oblíbený z důvodu přímého nákupu z pohodlí domova (Jurášková, Hornák a kol., 2012).

Adresné rozesílání nabídek

Tato forma komunikace je založena na propagaci poštou. Zahrnuje všechny prvky propagačního sdělení, kterými mohou být například brožury, dopisy či obálky. Je to způsob, jak zorganizovat přesvědčivou zprávu a vytvořit přímou poštovní zásilku nebo celou kampaň (Forsyth, 2016).

Katalogový prodej

Katalog je vizuální a textový přehled nabízených produktů. S vývojem internetu se kromě tištěných katalogů objevily také katalogy online. U tištěných katalogů je nejdůležitější přední a zadní strana katalogu, která většinou určuje, zda si zákazník katalog vůbec

otevře. Dalším klíčovým faktorem účinnosti této komunikace je způsob prezentace zboží. Musí být představeno tak, aby zákazníka zaujalo a rozhodl se pro zakoupení (Karlíček a kol., 2009).

2.4 Public relations

Public relations (PR nebo také vztahy s veřejností) jsou v dnešní době stále více aktuálním tématem. Svoboda (2007) ve své knize uvádí tuto definici: „Public relations jsou sociálně komunikační aktivitou. Jejím prostřednictvím působí organizace na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemné porozumění a důvěru. Public relations organizace se také uplatňují jako nástroj svého managementu.“

Machková & Machek (2021) uvádí, že cílem public relations je podporovat vytváření pozitivních vztahů veřejnosti k firmě, dlouhodobě ovlivňovat názory veřejnosti a budovat firemní kulturu i firemní identitu. Pojmem veřejnost zahrnuje nejen vztahy k podnikovému okolí (firma se například snaží o komunikaci se zákazníky, s dodavateli, s akcionáři apod.), ale i vztahy uvnitř firmy (například komunikace se zaměstnanci). Je důležité zmínit, že nedílnou součástí public relations je publicita, která probíhá ve formě bezplatného umístění zprávy ve sdělovacích prostředcích. Nezávislá publicita je považována za důvěryhodnější a spolehlivější formu poskytnutí informací než ostatní placené formy, například placená inzerce.

K hlavním PR aktivitám patří komunikace s médii, zejména tiskové konference, tisková služba, příprava a publikování článků na internet, v novinách či časopisech, prezentace v televizi nebo rozhlasu. Dále také zajišťování informačních služeb pro veřejnost, o firemní účast na veřejně prospěšných akcích, o spolupráci se vzdělávacími institucemi a dalšími subjekty, které mohou ovlivňovat veřejné mínění, o pořádání speciálních akcí, které například souvisí s uváděním nových výrobků na trh, o účast na výstavách či soutěžích a další (Machková & Machek, 2021).

2.5 Sponsoring a event marketing

Sponsoring vyjadřuje, že sponzor poskytuje k dispozici finanční částku nebo věcné prostředky a za to dostává protislužbu, která mu pomůže k dosažení marketingových cílů. Sponsoring se nejčastěji soustřeďuje na sportovní, kulturní či sociální oblast (Vysekalová a kol., 2007).

Tento způsob se v posledních letech stal také velmi oblíbeným nástrojem marketingové komunikace. Sponzorský vzkaz je umístován před vysílaný pořad a před reklamním blokem a po něm. Jeho výhodou je fakt, že zadavatel reklamy ušetří na pronájmu mediálního prostoru a také na výrobě sponzorského vzkazu. Tato možnost pro reklamu není však vhodná pro všechny organizace, protože je přísně omezena legislativou (Karlíček, 2016).

Event marketing se soustřeďuje na vyvolání a následnou stimulaci emocí a zážitků při pořádání eventů různého druhu. Event marketing se zabývá plánováním a organizací eventů v rámci integrované marketingové komunikace dané společnosti. Cílem těchto zážitků je vyvolání psychických a emočních reakcí, které vzniknou u návštěvníků účasti na daném eventu. Tyto reakce následně mají za cíl vyvolat hlubší povědomí o společnosti a tím podpořit její image, produkty a značky a přispět tím k prosazení zvolené marketingové strategie podniku (Eger, 2014).

2.6 Online komunikace

Frey (2015, s. 8) uvádí: „Názory na budoucnost tradičních médií: televize, rozhlas, print, direct mail, se do určité míry liší. Průměrně jeden ze čtyř dotazovaných marketérů očekává v příštích letech pokles účinnosti televize a tiskových médií. Více než tři ze čtyř dotazovaných marketérů však věří, že web, e-mail a mobilní marketing budou stále účinnější“.

Online komunikace je lehce spojena s ostatními nástroji marketingové komunikace. Tato forma komunikace přináší spoustu výhod, jakými jsou například možnost přesného zacílení, využitelnost multimediálních obsahů, jednoduchá měřitelnost účinnosti a nízké náklady (Karlíček & Král, 2011).

Velice významnou součástí online komunikace tvoří webové stránky firem. Webové stránky jsou určitý typ základny, od které se odvíjí a zároveň na ni odkazuje velké množství komunikačních nástrojů podniku. Webové stránky se považují za nástroj přímého marketingu, a to z důvodů, že je zákazníkům umožněn jednak přímý prodej, ale také možnost upravit obsah i formu každému jednotlivému potencionálnímu zákazníkovi a v neposlední řadě u nich lze velmi lehce měřit efektivitu. Webové stránky podniku můžeme považovat také jako nástroj public relations, protože lze prostřednictvím nich komunikovat s klíčovými skupinami dané společnosti. V neposlední řadě jsou webové

stránky daného podniku také reklamním nástrojem, jelikož velké množství webových stránek má za úkol posilovat image značky. Webová stránka by měla svým vzhledem a zajímavým obsahem návštěvníky oslovit a musí být především aktuální a přehledná. K usnadnění práce by mělo také přispět snadné vyhledání webové stránky pomocí různých vyhledávačů (Karlíček, 2016).

Sociální média

Sociální média umožňují rozpoznat, jak zákazník vnímá hodnotu produktu. Marketingová komunikace na sociálních médiích skutečně funguje, ale je nutné vědět, co od takové formy komunikace firma očekává. Tato média hrají v dnešní době velmi významnou roli. Je také důležité zmínit, že každý uživatel sociálních médií je odlišný a nejedná se o nějakou jednodlitou skupinu, která se stejně chová a používá sociální média ze stejných důvodů (Janouch, 2014).

Využití této formy komunikace hraje v dnešní době významnou roli a součást pro marketingovou komunikaci v online prostředí. V lednu 2022 bylo v České republice 9,66 milionů uživatelů internetu, tudíž díky tomuto množství uživatelů je pochopitelné, že využití této formy komunikace je pro podniky či značky velkou příležitostí, jak oslovit velké množství spotřebitelů (Kemp, 2022).

Valos a kol., (2016) zkoumají vztah sociálních médií v rámci integrované marketingové komunikace a uvádějí, že obchodníci služeb se snaží zapojit sociální média do svých procesů v rámci integrované marketingové komunikace stále více. Uvedení autoři také uvádějí doporučení pro podniky, které využívají sociální média ve své marketingové komunikaci:

1. Správci strategické úrovně podniku musí jasně a zřetelně určit úlohu sociálních médií v rámci svých marketingových strategií a jakékoliv konvenční formy jednosměrné komunikace jako je například televize, rádio apod.
2. Stejně jako u většiny značek je nutné, aby byly koordinované a konzistentní zprávy používány ve všech komunikacích a činnostech.
3. Jelikož jsou zaměstnanci podniku oprávněni hovořit jménem organizace, je nutné jejich školení, aby nedošlo k porušení požadavků týkajících se nekonzistentních zpráv o značkách.

4. Koordinace mezi funkcemi je nezbytná pro velkou řadu formátů sociálních médií, které jsou používány mezi různými odděleními, která navzájem spolupracují, protože různí spotřebitelé mohou využívat různé formáty různými způsoby.

3 Metodika praktické části práce

Tato kapitola seznamuje s cílem výzkumu, použitými metodikami a postupem výzkumu.

3.1 Cíl výzkumu

Cílem výzkumu bylo zjistit, jaké nástroje marketingové komunikace společnost Teta drogerie a lékárny ČR s.r.o. využívá a jak tyto nástroje ovlivňují stanovené cílové skupiny, jimiž jsou mladá generace a senioři.

Výsledky výzkumu mohou přispět k potvrzení či nepotvrzení předpokladu, že spotřebitelé z uvedených cílových skupin vnímají nástroje marketingové komunikace odlišným způsobem.

3.2 Použité metody

K dosažení stanoveného cíle byl použit kvalitativní výzkum. Konkrétně byla použita metoda pozorování a metoda rozhovorů. Dále byly také využity poznatky a zkušenosti, které autorka získala v průběhu své čtyřleté praxe v jedné z prodejen Teta drogerie. V neposlední řadě byly také použity osobní konzultace s vedoucí vybrané prodejny Teta a telefonický rozhovor s manažerkou společnosti z oddělení marketingu.

Kvalitativní výzkum se zabývá spíše hledáním motivů, příčin a postojů. Nejčastějším jeho cílem je odpovědět na otázku proč. Výzkumníci zde pracují s menšími skupinami respondentů nebo s jednotlivci. Cílem kvalitativního výzkumu je objevit určité asociace, které v cílové skupině zkoumané téma či objekt vyvolává. Také zjistit důvody, které dovedou zákazníka k nákupu nebo pozitivnímu vztahu k danému předmětu výzkumu, nebo ho naopak od nákupu odrazují (Tahal a kol., 2017).

3.2.1 Metoda pozorování

Tato metoda poskytuje příležitost zjistit a popsat určité názory lidí, jejich vlastní interpretaci jejich očekávání a chování tím, že hodnotíme, jak se chovají v praxi. Pozorování má v ekonomické oblasti ve výzkumu trhu řadu uplatnění, například se používá pro sledování frekvence zákazníků a jejich následného chování nebo také například pro sledování a porovnání konkurence včetně cen výrobků. Pozorování je nejčastěji doplňováno hloubkovými rozhovory či analýzou osobních dokumentů (Eger & Egerová, 2014).

3.2.2 Metoda rozhovorů

Eger & Egerová (2014) definují tuto metodu jako „výzkumnou metodu, která výzkumníkovi umožňuje zachytit nejen data, ale také proniknout více do hloubky ohledně motivů a postojů respondentů“. Zejména při osobním rozhovoru je možnost sledovat také reakce respondenta a podle nich přizpůsobovat průběh rozhovoru. Hendl (2008) uvádí dvě hlavní formy rozhovorů, a to strukturované rozhovory, kde je pevně daná struktura otázek s uzavřenými otázkami a nestrukturované rozhovory, které naopak umožňují úplnou volnost odpovědí. V praxi ale existuje i třetí forma, a to jsou polostrukturované rozhovory, kde je předem daný soubor témat a otázek, ale jejich pořadí, volba slov a formulace může být pozměněna, případně může být i něco dovysvětleno.

3.3 Postup výzkumu a stanovení cílových skupin

Tato kapitola uvádí postup výzkumu a definuje stanovené cílové skupiny.

Metoda pozorování

Při výzkumu v této práci byla mimo jiné **použita metoda zúčastněného pozorování**, protože autorka v prodejně společnosti Teta příležitostně pracuje už čtyři roky a měla možnost blíže poznat marketingovou komunikaci společnosti i prostředí vybrané prodejny. Pozorování bylo využito pro následný popis nástrojů marketingové komunikace, které společnost využívá. Pro vybrané nástroje marketingové komunikace si autorka nejprve stanovila sledované období, ve kterém pozorovala používání vybraných nástrojů. Sledované období bylo od 1. 3. 2022 do 31. 3. 2022. V tomto období byly do záznamového archu zapisovány jednotlivé aktivity společnosti vybraných marketingových nástrojů, které byly následně zpracovány. Konkrétně to byly jednotlivé reklamy v televizi či rádiu, frekvence posílání e-mailů od společnosti Teta drogerie, doba trvání odpovědi na dotazy od společnosti či pořadí ve vyhledávání webových stránek společnosti Teta drogerie na Googlu.

Metoda rozhovorů

Před započítím rozhovoru byli všichni respondenti byli informováni o cíli výzkumu a ujištění, že poskytnuté informace budou použity pouze v této práci. Autorka použila metodu **polostrukturovaného rozhovoru**, pro který si stanovila dvě cílové skupiny. Cílovými skupinami byly mladá generace a senioři. Před samotnou realizací výzkumu si autorka nejprve vytvořila konkrétní seznam otázek. Otázky byly rozděleny do dvou

oblastí. První oblast se týkala nákupního chování respondentů v kamenné prodejně Teta drogerie a druhá oblast byla zaměřená na celkové vnímání marketingových aktivit společnosti. Realizaci rozhovorů provedla autorka během jednoho týdne začátkem dubna roku 2022. Rozhovory byly prováděny ve vybrané prodejně Teta drogerie v Plzni na Skvrňanech a celkem bylo provedeno osm rozhovorů. Každý rozhovor trval zhruba 20 až 25 minut. Pro tuto metodu použila autorka náhodný výběr respondentů, kdy pro účast na rozhovoru oslovila na prodejně každého třetího zákazníka, který patřil do jedné z cílových skupin. Cílovou skupinu „mladá generace“ tvořili respondenti, kteří dle svého vzhladu patřili do věkové skupiny do 30 let a cílovou skupinu „senioři“ tvořili respondenti ve věku přibližně 60+. Nakonec s poskytnutím rozhovoru souhlasili čtyři respondenti ze skupiny mladší generace a čtyři respondenti ze skupiny seniorů. Před samotným požádáním každého respondenta o poskytnutí rozhovoru ho autorka upozornila, že samotný rozhovor je anonymní a jeho konání je v zázemí prodejny. Osloveným respondentům, kteří v danou chvíli neměli čas na rozhovor, autorka dala pozvánku, kde uvedla své jméno a telefonní číslo pro domluvu na jiném termínu. Dva respondenti pozvánku obdrželi, ale rozhovor poskytl pouze jeden, druhý se neozval. I v této pozvánce bylo uvedeno, že je rozhovor zcela anonymní. Na konci rozhovoru každý zúčastněný respondent obdržel jako poděkování malou pozornost ve formě bonboniéry.

Seznam otázek pro rozhovor

Kamenná prodejna

1. Jaký byl Váš důvod pro návštěvu této prodejny Teta drogerie? Navštěvujete ji pravidelně? Jak často?
2. Jak na Vás působí prostředí této prodejny? Považujete prodejnu za přehlednou, orientujete se v ní? Co byste doporučil/a změnit v prodejně (i případně umístění zboží, informační cedule apod.)?
3. Preferujete nákup v této prodejně? Nebo v jiné prodejně? Nebo nakupujete zboží i na e-shopu Teta drogerie? Proč preferujete nákup v prodejně (nebo na e-shopu)?
4. Jak se Vám líbil zákaznický servis prodavačky? Pozdravila Vás při vstupu do prodejny, nabídla pomoc či radu? Nabídla Vám na pokladně při placení zakoupení produktů z aktuální nabídky či zakoupení Teta magazínu, kterým přispějete na nadaci Pomozte dětem? Co byste doporučil/a změnit?
5. Všimli jste si, jestli hraje v prodejnách Teta hudba? Pokud ano, co jste slyšeli, co jste si zapamatovali? Líbí se Vám to?

6. Využíváte automat na kávu při návštěvě prodejny?
7. Zaznamenal/a jste akci bezplatného nalíčení zákaznic zkušeným vizážistou v této prodejně (před pandemií Covid-19)? Využila jste někdy tuto službu? Nebo měla byste zájem o tuto službu? (Pro ženu)
8. Využil/a jste i jiné služby poskytované touto prodejnou, například InBody? Doporučujete poskytovat i jiné služby? Jaké?

Vnímání marketingových aktivit společnosti Teta drogerie

9. Odebíráte akční leták Tety drogerie? Pokud ano: odebíráte ho na prodejně? Nebo si jej necháváte zasílat do e-mailu, či Vám chodí do schránky? Jak často leták dostáváte? Považujete frekvenci zasílání nebo házení do schránky za přiměřenou? Čtete leták? Považujete jeho obsah za přínosný, zajímavý?
10. Díváte se na televizi? Vybavujete si televizní reklamu Tety drogerie nebo například reklamu v rozhlasových médiích? Pokud ano, například jakou? Vybavujete si slogan Tety drogerie?
11. Navštěvujete webové stránky Tety drogerie? Líbí se Vám? Co se Vám líbí, co byste doporučil/a změnit?
12. Necháváte si zasílat novinky do e-mailové schránky? Pokud ano, jsou pro Vás přínosné?
13. Sledujete Tetu drogerie na sociálních sítích – Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn? Jak často? Zapojujete se do soutěží? Čtete jednotlivé příspěvky? Co se Vám na sociálních sítích Teta drogerie líbí? Co byste doporučil/a měnit? Komunikujete se společností prostřednictvím těchto sítí?
14. Jste členem Teta klubu (vlastníte klubovou kartu) a využíváte slevy či kupóny? Přijdou Vám výhodné?
15. Víte o tom, že Teta drogerie podporuje charitativní projekty? Pokud ano, můžete uvést alespoň jeden podporovaný projekt? Nebo z jaké oblasti jsou podporované projekty? Jak vnímáte podporu charitativních projektů ze strany Tety drogerie?
16. Vnímáte aktivity Teta drogerie v oblasti ekologického chování, udržitelnosti, zodpovědnosti? Jakých aktivit jste si všiml/a? Je naopak něco, co považujete v aktivitách Teta drogerie za neekologické?

Otázky týkající se respondenta

17. Bydlíte v Plzni či jejím okolí?

18. Věková kategorie: starší či mladší

4 Představení společnosti Teta drogerie a lékárny ČR s.r.o.

Společnost Teta drogerie a lékárny ČR s.r.o. spadá pod společnost **pk Solvent**, která se řadí mezi ryze českou společnost bez účasti zahraničního kapitálu (pk Solvent, n.d.).

4.1 Základní informace o společnosti

Tato společnost působí jako velkoobchod s drogistickým zbožím a zároveň provozuje dvě maloobchodní sítě drogerií, kde jednou z nich je právě Teta, která představuje v České republice nejhustší síť drogistického zboží a má své zastoupení i na Slovensku (pk Solvent, n.d.).

Společnost je **řízena z centrály**, která se stará o zabezpečení potřebného servisu jednotlivým prodejnám. Následně jsou jednotlivé prodejny řízeny oblastními manažery a vedoucími provozoven, kteří zodpovídají za provoz prodejny.

Tab. 1 Základní informace o společnosti

Údaj	Popis
Obchodní firma	Teta drogerie a lékárny ČR s.r.o.
Datum vzniku a zápisu do obchodního rejstříku	19. ledna 2000
Právní forma	Společnost s ručením omezeným
Identifikační číslo	261 48 579
Sídlo	Poděbradská 1162, 250 92 Šestajovice
Společník	Solvent ČR s.r.o.
Základní kapitál	100 000 Kč

Zdroj: Justice.cz (2022)

Předmět podnikání této společnosti je (Teta drogerie, 2020):

- nákup, skladování a prodej zdravotnických prostředků, které mohou být prodávány prodejci zdravotnických prostředků;
- výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 4 živnostenského zákona;
- poskytování zdravotních služeb, druh – lékařská péče.

Cílem společnosti je zachovat dostupnost každé prodejny pro co nejširší spektrum zákazníků. Jednotlivé prodejny nalezne zákazník nejen ve velkých obchodních centrech, ale i v historických zástavbách malých i větších obcí (Teta drogerie, 2020).

Prodejny Teta drogerie jsou široko-sortimentní. V jednotlivých prodejnách nabízí nejen drogistické zboží denní potřeby, ale i značkovou kosmetiku, parfumerii, dětský sortiment, potravinové doplňky, technický sortiment, papírenské produkty a lékárenský sortiment. Všechny prodejny obsahují jednotné označení, samozřejmostí je také nabídka pravidelných letákových akcí. Za dlouhodobou strategii společnost považuje udržení rodinného charakteru prostředí prodejen (Teta drogerie, 2020).

4.2 Historie společnosti

Historie společnosti pk Solvent sahá do roku 1992 a od té doby společnost dokázala vystoupat až na pozici, kde se řadí mezi největší sítě drogerií a v České republice. Společnost Teta drogerie vznikla díky šestici studentů ze Žamberka, kteří hledali způsob, jak si během studijních let vydělat peníze na vybavení pro svou rockovou skupinu. Zázemím této šestice kamarádů byl třípokojový byt v Praze, který fungoval nejen jako ubytování, ale také sloužil jako kancelář a sklad. Hlavní myšlenkou studentů při zrodu této společnosti bylo nejen to, že si chtějí vydělat, ale také následně své investované peníze zvýhodnit (Teta drogerie, n.d.).

V následujícím bodech jsou vybrány důležité okamžiky v historii společnosti (Teta drogerie, n.d.):

- Mezi roky 1992-1995 se začala budovat celorepubliková distribuční síť, která začala obchodovat s českými kosmetickými výrobky a stala se jejich největším distributorem.
- V letech 1996-1997 začíná na trhu éra nadnárodních supermarketů a hypermarketů a pk Solvent začíná pociťovat jisté obavy o nezávislost drogistického trhu. Následně tedy zakládá první nákupně-marketingovou alianci Teta, která kromě drogistů vybízí ke spolupráci silné obchody, které mimo drogistického zboží prodávají také papírnictví či barvy a laky. Ve finále bohužel se sjednocení nestává úspěšným a projekt je náhle ukončen.
- Mezi roky 1997 až 2000 se pk Solvent stává lídrem velkoobchodního trhu pro Českou republiku. Koncem roku 2000 již má pod sebou 250 prodejen s označením

Teta. Ihned na to zakládá novou maloobchodní síť Teta a otevírá nové vlastní prodejny.

- V roce 2002 začíná jako první na trhu odměňovat stále zákazníky věrnostním systémem Teta klub a to tím, že rozdává mezi zákazníky své věrnostní kartičky.
- V letech 2005, 2006 a 2007 získala společnost tři vítězství v soutěži Obchodník roku v konkurenci ostatních drogistických řetězců.
- V roce 2008 se na Slovensku úspěšně rozbíhá maloobchodní síť Teta-SK, která dnes provozuje přes 200 prodejen.
- V roce 2012 díky koupi českých poboček německé sítě Schlecker se Teta rozrůstá na celkem 800 maloobchodů.
- V roce 2013 získává společnost nové logo a začíná modernizace prodejen. Rozšiřuje se sortiment například o prodej parfémů, dekorativní kosmetiky, nově je nabízena k nákupu pro členy Teta klubu káva zdarma a objevuje se i novinka v podobě Teta magazínu.
- V roce 2016 je již zmodernizováno 500 prodejen Teta a působí s novým logem. Vzniká také nová síť drogerií s názvem Top drogerie.
- V současnosti se tedy Teta drogerie se svými více než 500 prodejny řadí mezi největší maloobchodní síť drogerií a zároveň se stala výdejním místem první online lékárny Slekky.cz.

V roce 2000, při založení nové maloobchodní sítě bylo poprvé použito žluté logo s nápisem TETA drogerie (viz Obr. 1). Toto logo reprezentovalo společnost až do roku 2013. V tomto roce se společnost rozhodla logo i vlastní prodejny zmodernizovat. Z původního loga společnost odstranila modrou barvu a dodala novému logu lepší a jemnější vzhled díky kterému je logo dobře viditelné.

Obr. 1 Změna loga společnosti Teta drogerie



Zdroj: Teta drogerie (n.d.)

4.3 Franchising

Franchising vyjadřuje určitou formu práva, při kterém franchisor, kterým je určitá multinacionální firma, uděluje povolení prodávat svůj produkt a používat jméno firmy určité osobě – franchisantovi – na specifickém teritoriu. Franchisant je tedy na pozici nájemce, který operuje na vlastní účet. Jako klasický příklad můžeme uvést americkou společnost McDonald's nebo firmu KFC. Dále se tato forma také hodně používá u benzínových pump (Mandel & Durčáková, 2016).

Důvodem, proč je výše zmíněn význam franchisingu je ten, že i Teta drogerie umožňuje podnikání na základě franchisingu. Proto tedy společnosti pk Solvent nabízí možnost zapojit se do programu Top drogerie nebo právě Teta drogerie. Podnikání s podporou těchto značek přináší maloobchodníkům výhodné podmínky, efektivní provoz či marketingovou podporu. Společnost se snaží čím dál více zdokonalovat a vyvíjet strategie pro získání ještě většího množství zákazníků a tím franchisingovým partnerům přináší dlouhodobou perspektivu v podnikání (pk Solvent, n.d.).

4.4 Ocenění

Teta drogerie získala již několik ohodnocení. Vlastní několik titulů ocenění Obchodník roku (viz Obr. 2), které se řadí mezi prestižní ocenění nejlepších obchodníků v jednotlivých kategoriích maloobchodu. Tato společnost se již dlouhodobě umísťuje na předních pozicích mezi nejlepšími obchodníky v kategorii Cena veřejnosti, kde o vítězi právě rozhodují preferenční hlasy zákazníků. Poslední ocenění obdržela Teta drogerie v roce 2020 za druhé místo v kategorii Mastercard Obchodník roku s drogerií a parfumerií, kde bylo pořadí určeno na základě výsledků reprezentativního výzkumu (Teta drogerie, n.d.)

Obr. 2 Získaná ocenění Obchodník roku



Zdroj: Teta drogerie (n.d.)

V roce 2015 získala Teta drogerie zlatou cenu Effie (viz Obr. 3) za rebranding a redesign prodejen Teta drogerie¹.

Obr. 3 Cena Effie



Zdroj: Teta drogerie (n.d.)

4.5 Privátní značky společnosti a redesign prodejen

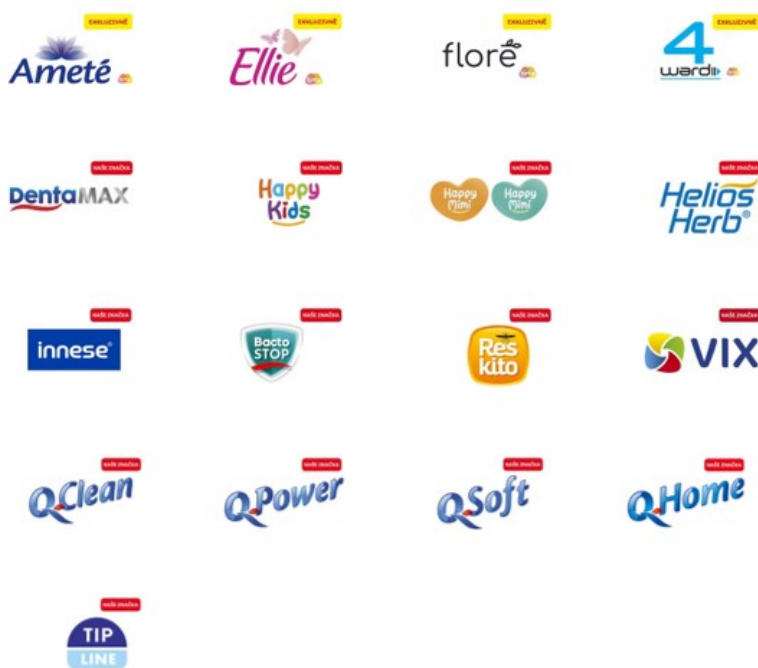
Teta drogerie prodává produkty pod svými značkami. Na obrázku č. 4 jsou zobrazena jednotlivá loga značek. Značky pod pojmem exkluzivně zákazníci najdou pouze v prodejnách Teta. Ostatní značky je možné zakoupit jak v drogeriích Teta, tak v TOP drogeriích, které jsou také pod záštitou společnosti pk Solvent. Představení jednotlivých privátních značek, které nabízí společnost Teta drogerie (Teta drogerie n.d.):

- Ellie – péče o obličej;
- Ameté – tělová kosmetika;
- Floré – přírodní kosmetika;
- 4WARD – pánská péče;
- Happy Mimi – dětské pleny, ubrousky apod.;
- Happy Kids – dětská kosmetika;
- Helios Herb – péče při opalování;
- Dentamax – péče o zuby;
- Q-Power – čističe, mytí nádobí, paní apod.;
- Q-Soft – toaletní papíry, aviváže apod. (viz Obr. 5);
- Q-Clean – čističe, doplňky do kuchyně apod.;
- Q-Home – prostředky na úklid, vůně, osvěžovače vzduchů, difuzéry apod.;

¹ *Rebranding* je určité omlazení obchodní značky či její znovuvytvoření. Patří sem změna loga, jména značky, sloganu či filozofie a cílem je vytvořit jinou představu zákazníků o značce a celkové oživení značky. Související *redesign* vyjadřuje již proces, při kterém se značka transformuje, ale její základní atributy zůstávají (Kadeřábková, 2021).

- TIP Line – různé kategorie (například toaletní potřeby, kapesníky, kosmetické tampony, dětské ubrousky, pleťová kosmetika, svíčky apod.);
- Innese – intimní hygiena;
- BactoStop – dezinfekční mýdla, ubrousky, čističe;
- Reskito – prevence proti hmyzu;
- Vix – náplasti, vitamíny.

Obr. 4 Loga privátních značek společnosti



Zdroj: Teta drogerie (n.d.)

Obr. 5 Vybrané produkty privátní značky Q-Soft (Teta drogerie, Plzeň-Skvřňany)



Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Značky, které mají český původ, jsou navíc označeny papírovým srdcem s českou vlajkou (viz Obr. 5). Zákazníci mohou tedy vidět, které značky pochází z České republiky nebo s ní mají určitou spojitost.

Firma Moris design v roce 2016 navrhla a zrealizovala Tetě drogerii nový vzhled jejich prodejen. Cílem návrhu byla například instalace prémiového značení na regálech Teta drogerie (viz Obr. 6), čímž chtěli usnadnit zákazníkovi orientaci. Výsledkem je, že zviditelnění prémiových produktů za účelem navýšení prodeje v obchodech funguje, a to na celou kategorii, nejen na prémiové produkty (Moris design, n.d.).

Obr. 6 Prémiové označení vlasové kosmetiky



Zdroj: Moris design (n.d.)

4.6 Představení vybrané prodejny Teta drogerie

Společnost Teta drogerie a lékárny ČR s.r.o. provozuje v Plzni celkem 9 poboček. Vzhled každé prodejny je stejný, prodejny se od sebe odlišují pouze velikostí, a tedy lehce odlišnou šířkou sortimentu, který nabízí. Jedna z prodejen této společnosti se nachází v Plzni na Skvrňanech a v této prodejně byl zrealizován také výzkum pro praktickou část práce. Tato prodejna má denně otevřeno od 8:00 do 20:00 h a nachází se ve společné budově, kde je také supermarket a prodejna tabákových výrobků.

Prodejna kromě drogistického zboží nabízí také možnost zakoupit rozšířený sortiment zdravé výživy, vyhrazená léčiva, speciální sortiment čističů značky HG či rozšířený sortiment šperků PRAQIA. V této prodejně jsou k dispozici také stojany dekorativní kosmetiky značky Miss Sporty, Rimmel London, Dermacol, Maybelline New York, Essence, Gabriella Salvete, Maxfactor, Loreál Paris či Freedom. Pro zkoušku produktů

od těchto značek se na každém stojanu dekorativní kosmetiky nacházejí testery a zákazníci mohou také využít kosmetický koutek se zrcadlem, který nabízí denní i večerní světlo. Pro příjemnější nákup si mohou zákazníci na této prodejně zakoupit kávu v automatu. Tato prodejna slouží také jako výdejní místo lékárenských e-shopů sLeky.cz, Apotek.cz a také jako výdejní místo pro objednané vyvolané fotografie. V této prodejně si může zákazník také vyměnit vypotřebovanou bombu do Sodastreamu za novou (Teta drogerie, n.d.).

Podle vedoucí prodejny Kateřiny Vozkové (osobní konzultace, 1.3.2022), v průměru denně tuto prodejnu navštíví 256 zákazníků. Za silnější prodejní dny považuje pátek a sobotu, kdy prodejnu navštíví v průměru až 290 zákazníků v pátek, v sobotu zhruba 270. Během neděle pak do prodejny přijde zhruba 180 zákazníků, tudíž oproti pátkům a sobotám, je neděle slabší.

Je nutné podotknout, že veškeré **nástroje marketingové komunikace vycházejí z centrálního řízení této společnosti** a jednotlivé prodejny mohou marketingovou komunikaci ovlivnit jen zřídka, a to například chováním, vstřícností a ochotou zaměstnanců vůči zákazníkům.

5 Marketingová komunikace společnosti Teta drogerie a lékárny ČR s.r.o.

V této části práce je představena marketingová komunikace společnosti Teta drogerie a lékárny ČR s.r.o. Jak již bylo zmíněno, Teta drogerie funguje na **principu franchisingu**, a proto jednotlivé prodejny mohou marketingovou komunikaci ovlivnit pouze z části, jinak je vše řízeno centrálou společností.

Pro popis jednotlivých nástrojů marketingové komunikace této společnosti byly použity poznatky získané v průběhu odborné praxe a dále také osobní rozhovory provedené s vedoucí vybrané prodejny Teta drogerie paní Kateřinou Vozkovou, která ochotně poskytla veškeré informace týkající se marketingové komunikace společnosti Teta drogerie. Vybranou prodejnu je Teta drogerie v Plzni na Skvrňanech (viz kapitola 4.6). Mnoho dalších informací bylo získáno také například z webových stránek či sociálních sítí společnosti.

Obecně marketingová komunikace této společnosti je velmi pestrá. V následujících kapitolách jsou představeny jednotlivé nástroje marketingové komunikace, které společnosti Teta drogerie využívá.

5.1 Reklama

Na základě pozorování ve sledovaném období bylo zjištěno, že společnost využívá reklamu v televizi i v rozhlasových médiích. Ve sledovaném období (od 1. 3. 2022 do 31. 3. 2022) bylo v **televizi** vysíláno celkem 5 druhů reklam. Od 3. 3. 2022 byly vysílané dvě reklamy pro akční leták platný do 14. 3. 2022, které se během dne střídaly. První reklama se týkala akce na dekorativní kosmetiku a kapsle do myčky vybrané značky a druhá reklama byla zaměřená na slevu na zubní pastu a zubní kartáčky vybrané značky. Další dvě reklamy běžely od 17. 3. 2022 do 28. 3. 2022 a mimo jiné informovaly diváky o oslavách 25 let společnosti Teta drogerie. První reklama pro toto období se týkala slevy na prací prášek, zubní pastu a ústní vodu vybrané značky. Druhá reklama pak informovala diváky o slevě na celou vybranou značku a o slevě na vlasové barvy vybrané značky. Poslední reklama byla vysílána od 31. 3. 2022 a také mimo jiné informovala o oslavách 25 let společnosti Teta drogerie. Reklama pro toto období informovala o slevě na dámské hygienické potřeby a o slevě na celou vybranou značku. Reklamou v televizi tudíž Teta

drogerie nejčastěji upozorňuje na akční produkty, které platí pro daný akční leták. Jednotlivé reklamní spoty jsou dlouhé 15 až 16 sekund a objevují se nejvíce na televizních stanicích Prima, Barrandov, Nova ale také Óčko. Na jednotlivých kanálech, například Prima, Barrandov či Nova jsou reklamy vysílané v průběhu celého dne, ale objeví se reklama také ve večerních hodinách.

Reklama v **rozhlasových médiích** se objevovala také každý den. Nejčastěji reklamy probíhaly na rádiových stanicích Blaník, Impuls, Hitrádio FM Plus či také Evropa 2. Ve sledovacím období běžely stejné reklamy v rozhlasových médiích jako v televizi, tedy reklama na akční výrobky pro aktuální akční leták a sdělení o oslavách 25 let společnosti Teta drogerie a probíhající soutěži.

Co se týče například reklamy v kinech, jež byla také zmíněna v teoretické části práce, tuto formu reklamy společnost nevyužívá.

Další reklamou Tety drogerie je **Teta magazín** (viz Obr. 7 a 8), který informuje o probíhajících akcích a v každém čísle je také rozhovor se známou osobností. Teta magazín vychází každých 14 dní, a to společně s novým akčním letákem. Obsahuje také informace o nových produktech v prodejnách Teta, tipy na produkty od českých značek, různé návody a také inspirace či vychytávky. ať už ohledně životního stylu či módy. Zákazník najde v magazínu také křížovku, sudoku či horoskop. Magazín si zákazník může zakoupit na každé prodejně za 10 Kč, přičemž koupí tohoto magazínu putuje příspěvek charitativnímu projektu Pomozte dětem.

Obr. 7 Teta magazín pro měsíc únor 2022



Zdroj: Teta drogerie (n.d.)

Obr. 8 Nabídka Teta magazínu na prodejně Teta drogerie, Plzeň-Skvrňany



Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Dále vydává Teta drogerie **akční letáky**. Tyto letáky jsou k dispozici na každé prodejně a každých 14 dnů přichází nová akční nabídka. Společnost letáky doručuje také do poštovních schránek, ale jen na adresy, které mají uvedené v distribučním plánu. Kromě hlavního akčního letáku si zákazník může odebrat také papírenský leták či technický leták. Tyto letáky ale mají jen vybrané prodejny, které tento sortiment nabízejí.

Společnost komunikuje se zákazníky také pomocí POS („Point of Sale – místo prodeje) materiálů (viz kapitola 2.2). Teta drogerie využívá nejčastěji formu **plakátů** (viz Obr. 11), **vkladů do košíků a nákupních vozíků** či **wobblersů a stopperů**, které jsou umístěny rovnoměrně po prodejně a upozorňují zákazníka na právě probíhající akci či na daný produkt. Příklad stopperu je uvedený na obrázku č. 9. Ostatní wobblersy pak upozorňují například na bonusy, které může kupující získat při splnění určitých podmínek (viz Obr. 10). Nejčastěji to bývá nákup produktů některé značky například nad 199 Kč, kdy zákazník na pokladně obdrží dárek či nižší cena při nákupu 2 a více kusů daného produktu.

Obr. 9 Příklad stopperu na prodejně Teta drogerie, Plzeň-Skvrňany



Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Obr. 10 Příklad wobbleru na prodejně Teta drogerie, Plzeň-Skvrňany



Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Obr. 11 Příklad plakátu na prodejně Teta drogerie, Plzeň-Skvrňany



Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Společnost má také spolupráci se **známými osobnostmi**, kteří reprezentují vybrané značky. Česká zpěvačka Monika Bagárová se spojila v roce 2017 se značkou Maybelline New York. Naopak herečka a moderátorka Tereza Kostková se stala součástí rodiny

ambasadorek značky Garnier a v neposlední řadě se topmodelka Tereza Maxová spojila s tradiční značkou Astrid. Jednotlivé osobnosti jsou s výše zmíněnými značkami k vidění například na wobblerech prodejnách Teta drogerie (Maříková, 2018).

5.2 Podpora prodeje

Hlavní složkou je zde **věrnostní program** Tety drogerie – Teta klub. Pokud je zákazník členem Teta klubu, tudíž vlastní klubovou kartu, čerpá různé výhody a slevy. Nejdříve se musí zaregistrovat přímo na prodejně či přes webové stránky. Zákazník se o věrnostním programu nejčastěji dozví od prodavaček, které by se ho měly na pokladně zeptat, zda vlastní klubovou kartu Tety drogerie, popřípadě mu ji nabídnout. Pokud se zákazník zaregistruje přímo na prodejně, klubovou kartu obdrží ihned a pokud přes webové stránky, společnost mu kartu zašle do 14 dnů poštou. Klubová karta je aktivní ihned a registrace je zdarma. Zákazník by měl také na pokladně obdržet návod na aktivaci bodového konta na své kartě. Aktivaci může provést ať už přes webové stránky společnosti nebo pomocí SMS. Po odemknutí čerpá následující výhody (Teta drogerie, n.d.):

- věrnostní slevy – pokud zákazník načerpá dostatečný počet bodů na kartičce (1 bod je za 40 Kč) může následně uplatnit 10% slevu na celý nákup. Na obrázku č. 12 jsou uvedené věrnostní statusy a počty nasbíraných bodů pro uplatnění 10% kupónu.
- možnost nákupu kávy zdarma za 4 body,
- další osobní kupóny na zákazníkovo online účtu,
- přihlášení svého dítěte do programu Brouček – možnost získávat pravidelné narozeninové 20% slevy na celý nákup.

Podle počtu bodů, který zákazník nasbírá za jeden rok se jeho status rozděluje na zlatý, stříbrný a základní. Při nasbírání daného počtu bodů pro jednotlivý status může zákazník uplatnit 10% slevu na celý nákup. Zlatý status zaručuje největší odměny. Nasbírané body mohou zákazníci využít ve formě slevy na celý nákup, kávu k nákupu a další osobní kupón v rámci jednoho roku (Teta drogerie, n.d.).

Obr. 12 Věrnostní statusy a počty nasbíraných bodů pro uplatnění kupónu



Zdroj: Teta drogerie (n.d.)

Dále společnost také využívá podporu prodeje ve formě nákupu produktů dané značky nad určitou cenu. Například pokud zákazník nakoupí od dané značky produkty nad 199 Kč, obdrží na pokladně dárek. Nebo například nižší cena při koupi dvou a více kusů od dané značky.

Teta drogerie pravidelně několikrát do roka nabízí zákazníkům různé kupóny. Začátkem roku 2022 například společnost cílila na podporu prodeje zdravých potravin a to slevou 50 Kč při nákupu zdravých potravin, vitamínů, čajů, doplňků stravy či vyhrazených léčiv nad 250 Kč. Cílem bylo nakoupit v Tetě cokoliv nad 250 Kč, kdy následně zákazník obdržel na pokladně brožuru s kupónem na slevu 50 Kč, který mohl uplatnit při příštím nákupu zdravých potravin a výše zmíněných výrobků.

Společnost také poskytuje možnost zakoupit na prodejně dárkové poukazy, a to buď za 300 Kč nebo 500 Kč.

Teta drogerie také každému zákazníkovi, který si zakoupí Teta magazín věnuje vzorek nějakého produktu zdarma. Často to bývají různé krémy, či vzorky pracích gelů, aviváže apod. I přesto, že v jednotlivých prodejnách je možné zakoupit určité potraviny, společnost nevyužívá ochutnávky jako nástroj marketingové komunikace.

Pomocí POS komunikace (viz kapitola 2.2) využívá společnost hudbu na prodejně. Společnost má předem stanovený seznam písní, který na každé prodejně hraje. Seznamy se mění a mezi písněmi zazní čas od času také reklamy na určité produkty či upozornění.

Nejčastěji to bývají reklamy na jejich privátní značky, nebo upozornění na probíhající akci či slevy.

Osobní prodej

Společnost také posílala své zaměstnance na školení, aktuálně již tuto činnost neprovádí. Vedoucí vybrané prodejny Kateřina Vozková uvedla (osobní konzultace, 3. 3. 2022), že součástí školení byla nejen aktivní nabídka produktu zákazníkům na prodejní ploše, ale také nutnost poznat zákaznickovou potřebu a snažit se pomoci, v případě mu poskytnout alternativu, pokud nějaký výrobek není k dispozici. Zaměstnanci byli také školeni, aby se snažili v zákazníkovi vyvolat další potřeby pro nákup i nějakých dalších výrobků. Důležitou součástí bylo také proškolení zaměstnance ohledně aktivního prodeje na pokladně. Specialista prodeje nabízí každému zákazníkovi v rámci Hitu týdne dva výrobky, u kterých představí jeho vlastnosti a upozorní na výhodnou cenu, za kterou jsou k zakoupení. Dále také každému zákazníkovi nabídne koupi Teta magazínu.

Online přímý marketing

Pokud dal zákazník souhlas se zasíláním nabídek a akčních letáků a poskytl při registraci svoji e-mailovou adresu tak se mu pravidelně v e-mailové schránce objevuje akční leták či nějaké kupóny, novinky v drogerii, informace o novém Teta magazínu a další.

Ve sledovaném období (od 1. 3. 2022 do 31. 3. 2022) společnost autorce zaslala celkem 15 e-mailů. Nejčastější e-maily se týkaly aktuálních slev v akčním letáku. Dále také společnost poslala e-maily, kde byly inspirace například na dárky k MDŽ, tipy na zdravé potraviny, slevy a obsah Teta magazínu, slevu 100 Kč na nákup na e-shopu Teta drogerie, tipy na zdravé zuby, probíhající soutěž a dotazník pro ohodnocení nákupu v jejich prodejně.

Dle vlastního zjištění, pokud zákazník v drogerii nakoupí a udělí souhlas se zasíláním nabídek, tak mu společnost pošle e-mail, kde mu poděkuje za nákup v drogerii Teta a zároveň ho požádá o vyplnění krátkého dotazníku, který se týká průzkumu spokojenosti, díky kterému zlepšují jejich služby. Dotazník je dostupný po dobu tří dnů od obdržení a týká se pouze nákupu v dané prodejně Teta (nikoliv na e-shopu Teta).

Pokud zákazník při registraci poskytl svoji e-mailovou adresu, je pravidelně informován o počtu bodů na jeho klubové kartě. Pokud mu nějaké body propadají, tak ho společnost e-mailem upozorní. Součástí každého e-mailu, ať už o bodovém kontu nebo například

o novinkách v drogerii, jsou také informace o možnosti nákupu na e-shopu a link na e-shop či výběr aktuálních akčních produktů a také nabídka prohlédnout si aktuální akční leták.

Společnost se svými zákazníky přímo také komunikuje prostřednictvím sociálních sítí (podrobněji uvedeno v kapitole 5.5), kde probíhají různá upozornění na aktuální akční nabídku, soutěže či zde poskytují informace o nových produktech. Dle vlastního zjištění převládají v komentářích pozitivní recenze ohledně aktivity Tety drogerie na sociálních sítích. Naopak společnost nerealizuje ostatní formy přímého marketingu, jako je například telemarketing, teleshopping či katalogový prodej.

5.3 Public relations (PR)

Díky public relations (vztahy s veřejností) si společnost zakládá na spokojenosti zákazníků a klade důraz na určité hodnoty. Kvalitní prezentování společnosti vyvolává u zákazníků kladnou představu a důvěru. Dění v České republice není společnosti lhostejné a podporuje či spolupracuje s různými projekty (Teta drogerie, n.d.):

- Nejrozšířenější charitativní projekt, kterému Teta drogerie pomáhá je charitativní projekt *Pomozte dětem* (viz Obr. 13). Tento projekt klade důraz na ohrožené a znevýhodněné děti a jejich cílem je, pomáhat dětem v celé České republice, aby měly kvalitnější a radostnější život, navzdory handicapu a prostředí, ve kterém vyrůstají. Projekt vznikl v roce 1998 a bylo již podpořeno více než 200 000 dětí v celkové výši 250 milionů Kč. Teta drogerie již řadu let patří mezi jeho nejvýznamnější přispěvatele. Celkem v roce 2021 přispěla Teta drogerie částkou 1 338 813 Kč. Tento projekt mohou zákazníci podpořit koupí Teta magazínu na každé prodejně, který vychází každý měsíc.

Teta drogerie také pořádá tzv. „Peříčkový týden“, kde v březnu během Velikonoc mají zákazníci možnost přispět do sbírky Pomozte dětem prostřednictvím kasiček umístěných v drogeriích Teta po celé České republice. Celkem v roce 2021 pomocí tohoto týdne přispěla Teta drogerie částkou 1 038 406 Kč.

Obr. 13 Logo charitativního projektu Pomozte dětem



Zdroj: Teta drogerie (n.d.)

- Dalším projektem, se kterým společnost spolupracuje je AutTalk. Tento projekt poskytuje pomoc a podporu rodinám pečujícím o autistické děti a vznikl před pěti lety. Tento nadační fond založila modelka Kateřina Sokolová se svým otcem na základě vlastní zkušenosti. Teta drogerie připravila pro podporu tohoto projektu speciální nákupní tašky (viz Obr. 14), které prodávala ve svých prodejnách. Prodejní cena Teta nadační tašky byla 50 Kč a z každého prodaného kusu 10 Kč putovalo nadačnímu projektu AutTalk.

Obr. 14 Teta pomáhá – nadační tašky



Zdroj: Teta drogerie (n.d.)

Kromě uvedených projektů společnost Teta drogerie řadu dalších aktivit v charitativní a jiné oblasti. Během začátku pandemie Covid 19 na jaře roku 2020, Teta drogerie pomohla hned několika organizacím, které trpěly nedostatkem ochranných pomůcek, a to zajištěním dostatečného množství dezinfekčních gelů a ochranných štítů. Organizacemi, kterým Teta drogerie pomohla byla Organizace Paměť národa, Asociace poskytovatelů sociálních služeb, Nemocnice na Bulovce a Národní Ústav duševního zdraví (Teta drogerie, n.d.).

Teta drogerie také rozdala více než 80 tisícům zdravotních sester dárkové poukázky za více než 24 milionů Kč jako poděkování za jejich ochotnou péči během pandemie Covid 19. Počet odměněných sester byl 80 285. Podporu zdravotních sestřičkách mohli vyjádřit i zákazníci darováním 100 Kč Teta poukázky (viz Obr. 15), kterou zákazníci mohli zakoupit v každé prodejně Teta (Teta drogerie, n.d.).

Obr. 15 Dárkové poukázky pro zdravotní sestry



Zdroj: Teta drogerie (n.d.)

Teta drogerie v roce 2021 také pomohla Moravě, kterou postihlo tornádo, a to částkou více než 2 miliony Kč, kterou obdrželi starostové postižených obcí (Teta drogerie, 2021).

Začátkem roku 2022 Teta drogerie vyjádřila velikou podporu vůči Ukrajině. Na svých webových stránkách společnost uvádí, že „Děním v nedalekém státě jsme velmi znepokojeni, jednání útočící strany absolutně popírá hodnoty naší společnosti – lidskost, odpovědnost, respekt k názorům, slušnost a spravedlnost.“ Teta drogerie přispěla již 4 miliony Kč. Zákazníci Teta drogerie přispěli 1 412 646 Kč a tuto částku Teta drogerie zdvojnásobila na 2 825 292 Kč. Celkem tedy společná podpora společnosti a zákazníků činila 6 825 292 Kč (viz Obr. 16). V této hodnotě dodala Teta drogerie požadované zboží, které dále organizace Člověk v tísni doručila potřebným ohledně situace na Ukrajině (Teta drogerie, 2022).

Obr. 16 Teta pomáhá – podpora Ukrajiny



Zdroj: Teta drogerie (n.d.)

5.3.1 PR uvnitř společnosti

Každý měsíc společnost posílá jednotlivým prodejnám Solvent zpravodaj (viz Obr. 17). Jedná se o firemní noviny pro spolupracovníky skupiny pk Solvent (viz kapitola 4). Firemní noviny mají za úkol informovat zaměstnance o nových plánech společnosti na

aktuální období, o událostech/úspěších v nedávné době, o nových posilách do různých oddělení apod. V tomto zpravodaji se objevuje šest nejčastějších sekcí:

téma – kde společnost píše o aktuálním tématu, který se bude realizovat (pro toto období to byla oslava 25 let značky Teta a s ní spojené nové soutěže a aktuality);

nástupy/bezpečnost práce – rady a tipy pro zajištění co nejvyšší bezpečnosti práce na jednotlivých prodejnách a představení nových posil společnosti;

privátní značka – informace o vybrané privátní značce společnosti a inzerce;

novinky/na návštěvě – přehled jednotlivých prodejen ve vybraném městě či kraji;

nastávající cíle či realizace – následující plány společnosti;

zábava a tiráž – na této poslední stránce zpravodaje se objevuje kvízová otázka a tajenka obsahující výhru.

Obr. 17 Titulní a zadní strana zpravodaje pro zaměstnance



Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

5.4 Sponzoring a event marketing

Sponzoring

Po telefonátu s manažerkou produkce společnosti z marketingového oddělení autorka zjistila, že oficiálně a centrálně se Teta sponzoringu nevěnuje. Společnost se zaměřuje spíše na charitativní projekty (viz kapitola 5.3). Manažerka produkce také uvedla, že pokud sponzoring probíhá, tak se jedná spíše o iniciativu majitelů pk Solvent, o které však na marketingovém oddělení nemají informace.

Event marketing

Před vypuknutím pandemie společnost pořádala v jednotlivých prodejnách bezplatné nalíčení zákaznic zkušeným vizážistou. Dle vlastní zkušenosti vizážista zákaznici oslovil, zda by měla zájem se nechat zadarmo nalíčit a po nalíčení zákaznici poskytl seznam produktů, kterými byla nalíčena. Tento způsob komunikace tedy měl za cíl, aby si zákaznice dané produkty vyzkoušela a následně zakoupila.

Teta drogerie se snažila pomocí event marketingu zvýšit povědomí o drogerii Teta a přilákat nové zákazníky také pomocí působení hostesek na jednotlivých prodejnách. Hostesky měly za úkol rozdávat různé kupóny, akční letáky, vzorky či balónky s logem Teta drogerie a přilákat tak do dané prodejny více zákazníků.

Vedoucí vybrané prodejny Kateřina Vozková, poskytla autorce informace (osobní konzultace, 10. 3. 2022), že dalším eventem, kterým se Teta drogerie snažila podpořit prodej zdravých potravin byla akce InBody. Tato akce byla prováděna pověřeným externím pracovníkem, který za pomoci přístroje měřil zákazníkům na prodejně tělesnou váhu nebo například množství svalové hmoty v jednotlivých částech těla.

5.5 Online komunikace

Pro online komunikaci se zákazníky využívá společnost Teta drogerie webových stránek, facebookové stránky, kanálu na serveru YouTube, profilu na Instagramu a má také profil na LinkedIn.

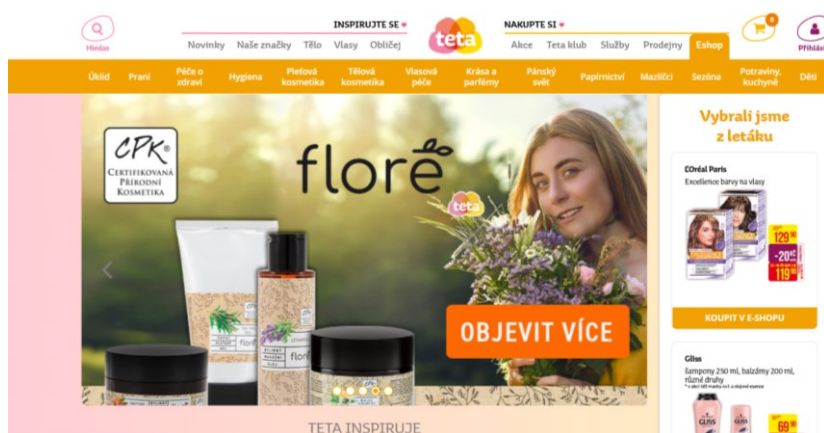
Webové stránky společnosti jsou velmi propracované a přehledné (viz Obr. 18). Teta drogerie od roku 2019 nabízí také možnost nákupu na jejich e-shopu a možnost vytvoření účtu. Pomocí účtu poskytuje společnost uživateli jeho stav nasbíraných bodů, akční leták, různé slevy a další kupóny nebo například informace o klubové kartě a další. Společnost se prezentuje na webových stránkách www.tetadrogerie.cz. Teta drogerie nabízí na webových stránkách možnost položit dotaz, napsat recenzi na jakékoliv produkty či ohodnotit vydané články od společnosti. Na webových stránkách společnost uvádí i číslo na infolinku, kde jsou dostupní v pracovní dny od 8:00 do 16:30 h, popřípadě je zde i kontakt na e-mail.

Dle pozorování autorky společnost odpovídá na dotazy rychleji na sociálních sítích než pomocí webových stránek. Autorka společnosti položila během sledovaného období celkem čtyři dotazy a průměrná doba čekání na odpověď na sociálních sítích byla několik

minut. Oproti tomu průměrná doba čekání na odpověď přes webové stránky byla více jak hodinu.

Ve vyhledávači Google se při zadání klíčového slova „drogerie“ zobrazily webové stránky této společnosti ve sledovaném období v průměru na druhém místě. Pozorování probíhalo 1. 3, 8. 3, 15. 3, 22. 3, 29. 3 a 31. 3. Webové stránky Tety drogerie se objevily čtyřikrát na druhém místě a dvakrát na třetím místě za společnostmi, které mají zaplacenou reklamu. Výsledkem tedy je fakt, že jsou tyto stránky velmi často vyhledávané.

Obr. 18 Domovská strana webu společnosti



Zdroj: Teta drogerie (n.d.)

Společnost Teta drogerie má také vytvořený profil na sociální síti Facebook (viz Obr. 19), který využívá k informování o aktuálních akcích, pořádá zde různé soutěže o produkty či zde v nedávné době také probíhala soutěž o mobilní telefon. Společnost na svůj profil také přidává příspěvky či fotky, kde prezentuje novinky, které je možné zakoupit v jednotlivých prodejnách. Dále také zde prezentuje, jak a komu pomáhá – ať už finančními dary či poskytnutím pomoci ve formě darování produktů. Často zde také uvádí rady či tipy, různé inspirace či zdravé recepty. Facebookové stránky této společnosti mají zhruba 95 000 sledujících a společnost je zde aktivní téměř každý den. Její snahou je neustálý kontakt se zákazníkem.

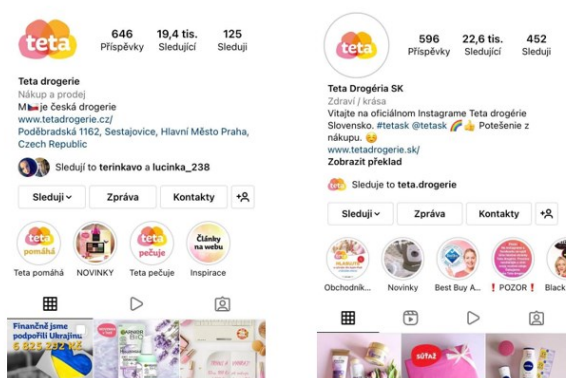
Obr. 19 Facebookový profil společnosti



Zdroj: Vlastní zpracování s využitím sociální sítě Facebook (2022)

Téměř hodně podobně funguje také profil společnosti na Instagramu, kde má společnost založený jeden profil pro Českou republiku a jeden pro Slovensko (viz Obr. 20). Zde má ale společnost o dost méně sledujících a to necelých 19 500. Společnost má na tomto profilu výběry, kde prezentuje příspěvky s názvy Teta pomáhá, Novinky, Teta pečuje či Inspirace. I na tomto profilu probíhají různé soutěže a společnost na profil přidává příspěvky skoro každý den. Také zde sdílí různé fotky či videa s inspiracemi, novinkami, tipy či recepty. Společnost má také zřízený instagramový účet pro Teta drogerii na Slovensku.

Obr. 20 Instagramový profil společnosti v ČR a na Slovensku



Zdroj: Vlastní zpracování s využitím sociální sítě Instagram (2022)

Naopak kanál YouTube (viz Obr. 21) drogerie Teta obsahuje ve větší míře krátká videa daných reklam, které právě probíhají v televizi. Společnost je tedy na kanále aktivní každých 14 dnů, kdy začíná nová akční nabídka. Kanál této společnosti má pouze necelé

4 000 odběratelů. Jsou zde k vidění také videa na domácí cvičení či rozhovor s Terezou Kostkovou, která se stala v nedávné době novou tváří drogerie Teta. Na tomto profilu prezentuje společnost také sekci videí, kde zákaznice mění svůj životní styl právě s drogerií Tetou. I zde jsou k dispozici krátká videa o novinkách v prodejnách Teta drogerie.

Obr. 21 Profil společnosti na kanále YouTube



Zdroj: Vlastní zpracování s využitím kanálu YouTube (2022)

Společnost Teta drogerie vlastní také profil na portále LinkedIn (viz Obr. 22), kde tento profil sleduje 1 128 uživatelů. Teta drogerie je zde také aktivní a přidává v pravidelných intervalech aktuální informace/příspěvky. Jsou zde k vidění i například nově vytvořené reklamní spoty či příspěvky o hledání nových posil do společnosti.

Obr. 22 Profil společnosti na profesní sociální síti LinkedIn



Zdroj: Vlastní zpracování s využitím portálu LinkedIn (2022)

Z uvedených sociálních sítí je Teta drogerie nejvíce sledována na Facebooku, kde má také největší počet sledujících. Stejně aktivní je také na Instagramu.

V neposlední řadě vlastní Teta drogerie také svoji aplikaci. Uživatel se do aplikace přihlásí stejnými údaji jako na webových stránkách. Aplikace obsahuje akční leták, technický leták, papírenský leták, různé další slevy a kupóny, vzhled a obsah aktuálního Teta magazínu, informace o nejbližší Teta prodejně a také digitální Teta kartu.

5.6 Společenská odpovědnost

Společnost klade velký důraz na nezatěžování životního prostředí v místech svých stálých provozoven. Jejich prioritami je především ohleduplnost k přírodě, prevence znečišťování, plnění požadavků platné environmentální legislativy, zlepšení ekologického povědomí zaměstnanců i dodavatelů, minimalizace vzniku odpadů a opětovné použití zejména transportních obalů, například palet či kartonů (Teta drogerie, 2020). Ve vybraných prodejnách Teta drogerie zákazník nalezne také stojan, kde jsou koše na tříděný odpad či také krabičku, která je určena pro sběr použitých baterií.

5.7 Spolupráce s jinými subjekty

Teta drogerie spolupracovala v období od 18. 2. 2022 do 20. 3. 2022 s deníkem Blesk. Tato spolupráce byla založena na hře Blesk trháček. Jednalo se o hru, která probíhala v deníku Blesk a Nedělním Blesku. Na těchto titulech mohl čtenář najít dvojitou samolepku a po jejím stržení mohl vyhrát finanční výhru nebo výhru od vybraných partnerů. Společnost Teta připravila pro zákazníka výhru, kde obdržel slevu 100 Kč při nákupu nad 200 Kč. Tuto slevu mohl uplatnit v jakékoliv prodejně Teta drogerie (Teta drogerie, 2022).

6 Výsledky rozhovorů

Tato kapitola je věnována interpretaci dat získaných metodou polostrukturovaných rozhovorů, které byly provedeny s respondenty ze stanovených cílových skupin (viz kapitola 3.3). Výsledky z rozhovorů se nedají zobecnit, ale **výzkum může sloužit jako podnět pro další podrobnější výzkum** formou dotazníkového šetření, který by se zaměřoval na podrobnější šetření.

6.1 Intepretace výsledků získaných z polostrukturovaných rozhovorů se staršími respondenty (věk 60+)

Jednotlivé otázky byly rozděleny do dvou hlavních oblastí. První oblast se týkala vybrané **kamenné prodejny** Teta drogerie:

Otázka č. 1 a 3 – důvody pro návštěvu vybrané prodejny a preference respondentů

Všichni respondenti uvedli, že přišli do prodejny kvůli koupi určitého výrobku. Jedna respondentka a jeden respondent uvedli, že do prodejny chodí pravidelně, alespoň jednou týdně. Zbylí dva respondenti uvedli, že prodejnu navštíví zhruba jednou do měsíce.

Tři respondenti uvedli, že preferují nákup přímo v této prodejně. Nejčastější důvod uvedli, že bydlí poblíž. Jeden respondent také uvedl, že se do této prodejny rád vrací, protože jsou prodavačky vždycky milé a hodné. Ani jeden respondent nenakupuje na e-shopu. Dva z nich nevěděli, že ho Teta drogerie má. Dva respondenti také uvedli, že vůbec nepoužívají internet.

Otázka č. 2, 4 a 5 – prostředí prodejny, zákaznický servis a hudba na prodejně

Všichni respondenti uvedli, že prodejna na ně působí příjemně, uklizeně a pěkně. Většina respondentů uvedla, že se v prodejně orientují a pokud potřebují pomoc, tak jim prodavačka s radostí pomůže. Pouze jeden respondent uvedl, že má často problém přečíst jednotlivé ukazatele či přímo cenovky a že by doporučil, aby Teta drogerie zvětšila velikost písma na jednotlivých cenovkách, zvláště u těch, kde je nižší cena při koupi dvou kusů.

Zákaznický servis prodavačky se líbil všem respondentům. Nejčastější odpověď byla, že jsou velice milé a ochotné. Všechny respondenty ihned při vstupu prodavačka pozdravila a nabídla pomoc. Třem respondentům prodavačka nabídla koupi Teta magazínu a dvěma

z nich i výrobek z aktuální nabídky. Jedna respondentka uvedla, že v této prodejně občas potká prodavačku, která není moc ochotná pomoci a je nepříjemná zároveň však uvedla, že ostatní prodavačky jsou milé a hodné.

Tři respondenti si všimli, že na prodejně hraje hudba a uvedli, že nejčastěji si vybavují, že hrají české písně a považují to za sympatické a milé při nákupu. Jedna respondentka uvedla, že si vybavuje, že kromě hudby také slyšela uvádět reklamu na barvy na vlasy od Terezy Kostkové. Pouze jeden respondent uvedl, že si nevšiml, že na prodejně hraje hudba.

Otázka č. 6, 7 a 8 – využívání a vnímání nabízených služeb

Dva respondenti uvedli, že zakoupení kávy na prodejně nevyužívají. Jeden z důvodu, že jeho nákupy jsou rychlé a druhý, protože o této možnosti neví. Dvě respondentky uvedly, že o této možnosti ví. Jedna respondentka uvedla, že si kávu nekupuje, protože jí nechutná a druhá uvedla, že ráda tráví čas na prodejně a vždy si kávu zakoupí.

Ani jeden respondent/ka nezaznamenali akci bezplatného nalíčení na prodejně. Ohledně nabídky jiných služeb všichni respondenti uvedli, že jiné služby nezaznamenali. Všichni respondenti uvedli, že je nenapadá nějaké doporučení na další služby.

Druhá oblast se týkala **vnímání marketingových aktivit společnosti Teta drogerie:**

Otázka č. 9 – odebrání akčního letáku

Tři respondenti uvedli, že jim leták do schránky nechodí a každých 14 dnů si odebírají na prodejně. Jedna respondentka uvedla, že jí leták chodí schránky a tato frekvence zasílání jí vyhovuje. Všichni respondenti uvedli, že obsah letáku se jim líbí, a často Teta drogerie nabízí pěkné a výhodné slevy. Dva respondenti uvedli, že jedině, s čím mají problém je, že u produktů, kde je nižší cena při koupi dvou kusů, je malé písmo a doporučili by písmo zvětšit.

Otázka č. 10 – reklama

Všichni respondenti uvedli, že se dívají na televizi. Tři z nich uvedli, že reklamy od společnosti vybavují. Nejčastěji uvedli, že všimli reklamy na produkty, které jsou v akci. Jedna respondentka uvedla, že si často kouká na TV Barrandov a v poslední době hodně viděla, že běží reklamy ohledně existence 25 let Tety drogerie. Uvedla, že také poslouchá rádio a tuto reklamu slyšela na rádiu Blaník. Slogan Tety drogerie si nevybavuje ani jeden respondent.

Otázka č. 11, 12 a 13 – hodnocení online komunikace

Ani jeden respondent nenavštěvuje webové stránky společnosti. Dva z nich uvedli, že nepoužívají internet. Po ukázce webových stránek nejčastější odpověď byla, že vypadají přehledně a pěkně.

Všichni respondenti uvedli, že si novinky nechávají zasílat do e-mailu, ať už protože nepoužívají internet či nemají e-mail.

Ani jeden respondent/ka nesleduje společnost na sociálních sítích. Dvě respondentky uvedly, že vůbec nepoužívají internet ani sociální sítě.

Otázka č. 14 – věrnostní program

Všichni respondenti uvedli, že jsou členy Teta klubu a využívají slevy a výhody s tím spojené. Líbí se jim, že často jsou určité produkty s Teta kartou levnější.

Otázka č. 15 a 16 – vnímání chování společnosti

Tři respondenti uvedli, že ví, že Teta drogerie podporuje charitativní projekty a tuto podporu vnímají ze strany společnosti velmi pozitivně, protože je hezké, že společnost poskytuje pomoc tam, kde je to potřeba. Nejčastěji odpovídali, že si kupují Teta magazín a tím podporují nadaci Pomozte dětem. Dále také jedna respondentka uvedla, že přispěla určitou částkou na Ukrajinu. Pouze jedna respondentka uvedla, že o této iniciativě ze strany společnosti nevěděla, ale uvedla, že by v budoucnu ráda přispěla na nějaký projekt.

Tři respondenti uvedli, že oblast ohledně ekologického chování apod., nesledují. Pouze jedna respondentka uvedla, že si všimla, že jsou u pokladny koše, které jsou rozdělené na papír, plast a komunální odpad a také, že je zde krabička na sběr použitých baterií.

6.2 Interpretace výsledků získaných z polostrukturovaných rozhovorů s mladšími respondenty (věk do 30 let)

Kamenná prodejna

Otázka č. 1 a 3 – důvody pro návštěvu vybrané prodejny a preference respondentů

Většina respondentů přišla do prodejny za účelem koupě konkrétního produktu. Dva respondenti uvedli, že výrobek, který si šli koupit viděli v akčním letáku. Dva respondenti také uvedli, že tuto prodejnu pravidelně nenavštěvují a že navštěvují většinou prodejnu Teta, kterou mají poblíž své cesty. Tři respondenti uvedli, že nákup na e-shopu

nepreferují, vyhovuje jim vidět výrobek na vlastní oči a popřípadě si ho vyzkoušet. Jeden respondent také uvedl, že nepreferuje ani nákup v prodejně ani na e-shopu, protože většinou chodí nakupovat vše jeho přítelkyně a jedna respondentka uvedla, že chodí výhradně to této prodejny Teta a ráda se sem vrací.

Otázka č. 2, 4 a 5 – prostředí prodejny, zákaznický servis a hudba na prodejně

Respondenti nejčastěji uváděli odpovědi, že prodejna na ně působí přehledně a uklizeně. Jeden respondent uvedl, že moc nevnímá, jak na něj působí prostředí. Tři respondenti ocenili informační cedule na prodejně, pomocí kterých se orientují.

Dále všichni respondenti byli ihned při vstupu pozdraveni prodavačkou. Během návštěvy prodejny se jich také zeptala, zda potřebují pomoc či radu. Tři respondenti uvedli, že na pokladně jim většinou nabídla koupi Teta magazínu nebo výrobek z aktuální nabídky. Jeden respondent uvedl, že mu nebyl nabídnut Teta magazín ani výrobek z aktuální nabídky. Všichni respondenti ocenili přístup prodavaček, uvedli, že byl milý a ochotný, nic by neměnili.

Tři respondenti si všimli, že na prodejně hraje hudbu, jedna respondentka uvedla, že si vybavuje, že v daný moment hrála píseň od skupiny Chinaski a bylo to pro ni příjemné při nákupu. Jeden respondent hraní hudby na prodejně nezaznamenal.

Otázka č. 6, 7 a 8 – využívání a vnímání nabízených služeb

Tři respondenti uvedli, že nevyužívají automat na kávu při návštěvě prodejny. Pouze jedna respondentka uvedla, že si občas zakoupí v automatu horkou čokoládu.

Ohledně akce bezplatného nalíčení zkušeným vizážistkou v prodejně tři respondenti tuto možnost nezaznamenali. Z toho jedna respondentka uvedla, že kdyby se možnost opakovala tak by zájem měla. Další respondentka uvedla, že možnost zaznamenala, ale nevyužila.

Dva respondenti uvedli, že tak často do prodejen Teta nechodí, aby věděli, jaké konkrétní další služby společnosti nabízí. Jeden respondent ale uvedl, že mu na prodejně chybí automat na tisk fotografií a právě kvůli tomuto nedostatku musí navštívit konkurenci.

Vnímání marketingových aktivit společnosti Teta drogerie

Otázka č. 9 – odebírání akčního letáku

Dva respondenti odebírají většinou leták přímo na prodejně. Jedna respondentka uvedla, že si ho nechává zasílat do e-mailu a druhé respondentce chodí leták každých 14 dnů do schránky. Jeden respondent uvedl, že ho neodebírá vůbec, pouze jeho přítelkyně. Respondenti, kteří leták odebírají uvedli, že ho čtou a často v něm najdou pěkné slevy.

Otázka č. 10 – reklama

Všichni respondenti uvedli, že se na televizi dívají. Tři z nich uvedli, že většinou si vybavují reklama na výrobky, co jsou v akci. Jeden respondent uvedl, že si vybavuje konkrétně reklamu ohledně oslav 25 let Teta drogerie, kterou viděl v televizi. Tři respondenti uvedli, že rádio neposlouchají, pouze jeden respondent uvedl, že rádio poslouchá, ale nevybavuje si reklamu od Teta drogerie.

Otázka č. 11, 12 a 13 – hodnocení online komunikace

Ohledně návštěvy webových stránek dva respondenti uvedli, že je nenavštěvují vůbec. Po ukázce stránek uvedli, že působí barevně a přehledně. Jeden respondent uvedl, že na něj stránky působí jako by byly spíše cílené na ženy. Jedna respondentka uvedla, že stránky navštěvuje občas a čte různé příspěvky a druhá, že je navštívila jednou, když se chtěla podívat, jestli je daný produkt v akci.

Otázka č. 14 – věrnostní program

Dvě respondentky uvedly, že jsou členkami Teta klubu. Jedna uvedla, že se líbí 10% sleva na celý nákup při nasbírání určitého počtu bodů. Obě respondentky uvedly, že slevy využívají a přijdou jim výhodné. Dva respondenti uvedli, že členy Teta klubu nejsou. Jeden z nich nevěděl, že Teta drogerie tuto možnost nabízí a druhý respondent uvedl, že členem Teta klubu je jeho přítelkyně.

Otázka č. 15 a 16 – vnímání chování společnosti

Ohledně podpory charitativních projektů dvě respondentky uvedly, že o této aktivitě ze strany společnosti ví. Jedna z nich přispívá pravidelně na nadaci Pomozte dětem koupí Teta magazínu a v nedávné době přispěla určitou částkou na Ukrajinu. Druhá respondentka uvedla, že přispěla zakoupením poukázky, kde darovala také určitou částku zasažené Ukrajině. Obě respondentky uvedly, že tuto aktivitu vnímají pozitivně a jedna

z nich uvedla, že podporovat charitativní projekty by mělo více firem. Jeden respondent uvedl, že tuto možnost zaznamenal a nepřispěl na žádný projekt a také si žádný nevybavuje. Druhý respondent uvedl, že tuto oblast nevyhledává.

6.3 Vzájemné porovnání výsledků starších a mladších respondentů a jejich shrnutí

Z celkového výzkumu vyplývá, že většina starších respondentů preferuje oproti mladším nákup v této prodejně, protože ji mají poblíž svého domova. Mladší respondenti většinou navštíví prodejnu Teta drogerie, kterou mají poblíž své cesty. Ohledně nákupu na e-shopu Teta drogerie se většina respondentů shodla, že tento způsob nákupu nevyužívají, protože jim více vyhovuje, že výrobek vidí v prodejně na vlastní oči a popřípadě si ho mohou vyzkoušet. Někteří starší respondenti dokonce uvedli, že nepoužívají internet. Prostředí vybrané prodejny se téměř všem respondentům líbilo a působilo na ně příjemně a uklizeně. Stejně tak zákaznický servis prodavaček. Líbilo se jim, že byly velice milé a ochotné kdykoliv pomoci. Starší respondenti v porovnání s mladšími nezaznamenali žádnou akci pořádanou na této prodejně. Mladší respondenti v porovnání se staršími naopak uvedli, že by na prodejně uvítali automat pro výtisk fotek. Kvůli tomuto nedostatku většinou navštíví konkurenci.

Akční leták odebírá většina starších i mladších respondentů. Téměř všichni uvedli, že leták nabízí pěkné a výhodné slevy. Starší respondenti oproti mladším uvedli, že mají často problém přečíst cenovky, kde je nižší cena při koupi dvou kusů. Ohledně reklamy v televizi většina respondentů uvedla, že se na televizi dívají a ví, že běží reklamy nejčastěji na výrobky, co jsou v akci. Starší respondenti poslouchají více rádio než mladší, pouze jedna starší respondentka však uvedla, že slyšela reklamu i v rádiu. Ani jeden starší respondent nenavštěvuje webové stránky společnosti, ať už z důvodu, že nepoužívají internet nebo nemají e-mail. Z mladších respondentů navštěvují webové stránky pouze dvě ženy, ale nepravidelně. Všichni starší respondenti jsou členy Teta klubu, z mladší generace pouze dvě respondentky. O podpoře charitativních projektů ze strany Tety drogerie věděla zhruba půlka respondentů. Nejčastěji uvedli, že přispívají na nadaci Pomozte dětem koupí Teta magazínu. Oblast ekologického chování společnosti většina respondentů nesleduje, pouze jedna starší respondentka uvedla, že si všimla košů s tříděným odpadem a krabičky u pokladny na sběr použitých baterií.

7 Navrhovaná doporučení pro praxi

Z provedeného výzkumu na základě pozorování a polostrukturovaných rozhovorů jsou v této kapitole navržena doporučení zaměřená na marketingovou komunikaci ve společnosti Teta drogerie a lékárny ČR, s.r.o.

Prvním návrhem je, zvážit informovanost zákazníků o akcích na prodejnách. Většina respondentek uvedla, že například o akci bezplatného líčení nevěděla, ale že kdyby se akce opakovala tak by měly zájem. Tento návrh lze realizovat pomocí banneru u vchodu do prodejny, který by informoval o nadcházející akci alespoň týden dopředu před konání akce. V tabulce č. 2 je uvedený výběr jednotlivých rozměrů bannerů a jejich cena.

Tab. 2 Návrhy rozměrů a cen jednotlivých bannerů

Rozeř banneru	Cena bez DPH
80x200 cm	1 485,00 Kč
85x 200 cm	1 485,00 Kč
100x200 cm	1 815,00 Kč
120x200 cm	2 200,00 Kč
150x200 cm	2 615, 50 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování s využitím plotbase.cz (2022)

Druhým návrhem je umístit na vybranou prodejnu automat pro tisk fotografií. Respondenti často uváděli, že jim tato služba na prodejně chybí. Teta drogerie v prodejnách s označením na dveřích „Teta foto ihned“ má automat pro tisk fotografií již zavedený, tudíž návrhem je rozšířit počet prodejen s automatem na tisk fotografií.

Třetím návrhem je, který si autorka v průběhu výzkumu poznamenala, bylo zvětšit velikost písma na jednotlivých cenovkách, zvláště u těch, kde je jiná cena při koupi více kusů. Během probíhajícího výzkumu společnost již s touto realizací přišla a na většině prodejnách již jsou nově upravené cenovky, kde je písmo větší.

Čtvrtým návrhem je zvýšit povědomí spotřebitelů o e-shopu a sociálních sítích. Tento návrh je možné zrealizovat pomocí rádia, které hraje v každé prodejně a vytvořit zde krátkou hlasovou pozvánku, která by informovala, že společnost vlastní e-shop a sociální síť, případně jaké. Vzhledem k tomu, že Teta drogerie již pouští na prodejně například

reklamu na vlasové barvy, které uvádí Tereza Kostková, tato možnost by byla adekvátní. Dále je také možné toto povědomí zvýšit pomocí reklamy na internetu, která by oslovila ty, kteří internet používají a mohli by navštívit e-shop Teta drogerie ihned.

Závěr

Pokud je marketingová komunikace vhodně zvolena a uplatňována, může společností umožnit dobré prosazení a udržení na trhu, kde se vyskytuje velký počet konkurentů.

Cílem této práce bylo charakterizovat nástroje marketingové komunikace společnosti Teta drogerie a lékárny ČR, s. r. o. a následně zjistit, jak tyto nástroje ovlivňují stanovené cílové skupiny. Na základě tohoto šetření navrhnout doporučení pro oblast marketingové komunikace.

Z provedeného výzkumu vyplývá, že jednotlivé prodejny společnosti Teta drogerie mají velmi omezené možnosti pro realizaci vlastní marketingové komunikace. Z nástrojů marketingové komunikace mohou samostatně využít jen osobní prodej, například chování prodavaček. Výzkum ukazuje, že tento nástroj vybraná prodejna zdařile využívá, protože respondenti v rozhovorech oceňovali ochotu a příjemné chování personálu.

Výzkum také ukázal na nevyužité možnosti. Vybraná prodejna například neposkytuje zákazníkům službu, kterou poskytují její konkurenti, a to tisk fotografií přímo v prodejně. Zde je tedy prostor, jak zvýšit zájem spotřebitelů o návštěvu prodejny.

Z výzkumu také vyplývá, že některé nástroje marketingové komunikace společnost využívá velice dobře. Jedná se například o odběr akčních letáků, Teta magazínů, reklama v televizi či věrnostní program. Naopak výzkum ukázal, že slabší oblastí je online komunikace. Převažuje nízké povědomí například o webových stránkách či e-shopu Teta drogerie. Zde je tedy taky prostor pro zlepšení a zvýšit tedy zájem spotřebitelů nakupovat i na e-shopu Teta drogerie a využívat více webové stránky.

Další, co výzkum také ukázal je, že přestože společnost na jednotlivých prodejnách pořádá různé akce pro zákazníky, jak se prokázalo v rozhovorech s respondenty, většina o nich neměla tušení. V této oblasti je také prostor pro zlepšení, kterým by společnost mohla přilákat do prodejen větší množství zákazníků.

Pomocí výzkumu se také prokázalo, že spotřebitelé vnímají chování společnosti v oblasti podpory charitativních projektů velmi pozitivně. Většina respondentů pravidelně přispívá na různé charitativní projekty a považuje tuto iniciativu ze strany společnosti za příznivou.

Seznam použitých zdrojů

- Andera, M., Dvouletý O., Habrmanová B., Kűchler, J., Lukeš, M., Srpová, J., Svobodová, I. (2020). *Začínáme podnikat s případovými studii začínajících podnikatelů*. Grada Publishing.
- Armstrong, G., Kotler, P., Saunders, S. & Wong, V. (2007). *Moderní marketing*. Grada Publishing.
- Banyár, M., Hornák, P., Jurášková, O., Kotyzová, P., Svoboda, V. & Štarchoň, P. (2012). *Velký slovník marketingových komunikací*. Grada Publishing.
- Barth Reklamka (n.d.). *Marketingové zkratky*. <https://reklamka.cz/marketingove-zkratky>
- Bulanda, I., Kádeková, Z., Košičiarová, I. & Vavrečka V. (2020). Perception of commercial and social edvertising by generation Y in the Czech Republic. *Ekonomicko-Manazerske Spektrum*, 14(2), 63-77. DOI:10.26552/ems.2020.2.63-77
- De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Van den Bergh, J. (2003). *Marketingová komunikace*. Grada Publishing.
- Eger, L. (2014). *Komerční komunikace*. Západočeská univerzita v Plzni.
- Eger, L., & Egerová, D. (2014). *Základy metodologie výzkumu*. Západočeská univerzita v Plzni.
- Forsyth, P. (2016). *Direct Marketing In A Week: Maximize Sales Through Direct Mail In Seven Simple Steps*. John Murray Press.
- Frey, P. (2015). *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. Management Press.
- Franěk, M. (2005). Vliv hudby na nákupní chování. *E+M Ekonomie a Management*, 8(1), 127-132.
- Friedlaenderová, H., Hanzák, T., Herink, O., Hospodský, R., Huntová, H., Říhová, H., Šimečková, T., Tahal, R., & Varju, K. (2017). *Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy*. Grada Publishing.
- Hendl, J. (2008). *Kvalitativní výzkum* (2. aktualizované vydání). Portál
- iPodnikatel.cz (2020). *Podpora prodeje není reklama*. <https://www.ipodnikatel.cz/podpora-prodeje-neni-reklama/>
- Janouch, V. (2014). *Internetový marketing*. Albatros Media a.s.
- Justice.cz (2022). *Úplný výpis z obchodního rejstříku*. Dostupné 5.3.2022 z <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=528295&typ=UPLNY>
- Justice.cz (2022). *Výroční zpráva o činnosti společnosti Teta drogerie a lékárny ČR s.r.o za rok 2020*. <file:///D:/Downloads/teta%20-%20auditovana%20ucetni%20zaverka%20rok%202020.pdf>
- Kadeřábková, M. (2021). *Rebranding: Kdy má smysl a na co si dát pozor?* Orange Academy. <https://orangeacademy.cz/clanky/rebranding/>
- Karlíček, M., Machek, M., Novinský, M., Chytková, Z., Dvořák, J., Bartoš, Petr., Koudelka, J., Tyl, L., Tahal, R., Mařík, J., Říha, D., & Pištělák, P. (2018). *Základy marketingu*. Grada Publishing.

- Karlíček, M., & Král, P. (2011). *Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu*. Grada Publishing.
- Karlíček, M. (2016). *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Grada Publishing.
- Karlíček, M., Kopecký, L., Král, P., Vitek, J. & Zamazalová, M. (2009). *Marketingová komunikace*. Nakladatelství Oeconomica.
- Kemp, S. (2022). *Digital 2022: Czechia*. Datareportal.
<https://datareportal.com/reports/digital-2022-czechia>
- Kolter, P., & Keller, K. (2013). *Marketing management* (14. vydání). Grada Publishing.
- Křížek, Z. & Crha, I. (2012). *Jak psát reklamní text* (4. aktualizované a doplněné vydání). Grada Publishing
- Machková, H. & Machek, M. (2021). *Mezinárodní marketing: Strategické trendy a příklady z praxe* (5. vydání). Grada Publishing.
- Mandel, M. & Durčáková, J. (2016). *Mezinárodní finance a devizový trh*. Management Press.
- Maříková, P. (2018). *Kosmetika podle celebrit: používáte ji i Vy!* Teta drogerie.
<https://www.tetadrogerie.cz/clanky/krasa/oblicej/kosmetika-podle-celebrit-pouzivate-ji-i-vy>
- Moris design (n.d.). *Vybrané realizace*. <https://www.moris.cz/design-prodejen/teta-drogerie-207/>
- Mulačová, V., Mulač, P., Bednářová, P., Kučera, L., Simotová, V., & Slabá, M. (2013). *Obchodní podnikání ve 21. století*. Grada Publishing.
- Příkrylová, J., Jaderná, E., Kincl, T., Velinov, E., & Štrach, P. (2019). *Moderní marketingová komunikace*. Grada Publishing.
- Příkrylová, J., & Jahodová, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Grada Publishing.
- pk Solvent (n.d.). *O nás*. <https://www.pksolvent.cz/o-nas>
- plotbase.cz (n.d.). *Roll up standard*. <https://www.plotbase.cz/roll-up-standard>
- Rowson, P. (2009). *Part 2: Successful Marketing: Get Brilliant Results Fast*. Trotman Publishing Ltd.
- Sálová A., Veselá Z. & Raková, M. (2020). *Copyweiting*. Computer Press.
- Srpová, J. Svoboda, V. (2007). *Public relations moderně a účinně*. Grada Publishing.
- Teta drogerie (n.d.). *Detail prodejny*. <https://www.tetadrogerie.cz/prodejny/teta-drogerie-a-lekarny-s-r-o-skvrnany-karla-ste>
- Teta drogerie (2021). *Děkujeme, že jste s námi pomohli Moravě*.
<https://www.tetadrogerie.cz/clanky/krasa/telo/dekujeme-ze-jste-s-nami-pomohli-jizni-morave>
- Teta drogerie (n.d.). *Historie Teta drogerie*.
<https://www.tetadrogerie.cz/getdoc/c1b9d797-ce20-4fe5-a2b3-3f42d71a35d2/historie>
- Teta drogerie (2022). *Hrajte denně o slevu 100 Kč*.
<https://www.tetadrogerie.cz/clanky/krasa/telo/hrajte-denno-o-slevu-100-kc>

- Teta drogerie (n.d.). *Kde Teta pomáhá?* <https://www.tetadrogerie.cz/o-nas/pomahame>
- Teta drogerie (n.d.). *Naše značky.* <https://www.tetadrogerie.cz/akce/nase-znacky>
- Teta drogerie (n.d.). *Ocenění.* <https://www.tetadrogerie.cz/o-nas/ocneni>
- Teta drogerie (2022). *Společně pomáháme Ukrajině dvojnásobně.* <https://www.tetadrogerie.cz/clanky/krasa/telo/spolecne-pomahame-ukrajine-dvojnaso-bne>
- Teta drogerie (n.d.). *Výhody Teta klubu.* <https://www.tetadrogerie.cz/clanky/krasa/telo/spolecne-pomahame-ukrajine-dvojnaso-bne>
- Valos, M. J., Haji Habibi, F., Casidy, R., Driesener, C. B., & Maplestone, V. L. (2016). Exploring the integration of social media within integrated marketing communication frameworks: Perspectives of services marketers. *Marketing Intelligence & Planning*, 34(1), 19-40. DOI:10.1108/MIP-09-2014-0169
- Vysekalová, J., & Mikeš, J. (2018). *Reklama – Jak dělat reklamu* (4. vydání). Grada Publishing.
- Zákona č. 44/1995 Sb., zákon o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů (2022). <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40>
- Zamazalová, M. (2009). *Marketing obchodní firmy*. Grada Publishing.

Seznam tabulek

Tab. 1 Základní informace o společnosti.....	25
Tab. 2 Návrhy rozměrů a cen jednotlivých bannerů.....	55

Seznam obrázků

Obr. 1 Změna loga společnosti Teta drogerie.....	27
Obr. 2 Získaná ocenění Obchodník roku	28
Obr. 3 Cena Effie	29
Obr. 4 Loga privátních značek společnosti.....	30
Obr. 5 Vybrané produkty privátní značky Q-Soft (Teta drogerie, Plzeň-Skvřňany).....	30
Obr. 6 Prémiové označení vlasové kosmetiky.....	31
Obr. 7 Teta magazín pro měsíc únor 2022.....	34
Obr. 8 Nabídka Teta magazínu na prodejně Teta drogerie, Plzeň-Skvřňany	35
Obr. 9 Příklad stopperu na prodejně Teta drogerie, Plzeň-Skvřňany	36
Obr. 10 Příklad woblerů na prodejně Teta drogerie, Plzeň-Skvřňany.....	36
Obr. 11 Příklad plakátu na prodejně Teta drogerie, Plzeň-Skvřňany	36
Obr. 12 Věrnostní statusy a počty nasbíraných bodů pro uplatnění kupónu	38
Obr. 13 Logo charitativního projektu Pomozte dětem	41
Obr. 14 Teta pomáhá – nadační tašky.....	41
Obr. 15 Dárkové poukázky pro zdravotní sestry	42
Obr. 16 Teta pomáhá – podpora Ukrajiny	42
Obr. 17 Titulní a zadní strana zpravodaje pro zaměstnance	43
Obr. 18 Domovská strana webu společnosti.....	45
Obr. 19 Facebookový profil společnosti.....	46
Obr. 20 Instagramový profil společnosti v ČR a na Slovensku.....	46
Obr. 21 Profil společnosti na kanále YouTube.....	47
Obr. 22 Profil společnosti na profesní sociální síti LinkedIn	47

Abstrakt

APA 7: Mašková, M. (2022). *Marketingová komunikace společnosti Teta drogerie a lékárny ČR, s. r. o.* [Bakalářská práce, Západočeská univerzita v Plzni].

Klíčová slova: marketingová komunikace, reklama, sociální média, franchising

Bakalářská práce se zabývá marketingovou komunikací společnosti Teta drogerie a lékárny ČR, s.r.o. Hlavním cílem práce je charakterizovat nástroje marketingové komunikace této společnosti a následně zjistit, jak tyto nástroje ovlivňují stanovené cílové skupiny. Na základě tohoto šetření navrhnout doporučení pro oblast marketingové komunikace. Teoretická část práce se věnuje marketingové komunikaci, kde jsou popsány její cíle a následně v další kapitole nástroje marketingové komunikace. Praktická část práce se zabývá použitou metodikou praktické části práce. Následuje představení vybrané společnosti a marketingová komunikace vybrané společnosti. Poslední dvě kapitoly prezentují výsledky marketingového výzkumu a v závěrečné části práce se nachází doporučení pro oblast marketingové komunikace ve vybrané společnosti.

Abstract

APA 7: Mašková, M. (2022). *Marketing communication of the company Teta drogerie a lékárny ČR, s. r. o.* [Bachelor Thesis, University of West Bohemia].

Key words: marketing communication, advertising, social media, franchising

The bachelor thesis deals with marketing communication of Teta drogerie a lékárny ČR, s.r.o. The main aim of the thesis is to characterize the marketing communication tools of this company and then to find out how these tools influence the specified target groups. On the basis of this investigation to propose recommendations for the area of marketing communication. The theoretical part of the thesis is devoted to marketing communication, where its objectives are described and then in the next chapter the tools of marketing communication. The practical part of the thesis deals with the methodology used in the practical part of the thesis. This is followed by the introduction of the selected company and the marketing communication of the selected company. The last two chapters present the results of the marketing research and in the final part of the thesis there are recommendations for the area of marketing communication in the selected company.